

**PLAN DE INTELIGENCIA DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA
EMPRESA GREEN DAY KIDS S.A.S. DE BUCARAMANGA PARA LA
INCURSIÓN EN LOS MERCADOS DE PERÚ Y ESPAÑA**

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL



CARLA TATIANA MANTILLA RUEDA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA
2017**

**PLAN DE INTELIGENCIA DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA
EMPRESA GREEN DAY KIDS S.A.S. DE BUCARAMANGA PARA LA
INCURSIÓN EN LOS MERCADOS DE PERÚ Y ESPAÑA**

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL



**TUTOR PEDAGÓGICO
MG. SERGIO PEÑARANDA GARCÍA**

**PRESENTADO POR LA ESTUDIANTE
CARLA TATIANA MANTILLA RUEDA
U00092094**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA
2017**

AGRADECIMIENTOS

La práctica profesional ha sido un periodo muy enriquecedor en experiencia y conocimiento, ideal para afrontar mi futuro próximo como negociadora internacional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Tengo que agradecer a mi familia, en especial, a mis padres que me apoyaron incondicionalmente en este proceso.

Aprovecho este pequeño espacio para mostrar mi más profundo sentimiento de agradecimiento a la universidad y a mis docentes. Han unos años en los que la calidez humana y la calidad académica fueron una constante en mi formación como profesional, me permitieron vivir muchos de mis más inolvidables momentos en mi vida. Por esto, y por decenas de razones, que me quedan imposibles nombrar en este momento, gracias.

Por último, debo agradecer a la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S, por la maravillosa experiencia que me permitieron tener dentro de sus instalaciones. Estoy más que agradecida por todo lo que me llevo desde los conocimientos para mi carrera profesional como a nivel personal, día a día encontraba nuevas cosas para aprender.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	11
2	OBJETIVOS	12
2.1	OBJETIVO GENERAL DE LA PRÁCTICA.....	12
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3	JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.....	13
4	MARCO REFERENCIAL.....	14
4.1	MARCO TEORICO.....	14
4.2	MARCO CONCEPTUAL	20
4.3	MARCO NORMATIVO	23
5	PERFIL DE LA EMPRESA.....	28
5.1	EMPRESA GREEN DAY KIDS S.A.S.....	28
ü	<i>Razón Social de la empresa.....</i>	<i>28</i>
ü	<i>Objeto Social de la Empresa</i>	<i>28</i>
ü	<i>Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.....</i>	<i>28</i>
ü	<i>Misión de la empresa.....</i>	<i>29</i>
ü	<i>Visión de la empresa.....</i>	<i>29</i>
ü	<i>Objetivos de la Empresa.....</i>	<i>29</i>
ü	<i>Organigrama de la empresa.....</i>	<i>30</i>
ü	<i>Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....</i>	<i>30</i>
6	CARGO A DESEMPEÑAR	31
	FUNCIONES ASIGNADAS	31
6.1	DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	32
7	PRODUCCION	33
7.1	PROCESO DE PRODUCCION	33

7.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	34
7.3	CAPACIDAD DE PRODUCCION	35
7.4	POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA	36
8	CANAL DE DISTRIBUCION	37
9	ANALISIS DEL MERCADO.....	37
9.1	ANALISIS DEL SECTOR	37
9.1.1	TENDENCIAS DEL MERCADO	38
9.2	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	41
9.2.1	ANALISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	41
9.2.2	ANALISIS DE LA COMPETENCIA NACIONAL	44
9.2.3	VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS.....	47
9.3	ANALISIS DOFA.....	48
10	ESTUDIO DE MERCADO	50
10.1	FICHA DE MERCADO	50
10.2	REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO.....	51
11	INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	51
11.1	PRESELECCION DE MERCADOS	51
11.2	CALIFICACIÓN DE LOS PAÍSES PRESELECCIONADOS	52
11.2.1	Aspecto Económico.....	52
11.2.2	Aspectos Demográficos	53
11.2.3	Aspectos de Comercio Exterior.....	53
11.2.4	Aspectos de Política Comercial	53
11.2.5	Aspectos de Logística	54
11.3	SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	54
12	MERCADO OBJETIVO.....	57

12.1	PERFIL PAÍS	57
12.2	PIB ANUAL Y PIB PER CÁPITA	58
12.3	BALANZA COMERCIAL.....	59
12.4	IMPORTACIONES	59
12.4.1	<i>Importaciones del Mundo a España.....</i>	59
ii	<i>Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España</i>	60
12.5	EXPORTACIONES.....	61
12.5.1	<i>Exportaciones de España al mundo</i>	61
ii	<i>Lista de los mercados importadores para un producto exportado por España.....</i>	62
12.6	COMERCIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y ESPAÑA.....	63
12.7	ACUERDOS COMERCIALES DE LOS CUALES SE BENEFICIA ESTE SUBSECTOR	64
12.8	REQUISITOS DE IMPORTACION	66
12.8.1	<i>MARCADO "CE"</i>	66
12.8.2	<i>CONTROL</i>	66
12.8.3	<i>ENVASES.....</i>	66
12.8.4	<i>ETIQUETADO DE CALZADO</i>	67
12.8.5	<i>ANEXOS.....</i>	73
12.9	ESTRUCTURA ARANCELARIA PARA EL SUBSECTOR	75
12.10	PERFIL LOGISTICO ESPAÑA.....	76
12.10.1	<i>ACCESO MARITIMO</i>	76
12.10.2	<i>ACCESO AEREO</i>	77
13	MERCADO OBJETIVO.....	79
13.1	PERFIL PAIS	79
13.2	PIB ANUAL Y PIB PER CÁPITA	80
13.3	BALANZA COMERCIAL.....	81
		6
		6

13.4	IMPORTACIONES	81
13.4.1	Importaciones del Mundo a Perú	81
ii	Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú	82
13.5	EXPORTACIONES	83
13.5.1	Exportaciones de Perú al mundo	83
ii	Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú	84
13.6	COMERCIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y PERÚ	85
13.7	ACUERDOS COMERCIALES DE LOS CUALES SE BENEFICIA ESTE SUBSECTOR	86
13.8	REQUISITOS DE IMPORTACION	88
13.8.1	REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE ETIQUETADO DE CALZADO	89
13.8.2	NORMATIVIDAD FITOSANITARIA	89
13.8.3	ANEXOS	91
13.8.4	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)	94
13.9	ESTRUCTURA ARANCELARIA PARA EL SUBSECTOR	94
13.10	PERFIL LOGISTICO PERU	95
13.10.1	ACCESO MARITIMO	95
13.10.2	ACCESO AEREO	96
13.10.3	ACCESO TERRESTRE	97
14	ESTRATEGIAS DE MARKETING	98
14.1	MARKETING MIX	98
ESTRATEGIAS DE LAS 7P'S		98
14.1.1	PRODUCTO	98
14.1.2	PRECIO	98
14.1.3	PROMOCION	98
14.1.4	PLAZA	99
14.1.5	PERSONAS	99

14.1.6	<i>PROCESOS</i>	100
14.1.7	<i>PRESENCIA FISICA</i>	100
15	CONCLUSIONES	101
16	BIBLIOGRAFIA	103
17	ANEXOS	116
17.1	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS	116
17.2	MAQUINARIA Y TECNOLOGIA EN LA EMPRESA	119
17.2.1	<i>TROQUELADORA</i>	119
17.2.2	<i>PELETEADORA</i>	120
17.2.3	<i>MAQUINA DE COSTURA DE POSTE</i>	120
17.2.4	<i>REPUJADORA</i>	121
17.2.5	<i>PEGADORA DE BANDERA</i>	121
17.2.6	<i>ENZUNCHADORA NEUMATICA</i>	121
17.2.7	<i>HORNO TRANSPORTADOR O ESTABILIZADOR</i>	122
17.2.8	<i>DOBLADORA DE PLANTILLAS</i>	122
17.2.9	<i>DOBLADORA DE CORTES</i>	122
17.2.10	<i>TERMINADORA</i>	123
17.2.11	<i>PREFORMADORA</i>	123
17.2.12	<i>MAQUINA PARA COSTURA PLANA</i>	123
17.2.13	<i>DESBASTADORA</i>	124
17.2.14	<i>MAQUINA LASER</i>	124
17.2.15	<i>MAQUINA DE QUITAR ARRUGAS M-129</i>	124

LISTA DE GRAFICAS

<i>Grafica 1: Organigrama</i>	30
<i>Grafica 2: Comparación de capacidad de producción y producción real en el 2016.</i>	35
<i>Grafica 3: Evolucion anual de exportaciones de calzado en colombia.</i>	39
<i>Grafica 4: Evolución por meses y años en exportaciones de Calzado en Colombia.</i>	40
<i>Grafica 5: Participación porcentual de las exportaciones en el sector en el 2016.</i>	40
<i>Grafica 6: Exportadores colombianos de la partida arancelaria 6402.99.90.00 hacia Perú.</i>	45
<i>Grafica 7: Exportadores colombianos de la partida arancelaria 6402.99.90.00 hacia Perú.</i>	46
<i>Grafica 8: Pirámide poblacional de España 2016.</i>	57
<i>Grafica 9: Gravámenes Vigentes en España.</i>	75
<i>Grafica 10: Frecuencia y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos.</i>	76
<i>Grafica 11: Lineas Navieras con oferta de servicio a España.</i>	77
<i>Grafica 12: Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a España.</i>	77
<i>Grafica 13: Pirámide poblacional de Perú 2016.</i>	79
<i>Grafica 14: Gravámenes Vigentes en Perú.</i>	94
<i>Grafica 15: Lineas navieras y consolidadores hacia Perú.</i>	95
<i>Grafica 16: Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Perú.</i>	96

LISTA DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Cantidad exportada por cada tipo de zapato.</i>	36
<i>Cuadro 2: Evolución exportaciones de calzado en Colombia.</i>	39
<i>Cuadro 3: Secuencias de las fuerzas de analisis competitivo de Porter.</i>	43
<i>Cuadro 4: Tabla comparativa de empresas en exportación con la partida arancelaria 6402.99.90.00 hacia el Perú.</i>	44
<i>Cuadro 5: Tabla comparativa empresas de exportación partida arancelaria 6402.99.90.00 hacia España.</i>	46
<i>Cuadro 6: DOFA.</i>	48
<i>Cuadro 7: Ponderación de calificación de los países preseleccionados.</i>	54
<i>Cuadro 8: Evolución anual PIB y PIB Per Cápita España.</i>	59
<i>Cuadro 9: Balanza Comercial de España con el mundo. 2013-2016.</i>	59
<i>Cuadro 10: Importaciones totales de España desde el Mundo. USD.</i>	60
<i>Cuadro 11: Importaciones Españolas de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.</i>	61
<i>Cuadro 12: Exportaciones totales de España al Mundo. USD.</i>	62
<i>Cuadro 13: Exportaciones Españolas de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.</i>	63
<i>Cuadro 14: Exportaciones al mundo y a España desde Colombia de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.</i>	64
<i>Cuadro 15: Evolución anual PIB y PIB Per Cápita Perú.</i>	81
<i>Cuadro 16: Balanza Comercial de Perú con el mundo. 2011-2016.</i>	81
<i>Cuadro 17: Importaciones totales de Perú desde el Mundo. USD.</i>	82
<i>Cuadro 18: Importaciones Peruanas de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.</i>	83
<i>Cuadro 19: Exportaciones totales de Perú al Mundo. USD.</i>	84
<i>Cuadro 20: Exportaciones Peruanas de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.</i>	85
<i>Cuadro 21: Exportaciones al mundo y a Perú desde Colombia de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.</i>	86
<i>Cuadro 22: Impuestos de la Aduana Perú.</i>	94
	10

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado tiene como fin, mostrar de forma clara las funciones y aportes que como practicante de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se tendrá en la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S.

Dicha empresa se dedica a la producción y distribución de calzado infantil, y busca continuamente satisfacer al cliente en sus requerimientos. Actualmente, cuenta con un comercio local en la ciudad de Bucaramanga, el cual ha mostrado un decaimiento comercial, por esto la empresa optó por realizar exportaciones a Ecuador, éstas se han realizado desde el 2014. GREEN DAY KIDS S.A.S, está buscando consolidar su marca en el sector de calzado para expandir sus mercados, como practicante se comenzará a aplicar inteligencia en marketing internacional, con el fin de encontrar el espacio en el que están las mejores posibilidades de venta del producto. La intención es lograr captar un mayor número de clientes internacionales, por lo que las exportaciones que realiza la empresa aumentarán sustancialmente. El apoyo en el diseño, planeación y posterior ejecución de esta inteligencia de marketing será la principal función que se realizará como practicante.

GREEN DAY KIDS S.A.S, es un espacio ideal para explotar todos los conocimientos que se adquirieron durante la carrera de Negocios Internacionales. Un lugar donde se puede observar como se llevan a cabo los negocios en un plano real, lo que le da al estudiante las herramientas necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en el ámbito laboral.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General de la Práctica

Diseñar un plan de inteligencia de marketing internacional para la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S. en los mercados de Perú y España.

2.2 Objetivos Específicos

- ❖❖ Análisis situacional de la empresa calzado GREEN DAY KIDS S.A.S.
- ❖❖ Identificación del mercado objetivo acorde con la oferta exportable y el potencial exportador.
- ❖❖ Realizar un estudio de mercado en los países seleccionados.
- ❖❖ Identificar estrategias de marketing para el acercamiento al mercado internacional.
- ❖❖ Propiciar lazos comerciales con los prospectos clientes internacionales para la promoción de la marca.

3 JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

La labor por realizar como estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, en la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S, es de gran importancia ya que los conocimientos adquiridos durante la carrera brindarán grandes beneficios en la comercialización del calzado. Aplicando conceptos académicos, como el diseño, planeación, optimización, inteligencia de mercados y procesos de exportación, se busca incrementar la presencia de la empresa en el sector, por ende, el incremento de ventas de la empresa.

Ante todo, es pertinente establecer la importancia que tiene para una empresa como GREEN DAY KIDS S.A.S, contar dentro de su equipo de trabajo con una persona con la formación de Negociador Internacional. Esta organización, se encuentra en un punto en el que la apertura a mercados internacionales se presenta como un escenario comercial ideal. De este modo, el negociador internacional toma un papel preponderante en cuanto al diseño e implementación de estrategias comerciales, del mismo modo que con todo lo que respecta a los procesos de exportación.

Como practicante de negocios internacionales, se pretende realizar una excelente internacionalización de la empresa. Esto mediante el desarrollo de rutas de comercialización más favorables para la empresa y su producto, el establecimiento de nuevas relaciones con aliados estratégicos, así como, el diseño de estrategias de marketing y logísticas. Todo esto, tiene como fin alcanzar un beneficio utilitario para la empresa y la consolidación de la imagen de GREEN DAY KIDS S.A.S en el sector.

Por último, todas estas propuestas son plausibles y realizables, ya que se puede observar que la industria del calzado presenta un desarrollo permanente y sostenido en la ciudad de Bucaramanga y en todo el país, lo cual indica que este sector presenta nuevas oportunidades para penetrar distintos mercados.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEORICO

Este trabajo se articula sobre el concepto de inteligencia de marketing. Para tener claro lo que se quiere decir este término, con los fines para los que lo usa el presente texto, me remito a los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2002) que definen la inteligencia de marketing como:

La obtención y análisis sistemáticos de información, que está disponible para el público, acerca de la competencia y de los sucesos en el entorno de marketing. La meta del sistema de inteligencia de marketing es mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar y seguir los movimientos de los competidores, y avisar con tiempo la existencia de oportunidades y peligros. (p 158).

Esta función hace referencia a generar procesos para recoger información del mercado, de los consumidores, de la competencia y de la misma empresa. Así se genera información muy interesante de inteligencia de marketing internacional, como dicen Philip Kotler y Milton Kotler (2014) esta inteligencia de marketing internacional permite saber que estás haciendo otras marcas, que comerciales tienen al aire, como gestionan sus estrategias, que promociones acaban de lanzar, entre otras cosas. Este es uno de los servicios agregados de Audista: no solo auditan a los medios, sino que ofrecen a sus clientes un área de competencia donde pueden ver el tiempo real lo que hacen sus competidores. (p 190).

Complementando esta definición, está autor Ricardo Hoyos Ballesteros (2013) quien se refiere a la necesidad que tiene quien está encargado del marketing, de estructurar un sistema que permita recolectar información de la competencia, y de sí mismo. Esto se puede alcanzar a través de técnicas como el comprador incognito. (p. 21). Ahora, esta obtención de datos y análisis de los mismos se basa en un mercado que tiene unas necesidades. Esto es lo que conocemos como Marketing, lo que según José María Ferré y

Jordi Ferré (1997) significa “tener los pies en el mercado” (p. 11). Es tener una concepción del mercado en el que para tener beneficios se debe satisfacer esas necesidades que la demanda de bienes manifiesta. Con esto presente, significa poder tener la capacidad de crear productos adecuados para quien los demande y los puede comprar en las condiciones en que se les ofrece. (p. 11-12).

Esta inteligencia de marketing internacional ha venido reproduciéndose alrededor del mundo, lo que ha contribuido a la aparición de un fenómeno como lo es la Globalización. Conforme al autor Miguel Ángel Otero Simón (2008), podemos concebir la globalización como

Un proceso en el que los límites nacionales de la actividad económica se van difuminando para facilitar un acceso más libre a los factores productivos y a los mercados de bienes terminados, produciéndose, como consecuencia, una creciente integración económica, política y social; entre todos los países y ciudadanos del planeta. (p 9).

Esto quiere decir que las empresas comienzan a expandir sus fronteras más allá de los límites nacionales Este proceso es conocido como la internacionalización las empresas, lo que incrementa paulatinamente su relación con las actividades y los negocios internacionales, en otras palabras, expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales. Los efectos de este proceso de expansión, tiene efectos apenas lógicos, las empresas comenzarán a relacionarse con clientes, proveedores, intermediarios, socios y empleados de otras nacionalidades, lo que los obliga a buscar los medios de comunicación eficientes para ser capaces de manejar y adaptarse a distintas normas legales, barreras comerciales, diferencias culturales y económicas, esto llevará a conseguir que la empresa tenga un proceso de internacionalización satisfactorio para los intereses comerciales (Otero, 2008, p 10).

Para cerrar el tema de la internacionalización, este mismo autor afirma que este proceso forma parte de la estrategia de desarrollo de mercados, que sin a duda exige menos recursos por parte de la empresa y traería los mayores beneficios. Por ello, es una estrategia muy interesante para las PYMES, que no pueden destinar la misma cantidad de recursos

que los grandes competidores del sector al desarrollo de nuevos productos, a la adquisición de competidores, o a integrar las actividades que realizan sus clientes o sus proveedores. (p 16). Por tanto, este concepto tiene una gran relevancia en el texto, ya que GREEN DAY KIDS S.A.S, es una empresa a pequeña escala que podría tener grandes beneficios con una estrategia de desarrollo de mercados internacionales apropiada.

Para involucrarnos más en el sector que compete a este trabajo, es apropiado tener en cuenta lo que el Centro de Estudios de La Estructura Económica de Argentina, Fundación Centro de Estudios de Comercio Exterior de Brasil y Centro de Investigaciones Económicas de Uruguay (2000) estipula sobre dicho sector comercial:

La industria se relaciona con la cadena productiva de caucho, plástico y cuero, tanto por la producción de suelas como de capellada de uno u otro material. Entre las directamente vinculadas se encuentra la producción e importación de partes y componentes del calzado.

La demanda del sector calzado se caracteriza por ser difundida. Muestra una alta sensibilidad al nivel de la actividad económica, en particular el nivel de ingreso su distribución. La oferta del sector se diferencia por calidad, marca, etc. Esta variedad de productos da lugar a una segmentación importante del mercado del calzado que determina las características de la competencia del sector. (p 3).

El principal objetivo del practicante es entablar relaciones comerciales en el exterior del producto anteriormente mencionado, lo que quiere decir, que se busca realizar exportaciones. En esta dirección, la actividad de exportación la podemos entender a partir de la aduana de Colombia como “la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y servicios, para permanecer en ella de manera definitiva” (Figueroa, 2008, p.109). Esto no significa otra cosa, sino la necesidad de una investigación de mercado. Ángel Fernández Nogales (2004) nos brinda luces sobre la investigación comercial, lo que es crucial para la realización de los objetivos que se plantean. El autor establece que esta investigación tiene como principal función poner en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional de

marketing a través de la información. Con esta información, se puede identificar y definir las oportunidades y los problemas en los mercados objetivos (p.19).

Además, Fernández nos da una breve explicación que vislumbra como un investigador comercial puede llegar a alcanzar sus objetivos. Una de las tareas principales de los profesionales del área comercial es el diseño, la implementación y el control del plan de marketing. Para llevar a cabo esta función es necesario desarrollar un proceso de obtención de información previa, simultánea y posterior a la toma de decisiones. (p 19-20). Este proceso del que habla el autor será realizado por la practicante, con el fin de tener una base de información y análisis de la misma, para poder encontrar la mejor opción para aplicar las estrategias de marketing.

La investigación comercial permite obtener información útil en múltiples áreas y sobre numerosos aspectos de la gestión de marketing. El estudio de los factores del entorno influyentes y no controlables directamente por la empresa permite reducir sus efectos negativos y aprovechar sus efectos positivos. Por otra parte, el conocimiento profundo de las necesidades y deseos no cubiertos de los consumidores es la base fundamental para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan esa demanda. (Nogales, 2004, p 20).

En este sentido, la segmentación del mercado es un concepto que se debe revisar. De acuerdo con el autor Philip Kotler (2002): Un segmento de mercado lo podemos entender como la delimitación de un grupo grande dentro de un mercado, que tiene “deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra, hábitos de compra similares.” (p.144). Segmentar el mercado, les permite a las empresas poder definir mejor su producto para el consumidor que impactarán. (p.144 - 145).

Teniendo un informe de investigación comercial internacional detallado, se puede entrar a contemplar las estrategias de marketing que se realizarán. Para esto, una guía de marketing que nos da una aproximación al marketing mix o también conocido como las 4P's las cuales son producto, precio, plaza y promoción; es muy útil a la hora de definir en qué consisten estas estrategias. El marketing mix es un concepto de marketing que busca recoger las herramientas que los marketers tienen a disposición para desarrollar acciones

eficientes que los lleve a alcanzar sus objetivos en lo que respecta a la penetración y venta en el mercado del país objetivo. (*Marketing mix*, 2016, p. 4)

Desde el punto de vista de los servicios las 4P's asciende a 7P's, estas nuevas P's complementan a las otras, ya que unas definen el proceso como tal, y las otras las variables. Ildelfonso Grande Esteban (2005) nos brinda una mejor explicación de porqué estas nuevas P's son esenciales al momento de llevar el proceso correcto. Las describe de la siguiente manera:

- i. Personas: Es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que lo suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. (p 79).
- ii. Procesos: Mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio y afectan a su calidad. (p 80).
- iii. Presencia física: es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado. (p 80).

Continuando con la estructura de la red de conceptos relevantes para este trabajo, es pertinente hacer una revisión al modelo de Michel Porter. En éste se estudian las fuerzas que determinan las dinámicas competitivas de un mercado. Alberto Levy (1998), hace un recorrido por las cinco fuerzas subyacentes que Porter estableció, éstas son:

1. Peligro de invasión: Esta fuerza tiene que ver con la posibilidad de que nuevos competidores ingresen en el sector, haciendo que las empresas pierdan rentabilidad y participación de mercado.
2. Peligro de intensidad competitiva entre los competidores existentes: El atractivo del sector analizado también depende del nivel de agresividad con el que las empresas ya involucradas buscan mantener o mejorar su postura relativa.
3. Peligro de productos sustitutos: Un producto es considerado sustituto de otro si ambos cumplen la misma función mediante tecnologías diferentes.

4. Poder de negociación del cliente: El cliente es una de las fuerzas determinantes de la intensidad competitiva del sector ya que presiona por lograr mejores precios, mejor financiación, mayor calidad de servicio, exclusividad de productos o líneas, y todo aquello que incremente la rivalidad entre sus proveedores.
5. Poder de negociación del proveedor: Los proveedores de las empresas que compiten en un determinado sector se constituyen en una fuerza subyacente ya que pueden amenazar con subir los precios o con modificar la calidad o la cantidad de los productos vendidos. (p. 59-60-61)

Las cinco fuerzas guardan una relación, clara, directa y predecible con la rentabilidad de la industria. Joan Magretta (2014) también hace un recorrido con las fuerzas de Porter y las describe de la siguiente manera:

- Clientes: Los compradores poderosos obligan a rebajar los precios o exigen más valor en el producto, con lo que se apropian de una parte mayor del valor (p 39).
- Proveedores: Los proveedores poderosos cobrarán precios más altos o insistirán en condiciones más favorables, disminuyendo con ellos la rentabilidad de la industria. (p 40).
- Sustitutos: Productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta ponen un límite a la rentabilidad de la industria. (p 42).
- Nuevos participantes: Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva (p 44).
- Rivalidad: Cuando la rivalidad es intensa, la competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo que pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos más altos con tal de competir. (p 46).

Por último, y entrando en conceptos más técnicos, debemos tener en consideración la definición de la logística internacional. Ésta está conectada con lo que se conoce como INCOTERMS, que definiremos en breve. Primero, en cuanto a la logística Juan Pablo Antún Callaba (2004) afirma que “la logística de distribución física internacional es una estrategia para posicionar competitivamente el valor deseado por los agentes de comercialización y los consumidores finales en dicho mercado meta y asegurar la

sustentabilidad del negocio de exportación.” (p 19). Esto reúne a todos los procesos necesarios desde el empaque del producto, su transporte y posterior entrega. Como se dijo anteriormente, la logística depende de las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales. Esto lo aclara Manuel Vera López (2016) mostrándonos que “el objetivo fundamental (de los INCOTERMS) es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las partes en un contrato de compraventa internacional (comprador y vendedor).” (p 4).

4.2 MARCO CONCEPTUAL

ACICAM: La Asociación Nacional de Calzado, Cuero y su Manufactura, es el gremio que busca la integración del sector, el desarrollo de la industria colombiana del calzado, la marroquinería, mejorar la cadena productiva y la internacionalización del mismo.

Inversión Extranjera Directa: se refiere a las apuestas que realizan aquellas empresas que desean internacionalizarse, o sea, expandir el mercado de sus productos o servicios fuera de su territorio nacional. Para ello, uno de los pasos lógicos es instalarse en otros países. (Secretaría de Economía, 2016).

Internacionalización: es un proceso a largo plazo, con etapas clave en un plan detallado. No se trata de tener una presencia puntual en algún otro país, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países. Hay que tener la estrategia bien definida en el mercado local y entender que los mercados internacionales aportan otras variables a la posibilidad de éxito del producto o servicio: temas culturales, los requisitos sanitarios, ambientales, normas técnicas y reglamentaciones en los productos. (Escuela de Estrategia Empresarial, 2014).

Inteligencia de Mercado: se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Así mismo podemos definir

la Inteligencia de Mercado como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo. (Lombana Coy, & otros, 2012).

Mercado Objetivo: es el grupo de consumidores u organizaciones que muy probablemente compre los productos o servicios de una compañía. Debido a que esos compradores son los que probablemente quieran o necesiten lo que ofrece tu compañía, tiene sentido que la compañía enfoque sus esfuerzos de marketing en alcanzarlos. El marketing hacia estos compradores es el enfoque más efectivo y eficiente. (George N. Root III, 2017)

Marketing Internacional: son todas aquellas 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).

Marketing Mix: El programa de Marketing Mix está integrado por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizara para incidir en el comportamiento de compra de sus consumidores potenciales. Los instrumentos que conforman el Marketing Mix son el producto precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. (García Cruz, Rosario 2002, Pg. 225).

Exportación: Consiste en enviar fuera del país mercancías, generando ingresos y gastos internacionales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. (Daniels, John H; Radebaugh, Lee H & Sullivan, Daniel 2004, Pg. 9).

Importación: Para entender el comportamiento de las importaciones, es indispensable familiarizarse con el término “importación”, lo cual significa la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional. También se considera importación la introducción de mercancías procedentes de Zonas Francas. (Comercio y Aduanas, 2010).

Feria: “Es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo y, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Es una de las fórmulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados nacionales o internacionales”. (Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLVI, 2013, pg. 4).

Proceso de Exportación: Se refiere a los procedimientos que se deben realizar para el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior amparado por alguna destinación aduanera. Se especifican las condiciones requeridas para llevar a cabo el pre-stacking o recepción de la carga en forma óptima. (Iquique Terminal Internacional, 2017).

Ciente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, Ivan, 2009).

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).

Negocios Internacionales: Se entiende toda transacción comercial, privada o gubernamental, entre dos o más países. Las empresas privadas llevan a cabo dichas transacciones para obtener utilidades; los gobiernos pueden o no hacer lo mismo en sus transacciones. Entre estas operaciones están las ventas, inversiones y transporte. (John H Daniels, Lee H. Radebaugh, otro, 2004, pg. 12)

4.3 MARCO NORMATIVO

Todo marco normativo guarda relación con la doctrina filosófica normativa que regula el ejercicio del mismo en lo ético y lo legal.

Comenzare referenciando los decretos y las leyes colombianas tanto nacionales como internacionales con respecto al cuerpo de trabajo al que estoy elaborando, los cuales son:

Decreto 2685 de 1999: se encuentran las normas que regulan los impuestos administrados por la DIAN. Se encuentra la legislación aduanera que rige en Colombia. (Decreto 2685, 1999)

Decreto 390 de 2016: 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 aquellas conductas que generan un perjuicio para el fisco como es el contrabando. (Decreto 390, 2016)

Ley 09/1991: 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)

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 y expedir la certificación del origen de los productos colombianos con destino a la exportación*”. (Decreto 210, 1997).

Por otro lado, están las leyes y decretos del país de peruano con respecto al querer realizar importaciones y exportaciones con otros países, armonización de regímenes

aduaneros, decretos de acuerdos comerciales y sus leyes al momento de entrar al mercado peruano. Estos son:

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)

GJA-03 Ley General de Aduanas: 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)

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 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)

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)

DECISIÓN 578: Artículo 22.- 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 e 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)

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 Paraguay, la República del Perú, la República Oriental del Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela. (Ley 45, 1981)

Acuerdo de Libre Comercio Perú - Panamá: El Tratado de Libre Comercio Perú – Panamá se suscribió en la ciudad de Panamá el 25 de mayo de 2011, fue ratificado por el Perú mediante Decreto Supremo N° 009-2012-RE, publicado el 9 de marzo de 2012, y mediante Decreto Supremo N° 008-2012-MINCETUR publicado el 6 de abril de 2012, se dispuso la puesta en ejecución y entrada en vigor a partir del 1° de mayo de 2012. (MINCETUR, 2011)

Acuerdo de Libre Comercio Perú – Chile: mediante Decreto Supremo N° 057-2006-RE y Decreto Supremo N° 052-2008-RE, el presidente de la República ratificó el Acuerdo de Libre Comercio Perú - Chile, que modifica y sustituye el ACE N° 38, sus anexos, apéndices, protocolos, y demás instrumentos que hayan sido suscritos a su amparo; y su Protocolo de Enmienda. (SICE, 2008)

Por último, establezco los reglamentos, leyes y decretos que rige la Unión Europea con respecto a llevar negociaciones internacionales con materia de calzado, acuerdos comerciales, sistema armonizado de los productos obtenidos y etiquetados del producto al cual estoy investigando, estos son:

En el anexo 15 del Reglamento 46/99 se establecen para el universo del Sistema Armonizado, la lista de elaboraciones o transformaciones aplicables a los materiales no originarios, para que el producto con ellos obtenido pueda ser considerado originario del país beneficiario (Reglamento 46/99, 1999).

En el Reglamento (CE) No.881/2003 de la Comisión de las Comunidades Europeas, “que modifica el Reglamento (CEE) No.2454/93 por el que se fijan disposiciones de aplicación del Reglamento (CEE) No.2913/92 del Consejo por el que se aprueba el Código aduanero comunitario” en su Artículo 1 modifica del Reglamento (CEE) No.2454/93 en el tema referente a procesos que se consideran insuficientes para conferir el carácter de productos originarios. (Reglamento (CE) No. 881/2003).

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, establece, entre otros, el derecho básico de los consumidores y usuarios a la información correcta sobre los diferentes productos a su disposición en el mercado, a fin de facilitar el necesario conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute (Ley 26 de 1984)

En el desarrollo de esta disposición se publicó la **Orden de 5 de marzo de 1985** («Boletín Oficial del Estado» del 8), relativa al etiquetado informativo en materia de calzado, modificada posteriormente por Orden de 11 de julio de 1988 («Boletín Oficial del Estado» del 19). (Orden 11 de 1988)

Decreto 1636 de 2013: Por el cual se implementan compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, firmado en la ciudad de Bruselas el 26 de junio de 2012 (Decreto 1636, 2013).

Real Decreto 1718/1995: En la Resolución del Consejo de la Unión Europea de 5 de abril de 1993, sobre futuras medidas de etiquetado de productos para la protección del consumidor, se indican los criterios por los que en adelante se ha de regular el etiquetado de los productos. En tal sentido, con objeto de garantizar que el etiquetado cumpla con los requisitos estipulados, deberá preverse que sea perfectamente verificable mediante una adecuada supervisión.

En su virtud, a propuesta de los Ministros de Sanidad y Consumo; Economía y Hacienda; Industria y Energía, y Comercio y Turismo, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 27 de octubre de 1995 (Decreto 1718, 1995).

Decreto 2247 del 5 de noviembre de 2014 - Por el cual se desarrollan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del "Acuerdo Comercial entre Colombia y el Perú, por una parte y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otra, firmado en la ciudad de Bruselas el 26 de junio de 2012", en atención a la Ley 1669 de 2013, y se adoptan otras disposiciones (Decreto 2247, 2014).

Decreto 210-2012: 18 de enero de 2013, entrando en vigor en Honduras el 1 de agosto de 2013. El Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea fue firmado por representantes de la Comisión Europea y por los cancilleres y ministros de Economía y Comercio de Centroamérica en Tegucigalpa, en junio de 2012, en el marco de la XXXIX Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno del Sistema de Integración Centroamérica (SICA) (Decreto 210, 2012).

Artículo 94.1 de 1990: Convenio entre el reino de España y los estados unidos de américa para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal respecto de los impuestos sobre la renta (Artículo 94.1 de 1990).

5 PERFIL DE LA EMPRESA

5.1 EMPRESA GREEN DAY KIDS S.A.S.

✓✓ Razón Social de la empresa

Calzado Green Day Kid's S.A.S. NIT: 900'766.571-6.

✓✓ Objeto Social de la Empresa

Fabricación y comercialización de calzado infantil.

✓✓ Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

❖❖ Dirección

Calle 18 No. 24-46 San Francisco, Bucaramanga.

❖❖ Teléfono

6352891 - 3183513842

❖❖ Correo electrónico

gerencia@greendaykids.com

administracion@greendaykids.com

❖❖ Jefe inmediato

Moisés Bonilla

✓✓ Misión de la empresa

CALZADO GREEN DAY KIDS S.A.S. es una empresa colombiana, innovadora, activa y joven dedicada al diseño, fabricación y comercialización de calzado infantil con excelente calidad dirigida a satisfacer las necesidades y los gustos de sus clientes proporcionando exclusividad y confort.

Es una empresa que trabaja diariamente en el mejoramiento continuo, la eficacia y la eficiencia de sus procesos con el fin de proporcionar beneficios a sus clientes tanto internos (empleados) como externos, percibiéndose en el producto final.

✓✓ Visión de la empresa

Para el 2020 CALZADO GREEN DAY KIDS S.A.S. se convertirá en la empresa líder y de mayor reconocimiento a nivel nacional en el diseño y producción de calzado infantil.

También será la empresa modelo en el sector calzado por su excelente organización y constante adaptación al mejoramiento continuo.

✓✓ Objetivos de la Empresa

Objetivo General

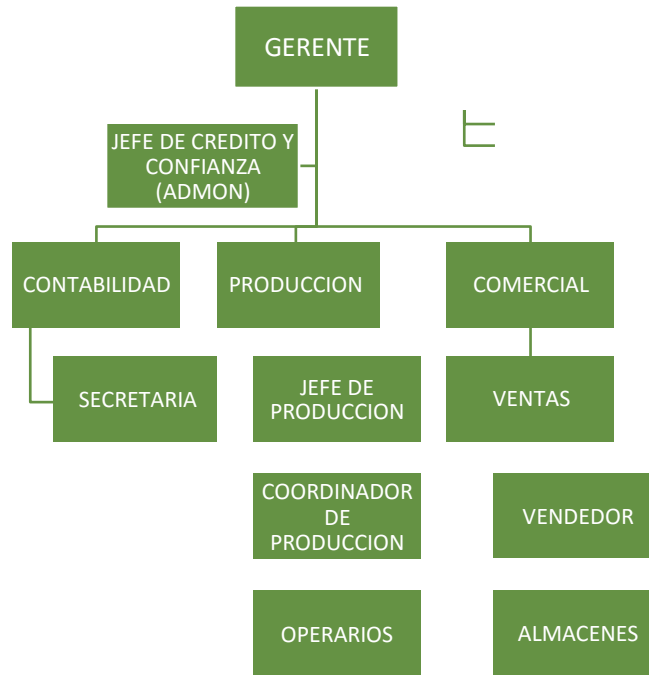
Nuestro objetivo general es que nuestra empresa sea la mejor a nivel departamental, que nuestros productos sean pedidos por todas las personas y que además sean reconocidos por su calidad.

Objetivos Específicos

- ❖❖ Posicionar nuestra marca en la mente de los clientes como la mejor en diseño y calidad.
- ❖❖ Incorporar constantemente tecnología en los procesos.
- ❖❖ Capacitar a nuestro personal inculcando la importancia y los beneficios que proporciona el mejoramiento continuo.
- ❖❖ Continuar con la organización de los procesos llegando a ser el modelo de las demás empresas en este sector.

✓✓ Organigrama de la empresa

Grafica 1: Organigrama



Fuente Elaboración Propia

✓✓ Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

5.1.1.1 Sandalia

La sandalia es un tipo de calzado utilizado por el ser humano debido a su facilidad al ponérsela, su simpleza, bajo coste y comodidad ante situaciones de calor.

Actualmente las sandalias son usadas en casi todos los países del mundo para descanso, atuendo informal o casual; y atuendo de vestir.

Las sandalias que fabrican en esta empresa son de material sintético y de cuero.

Se clasifican de esta manera:

- Sandalia Plana
- Sandalia Anatómica
- Sandalia Plataforma
- Sandalia Enchazada

5.1.1.2 Zapato

El zapato casual es comúnmente denominado zapato informal ya que sirven para el confort y la comodidad.

Green Day Kid's se enfoca principalmente en las características ergonómicas que garantizan la protección del pie en desarrollo de los niños, sus acolchados, suelas antideslizantes y materiales de alta calidad.

Los zapatos que fabrican en esta empresa son el material textil, sintético y cuero.

Se clasifican de esta manera:

- Zapato Cerrado
- Baleta
- Tipo Vans

6 CARGO A DESEMPEÑAR

Auxiliar y Asesoría en Negocios Internacionales.

FUNCIONES ASIGNADAS

- Determinar partidas arancelarias de productos para exportación.
- Realización de la ficha técnica de cada uno de los productos según partida arancelaria.
- Investigar mercados objetivos para realizar la inteligencia de mercados.
- Organizar portafolio de productos tipo exportación.
- Realizar un estudio de mercados para el proceso de exportación al país seleccionado.
- Buscar clientes extranjeros.
- Analizar los países competidores para lograr una estrategia y penetrar al mercado objetivo.

6.1 DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

- Determinar partidas arancelarias de productos para exportación.
 - Clasificar arancelariamente los productos que la empresa comercializa para optimizar los procesos de exportación y así asegurar el beneficio de la empresa.
- Realización de la ficha técnica de cada uno de los productos.
 - Mantener un orden descriptivo del producto para una fácil identificación del mismo en el momento sea necesario un producto en particular. Con esto la empresa tendrá un total conocimiento y control desde las materias primas hasta el producto final.
- Investigar mercados objetivos para realizar la inteligencia de mercados.
 - Se realizará una matriz de selección países con el fin de identificar el mercado objetivo. Este a su vez, proporcionará información sobre este posible mercado en aspectos económicos, demográficos, comercio exterior, política comercial y logística.
- Realizar un estudio de mercados para el proceso de exportación a los países seleccionados.
 - Enriquecer el contexto comercial sobre los países a los cuales se quiere impactar. Con esto se busca desarrollar con una mejor base las estrategias de mercado que se implementarán en el momento del proceso de exportación.
- Buscar clientes extranjeros.
 - Por medio de Procolombia, ACICAM y otros convenios comerciales nacionales, se buscará expandir el número de potenciales clientes internacionales, quienes son los principales objetivos comerciales de la empresa de calzado.
- Analizar las empresas competidoras para lograr una estrategia y penetrar a los mercados objetivos.
 - Realizar un análisis exhaustivo sobre las empresas competidoras en los rubros de volúmenes de exportación como cantidad, valores FOB en pesos y dólares, peso bruto y neto, y transporte al cual fue enviada la mercancía.

7 PRODUCCIÓN

7.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

En el proceso para fabricar calzado no ha variado significativamente a lo largo del tiempo, la elaboración se realiza con máquinas mecánicas y se trata de un proceso artesanal con participación muy reducida de maquinaria ya que la elaboración del producto se realiza básicamente a mano con técnicas rudimentarias.

La tecnología implementada en la fabrica es de fabrica y acorde a la demanda productiva, teniendo en cuenta que cada máquina requiere en gran parte de un operario especializado en la tarea requerida por la herramienta.

GREEN DAY KIDS S.A.S. ofrece al público un producto tangible como lo es el calzado y accesorios derivados de la misma materia prima, tales como: suelas, correas, hebillas, hilos, forros y plantillas. Además cuenta con diversas líneas de calzado infantil de las cuales podemos resaltar: Sandalia, zapato cerrado, baletas y vans. Teniendo en cuenta esta última como una de las más importantes comercialmente. Las instalaciones de la entidad productiva comprenden tanto el área de manufactura como el de comercialización y venta del producto como una ventaja estratégica, ya que la atención se hace personalizada y complaciente para con el público.

GREEN DAY KIDS S.A.S. busca contemplar en gran parte los gustos y necesidades del usuario, para reflejarlo en su imagen corporativa y de esta manera estimular al cliente para que adquiera el producto.

Proceso de producción de la sandalia infantil por etapas

1. CORTE LASER: Se corta el sintético de manera manual o a través de la máquina de corte laser.
2. GUARNICION Y ARMADO: Los cortes se arman con pegante y se refuerza con costura.

3. **SOLDADURA:** Los cortes armados se colocan en las hormas, se aplica pegante y se pone la suela.
4. **ACABADO:** Se pone los adornos, se limpian de pegante o cualquier tinta o mina y se verifica la calidad de la sandalia.
5. **EMBALAJE:** Se agrupan las cajas individuales en cajas de embalaje o caja master y se colocan los rotulos para indicar la informacion necesaria que lleva adentro y para donde va dirigida la mercancia.

Proceso de producción del zapato infantil por etapas

1. **CORTE LASER:** Se corta el sintético o textil de manera manual o a través de la máquina de corte laser.
2. **GUARNICION Y ARMADO:** Los cortes se arman con pegante y se refuerzan con costura.
3. **SOLDADURA:** Los cortes armados se colocan en las hormas, se aplica pegante y se pone la suela reforzando con la máquina pegadora.
4. **ACABADO:** se pone la plantilla, los adornos, los cordones, se limpian de pegante o cualquier tinta o mina y se verifica la calidad del zapato.
5. **EMBALAJE:** Se agrupan las cajas individuales en cajas de embalaje o caja master y se colocan los rotulos para indicar la informacion necesaria que lleva adentro y para donde va dirigida la mercancia.

7.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al mencionar el ciclo de vida del producto se busca identificar qué capacidad tiene la empresa para sobrevivir en el mercado, este ciclo consta de 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Es claro que se conoce el ciclo de vida de los productos a la demanda que estos tengan durante un periodo de tiempo largo. Se propone indicar cuál es el volumen de ventas tanto de los productos fabricados por Calzado GREEN DAY KIDS S.A.S., así como a su vez la permanencia que han tenido estos en el mercado bien sea por meses o años, también se puede identificar en cualquier momento cual es el nivel de utilidad que se maneja, dependiendo el ciclo en el que se encuentren los productos.

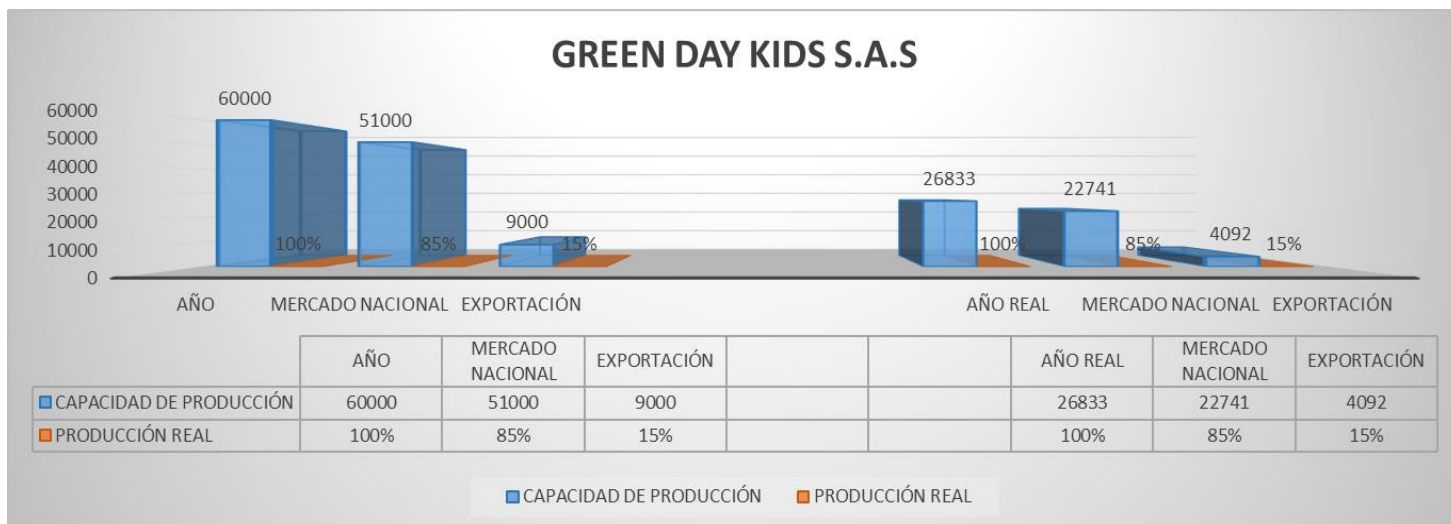
La duración del ciclo de vida del producto está relacionada con ciclos de estilo y moda, generalmente estos ciclos son periodos de tiempo de 6 meses, donde frecuentemente lo que cambia no son tanto los estilos sino las formas de los zapatos.

7.3 CAPACIDAD DE PRODUCCION

La planta cuenta con los siguientes operarios

- Gerente
- Administradora contable
- Auxiliar contable
- Representante de ventas
- Operarios de corte: 2
- Operario de armado: 3
- Operario de guarnición: 1
- Operario de soladora: 2
- Operario de acabado: 3
- Personal de Control de calidad, empaque y distribución: 2

Grafica 2: Comparación de capacidad de producción y producción real en el 2016.



Elaboración propia

La capacidad de producción de la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S es de 5.000 pares de zapatos por mes, lo equivalente a 60.000 pares anuales. El 85% de la capacidad de producción corresponde al mercado nacional, traduciéndose esto en 51.000 pares con

respecto a la producción total, es decir que se obtiene un 15% para la exportación lo cual equivaldría a 9.000 pares de zapatos. No obstante, se puede observar en la parte derecha de la gráfica 2 como la producción real que realiza la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S no corresponde a la capacidad de producción puesto que la producción consumada es inferior al valor de la capacidad. Esto lo podemos afirmar con las estadísticas del año 2016, en el que se presenta una producción total de 26.833 pares de zapatos, lo que significa que 33.167 pares de zapatos dejaron de ser producidos.

La razón de esta deficiencia es que se comprometieron a unos periodos de entrega que no fueron posible cumplir. Los operarios de producción trabajan de 8 a 12 horas, esto dependiendo de la temporada y el tipo de entrega, ya sea internacional o nacional. Sin embargo, no podemos esperar que en este largo periodo de tiempo se mantenga un trabajo constante. Por otra parte, no se cuenta con el personal u operarios en la parte de producción para producir la capacidad esperada, esto es debido a que la empresa no ha tenido un buen rendimiento financiero para poder contratar un suficiente personal y lograr cumplir igualar la producción con la capacidad posible.

7.4 POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA

Cuadro 1: Cantidad exportada por cada tipo de zapato.

TIPO DE ZAPATO	SANDALIA PLANA	SANDALIA ANATOMICA	SANDALIA PLATAFORMA	ZAPATO CERRADO
CANTIDAD EXPORTADA	319 Pares	2462 Pares	232 Pares	2921 Pares

Elaboración propia

En la tabla se puede observar que el producto para exportación de la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S que más se comercializa fue el zapato cerrado, con una cantidad de 2921 pares en los dos semestres del año 2017. La demanda de este tipo de zapato se ha incrementado significativamente para exportación hacia Ecuador, ya que la empresa agrega una gran dosis de color, diseño, pronta reposición y bajo volumen, además el precio puede ser atractivo. Por lo tanto, la rentabilidad para estos calzados varía según la estructura de costos, que depende del menor uso de material y mayor participación de mano de obra. El

precio en exportación de venta minorista en el mercado local oscila entre los US\$ 8 a 12 dólares, lo que hace que su rentabilidad sea del 15% por par.

8 CANAL DE DISTRIBUCION

Los principales canales de distribución de GREEN DAY KIDS S.A.S son las cadenas de almacenes que para este sería clasificado como minorista y se le otorgan plazos de entrega comprendidos de 30 días.

GREEN DAY KIDS S.A.S utiliza el canal de distribución: Fabricante – Minorista – Consumidor final, con intensidad exclusiva y venta al detalle en almacenes de cadena y tiendas especializadas.

Los compradores internacionales de GREEN DAY KIDS S.A.S tienen similitudes en la forma como se manejan los créditos debido a que de acuerdo con su puntualidad y cumplimiento los plazos de crédito se van ampliando de manera tal que lleguen al periodo de tiempo más amplio que corresponde a los 60 días por su responsabilidad y cumplimiento en las obligaciones adquiridas



Elaboración propia

9 ANALISIS DEL MERCADO

9.1 ANALISIS DEL SECTOR

La industria del calzado es uno de los sectores industriales que muestra mayores cambios en las últimas décadas. Colombia es un país que tiene los recursos básicos para desarrollar una producción que le permita incursionar competitivamente en el segmento de calidad media y alta, basada en la disponibilidad de cueros o materia textil, la buena

calificación y bajo costo de la mano de obra, sumada a la rica tradición artesanal y diseño local.

Según el DANE, la producción y ventas reales en el sector del calzado en el año 2016 tuvo una disminución del 1% con respecto al año 2015, esto demuestra que el país está mejorando con este sector, en cuanto a los años pasado se logró un descenso del 2015 y 2015 con una variación de 25%; en el año 2013 se benefició en el mes de diciembre, ya que tuvo una exportación de \$7.956.832 millones de pesos.

A medida que pasan los años el mayor problema que ha tenido este segmento una competencia ilegal resultado del contrabando y subfacturación de productos. Sin embargo, esta industria se resiste a ceder ante este tipo de competencia, innovando a través de estas ferias de calzado que se realizan dos veces al año.

Según cifras de ACICAM, la industria del cuero y el calzado tiene una contribución importante en la mano de obra del país.

“La industria en Colombia lleva un trabajo destacado, ocupa el tercer lugar en Latinoamérica, en cuanto a su volumen de producción, calidad y cualidades de valor agregado. Por esto, el evento tiene una relevancia muy alta a nivel continental" Luis Gustavo Flórez, presidente ejecutivo de ACICAM.

9.1.1 TENDENCIAS DEL MERCADO

Para el análisis de las tendencias del mercado colombiano se investigó sobre el sector de calzado; con la ayuda de ACICAM logre extraer información con variables de evolución de exportación desde el año 2013 hasta el año 2016, estas variables están desde enero hasta diciembre con un valor FOB en dólares.

Podemos encontrar en el cuadro 2 que la evolución va en decadencia, sin embargo, para el año 2016 su disminución fue de valor de 1% con respecto a los años pasados. El mejor año fue el 2013 ya que su valor exportado fue de 32.943.463 millones de dólares.

Cuadro 2: Evolución exportaciones de calzado en Colombia.

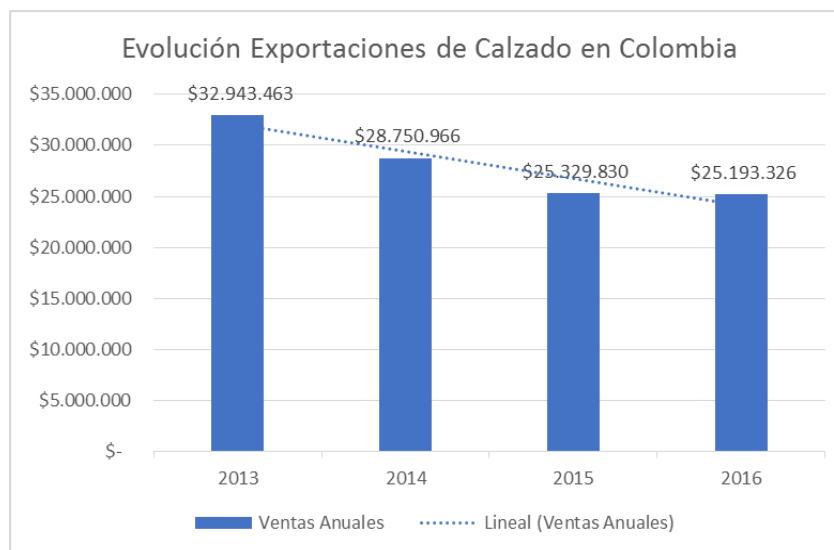
EVOLUCION EXPORTACIONES DE CALZADO EN COLOMBIA							
Calzado en US\$FOB	2013	2014	2015	2016			
Enero	\$ 1.382.109	\$ 1.052.178	\$ 1.057.925	\$ 1.274.457			
Febrero	\$ 2.240.866	\$ 1.911.767	\$ 2.026.039	\$ 2.201.728			
Marzo	\$ 1.913.909	\$ 1.397.877	\$ 2.952.549	\$ 1.780.947			
Abril	\$ 3.995.752	\$ 2.112.271	\$ 2.646.818	\$ 2.491.499			
Mayo	\$ 3.442.324	\$ 3.495.104	\$ 2.515.244	\$ 2.150.540			
Junio	\$ 2.429.611	\$ 2.147.012	\$ 1.623.193	\$ 1.684.619			
Julio	\$ 1.916.919	\$ 2.075.764	\$ 1.791.486	\$ 1.473.588			
Agosto	-----	-----	-----	\$ 2.423.893			
Septiembre	\$ 4.785.627	\$ 4.705.016	\$ 4.049.426	\$ 1.758.819			
Octubre	\$ 2.879.514	\$ 4.012.115	\$ 1.707.151	\$ 1.927.438			
Noviembre	-----	-----	-----	\$ 3.318.645			
Diciembre	\$ 7.956.832	\$ 5.841.862	\$ 4.959.999	\$ 2.707.153			
TOTAL	\$ 32.943.463	\$ 28.750.966	\$ 25.329.830	\$ 25.193.326			

EVOLUCION EXPORTACIONES DE CALZADO EN COLOMBIA HACIA AL MUNDO							
Calzado en US\$FOB	2013	2014	2015	2016	Var 2013-2014	Var 2014-2015	Var 2015-2016
TOTAL	\$32.943.463	\$28.750.966	\$ 25.329.830	\$ 25.193.326	-13%	-12%	-1%

FUENTE ACICAM
Elaboración Propia

En esta grafica puedo explicar la tendencia del mercado de una manera mas visual como evolucionan las exportaciones de calzado en Colombia, muestra la secuencia de cada año y su disminución.

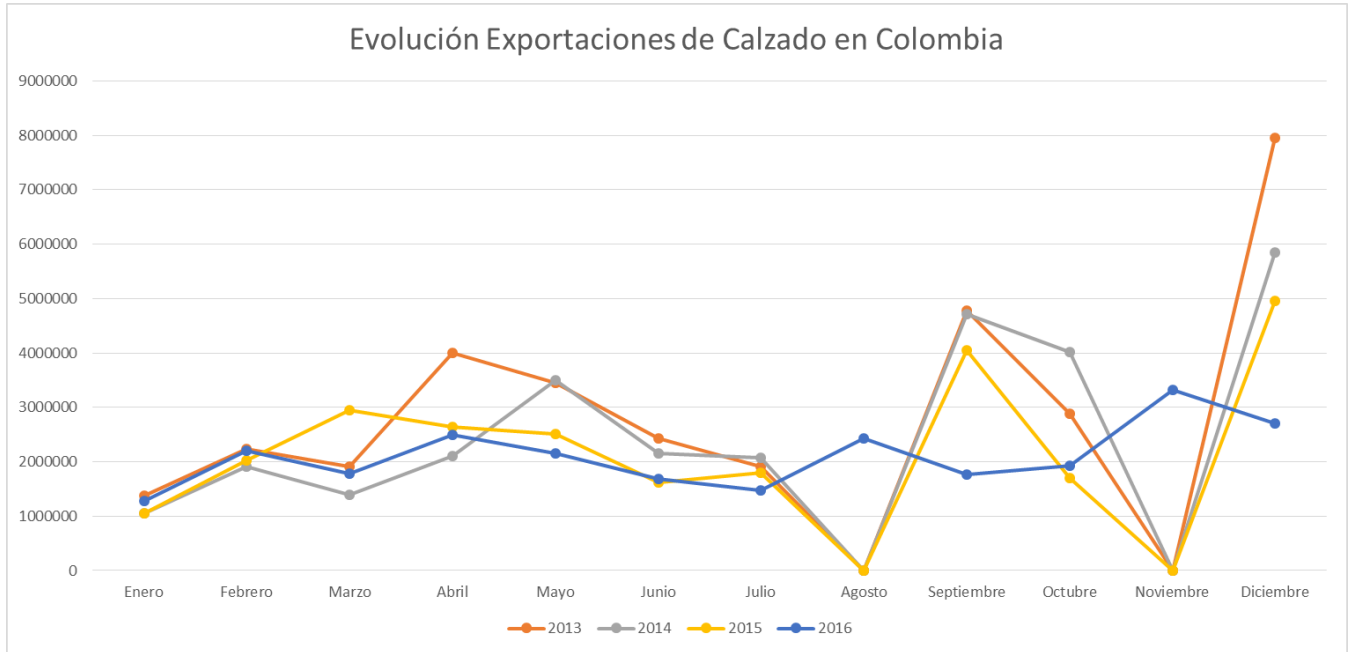
Grafica 3: Evolucion anual de exportaciones de calzado en colombia.



Elaboración propia

Esta grafica está relacionada con la evolución por meses y años en exportaciones de calzado de Colombia y muestra las variables con secuencia de cada año

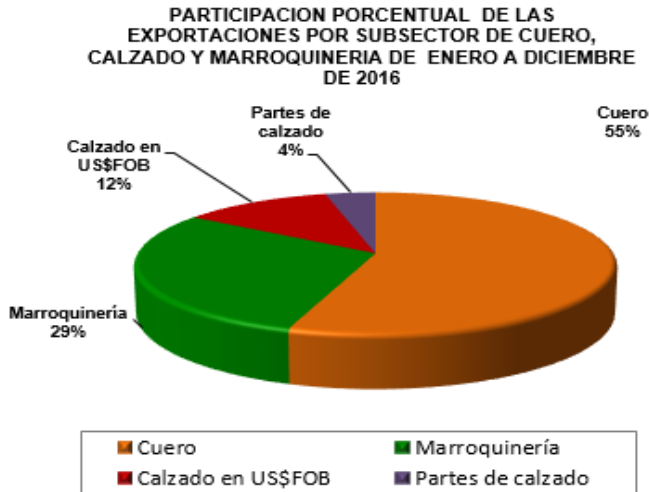
Grafica 4: Evolución por meses y años en exportaciones de Calzado en Colombia.



Elaboración propia

Por último, está la gráfica 5 que muestra la participación porcentual de las exportaciones para el subsector de cuero, calzado y marroquinería en el año 2016. Podemos observar que el calzado tiene un porcentaje del 12%, el porcentaje más alto es el cuero con un porcentaje de 55%.

Grafica 5: Participación porcentual de las exportaciones en el sector en el 2016.



9.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

9.2.1 ANALISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

1. Amenaza de nuevos competidores

La atractividad del mercado, está directamente relacionado a las barreras que se impongan, para la entrada de nuevos competidores, quienes, pueden traer capacidades y recursos suficientes, como para apoderarse del mercado. El mercado de calzado es muy competido en el sector. Donde operan muchas empresas de calzado y con entradas de nuevos actores anualmente, por el lado del mercado mayorista que produce a escala está dispuesto a vender a muy buenos precios y el producto tiene mucha facilidad de compra. Con buenos materiales y a buen precio los productos siempre son llamativos.

2. Amenaza de productos sustitutos

El principal sustituto que se presenta en esta compañía es que las demás empresas que fabrican calzado infantil realizan los mismos diseños con materiales de menor calidad, esto es usado en el producto e implica que la empresa busque nuevos mecanismos de control para mejorar el mismo y seguir diferenciando se de los demás productos que se encuentren en el mercado actual. El producto de la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S. se conforma con materiales resistentes, de calidad y durabilidad, algo que carecen las copias al querer reducir costos. Estas copias se obtienen a menor precio aunque con poco o sin diseño alguno.

3. Poder de negociacion con los clientes

El poder de negociación con los clientes en cuanto a la idea de negocio Avanty es muy bueno, los clientes son muy fieles, se le atiende activamente, les gusta la calidad del producto diseñando algunos productos para sus necesidades y son cumplidos con el pago por lo tanto la recuperación de cartera es muy fácil. Esto significa que el mercado de GREEN DAY KIDS S.A.S. ha sido altamente atractivo para los clientes.

4. Poder de negociacion con los proveedores

Existe en el mercado gran cantidad de proveedores de materia prima, de toda calidad y precio, por este motivo el tener que elegir entre un proveedor dependerá mucho de que es lo que quiera la empresa ofrecer a su cliente y para esto puede analizar y elegir entre varios proveedores. Sin embargo, hay proveedores que no tienen en el momento la materia prima, entonces toca buscar otros que respondan al requerimiento, a esta situación sacan provecho y elevan el precio o envían la materia de baja calidad, esto quiere decir que puede generar algún inconveniente con los clientes al momento de la entrega del producto.

5. Rivalidad entre competidores

El sector calzado tiene una gran cantidad de competidores que actualmente ofrecen sus productos en Colombia, encontramos desde marcas muy reconocidas en el medio hasta marcas nuevas que recién están buscando participación en el mercado.

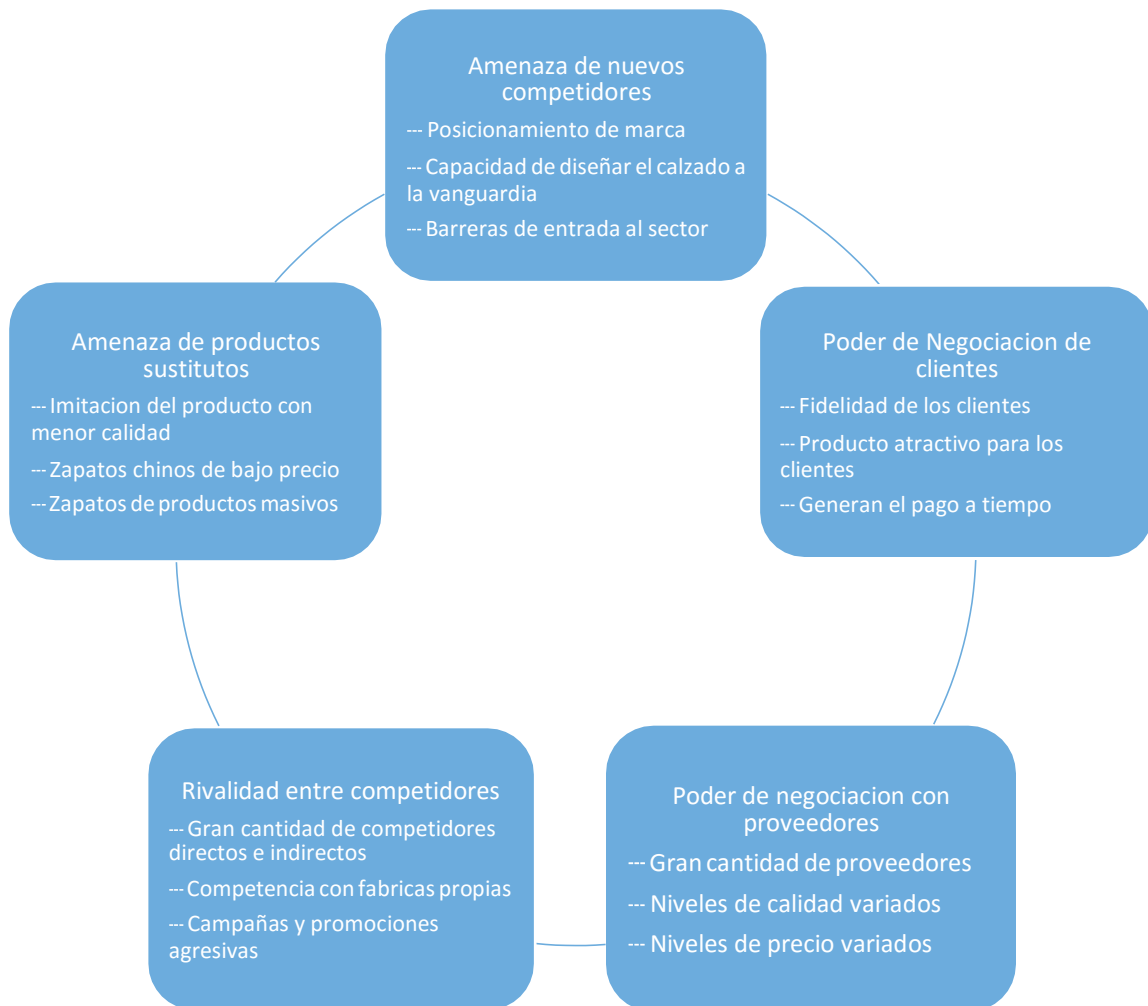
La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. Generando ventas a pérdidas.

Al explicar las 5 fuerzas, es más fácil identificar cada una de las variables, aprovechar que los productos de la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S son productos muy parecido a los que se producen dentro del país, pero que puede suplir necesidades de uso y precio para el mercado, al cual se dirige, se busca que el comprador tenga el poder en cierta parte en cuanto a que calidad y detalle le gusta del producto, por lo

mismo se da una referencia de precio, y este es también aprovechado por el sector del calzado.

GREEN DAY KIDS S.A.S, busca competir con productos de buena calidad que se puedan comercializar fácilmente y que el cliente ya sabiendo su manejo pueda decidir sobre su pedido, partiendo del hecho que la mayor producción de este producto se desarrolla en China, que permite competir con otras empresas ofreciendo un producto con una diferenciación dentro del mercado.

Cuadro 3: Secuencias de las fuerzas de analisis competitivo de Porter.



Elaboracion propia

9.2.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA NACIONAL

La empresa GREEN DAY KIDS S.A.S se encuentra compitiendo constantemente contra las empresas de calzado que están exportando calzado con la posición arancelaria 6402999000 en el mismo mercado hacia el cual la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S exporta; Es por ello por lo que es importante analizar cómo está la competencia frente a la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S.

9.2.2.1 ANALISIS DE LAS EMPRESAS COMPETITIVAS EN COLOMBIA HACIA PERU

Para el análisis de las empresas competitivas de Colombia que exportan la partida arancelaria 6402.99.90.00 se realizó una tabla y grafica para explicar mejor de una manera visual.

Cuadro 4: Tabla comparativa de empresas en exportación con la partida arancelaria 6402.99.90.00 hacia el Perú.

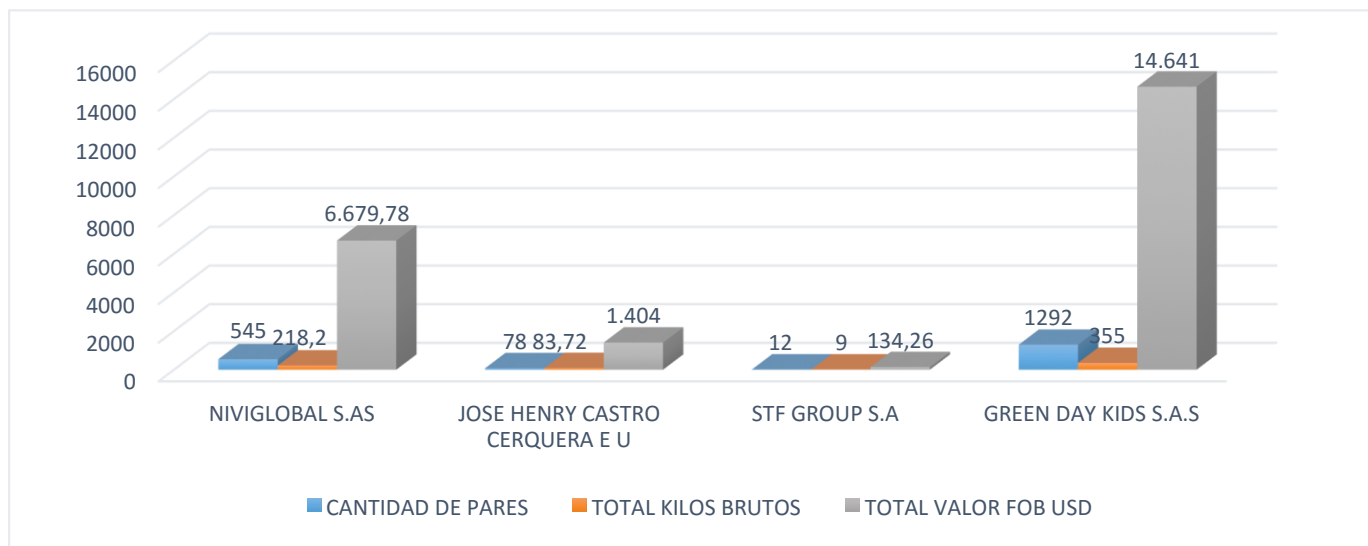
EMPRESAS	NIVIGLOBAL S.A.S	JOSE HENRY CASTRO CERQUERA E U	STF GROUP S.A.
CANTIDAD PARES	545	78	12
CIUDAD DE DESTINO	LIMA	LIMA	LIMA
TOTAL KILOS BRUTOS	218.2	83.72	9
TOTAL VALOR FOB DOLARES	6.679,780	1.404,00	134,260
MONEDA DE NEGOCIACIÓN	USD	USD	USD
TRANSPORTE	AEREO	MARITIMO	AEREO
DIRECCIÓN	L 16 41 210 OF 104 404	L 12 68 C 02	L 25 G 100 26

Elaboracion propia

En la tabla comparativa se puede observar tres empresas que son competencia para GREEN DAY KIDS S.A.S. Los valores presentados en la tabla hacen referencia las exportaciones

realizadas en el año 2016 en el primer semestre del año tomando como base el mes de junio.

Grafica 6: Exportadores colombianos de la partida arancelaria 6402.99.90.00 hacia Perú.



Elaboracion propia

De acuerdo con la gráfica, GREEN DAY KIDS S.A.S tuvo mayores volúmenes de exportación para el mes junio del año 2016 frente a la competencia. Analizando la trayectoria que ha tenido después del respectivo mes y en el año actual (2017), se concluyó que la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S elevó sus márgenes de producción y así mismo su exportación; Logrando para el mes de noviembre del 2016 la exportación de 2264 pares de zapatos, un poco más del doble en 5 meses. Para el siguiente año (2017) la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S logró unirse a un nuevo importador sumando aumentando aún más sus exportaciones.

9.2.2.2 ANALISIS DE LAS EMPRESAS COMPETITIVAS EN COLOMBIA HACIA ESPAÑA

Para el análisis de las empresas competitivas colombianas que exportan hacia España se realizó una tabla y un gráfico elaborado por mi persona, para que puedan entender más fácilmente, y se desarrolló de la siguiente manera:

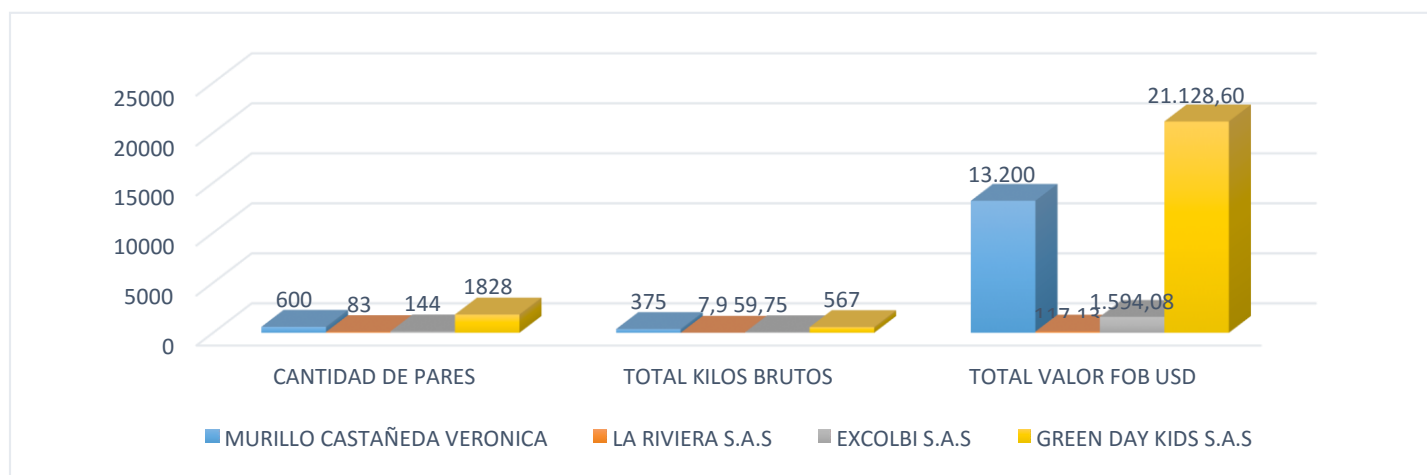
Cuadro 5: Tabla comparativa empresas de exportación partida arancelaria 6402.99.90.00 hacia España.

EMPRESAS	MURILLO CASTAÑEDA VERONICA	LA RIVIERA S.A.S.	EXCOLBI S.A.S.
CANTIDAD PARES	600	83	144
CIUDAD DE DESTINO	VALENCIA	BARCELONA	MADRID
TOTAL KILOS BRUTOS	375	7.9	59.75
TOTAL VALOR FOB DOLARES	13.200	117,130	1.594,08
MONEDA DE NEGOCIACIÓN	USD	USD	USD
TRANSPORTE	MARITIMO	MARITIMO	AEREO
DIRECCIÓN	L 16 41 210 OF 104 404	L 12 68 C 02	L 25 G 100 26

Elaboracion propia

En esta tabla comparativa podemos observar las empresas competitivas nacionales para la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S. Los valores que se presentan en la tabla son exportaciones que se realizaron en el año 2016.

Grafica 7: Exportadores colombianos de la partida arancelaria 6402.99.90.00 hacia Perú.



De acuerdo con la gráfica 7 podemos verificar que la empresa la cual ha tenido más volúmenes de exportación es la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S en el año 2016 frente a la competencia. Esta empresa para el año 2017 expandió su mercado con un nuevo importador generando elevaciones de producción y de exportación; la exportación con el que tuvo más volúmenes de exportación fue de 2264 pares de zapatos el cual fue en el mes de noviembre de 2016.

Con los datos proporcionados por la plataforma SYSCOMER se podría especular que la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S se encuentra posicionada como una de las mayores exportadoras de la partida arancelaria 6402999000 de calzado infantil hacia el país de Perú y España; Sin embargo, en estos países de incursión existen empresas que producen y comercializan dentro del mismo, convirtiéndose en competencia.

9.2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS

VENTAJAS

- ❖❖ Mano de obra ágil.
- ❖❖ Presencia de agremiaciones que apoyan al sector del calzado.
- ❖❖ En temporada los trabajadores de producción invierten mayor tiempo necesario trabajando para llegar a comercializar en el momento dado.
- ❖❖ De acuerdo con el cliente los vendedores pueden planificar con más flexibilidad.
- ❖❖ Ofrece continuamente productos con atributos valorados por sus clientes.
- ❖❖ Calzado de alta calidad.
- ❖❖ Innovación en los diseños.
- ❖❖ Los TLC le brindan al sector el acceso a mercados con capacidad de demanda superior al colombiano.
- ❖❖ Alta capacidad exportadora.

DESVENTAJAS

- ❖❖ Debilidad de actividades como inteligencias de mercado, comercio exterior y estandarización de procesos.

- ❖❖ El consumidor promedio prefiere el factor precio que la calidad del producto.
- ❖❖ Altos costos de transporte y de servicios públicos.
- ❖❖ Endeudamiento y baja inversión.
- ❖❖ Bajo consumo per cápita en el mercado local.
- ❖❖ Escasez de investigación y desarrollo, con poca inversión en innovación.
- ❖❖ Volumen creciente de importaciones a precios muy bajos de países competidores como China e India.
- ❖❖ Estrategia genérica de bajo costo para competir.

9.3 ANALISIS DOFA

Cuadro 6: DOFA.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altos gastos financieros - Falta de publicidad - Poco personal - Posicionamiento de otras marcas en el mercado - Desconocimientos de canales de comercialización - Website poco atractiva - Media tecnología 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pagina web - Redes sociales - Empresa en crecimiento - Clientes responden a nuevos diseños - Seguir expandiéndose nacional e internacional - Producto de uso cotidiano de los niños - Aprovechamiento del TLC
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importaciones en el mercado del calzado infantil a un menor precio - Competencia de otras marcas de calzado infantil - Fabricación de calzado para niños de 8 meses a 14 años - Contrabando - Competidores con mejor infraestructura 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de Calzado y colores - Innovación de Calzado Infantil - Precios asequibles - Personal calificado - Producto con material de alta calidad - Precios fijos - Descuentos

La empresa GREEN DAY KIDS S.A.S posee grandes fortalezas y oportunidades para lograr posicionarse y hacer que la empresa obtenga mayores niveles de producción para la exportación de sus productos, entre ellas cabe destacar los diferentes tipos de zapatos y colores que maneja, logrando de esta manera abarcar a un mayor público puesto que no se centra en un solo diseño, sino que crea variedad para la diversidad de gustos; además constantemente están innovando. La innovación es esencial en una empresa ya que la mantiene dentro del mercado compitiendo y le da un grado de superioridad frente a las demás, cabe destacar que sus diseños son aceptados por los clientes y tiene una gran acogida en el país de incursión, además de las facilidades que se da el tratado del libre comercio.

A pesar de sus fortalezas y oportunidades la empresa debe mejorar en muchos aspectos que la retienen, como también tomar las amenazas y convertirlas en oportunidades. La empresa debe mejorar su infraestructura puesto que no puede competir con los precios que se manejan en el mercado, ya que no cuenta con un stock completo de equipos que faciliten la producción y realización del producto. La empresa al tener altos gastos financieros está limitada con respecto a los recursos monetarios y materiales para así poder invertir y obtener mayor participación en el mercado, esto causa una alta competencia que ofrecen servicios similares.

Es necesario trabajar en las debilidades ya que estas provocan las amenazas de la empresa; GREEN DAY KIDS S.A.S necesita instruirse en obtener más información financiera oportuna para la toma de decisiones y proyecciones, como también es necesario la capacitación del personal y la definición de un canal de comercialización oportuno.

10 ESTUDIO DE MERCADO

10.1 FICHA DE MERCADO

Código Arancelario – Sistema Armonizado

1. Nomenclatura Arancelaria

6402.99.90.00

2. Denominación o nombre comercial en el país destino

6402.99.90.00: - Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
Los demás calzados que no cubran el tobillo, con suela y parte superior de caucho o
plástico, excepto los de las partidas 6402.12 y 640219.

➤➤ Tipo sueco o sandalia casual



➤➤ Tipo tenis casual (no diseñado para la práctica deportiva)

i. Tallas 22 – 33

Consulta por estructura arancelaria

servicios en línea muisca

Sección	XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello
Capítulo	64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
Partida	6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
	6402.90	- Los demás calzados:
	6402.99	-- Los demás:
	6402.99.90	--- Los demás

Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
6402.99.90.00			--- Los demás		

Fuente Dian

10.2 REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

Nivel Nomenclatura	Código
ARIAN	6402.99.90.00
Gravamen	15%
IVA	19%
Gravamen por acuerdos internacionales	0% Alianza del Pacífico, Comunidad Andina de Naciones y Unión Europea
Régimen de comercio	Libre Importación
Documentos de soporte	ETIQUETADO Inscripción Registro de fabricantes e importadores de SIC TRAMITE PREVIO (OPCIONAL)
Descripción de Mercancía	Nombre comercial (Obligatorio), otras características (Obligatorio)

FUENTE DIAN – Elaboración propia

11 INTELIGENCIA DE MERCADOS

En este capítulo, se determinó, el mercado o país objetivo, a través de un estudio factible del mercado de la partida arancelaria 6402.99.90.00, en los países preseleccionados, con la definición, de las variables más relevantes, para la elección del mejor destino, para la exportación, de esta partida, de GREEN DAY KIDS S.A.S.

11.1 PRESELECCION DE MERCADOS

Para el frente de esta matriz enseñada por el profesor Orlado Guzmán la cual fue extractada de TradeMap los volúmenes de exportación de la partida arancelaria 6402.99.90.00 en todo el mundo, esto se alimentó la matriz y se preseleccionaron diez países, el cual se le hizo el

análisis del valor de 2012 a 2016 mostrando los resultados hacia cual sería el país para seleccionar como objetivo.

En la primera etapa, se escogieron diez países, en los que se considera, que es posible, comercializar y vender el producto, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de la empresa. Estos países los analice a profundidad, de acuerdo con unas variables claves, de aspectos: económicos, política comercial, demográficos, comercio exterior y logística; esto con el fin de encontrar el mejor destino, para exportar la sandalia. Los países preseleccionados son: Ecuador, Venezuela, Estados Unidos, Panamá, Costa Rica, México, Chile, Guatemala, España, Perú.

11.2 CALIFICACIÓN DE LOS PAÍSES PRESELECCIONADOS

Para realizar, la calificación, se valoraron cada una de las variables, de uno a cinco, siendo cinco, la calificación más alta.

11.2.1 Aspecto Económico

Las variables analizadas, en este aspecto, fueron: el PIB per cápita, la inflación, la tasa de desempleo y el ranking de competitividad, siendo Panamá y Estados Unidos, los mejores países, ya que tienen, una calificación de 4,50, y 4,33, seguido de Perú, con 4,17, respectivamente.

Para el PIB per cápita, se le dio la más alta calificación, al país que tuviera, mayor valor, donde Estados Unidos, fue el mejor, con un PIB per cápita de 57.466,79 dólares, seguido de España con 26.528,49 dólares, lo que nos lleva concluir, que Estados Unidos y España, son los países con una mayor capacidad de consumo, por persona. Seguido de Chile y Panamá con un PIB per cápita de 13.792,93 dólares y 13.680,24 dólares.

Para la inflación, la más alta calificación, se le dio al país, que tuviera un menor valor; el cual fue, Costa Rica, obtuvo la mayor calificación, con una inflación de 1,10%, seguida de Ecuador con 1,12%, lo que nos indica, que presentan una pérdida, del poder adquisitivo, de

la moneda más baja, comparada con otros países. Seguido de Panamá, Estados Unidos y Perú con una inflación de 1,5% 2,07% y 2,2%.

En la tasa de desempleo son varios los que están en el mismo rango, se le dio la más alta calificación el país que tuviera menor valor, en el que Guatemala fue el mejor con una calificación de 2,4%, después le sigue México y Estados Unidos con una tasa de desempleo de 3,4% y 4,6%, por último, Panamá con un porcentaje de 5,8%.

Para el ranking de competitividad, la más alta calificación, se le dio al país, que tuviera un mayor valor; que fue Estados Unidos con un ranking de competitividad de 3°, seguido de España con un ranking de 33° y por último Chile que está en el número 35° del ranking de competitividad, esto significa que estos países tienen la habilidad de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos.

11.2.2 Aspectos Demográficos

En el análisis de las variables, en este aspecto fueron tenida en cuenta: población, idioma, tipo de gobierno y situación actual, siendo México y Perú, los mejores países, ya que tienen, una calificación de 4,75, seguido de Guatemala, con 4,25. El país con menos particularidad en aspecto demográfico es Venezuela con una calificación de 3, ya que es un país con una política poco favorable y devaluación de la moneda.

11.2.3 Aspectos de Comercio Exterior

En este aspecto, encontramos dos países, con las más altas calificaciones, muy similares, los países son Estados Unidos y España ya que tuvieron la más alta calificación con 5, seguido de México, Panamá y Perú: con 4, teniendo, para su evaluación, las dinámicas de importaciones y el conocimiento que se tiene en cada país, sobre canales, de distribución.

11.2.4 Aspectos de Política Comercial

Para este aspecto, se analizaron, todo lo referente al mercado: las barreras arancelarias, barreras no arancelarias, requerimientos normativos y acuerdos comerciales. Encontré 2 países, con las más altas calificaciones, muy similares, Perú y España con 5. Estos países

han tenido una alta certificación normativa con barreras arancelarias y no arancelarias acorde a Colombia, también todos tienen los TLC con Colombia.

11.2.5 Aspectos de Logística

Las variables analizadas, en este aspecto, fueron: transporte marítimo, terrestre, aéreo, embalaje y etiquetado; todos los países obtuvieron, una calificación alta en todas las variables, excepto Venezuela, que obtuvo una calificación, un poco más baja, debido, a que es el país con la economía más inestable y no tiene mucho comercio para la exportación e importación.

11.3 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El país seleccionado, como mercado objetivo, es España, ya que arrojó la mayor calificación, realizada minuciosamente dentro del proyecto. La ponderación, se hizo acorde, a los aspectos analizados y ya descritos, su resultado, muestra las variables, que anexe, en la siguiente tabla:

Cuadro 7: Ponderación de calificación de los países preseleccionados.

PAIS	ECONOMICOS	DEMOGRAFICOS	COMERCIO EXTERIOR	POLITICA COMERCIAL	LOGISTICA	TOTAL INTELIGENCIA	EMPRESARIO	TOTAL
	30%	10%	20%	20%	20%	40%	60%	100%
ECUADOR	1,07	0,42	1,50	0,96	0,93	4,88	4,03	4,37
VENEZUELA	0,5	0,38	1,35	0,96	0,93	4,12	3,30	3,63
ESTADOS UNIDOS	1,35	0,26	2,00	0,91	0,97	5,49	4,48	4,88
PANAMA	1,28	0,43	1,60	0,96	0,87	5,14	4,35	4,67
COSTA RICA	1,26	0,43	0,90	0,95	0,90	4,44	4,00	4,18
MEXICO	1,08	0,48	1,40	0,91	1,00	4,87	4,33	4,54
CHILE	1,18	0,44	1,30	0,95	0,97	4,84	4,20	4,46
GUATEMALA	0,98	0,45	0,90	0,96	0,90	4,19	4,33	4,27
ESPAÑA	1,36	0,43	2,00	0,92	0,94	5,65	4,48	4,95
PERU	1,16	0,48	1,60	1,00	1,00	5,24	4,53	4,81

Elaboración Propia

La tabla arrojó que son España y Perú los países objetivos y competitivos para poder tener una penetración atractiva al realizar negociaciones con estos países, esto es debido en primera instancia, a las altas calificaciones que tuvieron en las variables calificadas. De estas España tuvo la más alta, sin embargo, Perú cuenta con una serie de tratados con Colombia, como La Alianza del Pacífico y la Comunidad Andina, lo que favorece los

canales de transporte, reduciendo los costos para penetrar en el mercado de Perú. Desde otro ángulo, este país es un país vecino, la ubicación geográfica de Perú facilita altamente los procesos de exportación, en tiempos y costos. Esto último mencionado, permite que los medios de transporte puedan variar, ya que pueden ser marítimos y aéreos como en España, pero también existe la posibilidad que se pueda realizar por medios terrestres, los cuales al momento de realizar la tarificación es mucho menos costosa que España. Esto es un punto a favor, ya que, en una calamidad en la que los transportes marítimos y aéreos no se puedan efectuar, la opción terrestre será una solución ideal. Perú es una de las economías con mayor crecimiento en América Latina, lo cual es complementado con solidez macroeconómica: bajas tasas de inflación, superávit fiscal y comercial, fuertes reservas internacionales netas. También ha implementado una consecuente política económica de liberalización y apertura, una responsable política monetaria y fiscal que permitió la re inserción del país en el sistema financiero internacional.

Las empresas que estén pensando en exportar sus bienes o servicios, y tengan en mente a Latinoamérica como destino, deben saber que Perú es un país lleno de oportunidades. Acaban de otorgarle los Juegos Panamericanos de 2019 que se estima que tendrán una infraestructura en el sector de la construcción y la ingeniería con un gasto en torno a los 1.000 millones de dólares, según las primeras estimaciones.

Por otro lado, podemos definir otra ventaja que tiene Perú, que es una mayor población objetivo, la cual son los niños. Según los datos demográficos, Perú cuenta con un 27.8% de población infantil, siendo mucho más atractivo que España que tiene un 14.8%. Esto quiere decir que el mercado peruano tiene más consumidores a los cuales se pueda llegar a penetrar el nicho de la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S.

Cabe agregar que el comercio bilateral de Perú y Colombia es mucho más llamativo, ya que las exportaciones de Colombia a Perú tienen más volúmenes de exportación que las de España, a parte con referencia a la partida arancelaria 6402.99.90.00 Colombia es el principal importador de Perú, esto quiere decir que este producto se comercializa más que con España. España genera más comercio con sus países vecinos, es por esto por lo que Perú ha sido escogido junto a España para realizar el estudio de mercados.

Por último, el TLC con la Unión Europea entre Perú y Colombia ha generado una desigualdad y una incertidumbre por medio de los pueblos peruanos y colombianos, ya que este acuerdo comercial formaba parte de una estrategia integral que según buscaba convertir a Perú y a Colombia en países exportadores, consolidando mercados para sus productos, desarrollando una oferta exportable competitiva y promoviendo el comercio y la inversión, para brindar mayores oportunidades económicas y mejores niveles de vida, así como certidumbre, estabilidad y seguridad jurídica para las inversiones. Sin embargo, el engaño ha dejado todo lo contrario y constantes ataques a los pueblos por sus grandes intereses económicos, que no representa los mismos intereses de los pueblos.

12 MERCADO OBJETIVO

ESPAÑA

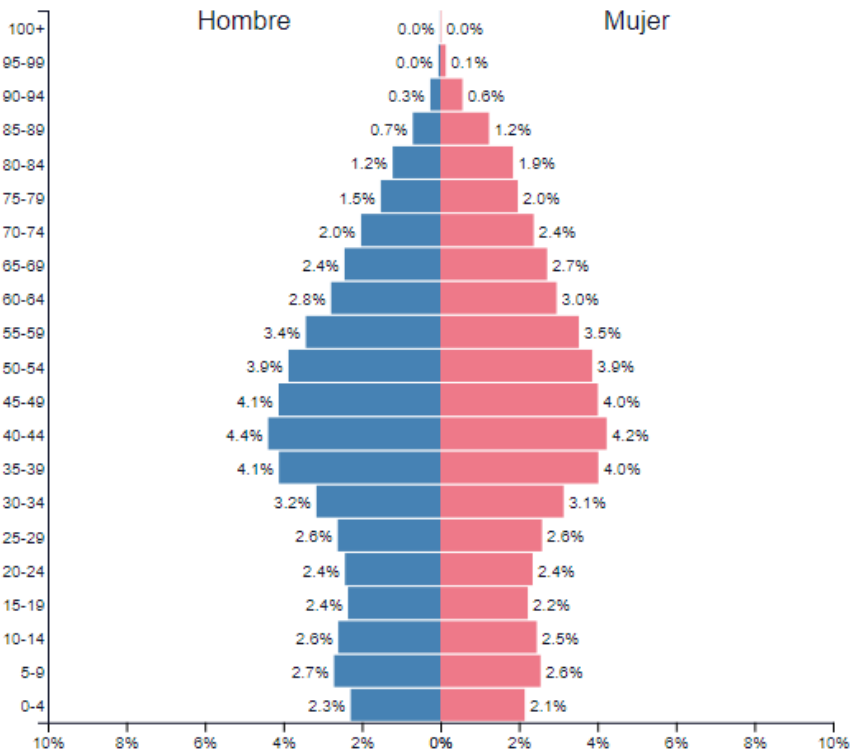


12.1 PERFIL PAÍS

Población: España ocupa el puesto número 30 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial.

- Población Total: 46.528.966
- Población Mujeres: 20.395.839 (43.8%)
- Población Hombres: 19.338.854 (41.4%)
- Población Niñas: 3.297.454 (7.2%)
- Población Niños: 3.496.820 (7.6%)

Grafica 8: Pirámide poblacional de España 2016.



Fuente PopulationPyramid

Capital: Madrid.

Idioma: Castellano.

Moneda: Sol. 1 euro = 166.39 ESP / 1 dólar = 141.2 ESP.

Ubicación: España está situada al suroeste de Europa, en la Península Ibérica, tiene una superficie de 505.940 Km². Comparte este territorio peninsular con Portugal, ocupando un 80% del mismo. Aparte de la península, incluye las islas Baleares, (Mallorca, Menorca e Ibiza), en el mar Mediterráneo, las Islas Canarias (compuestas por 7 islas y varios islotes) en el Océano Atlántico, al suroeste de la península, frente a la costa de Marruecos, y al norte de África cuenta con las ciudades de Ceuta y Melilla. Es el 3º país europeo en extensión y el 5º en población. Al norte limita con Francia y Andorra, encontrando su frontera natural en los Pirineos.

Economía: La economía de España es la quinta por tamaño en la Unión Europea y la decimotercera a nivel mundial en términos nominales. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores del mundo. Según un informe de The Economist, España es el 10º país del mundo con mayor calidad de vida. España es la economía número 13 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2016 fue de 1.107.205 millones de euros, con una deuda del 99% del PIB. Su deuda per cápita es de 23.796€ euros por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en España es de septiembre de 2017 y fue del 1,8%. España destaca por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo.

12.2 PIB ANUAL Y PIB PER CÁPITA

El Producto Interno Bruto en España ha crecido un 3.3% respecto al 2015. Se trata de una tasa 1 decima menor que la del 2015. La cifra del PIB Mundial fue de fue de 1.118.522M y se encuentra en el 33º puesto en el Doing Business con respecto al PIB Mundial. Por otra parte, el PIB Per Cápita también podemos ver un avance anual también del 3.3% con un PIB Per Capita de 24.100M con respecto al año pasado que fue de 23.300.

Cuadro 8: Evolución anual PIB y PIB Per Cápita España.

Evolución anual PIB España			Evolución anual PIB Per capita España		
Fecha	PIB Mill. €	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2016	1.118.522M.€	3,3%	2016	24.100€	3,3%
2015	1.079.998M.€	3,4%	2015	23.300€	-13,3%
2014	1.037.820M.€	1,4%	2014	22.780€	1,5%
2013	1.025.693M.€	-1,7%	2013	22.518€	2,3%

Fuente DatosMacro

12.3 BALANZA COMERCIAL

En 2016 se puede observar que presenta un déficit de 18.916,9 millones de euros, con un porcentaje del -1.69% de su PIB con respecto al año pasado que tuvo un déficit menor en la balanza comercial de 26.622,7 millones de euros, con un porcentaje de -2.47% del PIB; Esta variación de la balanza comercial ha sido provocado por el aumento en las importaciones de España y las exportaciones de España esto muestra una mejoría por parte de las exportaciones que crecen notoriamente con respecto a los años de crisis.

Cuadro 9: Balanza Comercial de España con el mundo. 2013-2016.

España - Balanza comercial					
Fecha	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2016	262.360,3 M.€	281.277,2 M.€	-18.916,9 M.€	92,92%	-1,69%
2015	254.599,4 M.€	281.222,1 M.€	-26.622,7 M.€	90,53%	-2,47%
2014	244.287,2 M.€	270.172,6 M.€	-25.885,4 M.€	90,42%	-2,49%
2013	239.314,3 M.€	256.455,1 M.€	-17.140,8 M.€	93,32%	-1,67%

Fuente DatosMacro

12.4 IMPORTACIONES

12.4.1 Importaciones del Mundo a España

Las importaciones españolas reportan una variación constante de crecimiento y decrecimiento en el periodo del 2013 al 2016, pero siempre han estado en el mismo rango de 300.000.000 en importaciones totales del Mundo a España, podemos observar que el año

que tuvo más decadencia debido a la desaceleración que tuvo España fue el 2015 con una variación del 13%. En el cuadro 4 muestra los principales proveedores de las importaciones de España y allí aparece Alemania como el principal proveedor con un valor exportado del 2016 de 40.781.499 millones de dólares, seguido de Francia con un valor exportado de 33.624.795 millones de dólares que en el 2016 tuvo un decrecimiento del 6% solo se presentó decrecimiento en el año 2015. China se encuentra en el tercer puesto, ha tenido un constante crecimiento, sin embargo, el 2015 el crecimiento fue de 1%, sin embargo, el 2016 no tuvo crecimiento con un porcentaje de 0% con un total exportado de 26.404.752 millones de dólares, similar al del año pasado con un valor exportado de 26.474.440 millones de dólares.

Cuadro 10: Importaciones totales de España desde el Mundo. USD.

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Variacion 2013-2014	Variacion 2014-2015	Variacion 2015-2016
Mundo	332266846	350977773	305266032	302538874	6%	-13%	-1%
Alemania	36850507	42444332	39853501	40781499	15%	-6%	2%
Francia	36209385	38490084	33033329	33624795	6%	-14%	2%
China	23059557	26227845	26474440	26404752	14%	1%	0%
Italia	19393483	20633652	19245655	19996555	6%	-7%	4%
Estados Unidos de América	13571598	13681326	14246502	14409254	1%	4%	1%
Países Bajos	13085972	14061349	12705721	12967457	7%	-10%	2%
Reino Unido	13075629	14671870	13965678	12381640	12%	-5%	-11%
Portugal	13033727	13280203	11901000	11743569	2%	-10%	-1%
Bélgica	8490326	8805081	7848511	7713596	4%	-11%	-2%
Marruecos	4631288	5380481	5543891	6282903	16%	3%	13%

Fuente TRADEMAP

✓✓ **Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España.**

Producto: 64029990 Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, (exc. el que cubra el tobillo o con...

En el cuadro 5 podemos observar el principal proveedor para la subpartida 6402.99.90.00 es China, país que para el año 2015 tuvo un decrecimiento de 5% con respecto al periodo 2013-2014 con una suma de 281.069 mil dólares, aunque el año 2016 tuvo un crecimiento notorio de sus exportaciones del 12%. Le sigue Vietnam en el cual también tuvo un decrecimiento en el año 2015 con un valor exportado de 70.552 mil dólares y un porcentaje de 26%, ya para el 2016 tuvo incremento muy leve del 1% con un valor exportado de 70.976 mil dólares.

Cuadro 11: Importaciones Españolas de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Variacion 2013-2014	Variacion 2014-2015	Variacion 2015-2016
Mundo	479600	563429	536064	582849	17%	-5%	9%
China	278215	296659	281069	313888	7%	-5%	12%
Viet Nam	69743	95870	70552	70976	37%	-26%	1%
Países Bajos	20012	28405	29216	39203	42%	3%	34%
Italia	14788	18728	21524	25932	27%	15%	20%
Alemania	6688	10643	16358	22161	59%	54%	35%
Bélgica	12867	20587	19671	20962	60%	-4%	7%
Bangladesh	10421	20307	22003	18879	95%	8%	-14%
Indonesia	23473	21511	24655	16857	-8%	15%	-32%
Francia	14785	15811	15040	13902	7%	-5%	-8%
Camboya	4911	6259	7379	6603	27%	18%	-11%

Fuente TRADEMAP

12.5 EXPORTACIONES

12.5.1 Exportaciones de España al mundo

Podemos observar en el cuadro 6 el principal destino de las exportaciones españolas es Francia, que desde el 2015 tuvo un decrecimiento del 14% y un valor exportado de 42.998.109 millones de dólares, en el 2014 tuvo su mejor valor importado con una cifra de 49.979.754 millones de dólares. Le sigue Alemania que ha tenido un alto crecimiento en el año 2016 con respecto a los años pasados con un valor importado de 31.812.636 millones de dólares y un porcentaje de 6%. Por último, Italia que tuvo un constante crecimiento en

cada año, sin embargo, para el año 2015 tuvo una disminución de 9% con un valor exportado de 20.771655 millones de dólares.

Cabe notar que en este sector que casi todos los países son de la Unión Europea, es decir, que es más fácil el intercambio de bienes y el comercio entre estos, ya que estos países gozan de aranceles preferenciales en virtud de la Unión Europea. España cuenta con acuerdos comerciales con la mayoría de los países a los que exporta, esto significa buena influencia en la reducción arancelaria de los productos que exporta.

Cuadro 12: Exportaciones totales de España al Mundo. USD.

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Variacion 2013-2014	Variacion 2014-2015	Variacion 2015-2016
Mundo	310963648	318649312	278122010	281776674	2%	-13%	1%
Francia	49958954	49979754	42998109	42622447	0%	-14%	-1%
Alemania	31286746	33057846	30077279	31812636	6%	-9%	6%
Italia	21813034	22910038	20771655	22488616	5%	-9%	8%
Reino Unido	20932602	21918185	20258010	21203530	5%	-8%	5%
Portugal	23220259	23913650	19913785	20135909	3%	-17%	1%
Estados Unidos de América	11527325	14129552	12667946	12540862	23%	-10%	-1%
Países Bajos	9040371	9842655	8820161	9076708	9%	-10%	3%
Bélgica	8118613	8046234	7383810	8865786	-1%	-8%	20%
Marruecos	7315466	7745468	6810991	7676011	6%	-12%	13%
Turquía	6393475	6660058	5649540	5733592	4%	-15%	1%

Fuente TRADEMAP

✓✓ **Lista de los mercados importadores para un producto exportado por España.**

Producto: 64029990 Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, (exc. el que cubra el tobillo o con...

En el cuadro 7 podemos observar sobre esta subpartida que el primer importador por España es Francia el cual su mejor auge fue en el año 2014 con un valor exportado de

64.951 mil dólares y un porcentaje de 22%, pero para el año 2015 tuvo un decrecimiento significativo ya que disminuyó el porcentaje ganado en el 2014 el cual fue 22% con un valor exportado de 50.591 mil dólares, sin embargo, el 2016 logró un crecimiento del 4%. Italia es el segundo importador de esta subpartida logrando una variación constante en el que 2014 y 2016 fueron su mejor valor exportado logrando un porcentaje de 23% y 20% con respecto al año 2013 y 2015.

Cuadro 13: Exportaciones Españolas de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Variación 2013-2014	Variación 2014-2015	Variación 2015-2016
Mundo	263306	326818	300602	336039	24%	-8%	12%
Francia	53394	64951	50591	52788	22%	-22%	4%
Italia	36163	44420	37853	45253	23%	-15%	20%
Portugal	31894	35754	31933	39539	12%	-11%	24%
Alemania	27310	35713	34059	37723	31%	-5%	11%
Reino Unido	11721	16342	17973	19726	39%	10%	10%
Polonia	8391	12755	14383	14936	52%	13%	4%
Argelia	9992	12546	10932	13716	26%	-13%	25%
Países Bajos	6282	8197	9804	9254	30%	20%	-6%
Irlanda	2961	9276	7885	9180	213%	-15%	16%
Bélgica	6644	8804	7882	8132	33%	-10%	3%

Fuente TRADEMAP

12.6 COMERCIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y ESPAÑA.

- **Producto: 64029990** Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, (exc. el que cubra el tobillo o con...

El cuadro 8 muestra la evolución de las exportaciones de Colombia al mundo y a España provenientes de la subpartida 6402.99.90.00 Colombia goza de preferencias arancelarias con España gracias al tratado de libre comercio de la Unión Europea. En la tabla de Colombia hacia el mundo se presentó una caída significativa desde el año 2015 ya que comenzó exportando 4.873 millones de dólares y el 2016 cerró con 1.739 millones de dólares con un porcentaje reducido del 42% y el 39%. Por otro lado, en las exportaciones hacia España es poco habitual, se puede observar para el

año 2014 que tuvo un valor exportado de 22 mil dólares, para el 2015 tuvo una disminución de 36%, en el 2016 logro tener un valor exportado de 29 mil dólares con un porcentaje de 107% siendo este su mejor año para la exportación de esta subpartida.

Cuadro 14: Exportaciones al mundo y a España desde Colombia de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.

Código del producto	Colombia exporta hacia el mundo			Variacion	Variacion
	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	2014-2015	2015-2016
'6402999000	4873	2837	1739	-42%	-39%

Código del producto	Colombia exporta hacia España			Variacion	Variacion
	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016	2013-2014	2014-2015
'6402999000	22	14	29	--36%	107%

Fuente TRADEMAP

12.7 ACUERDOS COMERCIALES DE LOS CUALES SE BENEFICIA ESTE SUBSECTOR

○ Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y la Comunidad Andina

La UE y la Comunidad Andina, creada en 1969 y formada, en la actualidad, por Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú, se otorgan mutuamente el trato de Nación Más Favorecida.

Las relaciones comerciales entre la Unión Europea y la Comunidad Andina se han regido por el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), que permite el acceso preferencial al mercado comunitario para los productos provenientes de Países en Vías de Desarrollo.

○ Acuerdo Comercial Multipartito UE - Colombia y Perú

La UE, Colombia y Perú concluyeron las negociaciones del Acuerdo Comercial Multipartito (ACMCOLPE) en febrero de 2010, durante la presidencia española de la UE, y su entrada en vigor provisional ha tenido lugar el 2 de marzo de 2013 para Perú y el 21 de agosto de 2013 para Colombia.

Hasta la entrada en vigor del Acuerdo Comercial Unión Europea-Colombia y Perú, los miembros de la Comunidad Andina (CAN) otorgaban a la UE el trato no preferencial de Nación Más Favorecida (NMF), mientras que la UE concedía a la región acceso

preferencial al mercado comunitario mediante la aplicación del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG). Dentro del SPG, los países de la CAN son beneficiarios del régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+) por el que la UE concede preferencias arancelarias adicionales para todos los productos industriales y un amplio grupo de productos agrícolas y pesqueros a aquellos países vulnerables que ratifiquen y apliquen efectivamente una serie de convenios internacionales de derechos humanos, de los trabajadores, medioambientales y de buena gobernanza.

- **Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Estados Unidos**

Las relaciones económicas y comerciales de la UE y los Estados Unidos son particularmente importantes a nivel global ya que estas dos áreas representan conjuntamente alrededor de una tercera parte del comercio mundial y más de la mitad del PIB mundial.

En el ámbito político, la cooperación entre la UE y Estados Unidos fue formalizada en 1990, por medio de la Declaración Transatlántica. Desde 1995, la Nueva Agenda Transatlántica ha servido de base para las relaciones bilaterales. Esta ambiciosa agenda de cooperación se lleva adelante a través de un diálogo constante e intensivo. El diálogo se produce a diversos niveles, desde las cumbres anuales entre los líderes de la UE y los Estados Unidos hasta el trabajo técnico entre expertos.

- **Acuerdo de Libre Comercio entre La Unión Europea y Panamá**

La Unión Europea y Centroamérica -región a la que pertenece Panamá, junto con Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Belice- concluyeron (a excepción de Belice) la negociación del Acuerdo de Asociación Unión Europea- Centroamérica, Ada, (versión en castellano) que concluyeron en mayo de 2010, durante la Presidencia española de la UE, siendo firmado el mismo en junio de 2012, en Honduras.

El Ada constituye un marco jurídico contractual, estable y a largo plazo que se asienta en tres pilares: el pilar de diálogo político, el de cooperación y el comercial, cuyo objetivo último es el establecimiento de una zona de libre cambio.

12.8 REQUISITOS DE IMPORTACION

12.8.1 MARCADO "CE"

El marcado CE indica que un producto reúne todos los requisitos y que ha superado el procedimiento correspondiente de evaluación de la conformidad. El marcado CE:

Consiste en el marcado CE" y el número de identificación del organismo notificado que participa en la evaluación (si procede)

Debe figurar en el producto, en su envase o en la documentación que lo acompañe

Permite la comercialización del producto en la UE.

Cómo añadir el marcado CE a 25 grupos diferentes de productos.

Las autoridades nacionales de los países de la UE son responsables de la vigilancia del mercado para asegurar que los productos reúnan los requisitos para comercializarse en la UE. Para ello se pueden realizar controles físicos o documentales.

12.8.2 CONTROL

Las aduanas europeas verificarán si los productos cumplen los requisitos de seguridad aplicables.

Si hay peligro, pueden imponer restricciones a la comercialización o retirar el producto del mercado

El sistema de intercambio rápido de información (RAPEX) agiliza la información entre las autoridades de los países de la UE y la Comisión sobre las medidas adoptadas

12.8.3 ENVASES

Los envases comercializados en la UE deben cumplir requisitos tanto medioambientales como sanitarios:

Normas generales sobre los envases y sus residuos

Tamaño de los envases

Disposiciones especiales sobre los materiales y artículos destinados a entrar en contacto con los alimentos.

Las importaciones de envases hechos de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias.

En concreto, los embalajes de madera (cajones, cajas, jaulas, etc.) deben someterse a alguno de los tratamientos que se especifican en el anexo I de la publicación n° 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias de la FAO y exhibir la marca que se contempla en el anexo II.

12.8.4 ETIQUETADO DE CALZADO

Contenido

La etiqueta debe describir los materiales de cada parte del calzado (parte superior, forro y plantilla y suela exterior) indicando si es de "cuero", "cuero recubierto", "textiles" u "otro".

Si ningún material cubre el 80% del producto, la etiqueta debe informar sobre los dos principales materiales utilizados.

Se puede elegir entre el uso de pictogramas oficiales o indicaciones escritas en el idioma donde se comercialice el calzado.

Colocación

La etiqueta debe estar colocada, al menos, en uno de los pares del calzado.

Se coloca mediante impresión, pegado, estampado o vía una etiqueta adjunta.

La etiqueta deberá ser visible, segura y accesible, y las dimensiones de los pictogramas deberán ser lo suficientemente grandes para que sean fáciles de entender.

Debe respetar la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente, y en especial el tratamiento de los desechos. Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario.

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

Toda la información esencial sobre el producto debe aparecer en una etiqueta posterior o anterior en español (y en los otros idiomas oficiales por razones comerciales).

Unidades de medida autorizadas

Es obligatorio usar el sistema métrico

Marcado de origen "Hecho en"

El etiquetado es obligatorio y está sometido al control de la oficina de aduanas.

Documentación

En la aduana se debe presentar la siguiente documentación:

- 2 facturas comerciales o proforma
- Certificado de origen
- Declaración del valor en aduana:

Debe presentarse una declaración del valor en aduana a las autoridades aduaneras si el valor de las mercancías importadas supera los 10 000 €. La declaración del valor en aduana deberá estar redactada de conformidad con el modelo DV 1 Este impreso debe presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA).

- Conocimiento de Embarque Marítimo o Aéreo para el transporte de la mercancía
- Licencia de importación

- el documento único administrativo (DUA), además de los documentos adjuntos para que la mercancía pueda pasar la aduana.

El DUA se puede obtener en las cámaras de comercio o de cualquier imprenta autorizada. En las oficinas aduaneras y en algunas cámaras de comercio se puede acceder a una plataforma informatizada de despacho de aduanas (SOFI).

En caso de envíos y compraventas intracomunitarias se ha de remitir una declaración de intercambio de bienes (GED) o una declaración Intrastat al servicio aduanero.

En el marco de las normas "SAFE", propuestas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), la UE implementó un nuevo sistema de control de importaciones, el "Import Control System" (ICS), para hacer más seguros los flujos de mercancías en el momento de su ingreso en el territorio aduanero de la UE. Este sistema de control, que se inscribe en el programa comunitario eCUSTOMS, entró en vigor el 1 de enero de 2011. Desde esta fecha los operadores deben obligatoriamente transmitir una declaración sumaria de ingreso (ENS, Entry Summary Declaration) a la oficina de aduana del país de llegada, antes de introducir mercancías en el territorio aduanero de la Unión Europea.

El código aduanero modernizado entró en vigor en 2008 con el fin de simplificar los procedimientos, por ejemplo, informatizando y centralizando las transacciones.

➤➤ **REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE ETIQUETADO DE CALZADO**

NORMATIVIDAD FITOSANITARIA

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria.

España pertenece a la Unión Europea y estos países a partir del 1 de marzo de 2005, comenzaron a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. 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.

Artículo 1.-El presente Real Decreto tiene por objeto regular el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado destinado a la venta al consumidor.

Artículo 2.-A efectos del presente Real Decreto, se entenderá por «calzado» todo producto con suela destinado a proteger o cubrir los pies, incluidas las partes comercializadas por separado que se mencionan en el anexo I.

En el anexo se facilita una lista no exhaustiva de los productos a los que se refiere el presente Real Decreto.

Artículo 3.-Quedan excluidos del presente Real Decreto:

1. El calzado de ocasión, usado.
2. El calzado de protección, que entra en el ámbito de aplicación del Real Decreto 1407/1992, de 20 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para la comercialización y libre circulación intracomunitaria de los equipos de protección individual.
3. El calzado que entra en el ámbito de aplicación del Real Decreto 1406/1989, de 10 de noviembre, por el que se imponen limitaciones a la comercialización y al uso de ciertas sustancias y preparados peligrosos.
4. El calzado que tenga características de juguete.

Artículo 4.-En el etiquetado se indicará la información sobre la composición del calzado, tal como se establece en el artículo 5, con arreglo a las siguientes prescripciones:

1. El etiquetado llevará información sobre las tres partes del calzado, según se definen en el anexo I, a saber:

a) El empeine.

b) El forro y la plantilla.

c) La suela.

2. La composición del calzado deberá indicarse con arreglo a las disposiciones del artículo 5, ya sea mediante pictogramas o mediante indicaciones textuales que designen materiales específicos, de conformidad con el anexo.

3. En el caso del empeine, la determinación de los materiales basándose en las disposiciones recogidas en el apartado 1 del artículo 5 y en el anexo I se hará sin tener en cuenta los accesorios o refuerzos tales como ribetes, protectores de tobillos, adornos, hebillas, orejas, anillos para ojete o dispositivos análogos.

4. En el caso de la suela, la clasificación se basará en el volumen de los materiales que contenga, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5

Artículo 5.-1. En la etiqueta se facilitará la información sobre el material de conformidad con el anexo I, que sea mayoritario, al menos, en el 80 por ciento, medido en superficie, del empeine, del forro y la plantilla del calzado y en el 80 por ciento, al menos, del volumen de la suela. Si ningún material representa como mínimo el 80 por ciento, se facilitará la información sobre los dos materiales principales que compongan el calzado.

2. La información se presentará en el calzado. El fabricante o su representante establecido en la Comunidad Europea puede elegir, bien los pictogramas o bien las indicaciones textuales definidos y representados en el anexo I, al menos, en castellano, lengua oficial del Estado.

3. A los efectos del presente Real Decreto, el etiquetado consistirá en proveer de las indicaciones prescritas a uno al menos, de los artículos de calzado de cada par. Podrá llevarse a cabo mediante impresión, pegado, estampado o recurriendo a un soporte atado.

4. El etiquetado deberá ser visible, encontrarse bien sujeto y ser accesible; las dimensiones de los pictogramas deberán ser lo suficientemente grandes para facilitar la comprensión de la información que contenga la etiqueta. El etiquetado no podrá inducir a error al consumidor.

5. En los puntos de venta al consumidor se expondrá en un lugar destacado próximo a los artículos de calzado, un cartel que explique el significado de los pictogramas recogidos en el anexo I. El cartel será fácilmente visible y claramente legible por el consumidor, el tamaño de los caracteres y símbolos o pictogramas será lo suficientemente grande para facilitar la comprensión de la información.

El cartel recomendado figura en el anexo (pictogramas).

Artículo 6. -Las indicaciones a que hace referencia el etiquetado regulado en el presente Real Decreto se podrán complementar con otro tipo de información textual añadida al mismo.

Artículo 7. -El fabricante o su representante legal responderán tanto de facilitar la etiqueta como de la exactitud de la información contenida en la misma. Cuando ni el fabricante ni su representante legal estén establecidos en España, esta obligación recaerá en el responsable de su primera puesta en el mercado español.

Artículo 8.-1. El detallista será responsable de la presencia del etiquetado sobre el calzado que venda, así como de que se corresponda con lo establecido en el presente Real Decreto.

2. En el caso de que en el etiquetado del calzado no figure un responsable a efectos de

lo previsto en el artículo 7, el detallista deberá tener, a disposición de los órganos de control, documentación fehaciente donde se identifique a dicho responsable y su domicilio.

3. El detallista deberá estar en condiciones de probar, en caso de duda, la correspondencia entre etiqueta y calzado.

Artículo 9. -La vigilancia e inspección de cuanto se establece en el presente Reglamento y normas que lo desarrollen, se llevará a cabo en los lugares de venta al consumidor final y se realizará por los órganos competentes de las Comunidades Autónomas en el ámbito de sus competencias.

Artículo 10. -El incumplimiento de las prescripciones contenidas en la presente disposición constituirá infracción administrativa en materia de defensa del consumidor y se sancionará de acuerdo con las disposiciones vigentes en la materia.

12.8.5 ANEXOS

PICTOGRAMAS

1. Las partes del calzado a identificar y sus pictogramas son:

Capellada.



Forro

y

plantilla.



Firme.

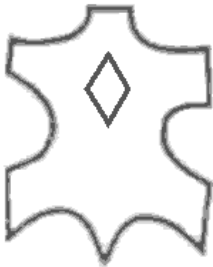


2. Los pictogramas correspondientes a los materiales, que deberán figurar en la etiqueta, de acuerdo con las tres partes del calzado son:

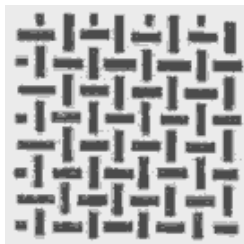
Cuero



Con un recubrimiento: Producto cuya capa de recubrimiento no supere un tercio del espesor total del producto, pero excede los 0,15 mm



Textiles naturales y/o sintéticos, tejidos o no.



Otros materiales.



Real Decreto Jurídico 1718/1995

12.9 ESTRUCTURA ARANCELARIA PARA EL SUBSECTOR

Impuestos de la Aduana España

Para el código arancelario 6402.99.90.00 se aplica el Ad Valorem del 16.8% más los impuestos IGV, IPM e ISC. Colombia goza de preferencias arancelarias del 0% gracias al tratado de libre comercio con España, el cual es la Unión Europea. Dicho porcentaje se aplica sobre el valor de la mercancía + el transporte desde Colombia hasta España + el seguro de transporte.

Grafica 9: Gravámenes Vigentes en España.

6402 99 10 ▼ - - - - Con la parte superior de caucho

ERGA OMNES (ERGA OMNES)

- Derecho terceros países (01-01-2007 -) : **16.80 %** [R0838/06](#)
 - Suspensión - productos destinados a ciertas clases de buques y de plataformas de perforación o de explotación (01-07-2016 -) : **0 %** (EU003) [R2658/87](#) (TM510)
- [Mostrar las condiciones]

Colombia (CO)

- Preferencias arancelarias (01-08-2013 -) : **0 %** [D0735/12](#)

ERGA OMNES (ERGA OMNES)

- Unidad suplementaria (01-01-2008 -) : **pa** [R2658/87](#)

Fuente Comisión Europea

12.10 PERFIL LOGISTICO ESPAÑA

12.10.1 ACCESO MARITIMO

Gracias a su posición geográfica; España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Colombia, Algeciras, Barcelona, Bilbao y Valencia.

La mayor infraestructura portuaria está ubicada en el Mediterráneo, con tres grandes puertos especializados en el manejo de contenedores, Algeciras, Barcelona, Valencia, mientras que en el Norte del país se encuentra el puerto de Bilbao.

Estos puertos son los principales destinos de las rutas desde Colombia hacia España y las cargas que tienen como destino puertos diferentes, generalmente deben hacer conexión con estos puertos principales.

Grafica 10: Frecuencia y tiempo de tránsito desde los puertos colombianos.

Punto de Desembarque	Punto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Barcelona	Cartagena	Directo	15
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	21
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	20
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	22
Valencia	Cartagena	Directo	14
	Barranquilla	Cartagena – Colombia	20
	Santa Marta	Cartagena – Colombia	19
	Buenaventura	Cartagena – Colombia	21
Alicante	Cartagena	Valencia – España	17
	Barranquilla	Cartagena (Colombia), Valencia (España)	23
	Santa Marta	Cartagena – Colombia, Valencia – España	22
	Buenaventura	Cartagena – Colombia, Valencia – España	24
Algeciras	Cartagena	Directo	19
	Barranquilla	Manzanillo - Panamá	17
	Santa Marta	Manzanillo - Panamá	17
	Buenaventura	Balboa – Panamá	20
Bilbao	Cartagena	Rotterdam – Países Bajos	17
	Barranquilla	Cartagena – Colombia, Amberes – Bélgica	22
	Santa Marta	Cartagena – Colombia, Amberes – Bélgica	21
	Buenaventura	Cartagena – Colombia, Amberes – Bélgica	23

Fuente PROCOLOMBIA

Grafica 11: Líneas Navieras con oferta de servicio a España.



Fuente PROCOLOMBIA





12.10.2 ACCESO AEREO

España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 152 aeropuertos, de los cuales 35 son internacionales, los que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, y Zaragoza.

En la actualidad España invierte en la renovación de infraestructura y servicios de dos de sus más importantes aeropuertos.

Existen servicios aéreos directos, desde Bogotá a Madrid. Sin embargo, La oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia España se circunscribe principalmente a vuelos con conexión en diferentes ciudades como, Miami, Paris, Londres, Luxemburgo, Caracas, Frankfurt, Ámsterdam y San Juan.

Grafica 12: Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a España.

Aerolíneas	Conexiones	Frecuencia	Clase
 cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	Martes, Viernes y Domingos	Carga
 KLM CARGO	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Sábados	Carga
 Martinair CARGO	Ámsterdam - Países Bajos	Martes, Jueves y Domingos	Carga
 FedEx	Memphis - Estados Unidos	Todos los días	Carga

Fuente PROCOLOMBIA

13 MERCADO OBJETIVO

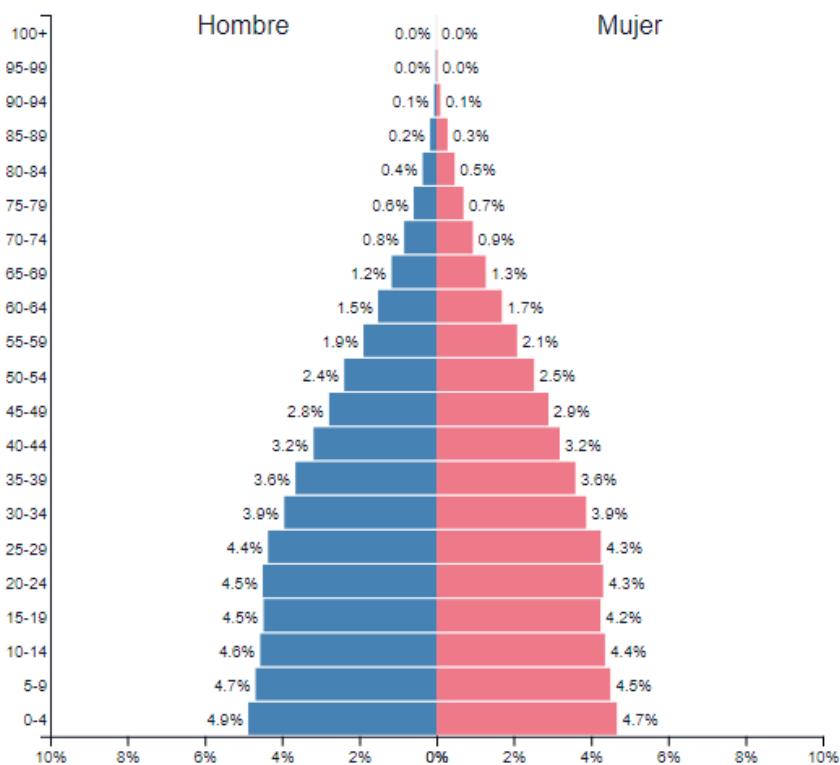


13.1 PERFIL PAIS

Población: El Perú es el octavo país más poblado de América y el número 42 del planeta.

- Población Total: 31.774.225.
- Población Mujeres: 11.555.190. (36,3%)
- Población Hombres: 11.432.060. (35,9%)
- Población Niñas: 4.301.930. (13,6%)
- Población Niños: 4.485.045. (14,2%)

Grafica 13: Pirámide poblacional de Perú 2016.



Fuente PopulationPyramid

Capital: Lima.

Idioma: Español.

Moneda: Sol. 1 euro = 3,85 PEN / 1 dólar = 3,24 PEN.

Ubicación: Perú, es uno de los mercados definidos de mayor interés e importancia para Colombia.

La República de Perú, ubicada al Occidente del continente Sur Americano. La superficie total de su territorio es de 1.285.216 km², convirtiéndolo en el vigésimo país más grande el mundo.

Economía: Perú es el sexto país con mayor economía de América Latina en términos de productos con un panorama económico favorable, la economía peruana creció un 2,7 % en el año 2017 pese a la desaceleración económica generada por los escándalos de corrupción de Odebrecht y el Niño Costero según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI). Perú cuenta con 21 tratados de libre comercio, 18 en vigencia y 3 por entrar en vigor. Es útil saber que Perú se encuentra en el 54° puesto de los 196 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

13.2 PIB ANUAL Y PIB PER CÁPITA

El Producto Interno Bruto en Perú se puede ver que hay un incremento de 6 décimas del año 2015 al 2016 con un porcentaje de 3.9%; la cifra es de 173.542M un comportamiento de crecimiento de cada año que desde el 2013 ha tenido un aumento de 24.558M esto se debe a que Perú se encuentra en el 54° puesto en el Doing Business con respecto al PIB Mundial. Por otra parte, el PIB Per Cápita también podemos ver un avance anual, pero en el 2016 hubo una leve disminución de 1.9% debido a la desaceleración económica peruana con respecto a la desaceleración económica de los países avanzados.

Cuadro 15: Evolución anual PIB y PIB Per Cápita Perú.

Evolución anual PIB Perú			Evolución anual PIB Per capita Perú		
Fecha	PIB Mill. €	Crecimiento PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. Anual
2016	173.542M.€	3,9%	2016	5.462€	-1,9%
2015	173.403M.€	3,3%	2015	5.567€	12,2%
2014	152.820M.€	2,4%	2014	4.960€	1,5%
2013	148.984M.€	5,8%	2013	4.887€	-0,0%

Fuente DatosMacro

13.3 BALANZA COMERCIAL

En 2016 se puede observar que tiene un superávit de 525.4 millones de euros, con un porcentaje del 0.3% de su PIB con respecto al año pasado que tuvo un déficit en la balanza comercial de 3.325,2 con un porcentaje de 1.92% del PIB; Esta variación de la balanza comercial ha sido provocado por el aumento en las importaciones de Perú y la disminución de las exportaciones de Perú. En el periodo 2013-2015 tuvo un déficit constante debido a que Perú importaba más de lo que exportaba.

Cuadro 16: Balanza Comercial de Perú con el mundo. 2011-2016.

Perú - Balanza comercial			
Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2016	525,4 M.€	101,60%	0,30%
2015	-3.325,2 M.€	90,27%	-1,92%
2014	-2.117,7 M.€	93,36%	-1,39%
2013	-609,4 M.€	98,15%	-0,41%

Fuente DatosMacro

13.4 IMPORTACIONES

13.4.1 Importaciones del Mundo a Perú

Las importaciones peruanas reportan un constante decrecimiento en el periodo del 2013 al 2016, podemos observar que el año que tuvo más decadencia debido a la desaceleración que tuvo Perú fue el 2015 con una variación del 10% con respecto al 2013-2014 y el 2016

esto también se debe a que el dólar ha crecido sosteniblemente y en el año 2015 tuvo un incremento que logró llegar a 3.000 la compra del dólar. En el cuadro 4 muestra los principales proveedores de las importaciones de Perú y allí aparece China como el principal proveedor con un valor exportado del 2016 de 8.244.371 millones de dólares, seguido de Estados Unidos con un valor exportado de 7.108.291 millones de dólares que en el 2016 tuvo un decrecimiento del 10% este decrecimiento ha sido constante desde el 2015. Colombia se encuentra en el sexto puesto, en el año 2015 fue el único que exporto y logro crecimiento en 4% con respecto al año 2014, sin embargo, el 2016 volvió a decaer 9% con un total exportado de 10178.440 millones de dólares.

Cuadro 17: Importaciones totales de Perú desde el Mundo. USD.

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Variación 2013-2014	Variación 2014-2015	Variación 2015-2016
Mundo	43321710	42193570	38104614	36185035	-3%	-10%	-5%
China	8413580	8924520	8666725	8244371	6%	-3%	-5%
Estados Unidos de América	8804519	8802429	7867188	7108291	0%	-11%	-10%
Brasil	2324817	1994465	1933826	2128269	-14%	-3%	10%
México	1817201	1924811	1725529	1676915	6%	-10%	-3%
Corea, República de	1589045	1381737	1286904	1297633	-13%	-7%	1%
Colombia	1467096	1243537	1295528	1178440	-15%	4%	-9%
Chile	1327324	1278927	1210313	1152252	-4%	-5%	-5%
Alemania	1385924	1477217	1116189	1123652	7%	-24%	1%
Ecuador	1930304	1773887	991316	1079827	-8%	-44%	9%
Japón	1436608	1105000	1075320	1035375	-23%	-3%	-4%

Fuente TRADEMAP

✓✓ **Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú.**

Producto: 64029990 Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, (exc. el que cubra el tobillo o con...

En el cuadro 4 podemos observar el principal proveedor para la subpartida 6402.99.90.00 es China, país que desde el año 2014 ha tenido una decadencia en el valor exportado, ya que en el 2013 exporto 83.303 millones de dólares y para el 2014 el valor exportado fue de 72.423 millones de dólares con un porcentaje de -13% con

respecto al año anterior, en el año 2016 tuvo otro decrecimiento de sus exportaciones del 13%. En el segundo se encuentra Brasil que tuvo un auge en el año 2016 con un porcentaje del 13% con respecto al año anterior, cabe resaltar que Brasil es el principal socio comercial de Perú a nivel latinoamericano. Por último, en tercer lugar, se encuentra Vietnam que ha tenido un crecimiento favorable desde el año 2013 hasta el año 2016 ya que empezó con un valor exportado de 8.266 millones de dólares y termino con 12.351 millones de dólares un aumento en el porcentaje de 43% desde el 2013 al 2016.

Cuadro 18: Importaciones Peruanas de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.

Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Variacion 2013-2014	Variacion 2014-2015	Variacion 2015-2016
Mundo	117625	104907	108884	100350	-11%	4%	-8%
China	83303	72423	70515	61166	-13%	-3%	-13%
Brasil	12482	11929	11579	13040	-4%	-3%	13%
Viet Nam	8266	10036	10998	12351	21%	10%	12%
Indonesia	7502	5554	8188	6616	-26%	47%	-19%
Camboya	891	763	2234	2584	-14%	193%	16%
Zona franca	2072	1555	1424	1414	-25%	-8%	-1%
Malasia	1252	998	1619	892	-20%	62%	-45%
India	208	191	751	718	-8%	293%	-4%
Myanmar	0	0	69	617	---	---	794%
Italia	235	267	334	405	14%	25%	21%

Fuente TRADEMAP

13.5 EXPORTACIONES

13.5.1 Exportaciones de Perú al mundo

Podemos observar en el cuadro 8 el principal destino de las exportaciones peruanas es China, que desde el 2014 ha estado en constante crecimiento, en el 2016 tuvo su mejor valor importado por Perú con una cifra de 8.483.938 millones de dólares y un porcentaje de 16% del total de las importaciones en el año 2016. Le sigue Estados Unidos que ha tenido

un alto crecimiento en el año 2016 con respecto a los años pasados con un valor importado de 6.235.445 millones de dólares y un porcentaje de 24%.

Cabe notar que en este sector países como Chile y Colombia han estado en constante participación ya que estos países gozan de aranceles preferenciales en virtud de la Alianza del Pacifico. Perú cuenta con acuerdos comerciales con la mayoría de los países a los que exporta, esto significa buena influencia en la reducción arancelaria de los productos que exporta.

Cuadro 19: Exportaciones totales de Perú al Mundo. USD.

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Variación 2013-2014	Variación 2014-2015	Variación 2015-2016
Mundo	42568899	38459251	33244872	36039965	-10%	-14%	8%
China	7354028	7024630	7332901	8483938	-4%	4%	16%
Estados Unidos de América	7819227	6234158	5018325	6235445	-20%	-20%	24%
Suiza	3024891	2642273	2694471	2551476	-13%	2%	-5%
Canadá	2741606	2551557	2305901	1683746	-7%	-10%	-27%
Corea, República de	1560904	1214258	1077711	1387805	-22%	-11%	29%
Japón	2226153	1583218	1118559	1262586	-29%	-29%	13%
España	1593148	1362572	1089019	1217376	-14%	-20%	12%
Brasil	1757142	1593434	1071802	1204084	-9%	-33%	12%
Chile	1685433	1537202	1069123	1007532	-9%	-30%	-6%
Países Bajos	879154	928731	870435	992456	6%	-6%	14%
India	592835	320900	676289	929917	-46%	111%	38%
Alemania	1169390	1234049	910353	890104	6%	-26%	-2%
Colombia	854741	1227645	870689	710422	44%	-29%	-18%

Fuente TRADEMAP

✓✓ **Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú.**

Producto: 64029990 Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, con la parte superior de tiras o bridas...

En el cuadro 6 podemos observar que de esta subpartida el primer importador es Colombia, ha tenido un crecimiento significativo en el periodo de 2013-2015 ya que empezó con un

valor exportado de 541 mil dólares y en el año 2015 alcanzó una cifra de 856 mil dólares con un porcentaje de 29% con respecto al año anterior, en el año 2016 decreció con un porcentaje del 3% y un valor exportado de 830 mil dólares. Otro país importante en la importación de esta subpartida es Ecuador ya que venía creciendo su valor exportado desde el 2013 el cual fue 401 mil dólares, pero para el año 2016 decreció con un valor exportado de 51 mil dólares y un porcentaje de 89%. Cabe notar que los países que más ha tenido valor exportado son países que tienen tratado de libre comercio con Perú y son países fronterizos.

Cuadro 20: Exportaciones Peruanas de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.

Importadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016	Variacion 2013-2014	Variacion 2014-2015	Variacion 2015-2016
Mundo	1142	1428	1683	1042	25%	18%	-38%
Colombia	541	662	856	830	22%	29%	-3%
Francia	0	0	4	92	---	---	2200%
Ecuador	401	544	463	51	36%	-15%	-89%
Chile	29	73	44	36	152%	-40%	-18%
Bolivia	0	92	29	21	---	-68%	-28%
Panamá	15	19	16	10	27%	-16%	-38%
Estados Unidos de América	61	0	4	2	-100%	---	-50%
Venezuela	48	0	0	0	-100%	---	---
Paraguay	0	0	246	0	---	---	-100%
España	5	0	2	0	-100%	---	-100%

Fuente TRADEMAP

13.6 COMERCIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y PERÚ.

- **Producto: 64029990 Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, con la parte superior de tiras o bridas...**

El cuadro 7 muestra la evolución de las exportaciones de Colombia al mundo y a Perú provenientes de la subpartida 6402.99.90.00 Colombia goza de preferencias arancelarias con Perú gracias al tratado de libre comercio de la Alianza del Pacífico y la Comunidad Andina de Naciones. En la tabla de Colombia hacia el mundo se

presentó valor exportado desde el año 2014, el cual en ese año se exportó 4.873 millones de dólares, sin embargo, desde el 2015 tuvo una caída con un valor exportado de 2.837 millones de dólares y un porcentaje de 42%. Por otro lado, en las exportaciones hacia Perú se puede observar que en el año 2015 tuvo un incremento relevante con respecto al año pasado con un valor exportado de 102 mil de dólares año en el que se exportó más hacia el Perú con un porcentaje de 117%, sin embargo, en el 2016 se nota una reducción del valor con un porcentaje del 89%, con un valor exportado de 11 mil dólares.

Cuadro 21: Exportaciones al mundo y a Perú desde Colombia de la subpartida 6402.99.90.00. 2013-2016.

Código del producto	Colombia exporta hacia el mundo			Variación 2014-2015	Variación 2015-2016
	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016		
'6402999000	4873	2837	1739	-42%	-39%
Código del producto	Colombia exporta hacia Perú			Variación 2014-2015	Variación 2015-2016
	Valor en 2014	Valor en 2015	Valor en 2016		
'6402999000	47	102	11	117%	-89%

Fuente TRADEMAP

13.7 ACUERDOS COMERCIALES DE LOS CUALES SE BENEFICIA ESTE SUBSECTOR

- **Alianza Pacífico**

El Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico, fue suscrito en Paranal, Antofagasta, Chile, el 06 de junio de 2012, donde se ratifica la voluntad de los Estados Partes de construir un espacio común con el propósito de profundizar la integración política, económica, social y cultural, así como también de establecer compromisos efectivos para los efectos de facilitar el comercio y profundizar la cooperación e intensificar los flujos de comercio de mercancías, promoviendo procedimientos aduaneros eficientes con el fin de generar un mayor dinamismo en los flujos de comercio de mercancías.

Los cuatros países que conforman la Alianza del Pacífico, Chile, Colombia, México y Perú, suman en conjunto 207 millones de habitantes, representan el 34% del PIB de Latinoamérica y conforman el 49% de las exportaciones de la región.

- **Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Comunidad Andina**

Suscrito con Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, cuyo Acuerdo de Cartagena entró en vigor en octubre de 1969 mediante Decreto Ley N° 17851, formando una zona de libre comercio de mercancías, servicios y transporte con eliminación de aranceles en el año de 1993. Así, en el año 2010 las exportaciones peruanas a la Comunidad Andina fueron de US\$ 1 992 millones representando el 5.7% del total exportado al mundo, mientras que las importaciones fueron de US\$ 2 948 millones representando el 10.6% del total importado del mundo, además las exportaciones a dicha región crecieron en promedio 17.7% durante el período 2007 al 2010, mientras que las importaciones lo hicieron en 5.0%.

- **Asociación latinoamericana de Integración (ALADI)**

El Tratado de Montevideo 1980, es el marco jurídico global, constitutivo y regulador de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

Perú es miembro de la ALADI juntamente con Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Uruguay y Venezuela

- **Acuerdo de Libre Comercio Perú –Panamá**

Este Tratado establece reglas y disciplinas claras que promuevan el intercambio comercial de bienes y servicios e inversiones entre ambos países. Entró en vigor el 1 de mayo de 2012 mediante Decreto Supremo N° 008-2012-MINCETUR. En el 2011, se alcanzó US\$ 333.4

millones en exportaciones a Panamá en el sector petróleo, gas natural, químico, metalmecánico y agropecuario. Por otro lado, las importaciones en el 2011 alcanzaron los US\$ 344.7 millones, concentrándose principalmente en materias primas y productos intermedios. Cabe señalar que, en un plazo máximo de 5 años, alrededor del 95% de las exportaciones peruanas a Panamá ingresarán con 0% de arancel, entre ellos los espárragos, mandarinas, alcachofas, uvas, mangos, paltas, páprika, maíz gigante del Cusco, maíz morado, limón, entre otros, igualmente los principales productos de exportación de Panamá como medicinas, artículos de joyería, libros, productos laminados de acero gozarán del mismo beneficio.

○ **Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile**

Debe quedar totalmente liberado de aranceles a partir de julio 2016, siendo ratificado mediante Decreto Supremo N° 057-2006-RE y entrando en vigor a partir de 1 de marzo de 2009. Así, al año 2011, las exportaciones peruanas a Chile alcanzaron los US\$1 976.6 millones, mientras que las importaciones alcanzaron los US\$ 1 333.4 millones, siendo el 7° país de destino de nuestras exportaciones en el mundo, sobre todo los sectores químicos, agropecuario, metalmecánico y textil, donde el 70% de las empresas exportadoras son micro y pequeñas empresas. Asimismo, Chile tiene una participación de 6.1% de inversión en el Perú, en especial en el sector comercio, construcción, energía, finanzas, industria, minería y vivienda.

13.8 REQUISITOS DE IMPORTACION

- 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)

13.8.1 REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE ETIQUETADO DE CALZADO

13.8.2 NORMATIVIDAD FITOSANITARIA

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria.

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.

Artículo 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:

a) La capellada

b) El forro y plantilla

c) La firme

La etiqueta deberá estar impresa, estampada o cosida en forma visible en los dos artículos que componen el par.

Artículo 2º. - Determinación del material

La información sobre el material determinado, de conformidad con el Anexo, 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.

La composición del calzado deberá indicarse ya sea mediante los pictogramas señalados en el Anexo, o mediante indicaciones textuales que designen materiales específicos.

Artículo 3º. - De los responsables

Es responsabilidad del fabricante o importador el cumplimiento de las disposiciones sobre etiquetado, contenidas en el presente Reglamento Técnico.

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.

Artículo 4º. - Definiciones

Para los fines del presente Reglamento Técnico son de aplicación las definiciones siguientes:

1. País de fabricación. País en que la mercancía ha sido manufacturada.

2. Cuero: material proteico fibroso (colágeno) de la piel de animales, con flor o flor corregida que ha sido tratado químicamente con material curtiente para darle estabilidad hidrotérmica y mejorar sus características físicas. No podrá denominarse cuero a:

a. Aquellos productos que, habiendo sido obtenidos de pieles de animales, hayan perdido su estructura natural por haber sido sometidos a un proceso mecánico o químico de fragmentación, molienda, pulverización u otros análogos, procediendo a su aglomerado o reconstrucción.

b. Cuando el espesor del recubrimiento de los cueros sea igualo superior a 0.3 mm., o que supere a un tercio del espesor del conjunto.

3. Sintético: material homogéneo, obtenido a partir de productos naturales o no, transformado por métodos físico o químicos.

4. Textil: material estructurado, mediante tejido o cualquier otro procedimiento a base de fibras naturales y/o sintéticas.

Asimismo, serán de referencia las definiciones comprendidas en las Normas Técnicas Peruanas NTP 241.020 y en la NTP 291.001.

Artículo 5°. - Nomenclatura Arancelaria

El calzado objeto del presente Reglamento Técnico corresponde a las Partidas del Sistema Armonizado 6401 al 6405.

.8.3 ANEXOS

PICTOGRAMAS

2. Las partes del calzado a identificar y sus pictogramas son:

Capellada.



Forro

y

plantilla.



Firme.

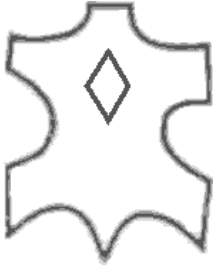


2. Los pictogramas correspondientes a los materiales, que deberán figurar en la etiqueta, de acuerdo con las tres partes del calzado son:

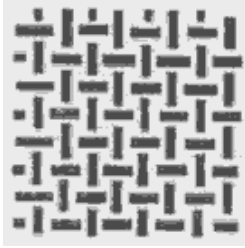
Cuero



Con un recubrimiento: Producto cuya capa de recubrimiento no supere un tercio del espesor total del producto, pero excede los 0,15 mm



Textiles naturales y/o sintéticos, tejidos o no.



Otros materiales.



Fuente SUNAT

- Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la DUA.
- Lista de empaque o información técnica adicional.

13.8.4 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)

Las personas naturales, cuando realicen despachos de importación de mercancías con fines comerciales, están obligadas a utilizar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).

13.9 ESTRUCTURA ARANCELARIA PARA EL SUBSECTOR

Impuestos de la Aduana Perú

Cuadro 22: Impuestos de la Aduana Perú.

<i>Impuesto</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>AD-VALOREM(Arancel Cobrado a las mercancías)</i>	<i>9% - 17%</i>
<i>IGV (Impuesto General a las ventas)</i>	<i>17%</i>
<i>IPM (Impuesto de Promoción Municipal)</i>	<i>2%</i>
<i>ISC (Impuesto Selectivo al consumo)</i>	<i>27,8%*</i>

Fuente: Dirección de Información Comercial PROCOLOMBIA.

Para el código arancelario 6402.99.90.00 se aplica el Ad Valorem del 11% más los impuestos IGV, IPM e ISC. Colombia goza de preferencias arancelarias del 0% gracias al tratado de libre comercio con Perú, los cuales son Comunidad Andina de Naciones, Alianza del Pacífico y Asociación Latinoamericana de Asociación.

Grafica 14: Gravámenes Vigentes en Perú.

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

Fuente SUNAT

13.10 PERFIL LOGISTICO PERU

13.10.1 ACCESO MARITIMO

Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por catorce puertos ubicados en el Litoral Pacífico, tres de estos son fluviales, destacando el puerto de Iquitos como uno de los más importantes del país.

Los restantes son puertos marítimos dentro de los cuales se encuentra Callao; principal puerto de Perú que adicionalmente cuenta con tres puertos fluviales; además el país cuenta con los puertos marítimos de ILo y Paita.

Desde Colombia, existen diferentes opciones, en su gran mayoría en ruta directa, desde los puertos de Buenaventura y Cartagena, hacia los puertos de Callao y Paita. Los tiempos de transito promedios de 8 días desde la Costa Atlántica, mientras desde Buenaventura los tránsitos llegan en promedio a 3 días.

Las ofertas se soportan en trece navieras que cubren los trayectos directos desde Buenaventura a Perú y seis navieras que cubren los servicios directos desde la Costa Atlántica, la oferta se complementa con tres navieras que recalán en Panamá antes de arribar a costas peruanas.

Grafica 15: Lineas navieras y consolidadores hacia Perú.

Líneas navieras y consolidadores



Fuente PROCOLOMBIA




13.10.2 ACCESO AEREO

Perú cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 211 pistas aéreas ubicadas a lo largo de su territorio, de los cuales 58 están pavimentadas y 153 se encuentran sin pavimentar. Existen varios aeropuertos internacionales, ubicados en las ciudades de Lima, Arequipa, Cuzco, Trujillo, Puerto Maldonado y Chiclayo que están diseñados para el manejo de carga, almacenaje en frío, manejo de valores y nacionalización.

Pese a que la oferta de servicios aéreos desde Colombia se concentra en el Aeropuerto Internacional el Dorado, en Bogotá, también se prestan servicios desde Medellín y Cali, donde el destino final es la ciudad de Lima en Perú.

La oferta de servicios está compuesta por cuatro aerolíneas que arriban Perú, directamente y cuatro aerolíneas que llegan después de hacer conexión en aeropuertos internacionales de Estados Unidos, Argentina y Panamá; la mayoría de estas aerolíneas, ofrecen frecuencias diarias, distribuidas en los cupos para carga en vuelos de pasajeros y servicios cargueros, directos y con escalas.

Grafica 16: Conexiones de aerolíneas prestadoras de servicio a Perú.

Aerolínea	Ciudad destino	Conexiones	Frecuencia	Clase
	Lima	Directo	Dom	Carga
	Iquitos	Miami (EE.UU)	Lun a sab	Carga
	Lima	Miami (EE.UU)	Lun a sab	Carga
	Lima	Quito (Ecuador)	Jue	Carga

Fuente PROCOLOMBIA

13.10.3 ACCESO TERRESTRE

Perú posee una extensa red de carreteras compuesta por 137.327 km. de los cuales 26.017 km. corresponde a vías nacionales. Las principales vías son: la carretera Panamericana, que cubre una distancia de 3.000 km. recorre la costa y atravesando 10 ciudades del territorio peruano desde la frontera con Ecuador hasta Chile; la carretera Marginal de la Selva, que une a los pueblos del norte cercanos a la frontera ecuatoriana con los pueblos del sur, próximos a la frontera con Bolivia; y la carretera Central, que inicia en Lima y se dirige hacia la sierra peruana.

14 ESTRATEGIAS DE MARKETING

14.1 MARKETING MIX

Estrategias de las 7p's

14.1.1 PRODUCTO

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Atributos del producto creando una buena personalidad del producto al momento de comercialización
- Enfocarse en el desarrollo de mezcla de referencias de los productos bien equilibrada asegurando la distribución del factor de riesgo sobre las distintas referencias de los productos en esta empresa.
- Incorporar nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

14.1.2 PRECIO

- Estrategias de precios orientadas a la competencia
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se logre una rápida penetración, una rápida acogida, o llegar a hacerlo rápidamente conocido.
- Proyectar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Prometer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

14.1.3 PROMOCION

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Proponer ofertas exclusivas vía Internet para los clientes de la empresa, haciéndoles llegar por correo la renovación de la gama de productos mes con mes, incitándolo así a la visita de la tienda virtual, para la elección de su calzado.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

14.1.4 PLAZA

- La plaza es muy amplia ya que el mercado al que se quiere incursionar es el Internet, esta empresa está enfocada a niños, sin embargo, sus padres son los que pueden contar con este servicio y estar familiarizados con las compras en línea, así como el buen gusto en el calzado.
- Se recomienda que la empresa continúe con el canal de distribución manejado hasta el momento (Productor-mayorista-Consumidor), dado que para este tipo de empresa es el más adecuado ya que los costos de promoción del producto son mínimos.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos que ofrece GREEN DAY KIDS S.A.S.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

14.1.5 PERSONAS

- Es necesario realizar capacitaciones al personal de la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S, mediante la cual todas las personas de la empresa conozcan la filosofía y políticas de la empresa para poder transmitirla a los clientes.
- Tener a una persona calificada para poder desarrollar aplicaciones web y móviles con el fin de que el cliente este siempre informado sobre cualquier eventualidad.
- La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento permite una experiencia en línea cada vez más personalizada.

- Preguntar a los compañeros de trabajo que herramientas necesitan para hacer su trabajo de forma efectiva, establecer objetivos, tratar de guiarlos y ayudarles a conseguir lo que deseen.
- El último recurso sería el “Crowdsourcing”, que por medio de la página web los clientes puedan proponer ideas para lanzar nuevos productos y mejorar la marca de GREEN DAY KIDS S.A.S.

14.1.6 PROCESOS

- Por medio de la página web, la empresa puede permitirles a los clientes realizar la compra desde su casa o del lugar donde este, sin necesidad de ir a visitar los puntos de venta.
- Monitorización frecuente a la página web.
- Elaborar una evaluación de métodos utilizados para mejorar el servicio al cliente.
- Realizar entrevistas de satisfacción al cliente.
- Creación de publicaciones diarias en redes como Facebook, Instagram y Twitter.

14.1.7 PRESENCIA FISICA

- El espacio de oficina debe ser un espacio ordenado, iluminado, de fácil acceso para lograr una actitud creativa para los trabajadores y un buen clima para los clientes.
- La página web es una herramienta importante para estar en contacto más fácilmente con los clientes.
- Se debe crear un chat en la página web o una cuenta de correos para el envío y recepción de información de las personas que entren en contacto con la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S
- Por medio de la página web tener una identidad corporativa el cual los clientes puedan ejecutar cualquier inquietud con la empresa generando así mayor confianza de cliente y futuros clientes.

15 CONCLUSIONES

La inteligencia de mercados que se realizó ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar las amenazas y debilidades que hay que mejorar y tener en consideración para llevar a cabo una implementación exitosa al momento de realizar una negociación.

De acuerdo con el análisis realizado en el mercado, se evidencia la tendencia actual del sector del calzado en Colombia, en la que se logra observar la manera como las empresas que fabrican calzado en nuestro país tienden a evolucionar en la manera de fabricar su producto; esto conlleva a que se cree la necesidad de mejorar, tanto los procesos productivos, como la calidad de los insumos del mismo. Sin embargo, ha tenido una leve disminución en los volúmenes de exportación en lo que respecta a este sector, esto significa que el país está importando más que lo que está exportando. También este sector tiene una amenaza, que es el contrabando, durante varios años esto ha sido una tendencia y no se ha querido implementar una estrategia o lograr tener una mejoría respecto a esto.

Entrando al tema del producto, este satisface de manera exitosa el deseo de variabilidad en el diseño, el precio del producto no es costoso y la calidad del producto es la mejor, ya que la empresa GREEN DAY KIDS S.A.S, trata siempre de satisfacer los requerimientos del cliente.

Con base en el estudio de mercados y teniendo en cuenta la tendencia actual de los países objetivos, podemos concluir que la potencialidad del mercado de la partida arancelaria 6402.99.90.00, se ve reflejada por un incremento de la demanda de estos productos, que a su vez está dada por el deseo de estos países por mejorar día a día los procesos y la calidad de los mismos.

Por último, se ha implementado unas estrategias para que el mercado de GREEN DAY KIDS S.A.S siempre esté a la vanguardia de lo que quiera el cliente, esto resultará que el cliente este satisfecho con la adquisición de los zapatos, lo que haría de la empresa una

opción fiable para el cliente en una próxima compra. Cabe resaltar que también ha sido diseñado para poder conseguir nuevos clientes.

16 BIBLIOGRAFIA

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>.

Antún Callaba, Juan Pablo (2004) *Logística Internacional*, México DF, México: Instituto de Ingeniería UNAM. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=elcZdIk3qlkC&pg=PA19&dq=distribucion+fisica+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyqMTkhcHWAhWH7CYKHQ0sAw0Q6AEIJDA#v=onepage&q=distribucion%20fisica%20internacional&f=false>

Asesoría y Empresas (27 de octubre de 1995) Real Decreto Jurídico 1718 de 1995. Obtenido de <http://www.asesoriayempresas.es/legislacion/JURIDICO/96691/real-decreto-1718-1995-de-27-de-octubre-por-el-que-se-regula-el-etiquetado-de-los-materiales-utili>

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

Cancillería. (16 de enero de 1991) Ley 07 de 1991. Obtenido de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm

Castellanos Ramírez, Andrés (2009) *Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías*, Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=JYydauBcri0C&printsec=frontcover&dq=di>

istribucion+fisica+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyqMTkhcHWAhW
H7CYKHQ0sAw0Q6AEINTAE#v=onepage&q&f=false

Castro Figueroa, Andrés Mauricio (2008), *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*, Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de: https://books.google.com.co/books?id=Frss6jph2nAC&printsec=frontcover&dq=Manual+de+exportaciones:+la+exportaci%C3%B3n+en+Colombia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAy_3axLTWAhXHRCYKHRn-DCgQ6AEIJDA#v=onepage&q=Manual%20de%20exportaciones%3A%20la%20exportaci%C3%B3n%20en%20Colombia&f=false

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

Colombia Trade. (2016) *Perfil Logístico de España*. Obtenido de http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_espana.pdf

Comercio y Aduanas. (2010). *¿Qué es importar?* Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>

Comercio y Aduanas (2015) *Definición Incoterm EXW*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/111-que-es-incoterm-exw>

Comercio y Aduanas (2015) *Definición Incoterm FCA*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/110-que-es-incoterm-fca>

Comercio y Aduanas (2015) *Definición Incoterm FOB*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/110-que-es-incoterm-fob>

Comercio y Aduanas (2015) *Definición de Incoterms*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/135-que-es-incoterm>

Comisión Europea (2017) Documentos de Importación a España para el despacho de aduana. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana>

Comisión Europea (2017) Tarifa Integrada Comunitaria, Gravámenes Vigentes de España con respecto a la subpartida 6402.99.90. Obtenido de http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20171017&Area=CO&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&Taric=6402991000&search_text=goods&textSearch=&LangDescr=es&OrderNum=&Regulation=&measStartDat=&measEndDat=

Daniels, John; Radebaugh, Lee & Sullivan, Daniel. (2004). *Modos de realizar negocios internacionales*. En International Bussines. México, Pearson Editions, Décima Edición. Obtenido de: https://books.google.com.co/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=EXPORTACION&f=false

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., y Sullivan, D. P. (2004) *Negocios Internacionales*, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=lc9iA9JOAhEC&pg=PA48&dq=cultura+en+los+negocios+internacionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-1JfGu8DWAhUBQyYKHaqSCBsQ6AEIODAE#v=onepage&q=cultura%20en%20los%20negocios%20internacionales&f=false>

De la Hoz, Paula (2013) *Definición de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/fei/libros/generalidadesdec omerciointernacional.pdf>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (2012) Obtenido de <http://www.dian.gov.co/contenidos/sobredian/presenta.html>

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 de Colombia. (2005) *Consulta de Arancel*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

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

Escuela de Estrategia Empresarial (2014). *¿Qué es la internacionalización de empresas?* Obtenido de <https://www.escueladeestrategia.com/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/>

Estatuto Aduanero, Artículo 1 Definiciones para la aplicación de este decreto. Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas. 28 de diciembre de 1999. Obtenido de <http://www.dian.gov.co/dian/publicaciones.nsf/61d986d06987053805256bb3005a10/6a21ca5e5df97852052569fc00581a3c?OpenDocument>

Factura Directa (2015) *Definición de Factura Proforma*. Obtenido de <https://www.facturadirecta.com/blog/que-es-una-factura-proforma/>

Ferré Trenzano, J. M. y Ferré Nadal, J. F. (1997), *Los Estudios de Mercado*, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=bljzSIL6o0kC&pg=PR10&dq=Marketing+si>

gnifica+mercader&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiojay_irmWAhWG7iYKHxSA
AcQ6AEIPjAE#v=onepage&q=Marketing%20significa%20mercader&f=false

Fundación Centro de Estudios do Comercio Exterior (Brasil); Centro de Investigaciones
Económicas (Uruguay) & Centro de Estudios de la Estructura Económica
(Argentina), (2000) *Impacto sectorial del proceso de integración subregional en el
MERCOSUR: sector calzado y sector farmacéutico*, Buenos Aires, Argentina.
Obtenido de
[https://books.google.com.co/books?id=vnc62GBbB2AC&pg=PA2&dq=INDUSTRIA
A+DEL+CALZADO+PYMES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj15p_di7TWAhXGS
SYKHUMgAzUQ6AEIJDA#v=onepage&q=INDUSTRIA%20DEL%20CALZA
DO%20PYMES&f=false](https://books.google.com.co/books?id=vnc62GBbB2AC&pg=PA2&dq=INDUSTRIA+DEL+CALZADO+PYMES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj15p_di7TWAhXGSYKHUMgAzUQ6AEIJDA#v=onepage&q=INDUSTRIA%20DEL%20CALZADO%20PYMES&f=false)

Galindo, Miguel A (2008) *Definición de Acuerdos Comerciales*. Obtenido de
[https://books.google.com.co/books?id=ILwpMDilU0AC&printsec=frontcover&hl=
es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ILwpMDilU0AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

García Cruz, Rosario (2000) *Marketing internacional*, Madrid, España: Esic editorial.
Obtenido de:
[https://books.google.com.co/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA225&dq=marketing
+mix+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4v8nEuevWAhUJKyYKHRqsA9
4Q6AEIMjAD#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion&f=false](https://books.google.com.co/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA225&dq=marketing+mix+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4v8nEuevWAhUJKyYKHRqsA94Q6AEIMjAD#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion&f=false)

Grande Esteban, Ildefonso (2005) *Marketing de los servicios*, Madrid, España: Esic Editorial.
Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=qTBg-
oZ6WcYC&printsec=frontcover&dq=las+7ps+marketing+mix+libro&hl=es&sa=X&ved=0
ahUKEwjbsZ2c45jXAhWESyYKHYYiID60Q6AEIVTAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=qTBgoZ6WcYC&printsec=frontcover&dq=las+7ps+marketing+mix+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbsZ2c45jXAhWESyYKHYYiID60Q6AEIVTAI#v=onepage&q&f=false)

Hoyos Ballesteros, Ricardo (2013), *Plan de marketing: diseño, implementación y control*,
Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de:
<http://www.digitaliapublishing.com.aure.unab.edu.co/visor/30017>

Iquique Terminal Internacional (2017). *Definición de Proceso de Exportación*. Obtenido de <http://www.iti.cl/procesos-de-exportacion.aspx>

Kotler, Philip (2002), *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA147&dq=pasos+para+el+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDyf3ujbnWAhVG4SYKHTmiARMQ6AEIODAD#v=onepage&q=pasos%20para%20el%20estudio%20de%20mercado&f=false>

Kotler. P., Y Armstrong. G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, Monterrey, México: Pearson Education. Obtenido de: https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=pasos+para+el+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDyf3ujbnWAhVG4SYKHTmiARMQ6AEIQzAF#v=onepage&q=pasos%20para%20el%20estudio%20de%20mercado&f=false

Kotler, P., & Kotler, M. (2014) *8 maneras de crecer, Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*, Monterrey, México: Lid editorial. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=EM0BCwAAQBAJ&pg=PT156&dq=inteligencia+de+marketing+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibuY-fyZHXAhUEeSYKHQRbDFc4ChDoAQhGMAY#v=onepage&q=inteligencia%20de%20marketing%20internacional&f=false>

Levy, Alberto (1998), *Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*, Barcelona, España: Ediciones Granica S.A. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=Bb66ss07B-UC&pg=PA147&dq=inteligencia+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwpM7W6-jWAhWFOyYKHUODAKQ6AEIJDA#v=onepage&q=inteligencia%20de%20mercados&f=false>

Lombana Coy, J., Rozas Gutiérrez, S., Corredor Velandia, C., Silva Guerra, H., Castellanos Ramírez, A., & González Ortiz, J. (2012). *Negocios Internacionales. Fundamentos y estrategias*. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.

Magretta, Joan (2014) *Para Entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*, México D.F, México: Grupo editorial patria. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=JNvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cinco+fuerzas+de+porter+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqm7Sh0pHXAhXBKCYKHdCUBrwQ6AEINDAD#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter%20libro&f=false>

Makepeace Clayton (2011). *The Total Package: Definición de Marketer*. Obtenido de: <http://www.makepeacetotalpackage.com/copywriter-tools/direct-response-glossary/>

Marketing Mix (2016). Publicado por Plurilingua Publishing. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=VWTyCwAAQBAJ&pg=PT24&dq=marketing+mix+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5ePNkZvXAhXPciYKHWnxDvIQ6AEIJDA#v=onepage&q=marketing%20mix%202016&f=false>

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>

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

Ministerio De Comercio Exterior y Turismo. (30 de julio de 1997) Decisión N° 416. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/certificacion_por_entidades/acuerdocomercial/comunidadandina/Decision_Nro_416.pdf

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (17 de enero de 1991) Ley 09 de 1991. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=65705&name=Ley_9_de_1991.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (8 de junio de 1981) Ley 45 de 1981. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=40798&name=Ley45de1981.pdf&prefijo=file>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (25 de mayo de 2011) TLC Perú – Panamá. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=112&Itemid=135

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (7 de marzo de 2016) Decreto 390 de 2016. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (29 de abril de 2016) Decreto 713 de 2016. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20713%20DEL%2029%20DE%20ABRIL%20DE%202016.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2007) Normas de origen, preferencias arancelarias y registro de productores nacionales, Reglamentos *Acuerdo Comercial Unión Europea y Colombia*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=24463&name=CartillaNormasOrigen.pdf&prefijo=file>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (31 de julio de 2013) Decreto 1636 de 2013. Obtenido de http://www.dian.gov.co/descargas/tlc_UE/Normatividad/Decreto_1636_31072013.pdf

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2009) Relaciones Bilaterales de la Unión Europea. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/america/Paginas/Acuerdo-Comercial-Colombia-Peru.aspx>

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (25 de octubre de 1990) Artículo 94.1 de 1990, Convenio entre el Reino de España y Estados Unidos de América. Obtenido de http://www.minhfp.gob.es/Documentacion/Publico/NormativaDoctrina/Tributaria/CDI/BOE_EEUU.pdf

Nogales Fernández, Ángel (2004), *Investigación y técnicas de mercado*, Madrid, España: Esic. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA22&dq=estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD5ca0gLnWAhUFQYKHRQCANQ4FBDoAQgtMAM#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false>

Otero Simón, Miguel Ángel (2008), *Internacionalización*, La Coruña, España: Netbiblo, S. L. Obtenido de: https://books.google.com.co/books?id=w5kGN2WPwWkC&printsec=frontcover&dq=internacionalizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_tPytx7TWAhXLSyYKHS MZBpwQ6AEIJDA#v=onepage&q=internacionalizacion&f=false

Population pyramid (2016) *Pirámide de Población de Perú en el 2016*. Obtenido de <https://www.populationpyramid.net/es/per%C3%BA/2016/>

PopulationPyramid (2016) *Pirámide de Población de España en el 2016*. Obtenido de <https://www.populationpyramid.net/es/espa%C3%B1a/2016/>

Procolombia (2016). *Conozca las diferencias entre aranceles y subpartidas arancelarias*. Obtenido de: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/conozca-las-diferencias-entre-aranceles-y-subpartidas-arancelarias>

Root, George N. (2017) *Empleos de mercado objetivo*. Obtenido de: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>

Salazar López, Bryan (2016) *Gestión y Control de Calidad Definición de Control de calidad*. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/>

Santander Trade Portal (2017) *Empaques y Normas en España*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/espana/empaques-y-nomas>

Secretaría de economía, Gobierno de México. (2016) *¿Qué es la Inversión Extranjera Directa?* Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-inversion-extranjera-directa>

Sistema de Información de Comercio Exterior. (15 de julio del 2005) Decisión N° 618. Obtenido de <http://www.sice.oas.org/trade/JUNAC/Decisiones/DEC618s.asp>

Sistema de Información de Comercio Exterior. (21 de noviembre de 2008) TLC Perú – Chile. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_PER/Implementation/entryforce_PER_s.pdf

Social Etic (2013). *¿Qué es el marketing internacional?* Obtenido de <http://www.socialetic.com/que-es-el-marketing-internacional.html>

Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015) *Definición de la economía*.
Obtenido de:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/economia_definicion_y_funciones

Superintendencia de Industria y Comercio. (30 de diciembre de 1999) Decreto 2685 de 1999.
Obtenido de
http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (27 de junio de 2008)
GJA-03 Ley General de Aduanas. Obtenido de
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2016) *Acuerdos Comerciales de Perú*. Obtenido de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/acuerdoscomerciales/acuerdos.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2004) Decreto
Supremo N° 004-2003. Obtenido de
<http://www.aduanet.gob.pe/novedades/aduanas/comunicados/2004/co040209DS.htm>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2016) *Requisitos de Importación*. Obtenido de
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>

Syscomer, International Logistics Software (2016) Empresas competidoras en Colombia.
Obtenido de: <http://unab.syscomerinteligencia.com/GM/main/>

TradeMap (2016) *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España*. Obtenido de
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||TOTAL||2|1|1|2|1|2|1|

TradeMap (2016) *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España, Producto 6402.99.90.00.* Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||640299||6|1|1|1|2|1|2|1

TradeMap (2016) *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por España.* Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|2|1

TradeMap (2016) *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por España, Producto 6402.99.90.00.* Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||640299||6|1|1|2|2|1|2|1

TradeMap (2016) *Comercio Bilateral entre Colombia y España.* Obtenido de http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|170||724||640299||8|1|1|2|2|1|1|1

TradeMap (2016) *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú.* Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||TOTAL||2|1|1|1|2|1|2|1

TradeMap (2016) *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú, Producto 6402.99.90.00.* Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||640299||6|1|1|1|2|1|2|1

TradeMap (2016) *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú.* Obtenido de

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||TOTAL||2|1|1|2|2|1|2|1|1

TradeMap (2016) *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú, Producto 6402.99.90.00. Obtenido de*
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||640299||6|1|1|2|2|1|2|1|1

TradeMap (2016) *Comercio Bilateral entre Colombia y Perú. Obtenido de*
http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=3|170||604||640299||8|1|1|2|2|1|1|1|1

Thompson, Ivan (2012) *Definición de Cliente. Obtenido de*
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vera López, Manuel (2016) *Los Incoterms 2010 paso a paso, Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform. Obtenido de:*
<https://books.google.com.co/books?id=uWNmDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=incoterms&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKiZesisHWAhXI2SYKHYw3BI0Q6AEIOTAE#v=onepage&q=incoterms&f=false>

Viste la Calle (2010) *Definición de Ficha Técnica. Obtenido de*
<http://vistelacalle.com/30587/%C2%BFque-es-una-ficha-tecnica/>

17 ANEXOS
17.1 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS

		FICHA TECNICA			
FECHA	20/01/2017				
REF	2257-4 FUCSIA X BLANCO				
TIPO DESANDALIA	SANDALIA ANATOMICA				
MATERIAL	SINTETICO				
		CONSUMO		CONSUMO	
CAPELLADA	TIRA N10 FUCSIA	0,62	FORRO FUCSIA	0,19	
	R9 EST ESTRELLA LILA	0,72			
	N10 EST ESTRE LILA	0,36			
TALON	SINT KIDS FUCSIA	0,016			
CORREA	SINT EST ESTRELLA LILA	0,003			
ACCESORIOS	HEBILLA PASTA BLANCA				
ADORNO	3 FLORES, 1 ESTAM ROCA LILA; FONDO FUCSIA X EST LILA; TACHE FUCSIA				
HILO	BLANCO				
PLANTILLA	MICROPOROSA BLANCO				
SUELA	PULGA HIELO LILA				
OBSERVACIONES					

		FICHA TECNICA		
FECHA	20/01/2017			
REF	2259-4 FUCSIA X FUCSIA			
TIPO DE SANDALIA	SANDALIA ANATOMICA			
MATERIAL	SINTETICO			
		CONSUMO		CONSUMO
CAPELLADA	SINT KIDS FUCSIA	0,007	FORRO FUCSIA	0,026
TALON	SINT KIDS FUCSIA	0,016		
CORREA	SINT EST ROCA FUCSIA	0,003		
ACCESORIOS	HEBILLA PASTA BLANCA			
HILO	BLANCO			
ADORNO	CORONA EST ROCA FUCSIA X FUCSIA; PEPAS FUCSIA			
PLANTILLA	MICROPOROSA FUCSIA			
SUELA	PULGA HIELO BLANCO			
OBSERVACIONES				



		FICHA TECNICA		
FECHA	20/01/2017			
REF	4503-1			
TIPO DE ZAPATO	TENIS			
MATERIAL	SINTETICO			
		CONSUMO		CONSUMO
CAPELLADA	TIPO CUERO AZUL REY	0,111	FORRO AZUL REY	0,114
TALON	TIPO CUERO AZUL REY	0,003		
ACCESORIOS	BELCRO			
ADORNO	N.A			
HILO	TONO A TONO			
PLANTILLA	PRODUEVA Y ODENA			
SUELA	SUPERSTAR			
OBSERVACIONES				



		FICHA TECNICA			
FECHA	20/01/2017				
REF	4500-1 VINO TINRO X BEIGE				
TIPO DE ZAPATO	TENIS				
MATERIAL	SINTETICO				
		CONSUMO		CONSUMO	
CAPELLADA	LONA INFINITY VINO TINTO	0,111	LICRA BEIGE	0,114	
TALON	SINT BLANCO	0,003			
ACCESORIOS	CORDONES BLANCO Y VINO TINTO				
ADORNO	N.A				
HILO	TONO A TONO				
PLANTILLA	PRODUEVA Y ODENA				
SUELA	SMIT BLANCA				
OBSERVACIONES					
		FICHA TECNICA			
FECHA	20/01/2017				
REF	3054-1 BEIGE				
TIPO DE SANDALIA	SANDALIA PLATAFORMA				
MATERIAL	SINTETICO				
		CONSUMO		CONSUMO	
CAPELLADA	SINT EST ROCA CAFÉ	0,0109	FORRO BEIGE	0,0269	
	SINT KIDS BEIGE	0,013			
TALON	SINT EST ROCA CAFÉ	0,003			
	ELASTICO BEIGE				
ACCESORIOS	HEBILLA MARIPOSA PLATEADO				
ADORNO	HOJA CAFÉ; FLOR BEIGE; EST ROCA CAFÉ; TACHE FUCSIA				
PLANTILLA	ODENA X PRODUEVA	FORRO	BEIGE		
SUELA	GREEN DAY TABACO				
OBSERVACIONES					

		FICHA TECNICA			
FECHA	20/01/2017				
REF	3057-3 METALIZADO PLATEADO X BLANCO				
TIPO DE SANDALIA	SANDALIA PLATAFORMA				
MATERIAL	SINTETICO				
		CONSUMO		CONSUMO	
CAPELLADA	METALIZADO PLATEADO	0,014	FORRO ROSADO	0,03	
TALON	METALIZADO PLATEADO	0,016			
	ELASTICO BLANCO				
ACCESORIOS	HEBILLA MARIPOSA PLATEADO				
ADORNO	MOÑO FONDO SINT BLANCO X METALIZADO PLATA; TACHE PLATEADO				
PLANTILLA	ODENA X PRODUEVA	FORRO	BLANCO		
SUELA	GREEN DAY FUCSIA				
OBSERVACIONES					

17.2 MAQUINARIA Y TECNOLOGIA EN LA EMPRESA

17.2.1 **TROQUELADORA:** Máquina encargada de ejercer presión sobre un troquel o matriz para cortar un material. Ésta se puede ajustar a la altura deseada ya que todos los troqueles no tienen el mismo tamaño.



17.2.2 **PELETEADORA:** Esta máquina se encarga de coser con piola la orilla del zapato con el fin formar el zapato, la piola se corta de la máquina y después la persona encargada tiene la función de jalar la piola para que el zapato tenga su horma.



17.2.3 **MAQUINA DE COSTURA DE POSTE:** Máquina de poste 1 aguja. Adopta el sistema de alimentación a rueda que permite realizar costuras en todo tipo de ángulos y curvas.



17.2.4 **REPUJADORA:** Esta máquina trata de grabar, bordar y personalizar la plantilla de acuerdo a lo que requiere la empresa



17.2.5 **PEGADORA DE BANDERA:** Excelente máquina neumática que permite el pegado de la suela al zapato (Evitando así, que el operario la doble), tradicionales, y cualquier tipo de calzado. Electroválvula de alto desempeño y velocidad que garantizan un excelente pegado y desfogue de aire en muy poco tiempo



17.2.6 **ENZUNCHADORA NEUMÁTICA:** Montadora con doble pistón, uno para sujetar la horma firmemente del talón para que este no se levante al jalar la jareta, función que hace el segundo pistón.



17.2.7 **HORNO TRANSPORTADOR O ESTABILIZADOR:** Los zapatos y sus fibras en estado de tensión pasan por esta cámara donde se le aplica un baño de vapor para relajar la tensión de las fibras, al retirar la horma, con esta cámara se minimiza a la tendencia de recuperar su estado original.



17.2.8 **DOBLADORA DE PLANTILLAS:** Esta máquina es utilizable para dobladillar plantillas con un forro es un mecanismo avanzado para obtener el dobladillo que se requiere, para el momento de pegarlo al zapato.



17.2.9 **DOBLADORA DE CORTES:** Esta función es la misma que la de plantillas solo que la función de esta máquina es dobladillar los cortes del zapato.



17.2.10 **TERMINADORA:** Los servicios que presta esta máquina son lijar las plantas, fresado de cantos, cepillado del zapato, encerado de plantas.

Funciona mediante un motor eléctrico de un caballo de fuerza, el cual transmite su movimiento por medio de una correa al eje de cepillos y este a la polea del aspirador.



17.2.11 **PREFORMADORA:** Es una máquina de sacar hormas o de deshormar la punta y el talón del zapato.



17.2.12 **MAQUINA PARA COSTURA PLANA:** Esta máquina tiene como función entrelazar un hilo superior con un hilo inferior a través de una tela realizando una costura recta.



17.2.13 **DESBASTADORA:** La función de esta máquina es rebajar el calibre de la piel. Hace varios tipos de desbastes tales como: Para doblar, para cosido y vuelto (tumbado), desbastes planos.



17.2.14 **MAQUINA LASER:** Esta máquina adopta un control de las cabezas láser independiente, el cual puede cumplir con las necesidades de áreas de trabajo grandes y pequeñas. Asegura un diseño compacto, lo que reduce la pérdida de material así como los precios. Instalada con un software especial para hacer zapatos, la máquina puede alimentar los materiales automáticamente.



17.2.15 **MAQUINA DE QUITAR ARRUGAS M-129:** La M-129, máquina de arrugas, ha sido desarrollada para el proceso de quemar hilos y también eliminar las arrugas del cuero.

