



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA CALZADOS PAREDES SAC UBICADA EN EL DISTRITO EL PORVENIR Y SU INCIDENCIA EN LAS EXPORTACIONES HACIA EL MERCADO ESPAÑOL, TRUJILLO 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Lidia Marylin Aredo Abanto

Asesor:

Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta

Trujillo – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Lidia Marylin Aredo Abanto**, denominada:

**“EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA EMPRESA CALZADOS PAREDES
SAC UBICADA EN EL DISTRITO EL PORVENIR Y SU INCIDENCIA EN LAS
EXPORTACIONES HACIA EL MERCADO ESPAÑOL, TRUJILLO 2018.”**

Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta
ASESOR

Dr. Cesa Revilla Paredes
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Omar Maguiña Rivero
JURADO

Mg. Víctor Cuadra Jiménez
JURADO

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre y a mis padrinos, por ser mi mayor tesoro, quienes me impulsaron a lograr cada uno de mis objetivos y quienes me brindaron su apoyo y amor incondicional a lo largo de toda mi vida y carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y permitirme lograr culminar mi etapa universitaria.

A mis queridos profesores por ser fuente de enseñanza e inspiración en mi camino profesional.

A mí estimado asesor por su apoyo y guía continúa en cada paso dado para la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	ixx
<u>ABSTRACT</u>	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	111
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	49
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	58
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	82
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Países destino de exportación de calzado de cuero	12
Tabla N° 02: Principales empresas peruanas exportadoras de calzado de cuero.....	26
Tabla N° 03: Países destino de exportación de calzado de cuero.....	27
Tabla N° 04: Sustancias químicas restringidas en España para calzado.....	41
Tabla N°05: Población de principales ciudades de España 2017.....	47
Tabla N°06: Edades de la población Española.....	47
Tabla N°07: Gastos de los españoles por categoría de productos.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01: Lista de los mercados importadores de calzado de cuero.....	13
Gráfico N°02: Características de una empresa exportadora.....	28
Gráfico N°03: Países destino en la exportación de calzado Liberteño.....	29
Gráfico N° 04: organigrama de Calzados Paredes SAC.....	31
Gráfico N°05: Tipo de clientes al que está dirigido el producto.....	61
Gráfico N°06: En el etiquetado de su producto se encuentra toda la información con respecto a tipo de cuero, diseño, suela.....	62
Gráfico N°07: El empaque y embalaje que emplea es reciclable y/o biodegradable.....	62
Gráfico N°08: La empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto o servicios.....	63
Gráfico N°09: La empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional.....	64
Gráfico N°10: La empresa vende un producto directamente en el mercado nacional.....	64
Gráfico N°11: Posee una estructura orgánica definida.....	65
Gráfico N°12: Objetivo de internacionalizar su producto o servicio.....	66
Gráfico N°13: La empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto.....	66
Gráfico N°14: Determinación de expectativas de exportación dentro de los próximos dos años.....	67
Gráfico N°15: Conocimiento de la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización.....	68
Gráfico N°16: Conocimiento de concepto de negocio dentro del mercado internacional.....	69
Gráfico N°17: Seguimiento de portafolio de productos.....	69
Gráfico N°18: Producción mensual.....	70
Gráfico N°19: Infraestructura para inventarios.....	71
Gráfico N°20: Área de producción adecuada.....	71
Gráfico N°21: Capacidad para ampliar su producción para la exportación.....	72
Gráfico N°22: Tecnología adecuada.....	73
Gráfico N°23: Mantenimiento a maquinaria de producción.....	73
Gráfico N°24: Personal calificado para uso de maquinaria.....	74

Gráfico N°25: Uso de materia prima e insumos importados.....	74
Gráfico N°26: Verificación de insumos tóxicos en sus productos.....	75
Gráfico N°27: Personal calificado para el proceso productivo.....	75
Gráfico N°28: Capacitaciones a personal.....	76
Gráfico N°29: Liquidez.....	76
Gráfico N°30: Estructura de costos de exportación.....	77
Gráfico N°31: Inversiones en el corto plazo para exportar.....	77
Gráfico N°32: Sistemas de monitoreo financiero.....	78
Gráfico N°33: Acceso al financiamiento a corto plazo.....	78
Gráfico N°34: Conocimiento de productos y servicios de Sistema Financiero.....	79
Gráfico N°35: Capacidad financiera para recibir pagos diferidos.....	79
Gráfico N°36: Evaluación de riesgos del negocio internacional.....	80
Gráfico N°37: Capacidad gerencial para la negociación internacional del producto.....	81

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Trujillo a la Empresa Calzados Paredes SAC, ubicada en el Distrito de El Porvenir.

Esta empresa está conformada por 15 colaboradores y fue constituida en el año 2007. Se estableció con el fin de ofrecer a las mujeres Trujillanas un producto buena calidad y diseño. Actualmente el Gerente General es la señor Sebastián Paredes Zevallos, el cual ha venido trabajando en el rubro por más de 25 años y con una visión clara de ganarse el reconocimiento de su marca en nuestra ciudad.

Para el sector calzado la internacionalización ha venido siendo importante a través de los últimos años, por ello la presente investigación buscará conocer el potencial exportador de la empresa Calzado Paredes y su incidencia en las exportaciones hacia el país de España. Por ello para la presente investigación se empleó un diseño transaccional no experimental, puesto que se recolectaron datos en un momento determinado del tiempo y la observación del fenómeno en estudio se realizará tal como se presenta en su contexto natural. Además de aplicarse una encuesta con dimensiones para conocer si se cumple con los objetivos propuestos.

Como resultado del cuestionario, se obtuvo que la empresa, que si bien se tiene un buen producto con el etiquetado y envase y embalaje correcto para su exportación, aún deben enfrentar sus limitaciones en la dimensión de capacidad administrativa, por lo tanto se busca proponer estrategias que ayuden a que la empresa pueda cumplir su meta de exportar. Igualmente se recomienda a los directivos transmitir la cultura exportadora a todos sus miembros, como también la misión y visión de la empresa.

Finalmente se recomienda que la municipalidad de El Porvenir y el gobierno regional La Libertad muestren un trabajo en equipo para permitir a los productores de calzado obtener conocimientos de todo lo que implica el proceso de exportación y requisitos a cumplir en los mercados internacionales.

Palabras Claves: Potencial exportador, Micro empresas de calzado

ABSTRACT

The present investigation was executed in Trujillo city, to Calzados Paredes SAC Company, located in Porvenir District.

This company has 15 employees and it was constituted in 2007. It was established in order to offer Trujillo women a good quality product and design. Currently the CEO is Mr. Sebastian Paredes Zevallos, who has been working in the shoes market for more than 25 years with a clear vision of earning the recognition of his brand in our city.

For the footwear sector, internationalization has been important over the last few years, so this research will seek to know the export potential of Calzados Paredes company and its impact over exports to the country of Spain. For this reason, our investigation used a non-experimental transactional design, since data were collected at a specific moment in time and the observation of the phenomenon of study will be executed as it is presented in its natural context. Additionally to applying an inquest with dimensions to know if the proposed objectives are met.

As a result of the questionnaire, it was obtained that the company, even though it has a good product with the correct labeling and packaging for export, it still has to face its limitations in the dimension of administrative capacity, therefore we seek with this investigation to propose strategies that help the company to meet its export goal. It is also recommended that managers transmit the export culture to all its members, as well as the mission and vision of the company.

Finally, it is recommended that the municipality of Porvenir district and the Regional Government of La Libertad to demonstrate teamwork to allow footwear producers to obtain knowledge of everything that the export process involves and requirements to be met in international markets.

Key words: export potential, micro footwear companies

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el Perú cuando hablamos de calzado de cuero, pensamos en calzado Trujillano. El Porvenir es por excelencia el distrito que alberga a sus principales productores, familias en su mayoría, que desde hace años desarrollan ésta actividad representativa en la localidad. Según el Censo Nacional de Establecimientos Manufactureros (2017), se reportó 3 669 empresas de fabricación de calzado, el 42,8% están ubicadas en Lima; 27,6% en La Libertad y en menor medida en Madre de Dios (0,03%) y Amazonas (0,1%). Dentro de los productos de calzado que estas regiones fabrican se encuentran: zapatos, zapatillas, botas, botines y sandalias. En La Libertad el Sector calzado agrupa una parte importante de la empresas manufactureras, con un 35.1% de empresas dedicadas a la producción de calzado y un promedio de 125 empresas dedicadas al curtido y adobo de cueros, haciendo un promedio del 37% de empresas manufactureras que desarrollan en el Sector de Cuero y Calzado. Siendo su principal ubicación en el distrito del Porvenir (70% de la economía de dicha localidad).

La internacionalización no ha pasado desapercibida para este rubro, ya que uno de los casos más sonados y que tuvo eco internacional fue el de las sandalias usadas por la actriz de Hollywood Emma Watson. La marca encargada de éste acontecimiento fue Nisolo, la cual tiene su fábrica en el distrito de El Porvenir, donde trabajan alrededor de unas 90 personas.

Esta historia nos demuestra que para las empresas Trujillanas de El Porvenir no es lejana la oportunidad de internacionalizarse y verse motivadas a direccionar sus productos al exterior, tal como el caso de los productores de la empresa Nisolo, sin embargo la realidad es distinta para el conglomerado del calzado. El Centro de Certificación de Competencial Laboral (2017) manifiesta que el distrito zapatero de El Porvenir sólo exporta entre el 2% y 3% y la mayoría del calzado es vendido sólo a nivel nacional, esto nos demuestra que no se está desarrollando un potencial exportador para el rubro más importante de un distrito que desarrolla una actividad por más de 50 años.

El Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias (2017) afirma que en la actualidad el nivel de competitividad del Sector Calzado de Trujillo se encuentra en una situación crítica debido a que los productores de este sector desarrollan sus actividades de manera informal, en algunos casos economías de subsistencia, sin capacidad de inversión y capacitación. Dentro de las debilidades del sector tenemos: producción en pequeñas cantidades, baja capacidad de desarrollo de diseño y modelaje, bajo nivel de tecnificación, poco conocimiento de canales de distribución, escasa y en algunos casos débil disposición

a la asociatividad y escases del insumo principal para la producción de calzado, cuero. Adicionalmente el sector enfrenta la importación de calzado chino.

Para Sebastián Paredes Zevallos, gerente general de la empresa Calzados Paredes SAC, la internacionalización de su producto es aún un objetivo a largo plazo, debido a que considera debe mejorar aspectos en sus procesos y marca para lograr el potencial exportador que lo lleve a triunfar en otros países, además que el mercado tanto peruano como exterior se ha vuelto más exigente en cuanto a sus estándares de calidad. Es importante mencionar que ésta marca de calzado femenino nació hace más de 25 años y tiene 2 puntos de venta, uno en el centro comercial ExpoMall ubicado en la Av. Mansiche y el otro , y más popular, en la APIAT.

A pesar que sus productos son del gusto de las mujeres de la ciudad y ofrecen modelos variados y de calidad, aún debemos analizar cuáles son las características o estrategias que llevarán Calzados Paredes a la internacionalización y ver su potencial exportador.

La llegada a nuestra ciudad de once embajadores de los países miembros de la Unión Europea en el mes de setiembre del presente año, para visitar el Centro de Innovación Producción y Transparencia Tecnología de Cuero y Calzado en el barrio 5 de Alto Trujillo y así conocer los avances de la producción calzado y moda de dama y caballero, nos hace ver a este mercado como una oportunidad en la que Calzados Paredes puede enviar sus productos.

Por ello el país considerado destino de nuestras exportaciones para la presente investigación es el mercado Español. Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) el calzado de cuero peruano tiene 6 mercados principales los cuales son Estados Unidos, Ecuador, Bolivia, Chile, España y Suiza.

Tabla 1

Países destino de exportación de calzado de cuero

Mercado	%Var 17- 16	%Part. 17	FOB – 17(miles US\$)
Estados Unidos	-17%	94%	340.79
Ecuador	--	3%	10.57
Bolivia	87%	2%	6.14
Chile	--	1%	4.76
España	-79%	0%	1.75
Suiza	-87%	0%	0.07

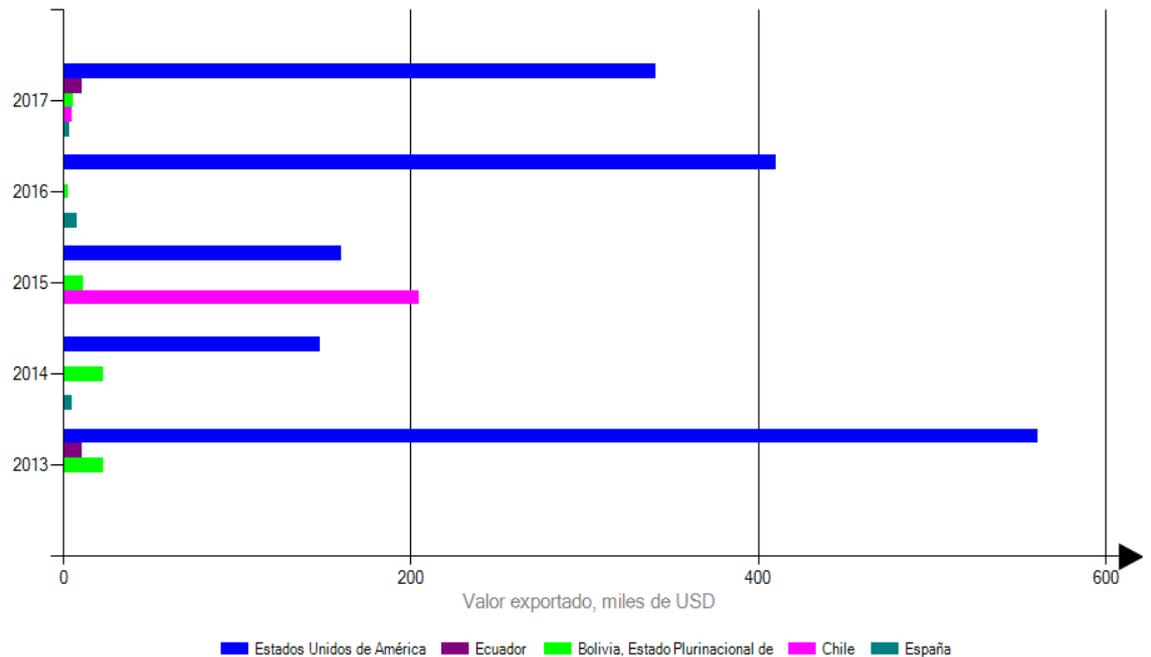
Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Elaboración: propia

Según TradeMap al año 2017, España está dentro de los 5 principales destinos de calzado peruanos cómo podremos ver a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico 1

Lista de mercados importadores de calzado de cuero



Fuente: TradeMap

Elaboración : TradeMap

Salvador (2017) manifiesta que la población total de la UE era aproximadamente de 512 millones de personas, de la cual es una población donde la moda ocupa un lugar importante en su comportamiento de compra. Las familias de la región destinan el 4,9% de su gasto total a la compra de ropa y calzado, situándose como la sexta categoría con un mayor peso en el presupuesto, siendo más relevante que el transporte (2,8%), las comunicaciones (2,5%) y las bebidas alcohólicas y el tabaco (3,9%).

Pinker (2018) afirma que las mujeres Españolas compran más zapatos que los hombres y que, si ambos valoran por igual la calidad como principal, ellas se fijan más en el diseño y ellos, en la resistencia y durabilidad. Para ellas, ir a comprar zapatos es una actividad agradable y, cuanto más jóvenes, más les gusta.

Cardona, (2017) manifiesta que para una mujer Española, los zapatos son la pieza más importante de la vestimenta y definen muy bien la personalidad o incluso el estado de ánimo.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características del potencial exportador que debe poseer la empresa Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir para que incida en las exportaciones hacia el mercado Español, Trujillo 2018?

1.3. Justificación

Justificación teórica: La presente investigación encuentra justificación teórica en las investigaciones de David Eduardo Paredes Bullón, Coordinador Departamento de Programas Y Proyectos Multisectoriales en PromPerú, donde nos dice que para que una empresa pueda exportar debe hacer un análisis de sus fortalezas y debilidades. Así mismo, para identificar si ésta cuenta con potencial exportador se debe realizar un diagnóstico que tiene que ver con el análisis del producto, gestión empresarial, disponibilidad de recursos/producción, capacidad financiera, tipo de producto, calidad, diseño y valor agregado. Finalmente, antes de proceder a un programa de exportación es muy importante explorar los requisitos del país de destino, esto con el fin de no dar pasos en falso y evitar el fracaso de las exportaciones.

Justificación social: Este trabajo de investigación, otorgará al propietario de la empresa Calzados Paredes una herramienta teórica que le servirá como guía para iniciar la internacionalización de su producto, aumentando de este modo la rentabilidad del negocio y la calidad de vida de todos sus colaboradores.

Justificación práctica: La presente investigación encuentra su justificación práctica en la medida que ayudará a conocer que tan preparada está la empresa para exportar el mercado Español, y de esta manera pueda ampliar su mercado, generar más empleo y utilidades.

Justificación metodológica: La presente investigación encuentra su justificación en buscar enriquecer fuentes de información para los estudiantes de Administración y Negocios Internacionales, así también para todos aquellos que opten por tomar como antecedente de estudio y base teórica la presente tesis.

1.4. Limitaciones

Una de las limitaciones de la presente investigación fue el tamaño de la muestra, ya que es demasiado pequeña y limitada, lo cual ha generado que se haga un poco difícil encontrar relaciones y generalizaciones propias a partir de los datos recolectados. Sin embargo al ser

una investigación cualitativa, se puede trabajar con éste tamaño de muestra y lograr que esta limitación pueda superarse.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cuáles son las características del potencial exportador que debe poseer la empresa Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir para que incida en las exportaciones hacia el mercado Español, Trujillo 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales características del mercado Español como destino.
- Identificar las principales características del potencial exportador de la empresa Calzados Paredes.
- Proponer pasos necesarios para que la empresa Calzados Paredes mejore su potencial exportador y pueda exportar al mercado de España.
- Determinar la capacidad exportadora de la empresa Calzados Paredes del 2016 al 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1) Internacionales

Herrera, Hortúa y Morales (2009) en su tesis titulada “Estudio de medición de potencial exportador de la empresa de Calzado Manufactura Hortúa Leal”. Presentada ante la Universidad del Rosario, Bogotá para optar el título de Licenciados en Administración de Negocios Internacionales tiene como principal objetivo evaluar el potencial exportador de la empresa MHL y proponer recomendaciones para superar las deficiencias que impidan llevar a cabo un proceso de exportación exitoso. Igualmente, identificaron las fortalezas de MHL para establecer estrategias de exportación y se desarrolló un plan de inteligencia de mercados que permitió la exploración de oportunidades en diferentes países para identificar los mercados potenciales y poder seleccionar un país objetivo, un país contingente y país alterno para exportar.

La investigación se realizó para entender los efectos de la globalización en la economía local y cómo las PYMES adoptan estrategias para combatir y estar preparadas ante la competencia, más aún para PYMES sin experiencia exportadora.

El modelo de potencial exportador propuesto por esta investigación plantea unos objetivos similares a los expuestos por el FODA.

Finalmente se concluye que la empresa no presenta condiciones favorables para iniciar un proceso de internacionalización inmediatamente, teniendo en cuenta que el comportamiento de expansión y las capacidades competitivas presentan deficiencias que deben mejorarse. Sin embargo existe una gran oportunidad de mercado para exportar a Alemania y España en el mediano plazo, por lo cual se debe tener en cuenta que para cada país se deben plantear estrategias de penetración distintas.

Este estudio es un aporte relevante para mi tesis desde el enfoque de cuán importante es determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Calzados Paredes para establecer estrategias de exportación y así evaluar su potencial exportador hacia el mercado Español.

García, Girón y Choto (2016) en su tesis titulada “Sistema de inteligencia de mercados para empresa exportadora de calzado artesanal hacia Estados Unidos”. Presentada ante Universidad Tecnológica de El Salvador, Centroamérica para optar al grado de Técnico en mercadeo y ventas. Esta investigación tiene como objetivo general aprovechar la capacidad instalada y no utilizada de producción de calzado artesanal de las medianas y pequeñas empresas que sirven al Ministerio de Educación El Salvador mediante la implementación de un Sistema de inteligencia de mercado. Uno de sus objetivos específicos es el evaluar el potencial de incursión de calzado artesanal en mercados internacionales (potencial

exportador) ya que El Salvador se ha convertido en una plataforma de ensamblaje y manufactura de la industria de calzado para exportar hacia mercados importantes como Estados Unidos y Europa, beneficiándose de los tratados de libre comercio.

La investigación concluye que la incursión en mercados exigentes como el estadounidense o el europeo es posible, sin embargo antes de iniciar la penetración a dichos mercados se necesita consolidar estrategias sólidas que abarquen las variables del marketing, además que para poder iniciar el proceso de exportación se debe contar con un grado de organización que permita la recopilación de la información necesaria sistemáticamente del mercado para la toma de decisiones de negocio, además de mejorar las condiciones de almacenaje del producto.

La investigación nos dice que se debe desarrollar un estudio de mercado local, regional e internacional que permitan establecer estrategias nuevas o potenciar las existentes, también buscar la certificación de calidad de sus productos mediante las normas ISO como garante del cumplimiento de técnicas en los procesos de elaboración y confección de calzado.

Por ello este estudio es un aporte relevante para mi tesis desde el enfoque de cuán importante es la calidad del producto para su exportación, principalmente para el mercado Europeo, el cual requiere de normas ISO como característica importante de un producto con potencial exportador. Además que para incursionar en el mercado internacional, el cual es más exigente que el local, hay que desarrollar estrategias de penetración de mercado y contar con un grado de organización administrativa que nos permita la toma de decisiones adecuadas para el negocio.

2.1.2) Locales

Reyes (2014) en su tesis titulada “Análisis del potencial exportador de las empresas proveedoras de calzado de compras MYPERU del distrito El Porvenir hacia el mercado europeo al 2014”, presentada ante la Universidad Privada del Norte Perú, Trujillo, para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales tiene como objetivo analizar el potencial exportador de dichas empresas, sus principales características del mercado europeo como destino de negocio, evaluar si las empresas poseen potencial exportador y plantear pasos necesarios para que las MYPES mejoren su potencial exportador.

La investigación concluye que las empresas no poseen potencial exportador, debido a que no cumplen con los requisitos que el mercado europeo solicita, tales como; normas en el etiquetado con todas las características exigidas a nivel internacional, productos ecológicos productos biodegradables y/o reusables, productos con certificados de calidad y ambientales como ISO 9000 y 14001, productos innovadores con valor agregado.

Por ello este estudio es un aporte relevante para mi tesis desde el enfoque de cuán importante es el estudio de nuestro mercado destino y sus características, así como cumplir con los requisitos del mercado Europeo (normas, certificados , etc.), para que con ellos y de cumplirse pueda la empresa demostrar que posee potencial exportador.

Atoche y Corzo (2015) en su tesis titulada “ Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes Industriales textiles La Libertad 2015”, presentada ante la Universidad Privada del Norte Perú, Trujillo, para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales tiene como objetivo evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de dicha asociación.

La investigación concluye que a pesar de que la Asociación cuenta con un producto de calidad, eso aún no es suficiente para poder alcanzar un potencial exportador, por lo que se deben formular estrategias que incluyan todos los aspectos importantes que intervienen en la logística de exportación, de esta manera puedan alcanzar la meta que es lograr exportar de manera sostenida. También nos dicen que según los niveles propuestos por PromPerú, la Asociación se encuentra en la categoría de “Exportador en Proceso”; lo cual significa que la Asociación cuenta con fortalezas, sin embargo se debe establecer una adecuada gestión identificando las capacidades en etapas del proceso del comercio exterior que permita utilizar esas fortalezas para poder lograr subir al nivel de “Exportador”. También los tesisistas recomiendan que debido a la escasa preparación en la gestión empresarial de la Asociación, se promueva el realizar talleres, seminarios, cursos y programas de capacitación integral especialmente dirigidos a la exportación.

Por ello este estudio es un aporte relevante para mi tesis desde el enfoque de cuán importante es la formulación de estrategias que incluyan todos los aspectos importantes que intervienen en la logística al momento de exportar, así como también la debida preparación en la gestión empresarial que debe tener la organización para su formación con talleres de capacitación que le permitan conocer más sobre cómo exportar.

Aranda (2017) en su tesis titulada “ Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado Colombiano 2017” presentada ante la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales tiene como objetivo el analizar el potencial de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado colombiano en su gestión empresarial, gestión productiva, gestión de mercados y logística internacional, gestión económica y financiera.

La investigación concluye en que el estudio al analizar la gestión productiva de la asociación Manos Laboriosas se obtuvo como resultado que el puntaje más alto en porcentaje del

desarrollo del producto alcanzando fue un 80% de 100, así mismo se encontró que la asociación presenta un déficit en sus procesos estandarizados, con respecto a su gestión empresarial lo cual representa un déficit en planificación. Los integrantes de la asociación desconocen la terminología utilizada en el comercio exterior y carecen de conocimientos en el tema de logística internacional, también existe desconocimiento de los tipos de servicios que brinda el sistema financiero así, por lo cual no cuentan con capacidad financiera para recibir pagos diferidos. Finalmente se concluye que el mercado colombiano es un país con un buen potencial para la exportación de artesanía textil, dado que las exigencias para este mercado son mínimas, muchas de ellas ya las cumple la asociación Manos Laboriosas y otras son posibles de cumplir en corto plazo.

Por ello este estudio es un aporte relevante para mi tesis para conocer cuán importante es que el empresario y el equipo de trabajo de las MYPE tenga el conocimiento necesario para introducirse en el mercado internacional, así como cumplir con una buena gestión de planificación para lograr la estandarización de sus procesos y de esta manera lograr desarrollar su potencial exportador.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Potencial Exportador.

Paredes (2010) define al potencial exportador como la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas y debilidades. Así mismo, para identificar si una empresa cuenta con potencial exportador se tiene que realizar un diagnóstico que tiene que ver con el análisis del producto y gestión empresarial, que abarca temas como capacidad administrativa, disponibilidad de recursos/producción, la capacidad financiera, tipo de producto, calidad, diseño y valor agregado, que la empresa cuenta para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional.

IBERGENIA (2014) dice que el potencial exportador es cuando una empresa se plantea la posibilidad de exportar debe tener en cuenta en primer lugar cuáles son las razones por las cuales está realmente interesada en salir a los mercados internacionales. Nos menciona que para conocer si una empresa y el empresario están listos para entrar en los mercados internacionales se deben tener claras las razones para su internacionalización.

RGX (2017) nos dice que primero para tener un potencial exportador es necesario definir el tipo de producto a exportar, fundamentalmente si se optará por productos globales, estandarizados o bien adaptados. Claramente esto será

determinado en función de las aspiraciones de la empresa, los recursos existentes y la decisión de sus gerentes. Independientemente de la estrategia que se opte, los productos deben ser definidos por:

- ❖ Las características materiales, es decir, su composición material.
- ❖ Las características funcionales, principalmente el servicio que presta o la necesidad que viene a satisfacer.
- ❖ Las características psicosociológicas, orientado netamente a la imagen que el producto le otorga al consumidor y el posicionamiento en la mente del mismo.
- ❖ La marca, la cual aborda la presentación, más bien la identificación de un conjunto de atributos que rodean el producto en una relación directa con la percepción del consumidor sobre una determinada nominación. Conforme al mercado internacional, la marca debe incluir también aspectos culturales, jurídicos, de protección intelectual e incluso estéticos.

2.2.1.1 Indicadores de análisis de Potencial Exportador

IBERGENIA citado por Reyes (2014) nos dice que son 5 los indicadores de análisis del potencial exportador, los cuales son los siguientes:

- ❖ **Análisis del producto o servicio:**
Se estudiará el tipo de producto, características, posicionamiento en el mercado nacional, posibilidades en el exterior, atributos, etc.
- ❖ **Capacidad administrativa:**
Si el personal tiene cuenta con las herramientas y conocimientos necesarios para ejercer todos los procedimientos antes de exportar.
- ❖ **Disponibilidad de producción:**
Si puede cumplir con los volúmenes de producción para atender una demanda del exterior.

- ❖ **Recursos** **Disponibles:**
Si la empresa tiene la tecnología necesaria para el desarrollo y producción de los bienes a exportar.
- ❖ **Capacidad** **Financiera:**
Está determinada por las posibilidades económicas o recursos propios que ésta tenga para solventar una exportación.

2.2.1.2 Elementos a considerar para realizar un diagnóstico del potencial exportador.

a) **Producto:**

Belío (2007) afirma que un producto es mucho más que un objeto. Es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

Thompson (2005) nos dice que el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Bonta, y Farber (2005) dicen que el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Stanton, Etzel y Walker citado por Thompson (2007) no dicen que el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

En consecuencia definimos producto como un conjunto de características y atributos que busca cubrir la necesidad que una persona necesita. Siento éste el protagonista de los procesos de oferta y demanda.

b) **Calidad:**

Nava (2005) afirma que según sus término griego significa “lo bueno, lo apto”, y también en la palabra latina *qualitatem*, que significa “cualidad” o “propiedad”. Por lo tanto es de naturaleza subjetiva, es una apreciación que cada individuo define según sus exceptivas y experiencias.

Ruiz y Parreño (2000) afirman que la calidad de un producto puede definirse como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función. Este término incluye aspectos como la durabilidad, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y de reparación y otros atributos valorados.

Fontalvo y Vergara (2010) definen a la calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

Juran citado por Fontalvo (2010) propone que la calidad es la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

Feigenbaum citado por Fontalvo (2010) tiene una visión más integral del significado de calidad pues considera que para existir calidad debe presenciarse una participación de todos los departamentos de la empresa para garantizar la satisfacción de las necesidades y exceptivas del cliente.

En consecuencia definimos calidad, como la capacidad que toda una empresa integrada de manera adecuada en todos sus procesos brinda un producto que satisface la necesidad de sus clientes.

c) Diseño:

En términos generales para Gillan (1970) diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.

Costa (2003) nos dice que el diseño es para los ojos, de tal manera que en la actualidad es un medio fundamental en la comunicación social. Su designio más noble es el de trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo comprensible y aumentar la calidad de vida;

aportar información y mejorar las cosas. Así como también la de transmitir sensaciones, emociones, información y conocimiento.

Gonzales citado por Moreno (2014) el diseño es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de arte de carácter formal, visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional. Por tanto se dice que el diseño puede ser clasificado en tres grandes grupos: diseño gráfico, diseño ambiental y diseño de productos.

Moreno (2014) El diseño de producto es pensado en lo que la gente usa: herramientas, maquinas, vehículos, instrumentos, estructuras, etc.

Para Roozenburg citado por Chiva y Camisón (2002), el diseño del producto, es el proceso de idear y establecer los planes que son necesitados para la fabricación de un producto, requiriendo una perspectiva multidisciplinar y considerando muchos factores en él.

En consecuencia definimos al diseño del producto como un proceso de concepción y lineamiento de pasos que se necesitan para la fabricación de un producto sin dejar de lado que debe mejorar el entorno de las personas, además transmitir sensaciones, emociones, información y conocimiento.

d) Valor Agregado:

Sánchez (2013) nos dice que el valor agregado son atributos en los servicios o productos que van más allá de lo que un cliente inicialmente esperaría.

Para Rojas (2013) el valor agregado es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

En consecuencia definimos valor agregado, a las características adicionales que diferencian un producto y que el cliente esperaría,

logrando generar más valor comercial y la diferenciación entre las otras empresas.

2.2.2 Exportación

2.2.2.1 Definición de exportación

Según Salvador (2010) exportar es vender más allá de nuestras fronteras político-económicas, los principios de ésta son los mismos que los de la venta en el mercado interior, la diferencia está en que es necesario considerar las implicaciones del tráfico de mercancías y sobre todo en las áreas del cliente y del proveedor estén sujetas a distinta reglamentación administrativa, costumbres y prácticas comerciales.

Para Chávez citado por Huesca (2012) exportar es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. Existen dos tipos de exportaciones: definitiva y temporal. Lo cual para nuestro estudio de la presente tesis hablaremos de las exportaciones definitivas, las cuales son aquellas mercancías que saldrán al extranjero y permanecerán por un tiempo ilimitado.

Según Ramos (2016) la exportación es el intercambio de bienes y servicios de un país que tiene como fin ser usados o consumidos en otro. Este intercambio es posible puede generar cuantiosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sujeto a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.

Huesca (2012) Si una empresa lleva años operando y desarrollando sus actividades comerciales en un mercado determinado, en este caso el mercado local, para considerar que ésta se encuentra en la capacidad de exportar hay que considerar los siguientes aspectos:

1. Tenemos una capacidad productiva instalada no aprovechada a su máxima capacidad, a uno o más turnos de trabajo.
2. Tenemos el mercado “controlado”, con tendencias crecientes de ventas y utilidades.

3. Tenemos una estructura eficiente y organizada, que nos ha permitido atender y solucionar los desafíos del mercado.
4. Como empresarios y líderes de un equipo de trabajo, podemos desarrollar análisis como el DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), sin sentirnos lastimados ni agredidos en nuestro orgullo.

Huesta (2012) asegura que también existen puntos importantes a vigilar cuando se exporta, los cuales son los siguientes:

1. Contar con la capacidad de producción necesaria para atender los volúmenes comprometidos.
2. Cumplir con las especificaciones técnicas y las características requeridas por el producto.
3. Calcular adecuadamente costos y precios de venta, incluyendo los gastos asociados a la exportación.
4. Considerar y comprometer contratos internacionales que delimiten derechos y obligaciones claramente.
5. Contratar seguros.
6. Conocer la confiabilidad del cliente y su historial de pago.
7. Aprovechar los apoyos de los gobiernos locales y federal.

2.2.2.2 Exportación de calzado de cuero peruano

Andina (2017) Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur con más de 50 millones de pares al año, según la Asociación Brasileña de Empresas de Componentes para Cuero, Calzado y Manufacturas (Assintecal), por ello es considerado un país estratégico como exportador de este producto.

Sin embargo para Gonzales (2018) la balanza comercial del calzado Peruano se estableció en 355 millones de dólares con veredicto deficitario el 2017 por segundo año consecutivo. Por lo cual significó que nuestro país exportó un poco menos de 50 millones de dólares en calzado, al tiempo que importó mercancías por cerca de 300 millones de dólares. Sin embargo, el aumento en las exportaciones acorta el desequilibrio comercial desde finales de 2016 y se prevé una balanza comercial "sana" para antes del 2022.

2.2.2.2.1 Principales empresas peruanas exportadoras

Para nuestro estudio hemos observado las características del producto que ofrece la empresa Calzados Paredes SAC las cuales pertenecen a la partida arancelaria 6403510000: Calzado con suela y parte superior de cuero natural, que cubra el tobillo (exc. con puntera metálica de protección, así como calzado de deporte, calzado ortopédico y calzado con características de juguete).

Por lo tanto, definida la partida arancelaria podemos conocer a las principales empresas productoras de calzado de cuero peruano que exportan, por lo cual recurrimos al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), el cual nos brindó la siguiente información:

Tabla 2

Principales empresas peruanas exportadoras de calzado de cuero

Empresa	%Var 17-16	%Part. 17
CREATRA SAC	398%	76%
FABRICA DE CALZADO TANGUIS SRL	-74%	17%
STUDIO MODA SAC	239%	3%
COMERCIAL IMPORT. EXPORT PAULINA	--	1%
EXPORTACIONES M & M EIRL	--	1%
BFX SAC	-97%	1%
AUSTRAL PERU SA	185%	0%
PRODUCCION BARRANCO SAC	-84%	0%
REVENTON SRL	--	0%

Nota: extraído de SIICEX (2018)

Conocida las principales empresas exportadoras para nuestro tipo de producto a continuación podemos ver tal como se mostró en nuestra realidad problemática a los principales países destino para la exportación de calzado de cuero:

Tabla 3

Países destino de exportación de calzado de cuero

Mercado	%Var 17- 16	%Part. 17	FOB – 17(miles US\$)
Estados Unidos	-17%	94%	340.79
Ecuador	--	3%	10.57
Bolivia	87%	2%	6.14
Chile	--	1%	4.76
España	-79%	0%	1.75
Suiza	-87%	0%	0.07

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Elaboración: propia

2.2.2.2.2 Exportación y las MYPES

Según Mincetur (2014) las empresas exportadoras tienen diferentes tamaños, y esa no es una condición para lograr el éxito en las exportaciones. Hay microempresas que aún con pocos trabajadores y capital pequeño son exitosas en este campo. Entonces, ¿qué características tienen las empresas que deciden exportar?

Podemos afirmar que las condiciones básicas para que una empresa pueda realizar ventas en el exterior son cuatro:

- Ofrecer productos de buena calidad que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.
- Tener la capacidad de ofertar un precio competitivo para el mercado al que se dirige.
- Contar con la capacidad de producción del volumen solicitado por el importador.
- Poder ofrecer el servicio post venta cuando sea requerido.

Gráfico 2

Características de una empresa exportadora



Fuente: Mincetur

Elaboración : propia

2.2.2.2.3 Aspectos para la comercialización en el exterior

Daniels, Radebaugh & Sullivan citado por Mincetur (2014) nos señala que para la comercialización de productos en el exterior sea exitosa para una MYPE, es necesario diseñar una estrategia que pueda ayudar a evitar los errores potenciales en la exportación; para ello, es necesario:

1. Evaluar primero el potencial de exportación de la empresa examinando sus oportunidades y recursos.
2. Obtener asesoría experta en exportación a través de los diversos organismos de promoción de exportaciones del país, tanto públicos como privados.
3. Seleccionar el mercado o mercados de acuerdo a la investigación de mercado y las estrategias de marketing internacional.
4. Formular e implantar una estrategia de exportación a través de su plan de negocios de exportación

2.2.2.2.3 El calzado Liberteano y su visión al exterior

Según la Cámara de Comercio de La Libertad (2018) La Libertad es una de las regiones más emprendedoras del Perú, destacando por su agro- exportación, minería y calzado.

El rubro del calzado ha logrado distinguirse ante los demás; por ello somos conocidos como la ‘Capital del Calzado Peruano’, ya que La Libertad constituye uno de los principales sectores productivos que sostiene al país. Anualmente, se generando 1,725 millones de soles y se producen más de 51 millones de pares de zapatos, en ventas y un promedio de 80,000 puestos de trabajo directo. Además, Trujillo representa el 27 % de la producción anual del calzado en el país, debido al conglomerado productivo que alberga el distrito El Porvenir. Nuestra región es referente en las exportaciones de calzado peruano, lo que influye de manera positiva a nuestra economía. Cabe mencionar que la región no solo resalta por la cantidad de calzado que produce sino por la calidad del producto que brinda.

Gráfico 3

Países destino en la exportación de calzado Liberteano



Fuente: SUNAT

Elaboración: Visión empresarial – CAMARATRU

2.2.3 Calzados Paredes SAC

2.2.3.1 Descripción de la empresa

Calzados Paredes S.A.C, con R.U.C. 20481638586, ubicada en el distrito El Porvenir, Trujillo. Nació en septiembre de 1985, sin embargo fue constituida formalmente desde el 2007 y se dedicada a la producción y comercialización de calzado de cuero natural para damas en las líneas de vestir y casual. Actualmente cuenta con una capacidad de producción de 1000 pares mensuales. Dicha producción responde a pedidos de clientes mayoristas y abastecimiento de los puntos de venta propios en la ciudad de Trujillo. Asimismo la empresa cuenta con colaboradores calificados y comprometidos con los objetivos de la empresa y el desarrollo sostenible de la misma

2.2.3.1.1 Misión

Somos una empresa trujillana que produce y comercializa calzado femenino de cuero natural, dirigido al mercado local y nacional, brindando a nuestros clientes las mejores condiciones de calidad, comodidad y puntualidad.

Trabajamos bajo principios de responsabilidad social, trabajo en equipo y respeto por nuestros clientes y colaboradores.

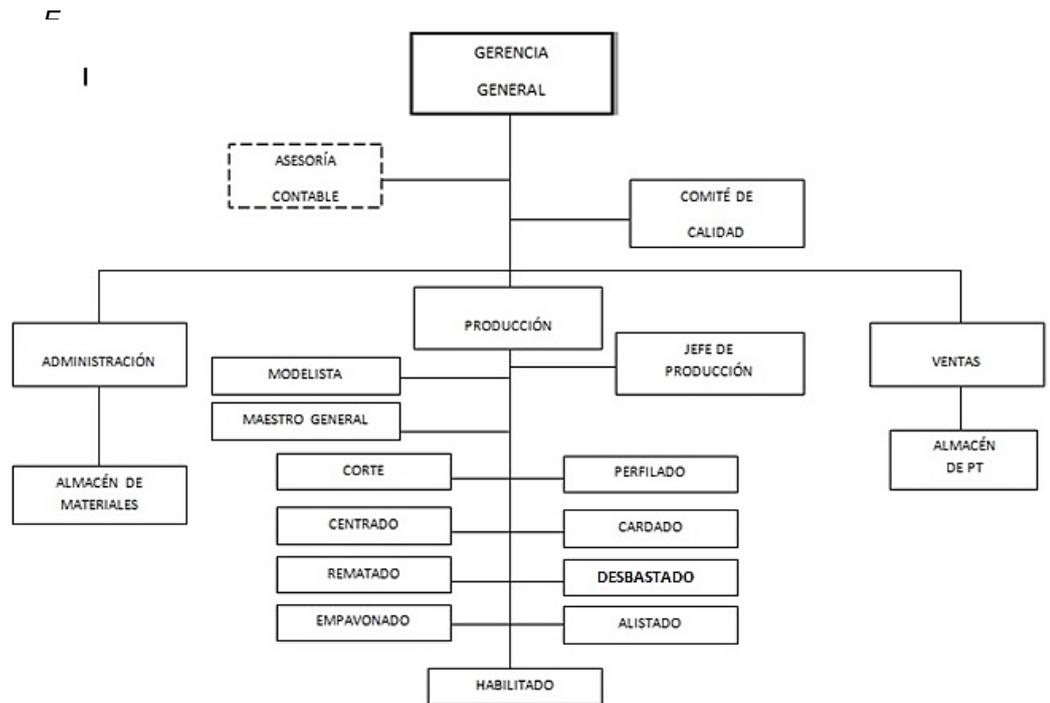
2.2.3.1.2 Visión

Ser una empresa sólida y competitiva reconocida a nivel nacional e internacional con puntos de venta localizados estratégicamente y colaboradores especializados, motivados e identificados con la organización, ofreciendo un calzado para dama de primera calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

2.2.3.1.3 Organización de la empresa

Gráfico 4

Organigrama de Calzados Paredes SAC



Fuente: empresa Calzados Paredes

Elaboración: empresa Calzados Paredes

2.2.3.1 Línea de productos

Mencionado anteriormente, la empresa Calzados Paredes SAC se dedica a la producción y comercialización de calzado de cuero natural para damas en las líneas de vestir y casual, por lo cual a continuación mostraremos toda la línea de calzado que ofrece:

A.) Botas Vestir



B.) Botines vestir



C.) Botas sport



D.) Botines Sport



E.) Chavos vestir



F.) Chavos Sport



G.) Media estación vestir



H.) Boca de Pescado Vestir



I.) Boca de Pescado Sport



J.) Cerrados Vestir



K.) Sandalias vestir



L.) Sandalias sport



M.) Mocasines



2.2.3.2 Análisis FODA de la empresa

- **Fortalezas:** La empresa Calzados Paredes, ofrece productos de alta calidad, pues todos son elaborados con cuero genuino y con operarios calificados. El mercado de zapatos de cuero no brindan modelos atractivos, sin embargo la empresa mencionada trabaja en este punto, ofreciendo mejores modelos de zapatos para todos los gustos. Esto permite que sus clientes tengan preferencia por Calzados Paredes, al igual que seguridad y confianza. Por otro lado también se caracterizan por ser puntuales en las entregas de pedidos. Además cuentan con un amplio local para la ejecución de sus actividades.

- **Oportunidades:** El mercado trujillano tiene preferencia por productos hecho en base a cuero, pues este material a comparación de los sintéticos ofrece una calidad superior. Calzados Paredes es una de las pocas fábricas de zapatos que trabaja con cuero natural.

- **Debilidades:** Poca capacidad administrativa para el desarrollo de una visión hacia el mercado internacional.

- **Amenazas:** La gran competencia que se genera por los malls en la ciudad de Trujillo, y las distintas empresas involucradas en el mismo rubro de calzados , esto vienen afectando progresivamente ya que el cliente muchas veces prefiere acudir a grandes centros comerciales que al centro de la ciudad. Ingreso de zapatos chinos, los cuales están fabricados con insumos baratos, sin embargo los modelos son de tendencia y de agrado al cliente.

2.2.4. Mercado meta para la exportación de calzado – España

2.2.4.1 Principales características del mercado español como destino de negocio

- España al 2018 tiene una población de 45 820 943, siendo 23 185 570 mujeres, lo cual representa el 50.6% de la población. Country Meters (2018)
- España es la quinta potencia mundial, aunque las últimas cifras indican un decrecimiento que refleja la necesidad de repensar, rejuvenecer y relanzar los destinos de negocios españoles. Informe Escuela Universitaria Internacional de Management Turístico (2017).
- Madrid y Barcelona están situadas en el Top10 de grandes ciudades organizadoras de eventos. Informe Escuela Universitaria Internacional de Management Turístico (2017)
- Es un sector de los más competitivos del mercado, por lo que la innovación y la experimentación a la hora de captar y fidelizar resulta indispensable. Informe Escuela Universitaria Internacional de Management Turístico (2017)
- Aspectos de ventas: certificados de calidad y ambientales como ISO 9000 y 14000, Global Gap. Informe Escuela Universitaria Internacional de Management Turístico (2017)

2.2.4.2 Aspectos fundamentales para hacer negocios en España

(ICEX & IESE , 2018) Ocho claves fundamentales para lanzarse a hacer negocios en España. Este artículo nos dice que hay 8 importantes aspectos claves si uno desea exportar hacia España, los cuales son:

- A.) Miembro de la Unión Europea con modernas infraestructuras
- B.) Noveno país en el mundo con mayor Inversión Extranjera Directa y en producción científica
- C.) Tiene un idioma que hablan más de 500 millones de personas en el mundo
- D.)Clave en relaciones comerciales: Europa y Latinoamérica
- E.) Lugar estratégico para multinacionales
- F.) Reformas efectivas que favorecen el lanzamiento de nuevos negocios en España

G.)Previsiones de inversión muy positivas para lanzar negocios en España

H.)Internacionalización del tejido empresarial

2.2.4.3. Procedimiento para la exportación a España

2.2.4.3.1 Seguridad de los productos

SIICEX (2015) Para proteger los derechos de los consumidores, las mercancías importadas por la UE deben cumplir con unos requisitos específicos referentes a la seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado.

Según la legislación europea sobre seguridad de los productos, los fabricantes y los distribuidores deben:

Suministrar productos que cumplan con los requisitos generales de seguridad.

Informar a los consumidores sobre los riesgos que puede suponer un producto y las precauciones que se deben tomar.

Notificar a las autoridades nacionales pertinentes si descubren que un producto es peligroso y cooperar con ellas en las medidas que se adopten para proteger a los consumidores.

2.2.4.3.2 Mercado Conformidad Europea «CE»

SIICEX (2015) El mercado CE indica que un producto reúne todos los requisitos esenciales aplicables y que ha superado el procedimiento de evaluación de la conformidad correspondiente.

Consiste en el marcado “CE” y el número de identificación del organismo notificado que participa en la evaluación.

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

Permite la comercialización del producto en la UE.

Las autoridades nacionales de los países de la UE son responsables de la vigilancia del mercado para asegurar que los productos reúnen los requisitos para ser comercializados en el mercado de la UE.

2.2.4.3.3 Control de Calidad Comercial y de Conformidad: Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las exportaciones (SOIVRE)

SIICEX (2015) Con independencia de los regímenes comerciales a los que pueda estar sometida la importación de los productos, para su despacho aduanero se requiere la presentación del correspondiente certificado de conformidad de su calidad comercial respecto a las disposiciones aplicables.

El NRC (documento de control) es emitido por el Servicio de Inspección SOIVRE de las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio como resultado de la evaluación de riesgo a la que se ha sometido la solicitud y/o de las actuaciones de control físico y/o documental realizadas en su caso para la verificación de la conformidad del producto con las normas aplicables en materia de seguridad de los productos, y habilita para continuar con el despacho aduanero, principalmente de los sectores de juguetes, calzado, textil y aparatos eléctricos.

2.2.4.3.4 Etiquetado

Según el Portal del consumidor de la comunidad de Madrid (2018) La información presentará en el etiquetado del calzado

debe estar en castellano. La etiqueta debe contener datos sobre los materiales utilizados en los componentes principales del calzado. La información se referirá a las tres partes del calzado, es decir: empeine, forro y plantilla y suela.

La composición del calzado deberá indicarse mediante pictogramas o indicaciones textuales que designen materiales específicos. Las indicaciones textuales se harán como mínimo en castellano.

No obstante, la normativa obliga a que la etiqueta contenga la información sobre el material que sea mayoritario, al menos, en el 80%, medido en superficie del empeine, del forro y la plantilla del calzado, y en el 80%, al menos, del volumen de la suela. Si ningún material representa como mínimo el 80%, se facilitará la información sobre los dos materiales principales que compongan el calzado. La etiqueta deberá llevarse en cada par de zapatos. Podrá llevarse a cabo mediante impresión, pegado, estampado o mediante un soporte atado.

La etiqueta deberá ser visible, encontrarse bien sujeta y ser accesible.

Para el Servicio de publicación en línea de textos legislativos de la Unión Europea –EUR Lex (2015) el etiquetado del calzado y de sus componentes es importante porque ofrece a los consumidores información que les permitirá tomar decisiones de compra con conocimiento de causa.

2.2.4.3.5 Ecología

Es importante conocer que para la exportación de nuestro producto a España, debemos cumplir con el REACH (Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas) el cual es un Reglamento de la Unión Europea, adoptado con el fin de mejorar la protección de la salud humana y el medio ambiente.

European chemicals agency (2018) nos dice que el REACH establece procedimientos para la recopilación y la valoración de información sobre las propiedades y los peligros de las sustancias en los productos.

Por lo general, en virtud de REACH, pueden corresponderle los tres papeles siguientes:

Fabricante: Si fabrica productos químicos, bien para su uso personal o para suministrar a otros (incluso para exportación), le corresponderán probablemente algunas responsabilidades importantes en virtud de REACH.

Importador: Si adquiere cualquier producto procedente del exterior de la UE o del EEE, probablemente le corresponderá alguna responsabilidad en virtud de REACH. Puede tratarse de productos químicos individuales, de mezclas para su posterior venta o de productos acabados, como ropa, muebles o productos de plástico.

Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (2018) nos dice que para el cumplimiento del Reach es de vital importancia la comunicación entre los fabricantes de calzado y los fabricantes de artículos intermedios. Se debe pedir información a proveedores de artículos intermedios (piel, textiles, pisos, adhesivos, adornos) y ver si estos contienen alguna sustancia SVHC (sustancias altamente preocupantes) en concentración mayor al 0,1%.

Las sustancias que pueden afectar a los componentes de calzado son:

Tabla 4

Sustancias químicas restringidas en España para calzado

	Ftalatos	Son plastificantes para aumentar la flexibilidad en materiales plásticos DEHP Ftalato de 2 etilhexilo, DBP ftalato de dibutilo, BBP ftalato de bencil butilo, DIBP Ftalato de isobutilo, DNOP ftalato de Di-n octilo, DINP fatalato de disisononilo, DIDP fatalato de disiodecilo, se encuentran principalmente en PVC y PU, y en
--	-----------------	---

SUSTANCIAS QUIMICAS RESTRINGIDAS EN CALZADO ESPAÑOL		recubrimientos de cuero y textil. La suma de todos los ftalatos no debe exceder el valor límite de 0.1% del peso total (1000mg/kg), ya que el calzado es un artículo que los niños pueden introducir en su boca.
	Fenoles clorados, policlorofenoles	Sustancias derivadas del fenol, PCP-PCF (Pentaclorofenol), TeCP – TeCF(Tetraclorofenol), TCP-TCF (Triclorofenol). Conservadores de cuero (bactericidas en piel), conservadores de fibras naturales y fungicidas en textiles y piel. No deben superar los 1000mg/kg, normativas más restringidas <0.5mg/kg.
	Dimetil fumarato	DMFu (Fumarato de dimetilo). Fungicidas y conservadores, agente anti hongos. Se encuentran en cuero y textil de producto acabado. No debe exceder de 0.1mg/kg.
	Colorantes azoicos, arilaminas	La suma no debe ser menor de 30 mg/kg.
	Colorantes alérgicos y cancerígenos	Exentos de estas sustancias.
	Compuestos organoestánicos	Estabilizadores plásticos, se utilizan en biocidas y pesticidas y como agentes catalíticos. Tributilestaño (TBT), Dibutilestaño (DPT), Dioctilestaño (DOT), Trifenilestaño (TPT), tera butil estaño (TebT)

		mono-octil estaño (MOT), triciclohexil estaño (TCyT) tri-fenil estaño (TPhT) se encuentran en recubrimientos y espumas PU, PVC y textiles. No deben superar 1000mg/kg.
	Metales pesados	Los metales pesados son aquellos que superan una densidad de 4 gr/cm ³ o bien su peso atómico esta entre 63.55 y 200.59. Son Arsénico(As), Plomo (Pb), Cadmio (Cd), Níquel (Ni) y Mercurio (Hg) y Cromo (Cr).
	Arsénico (As)	puede aparecer en cargas en PVC, preservador del cuero, textiles, Plomo (Pb) en pigmentos inorgánicos o en acabados de PVC y cuero. Cadmio (Cd) se suele usar en textiles y plásticos (PVC), colorantes y accesorios metálicos. Cromo hexavalente (Cr VI) Cuero. se suele usar como agente oxidante, en piel, plásticos y colorantes.
	Nickel (Ni)	en hebillas, ojillos y accesorios metálicos principalmente, plásticos, pinturas, tintas. Mercurio (Hg) supuestamente está excluido de todas las etapas de producción textil y moda, puede aparecer como contaminante en procesos de refinado. Los límites de detección serán As (no detectable) Cd (100 mg/kg), Hg (no detectable), Ni (0,5 µg/cm ² artículos

		joyería), Pb (no detectable en sustancias y mezclas). Para el Cr VI en pieles no debe ser 3 mg/kg (ppm).
	Formaldehido	compuesto orgánico volátil, sus propiedades químicas hacen que se use como antiarrugas en textiles y agente de curtido en pieles. Los límites son de 1500 mg/kg en países como Austria y Alemania, en el etiquetado debe figurar que contiene la sustancia. Normativas más restrictivas <75 mg/kg para adultos y 20mg/kg para bebés.
	Compuestos perfluorinados	PFOS (Sal de Sulfanato de Perfluorooctano) y PFOA (Ácido Sulfónico de Perfluorooctano). Productos usados como acabados impermeables y anti manchas de textil y piel. Los límites son de < 1000 mg/kg para artículos o productos semielaborados.
	Parafinas cloradas de cadena corta (Regulado en el Reglamento 519/2012)	SCCPs compuestos químicos a base de cloroalcanos (C10-C13) se encuentran en pieles, engrasante en el proceso posterior a la curtiduría, plastificador en gomas, mezclas, tintes y adhesivos. Los límites son de <10.000 mg/kg (en sustancias y

		preparados) y de < 1500 mg/kg (artículos)
	Alquilfenol etoxilados: NPEs (Nonilfenol) y NPEOs (Nonilfenol etoxilato)	Se encuentran en agentes retardantes de la llama en textil, cuero y otros polímeros. Los límites son de <1000mg/kg para cada uno Hidrocarburos aromáticos policíclicos: PAHS, moléculas orgánicas producidas por combustiones incompletas. Se encuentran en gomas, plásticos, tintes. Los límites son de 1 mg/kg (artículos con caucho o plástico que puedan estar en contacto con la piel) y 0.5 mg/kg para artículos de bebés.
	Organoclorados (COCs) Triclorobenceno	utilizadas en procesos de tintado y para disolver grasas, aceites y adhesivos, se encuentran en fibras sintéticas como poliéster para promover la absorción y difusión de los tintes en la fibra. Limite <1000mg/kg.
	Retardantes de llama	Si la muestra se ha tratado con compuestos ignífugos o declara tener esas características, normalmente textiles, PVC, PU o goma. Los límites uso son 1000 mg/kg de OctaBDE, 10 mg/kg de PentaBDE. Así como exentos de TRIS, TEPA y PBB.

Fuente: REACH, uso de sustancias peligrosas en calzado y componentes

Elaboración: propia

2.2.4.3.6. Envase y embalaje.

Santander (2018) el embalaje 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.

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).

El marcado de origen "Hecho en" es obligatorio y está sometido al control de la oficina de aduanas.

2.2.4.4. Perfil del consumidor

Según Santander (2018) El precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores españoles. No son necesariamente fieles a una sola marca.

Para ellos también es importante el servicio post venta.

El consumidor español puede parecer exigente, pero cada vez concede menos importancia a la garantía de una marca conocida. Es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque es curioso, observador y está dispuesto a realizar cambios en su estilo de vida. Tiene preferencia por los productos españoles o similares. Los jóvenes son cada vez menos fieles a las marcas y más abiertos a los nuevos productos.

España alberga personas de raza nórdica y mediterránea. La población se compone de un 86% de ciudadanos nativos y un 14% de extranjeros (principalmente magrebíes, rumanos, ecuatorianos, británicos y colombianos).

Tabla 5

Población de principales ciudades de España 2017

Nombre de ciudad	Población
Madrid	6 779 528
Barcelona	3 759 240
Valencia	1 618 070
Sevilla	1 459 567
Bilbao	1 005 286
Málaga	864 931
Zaragoza	851 342
Las Palmas	670 925

*Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
Elaboración: propia*

Tabla 6

Edades de la población española 2017

Edades	Distribución de la población en %
Menos de 5 años	5,4%
De 5 a 14 años	9,5%
De 15 a 24 años	10,4%
De 25 a 69 años	62,0%
Más de 70 años	12,7%
Más de 80 años	5%

Fuente: Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales

Elaboración : propia

Tabla 7

Gastos de los españoles por categoría de productos

Gasto de consumo por categoría	2011
Vivienda (agua , luz, gas y otros)	21,5%
Hoteles, café y restaurantes	18,6%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,6%
Transporte	12,1%
Ocio y cultura	8,5%
Ropa y calzado	5,6%
Mantenimiento del hogar	5%
Salud	3,6%

Bebidas alcohólicas, tabaco	3,1%
Comunicación	2,9%
educación	1,5%

Fuente: Instituto Nacional de estadística INE – España

Elaboración: propia

B. Hipótesis

H1 : Las características del potencial exportador que debe de poseer la empresa de Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir inciden en las exportaciones de calzado hacia el mercado español, Trujillo 2018.

Ho : Las características del potencial exportador que debe de poseer la empresa de Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir no inciden en las exportaciones de calzado hacia el mercado español, Trujillo 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Potencial Exportador (variable dependiente)	Potencial Exportador, es la facultad que tiene una empresa para exportar utilizando sus fortalezas y debilidades. Así mismo, para identificar si una empresa cuenta con potencial exportador se tiene que realizar un diagnóstico que tiene que ver con el análisis del producto y gestión	El potencial exportador es la capacidad que presenta una empresa, que muy a pesar de sus fuerzas y debilidades busca una oportunidad de beneficiarse en el mercado internacional.	Análisis del producto	Tipología del producto	Cuestionario
				Características y atributos	
				Posición en el mercado local	
				Elaboración propia o compra a terceros	
				Conocimiento de normas técnicas de calidad	
			Capacidad administrativa	Estructura orgánica	Cuestionario
	Transmisión y aplicación de la misión y visión de la empresa entre sus miembros.				

empresarial, que abarca temas como capacidad administrativa, disponibilidad de recursos/producción, la capacidad financiera, tipo de producto, calidad, diseño y valor agregado, que la empresa cuenta para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional. David Paredes Bullón (2010)				Trabaja en objetivos de internacionalización a corto plazo	Cuestionario	
				Presencia de un plan estratégico que incluya la internacionalización		
				Capacitaciones de colaboradores en exportaciones		
				Institución y promulgación del concepto de negocio entre los colaboradores		
				Conocimiento del producto en el exterior		
	Disponibilidad de producción				Cantidad de producción	Cuestionario
					Inventarios	
					Capacidad para aumentar producción para la exportación	
	Recursos Disponibles				Tecnología	Cuestionario

				Materiales de insumo Personal calificado	Cuestionario
			Capacidad Financiera	Liquidez Costo de exportación Estados financieros Acceso a financiamiento a corto plazo Conocimiento de los productos y servicios Conocimiento de los productos y servicios financieros Capacidad de aceptación de pagos diferidos Evaluación de riesgos financieros	Cuestionario

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Exportaciones (variable independiente)	Las exportaciones son la acción y efecto de exportar. Exportar es vender más allá de nuestras fronteras político-económicas, los principios de ésta son los mismos que los de la venta en el mercado interior, la diferencia está en que es necesario considerar las implicaciones del tráfico de mercancías y	Las exportaciones son todos aquellos productos o servicios que han sido enviados al extranjero para su uso o consumo, teniendo en cuenta la reglamentación internacional para su venta.	Cumplimiento de especificaciones técnicas	Ficha técnica del producto
				Documentos y trámites para la exportación
			Costos de exportación	Costo del producto(insumos)
				Gastos
				Costos de origen
				Seguro de transporte
Costos en país destino				

	sobre todo en las áreas del cliente y del proveedor estén sujetas a distinta reglamentación administrativa, costumbres y prácticas comerciales. Salvador (2000)		Contratos internacionales	a)Compraventa internacional de mercancías
				b) Unión internacional de empresas
				c)Financiación internacional
				d)Transporte internacional
				e)Seguro de crédito a la exportación
				f)Colaboración mercantil internacional
				g)Transacción internacional
Contrato de seguros	h)Avales y garantías internacionales			
	i)Seguro de transporte inteFlotantesrnacional			
	Póliza de viaje			
	Pólizas de seguros abiertas			
Análisis de cliente	Póliza flotantes			
	Póliza forfait o término			
	Delimitación de segmento			
	Investigación de preferencias del segmento			

			Apoyo de gobierno del local y federal	<i>Cámara de Comercio</i>
				<i>PromPerú</i>
				<i>ADEX</i>

3.2 Diseño de investigación

I. No experimental

La presente investigación se basó en la observación de las diferentes situaciones sin recurrir a la manipulación de las variables.

I.I Transversal

Se describieron las variables y se analizó su incidencia e interrelación en un momento dado. Este tipo de investigación fue cualitativa.

I.I.I Descriptivo

Se indagó el valor que manifiesta una o más variables.

Este tipo de investigación muestra la información procesada en un ínstate determinado por lo tanto las condiciones pueden cambiar según las circunstancias.

M.....O

M: Empresa Calzados Paredes

O: estudio de potencial exportador

3.3 Unidad de estudio

Nuestra unidad de estudio es la empresa Calzados Paredes SAC

3.4 Población

Representante directo de la Empresa Calzados Paredes SAC.

3.5 Muestra

Representante directo de la empresa, en consecuencia, el muestreo fue intencionado por tanto fue no probabilística.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas de recolección de datos y análisis

a.) Técnica : Analisis Documental

Se realizó la revisión de documentos bibliográficos y antecedentes de tesis. Así como también el acceso a fuentes de información y base de datos de inteligencia

comercial tales como: Análisis y procesamiento documentario, cuadros estadísticos y gráficos

b.) **Técnica: Cuestionario**

Se elaboró un cuestionario a los directivos de la empresa Calzados Paredes SAC para la recopilación de datos.

- **Instrumento:** cuestionario personal.

3.4.2 Procedimientos

La presente investigación se inicia con la recolección de datos obtenidos de fuentes de estudio bibliográficas y virtuales, así como también información de tesis y estudios relacionados a nuestro tema de investigación, por lo cual ha sido realizada desde un enfoque cualitativo para identificar los factores que promueven el potencial exportador de la empresa Calzados Paredes.

La recopilación de datos se efectuó mediante un cuestionario aplicado a los directivos de la empresa Calzados Paredes SAC. La encuesta está diseñada por dimensiones, estas dimensiones se constituyen en los factores de competitividad que determina el potencial exportador a saber: análisis del producto, capacidad administrativa, disponibilidad de producción, recursos y capacidad financiera. La encuesta se basa en un conjunto de preguntas cerradas que se preparan con la intención de obtener información.

Se realizó visitas de campo para la observación de la zona de producción, así como también a sus dos tiendas de venta directa ubicadas en la APIAT (Av. España) y Centro Comercial ExpoMall (Av. Mansiche), para ello se aplicó fichas de observación.

Para la ficha de observación de la planta de producción se consideraron tres criterios: área de oficina administrativa, almacén y zona de producción. Para las tiendas se consideraron tres criterios: stand , almacén y personal de atención.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Análisis de los objetivos

Para nuestro objetivo específico 01, de acuerdo a los análisis de documentario bibliográficos, artículos, etc.; las principales características del mercado destino España, fueron las siguientes:

- España es una potencia económica mundial dentro de la Unión Europea.
- España es un país donde las mujeres representan el 50.6% de la población.
- Es un sector competitivo, por lo que la innovación y la experimentación a la hora de captar y fidelizar a sus clientes resulta indispensable.
- Tiene un idioma que hablan más de 500 millones de personas en el mundo.
- España alberga personas de raza nórdica y mediterránea. La población se compone de un 86% de ciudadanos nativos y un 14% de extranjeros (principalmente magrebíes, rumanos, ecuatorianos, británicos y colombianos).
- Busca brindar seguridad de los productos, por ello las mercancías importadas por la UE deben cumplir con unos requisitos específicos referentes a la seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado, regulado por el Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las exportaciones (SOIVRE).
- El embalaje debe respetar la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente.
- Control de Calidad Comercial y de Conformidad de los productos importados.
- Los productos exportados a España, deben cumplir con el REACH (Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas).
- El perfil del consumidor: el precio es un factor importante para la decisión de compra, el servicio post venta, es conservador y prefiere los productos conocidos a los nuevos, aunque es curioso, observador y está dispuesto a realizar cambios en su estilo de vida.

Para nuestro objetivo específico 02, se identificó que las principales características del potencial exportador que tiene la empresa Calzados Paredes son la de análisis de producto y disponibilidad de producción.

Para nuestro objetivo específico 03, de acuerdo a los análisis de documentos bibliográficos y la aplicación de un cuestionario al representante directo de la empresa proponemos los pasos necesarios para que la empresa Calzados Paredes mejore su potencial exportador y pueda exportar al mercado de España.

A.) Cadena productiva: Si bien tiene un producto de calidad y desarrollado por personal calificado se propone la mejora en su cadena productiva. Por lo tanto se debe mejorar en:

- Actividades primarias: mejoramiento en la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio postventa.

Logística de entrada, la cual se refiere a recepción de materiales de los proveedores, almacenamiento, manejo de los materiales dentro de la empresa y logística de salida, que se refiere a la distribución del producto final a los clientes.

- Actividades de operaciones: mejoramiento en el análisis de los gustos del cliente, promoción y colocación de los productos. Ofrecer un servicio post-venta etc.

B.) Alianzas estratégicas: Si bien la empresa tiene un reconocimiento en la ciudad, la exportación es un paso más grande e importante para una MYPE, por ello proponemos que a empresa tenga alianzas estratégicas con otras empresas del rubro y así mejorar su capacidad de producción y abastecimiento para el mercado internacional. Esto con el fin de aumenta sus fortalezas, disminuir debilidades y se tenga riesgos compartidos.

C.) Capacitación : Participar de las capacitaciones que brinda el Ministerio de la Producción , Centro Regional De Capacitación PROIND y Cámara de Comercio de La Libertad

D.) Participación en ferias: Ésta es una gran herramienta para que los pequeños y medianos empresarios muestren sus productos y aprovechen contactos para nuevos negocios, clientes y proveedores. Le permitirá observar para actualizar las tendencias del sector, consolidará su marca y le permitirá realizar contactos personales y comerciales.

Para nuestro objetivo específico 04, de acuerdo al cuestionario aplicado para conocer la capacidad exportadora que tiene la empresa del 2016 al 2018:

Hemos obtenido que de las cinco dimensiones estudiadas tales como análisis del producto, capacidad administrativa, disponibilidad de producción, recursos y capacidad financiera, sólo se cumple con el 50% de positividad de tener la capacidad para empezar un proceso de producción.

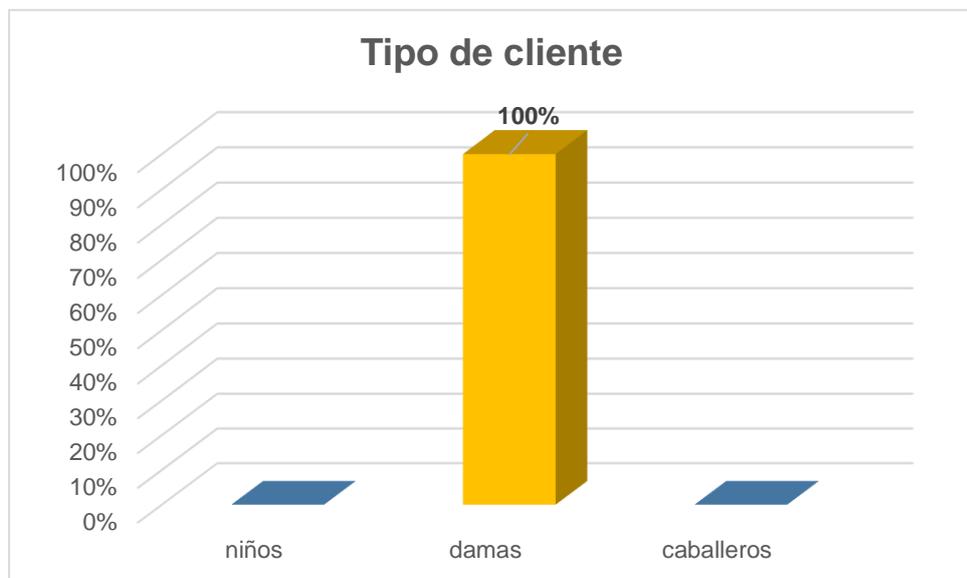
- Análisis del producto : en un 100% el representante de la empresa sí sabe cuál es su segmento al cual va dirigido su producto, tiene conocimiento y emplea el etiquetado correcto al igual que el envase y embalaje.
- Capacidad administrativa: en un 90% de las respuestas se refleja que el representante de la empresa no cuenta con las herramientas y conocimientos necesarios para ejercer los procedimientos antes de exportar. Así como también existen poca actitud y cultura exportadora entre sus miembros de la organización. Además de que los directivos no transmiten la misión y visión de la empresa.
- Disponibilidad de producción: la empresa produce un aproximado de 1000 pares de zapatos al mes para la venta local y el representante de la empresa afirmó en un 100% que si tendrían la capacidad para la ampliación de su producción para el abastecimiento del mercado internacional. Además cuenta con infraestructura adecuada para buen control de inventarios
- Recursos: El representante de la empresa afirmó contar con tecnología adecuada para el proceso de producción y personal calificado. Sin embargo afirmó en un 100% brindar sólo “algunas veces” capacitación al personal, lo cual nos demuestra que no está cubriendo la necesidad que ésta representa para la empresa, lo que haría a la empresa contar realmente con un personal calificado y productivo.
- Capacidad financiera: Si bien el representante de la empresa afirmo sí contar con liquidez , tener la capacidad de financiarse en corto plazo , afirmó nunca se ha creado una estructura de costo de exportación, ya que no se han planteado planes para exportar en un corto plazo, además afirman no sentirse capaces aún de recibir pagos diferidos del mercado internacional lo cual nos lleva a la pregunta final del cuestionario donde el representante manifiesta no tener la capacidad gerencial para una negociación internacional de su producto.

Por lo tanto como resultados en general obtenemos que las características del potencial exportador que debe de tener la empresa de Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir inciden sobre las exportaciones, lo cual valida la hipótesis H1.

4.2 Análisis de los resultados del cuestionario aplicado al representante de la empresa

4.2.1 ANALISIS DEL PRODUCTO

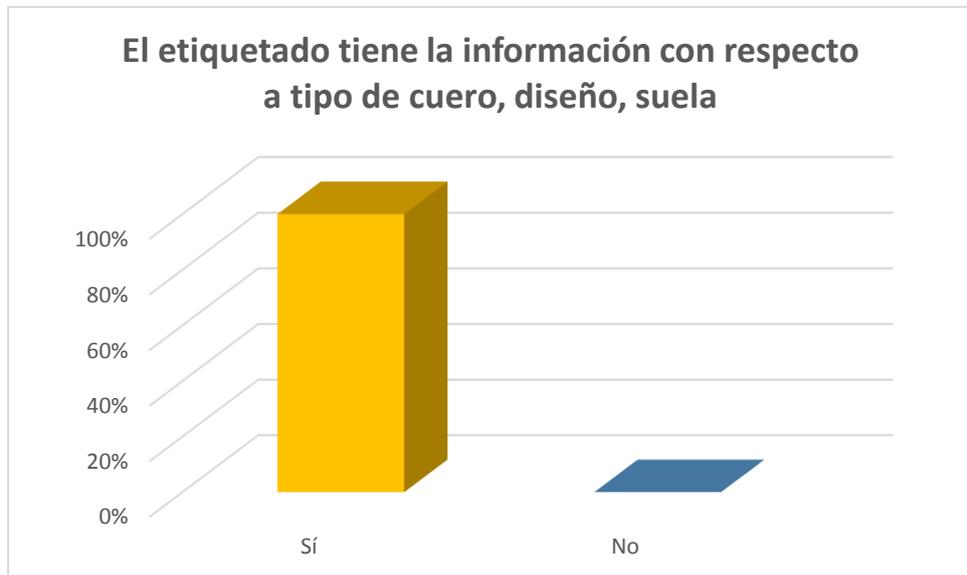
Gráfico N°05: Tipo de clientes al que está dirigido el producto



Elaboración: propia

Según gráfico N°05, se aprecia que un 100% del tipo de cliente es el de dama. Esto permite tener claro un segmento específico al que se desea proyectar la internacionalización del producto permitiéndonos la creación de estrategias comerciales y cumplir con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

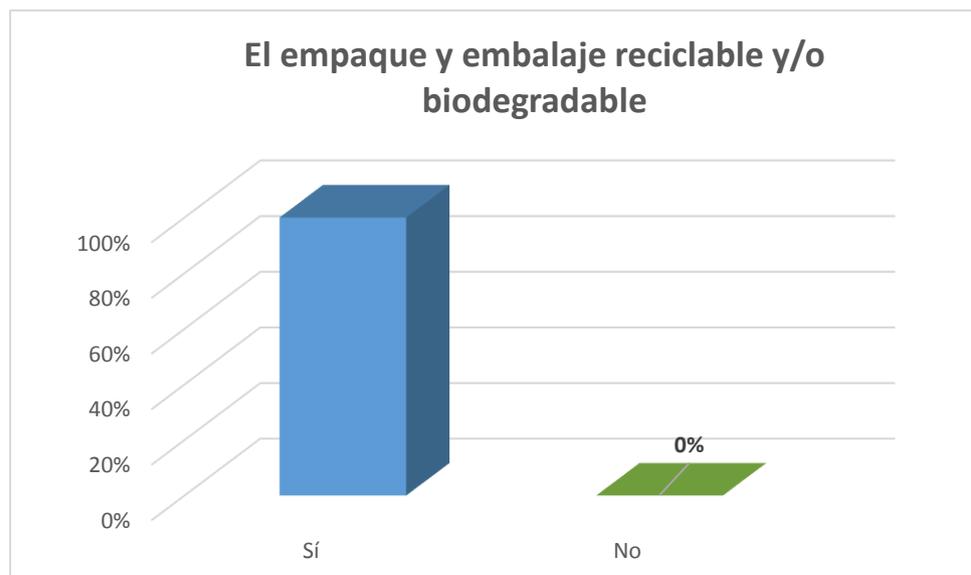
Gráfico N°06: Etiquetado de su producto con la información



Elaboración: propia

Según gráfico N°06, se aprecia que un 100% de los productos de la empresa contiene la información de tipo de cuero, diseño y suela en su producto final, esto con lleva a que el consumidor tenga toda la información clara al momento de adquirir dicho producto.

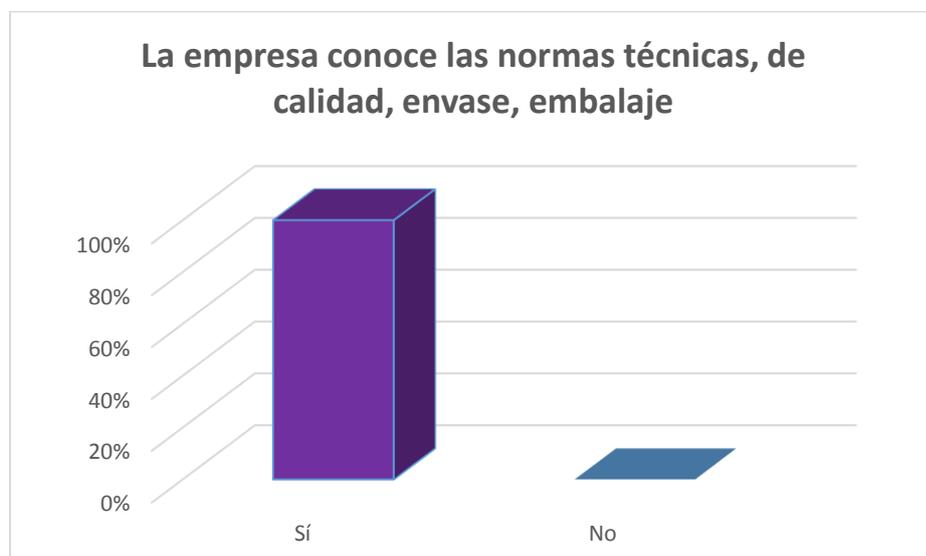
Gráfico N°07: El empaque y embalaje que emplea es reciclable y/o biodegradable



Elaboración: propia

Según gráfico N° 07, se aprecia que el 100% de su producto brinda un empaque reciclable y/o biodegradable. Esto es importante porque los posibles clientes internacionales consideran mucho estas características e influye al momento de tomar la decisión si comprar o no dicho producto.

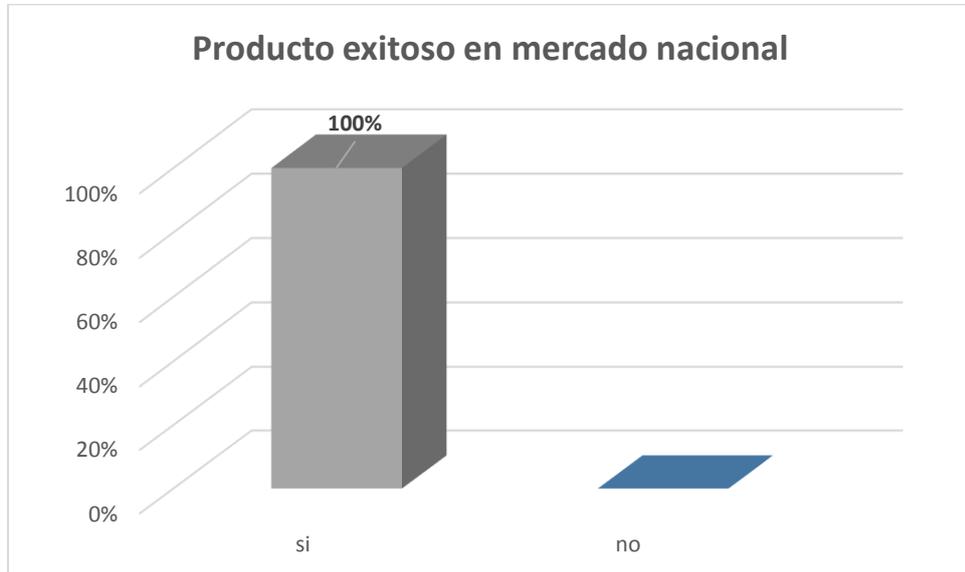
Gráfico N°08: La empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto o servicios



Elaboración: propia

Según gráfico N° 08, la empresa tiene el conocimiento total sobre las normas técnicas, de calidad, envase y embalaje de su producto. Esto permite lograr un vínculo comercial permanente entre producto y un cliente, el cual debe ser beneficioso para ambos. Además de facilitar el depósito, empaqueo y clasificación de la mercancía para su envío, protegiéndola de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte. Finalmente motiva al cliente para que lo adquiera y le garantice que éste se encuentra en óptimas condiciones de calidad desde su origen y fabricación.

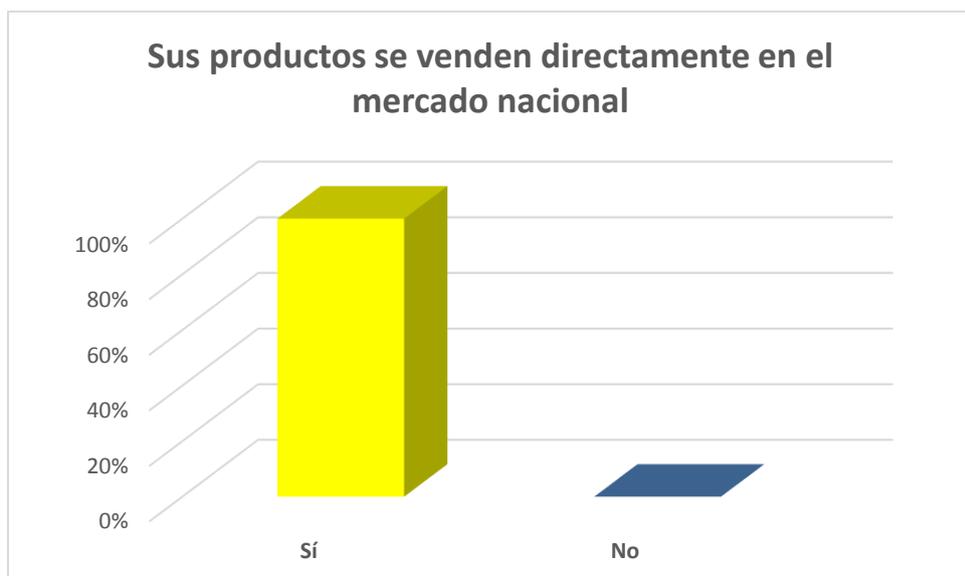
Gráfico N°09: La empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional



Elaboración: propia

Según gráfico N° 09, la empresa posee éxito en el mercado local Trujillano. La marca es reconocida por su excelente calidad entre las clientes de la ciudad.

Gráfico N°10: La empresa vende un producto directamente en el mercado nacional

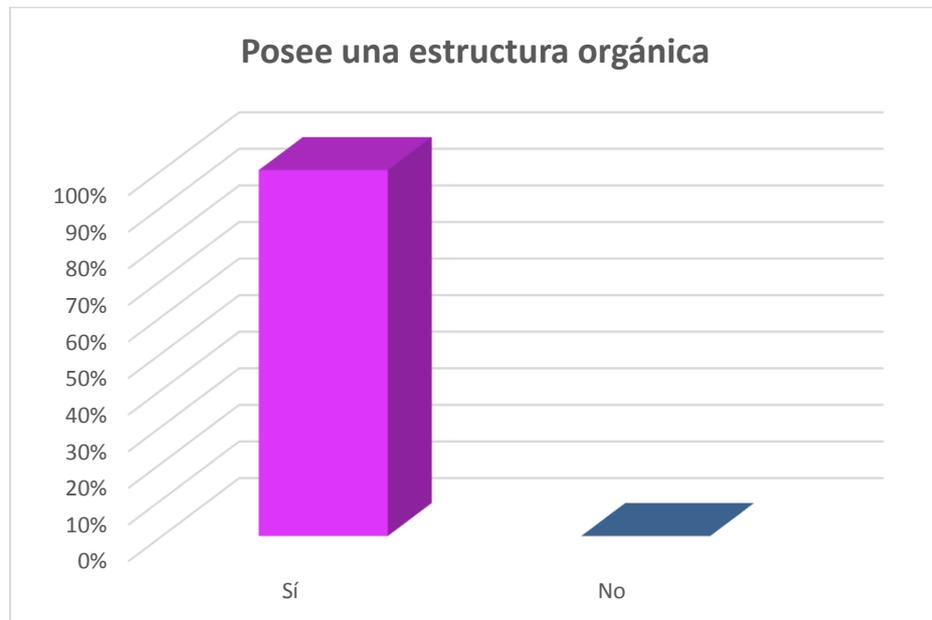


Elaboración: propia

Según gráfico N° 10, la totalidad de los productos que ofrece la empresa son vendidos solamente en territorio Peruano.

4.2.2 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

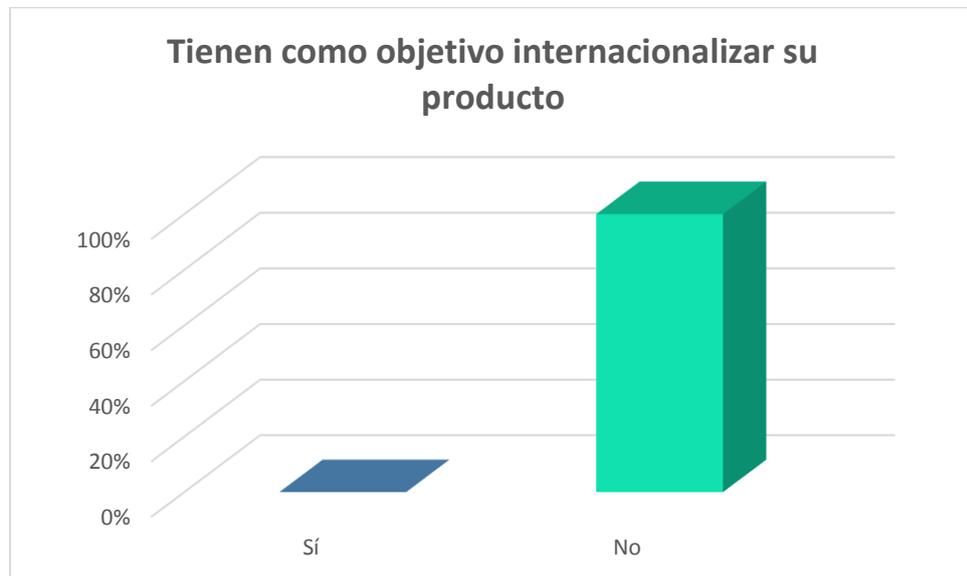
Gráfico N°11: Posee una estructura orgánica definida



Elaboración: propia

Según gráfico N° 11 , la empresa posee una estructura orgánica definida, la cual conlleva a que se realice una producción organizada y procesos adecuados dentro de la organización para trabajar eficientemente. De esta manera aseguramos que los integrantes y departamentos de la empresa puedan coordinar sus esfuerzos y tengan líneas de comunicación que estén integradas en la estructura organizacional.

Gráfico N°12: Objetivo de internacionalizar su producto o servicio



Elaboración: propia

Según gráfico N° 12, la empresa tiene el objetivo de en algún momento internacionalizarse, sin embargo considera que deben informarse mejor para empezar un proceso de expansión en un mercado internacional.

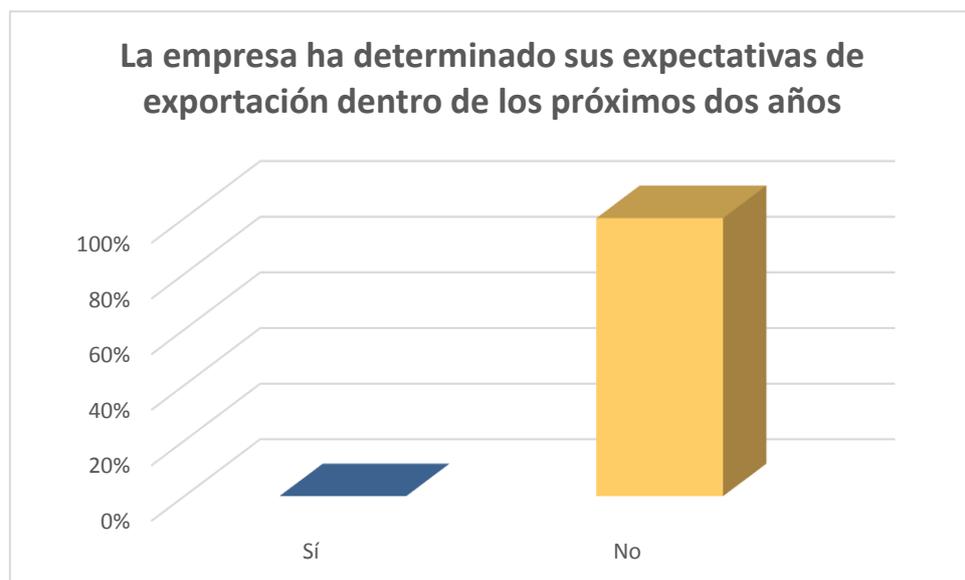
Gráfico N°13: La empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto



Elaboración: propia

Según gráfico N° 13, la empresa aún no ha creado un plan estratégico con un enfoque exportador, el cuál sería muy útil para efectuar el plan de acción y así definir lo que la empresa desearía conseguir y cómo lo lograría al momento de internacionalizarse.

Gráfico N°14: Determinación de expectativas de exportación dentro de los próximos dos años



Elaboración: propia

Según gráfico N° 14, la empresa no ha determinado aún sus expectativas o proyectos en el plazo de dos años para exportar sus productos.

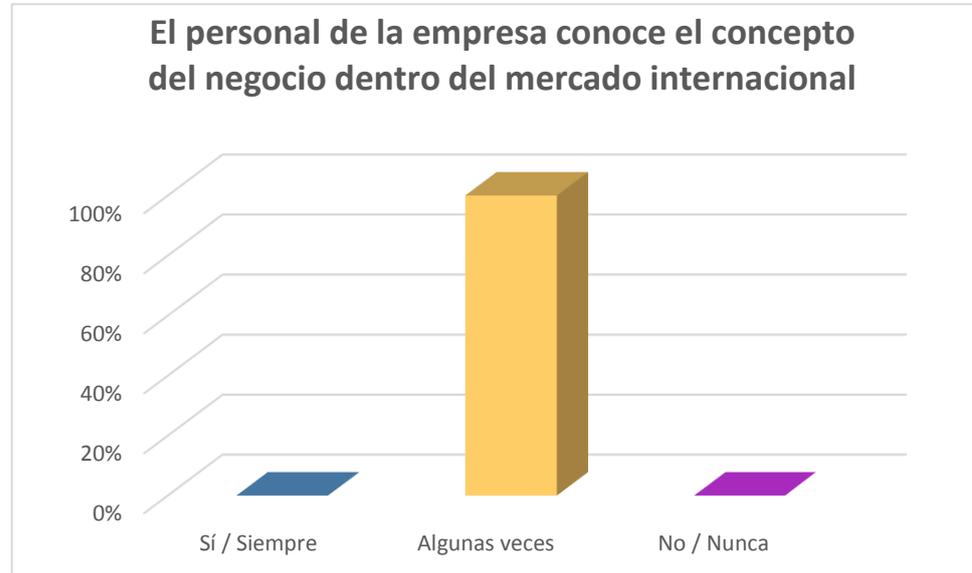
Gráfico N°15: Conocimiento de la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización



Elaboración: propia

Según gráfico N° 15, los directivos sólo algunas veces han transmitido o recordado la misión y visión de la organización a sus colaboradores, esto porque por desconocimiento administrativo se cree que no es importante para el desarrollo de las actividades de la empresa. Sin embargo éstos son el punto de partida para el desarrollo de estrategias para el crecimiento y progreso de la empresa.

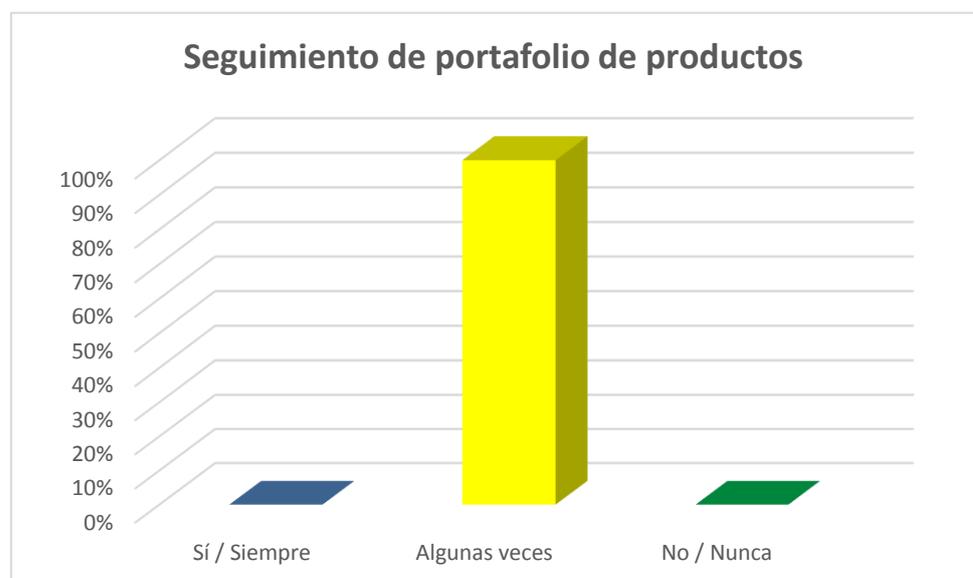
Gráfico N°16: Conocimiento de concepto de negocio dentro del mercado internacional



Elaboración: propia

Según gráfico N° 16, los integrantes de la empresa no tienen clara el concepto del negocio en un mercado internacional, esto por la falta de conocimiento de los directivos de la institución y falta de cultura exportadora.

Gráfico N°17: Seguimiento de portafolio de productos

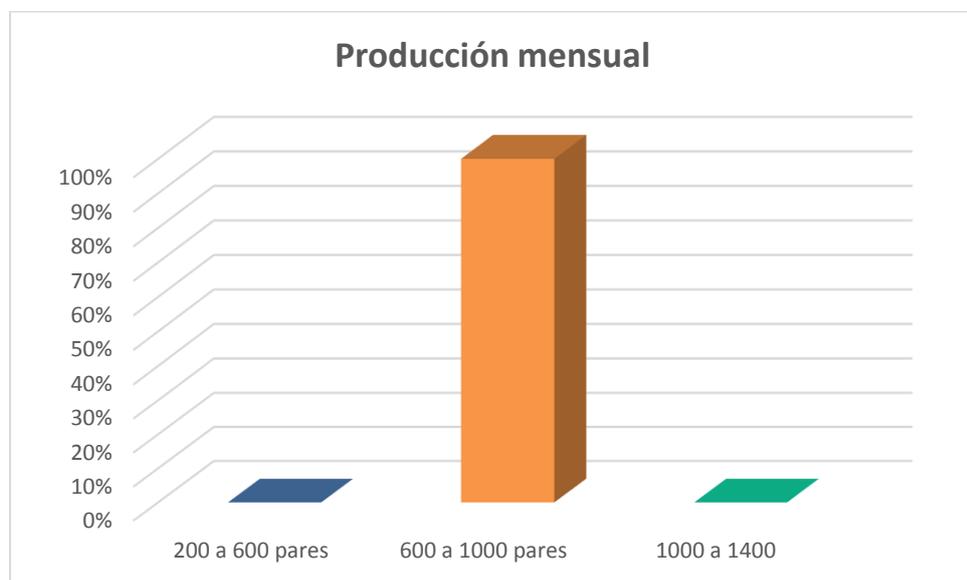


Elaboración: propia

Según gráfico N° 17, la empresa en su mayoría sólo hace algunas veces el seguimiento a qué línea de productos son los más vendidos. Esto es una desventaja, ya que no permite a la empresa conocer con precisión que es lo que más se vende.

4.2.3 DISPONIBILIDAD DE PRODUCCIÓN

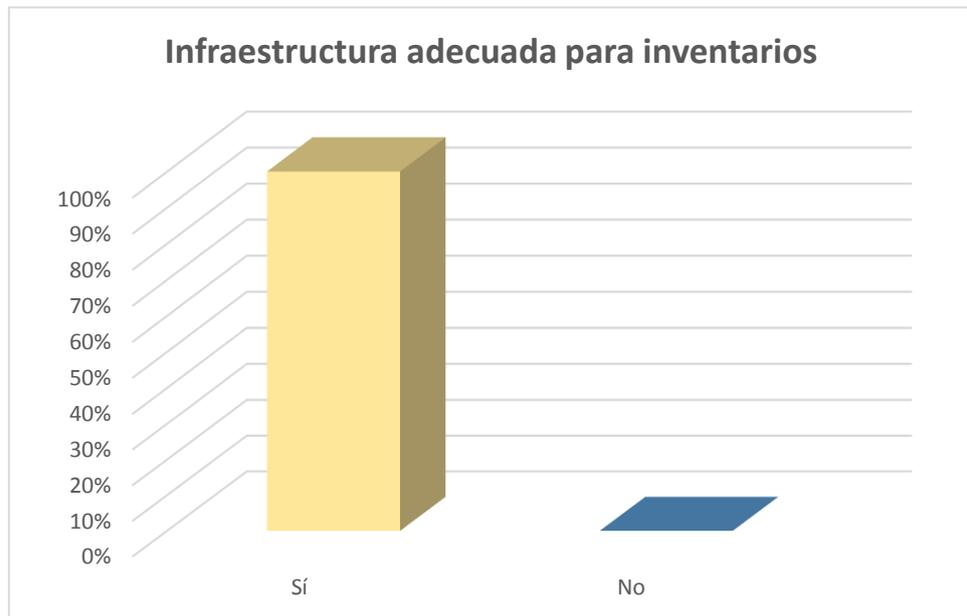
Gráfico N°18: Producción mensual



Elaboración: propia

Según gráfico N° 18, la empresa produce en su mayoría entre un rango de 600 a 1000 pares de zapatos de cuero para mujer al mes.

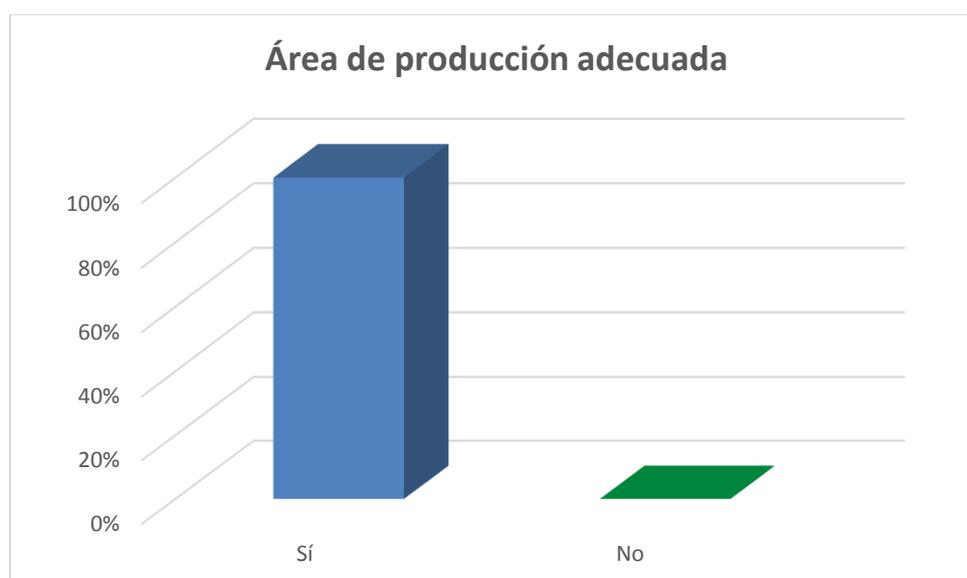
Gráfico N°19: Infraestructura para inventarios



Elaboración: propia

Según gráfico N° 19, la empresa sí considera poseer la infraestructura adecuada para la realización de sus inventarios. Esto es muy importante para el desarrollo de la empresa ya que es un factor fundamental para el control de costes y rentabilidad.

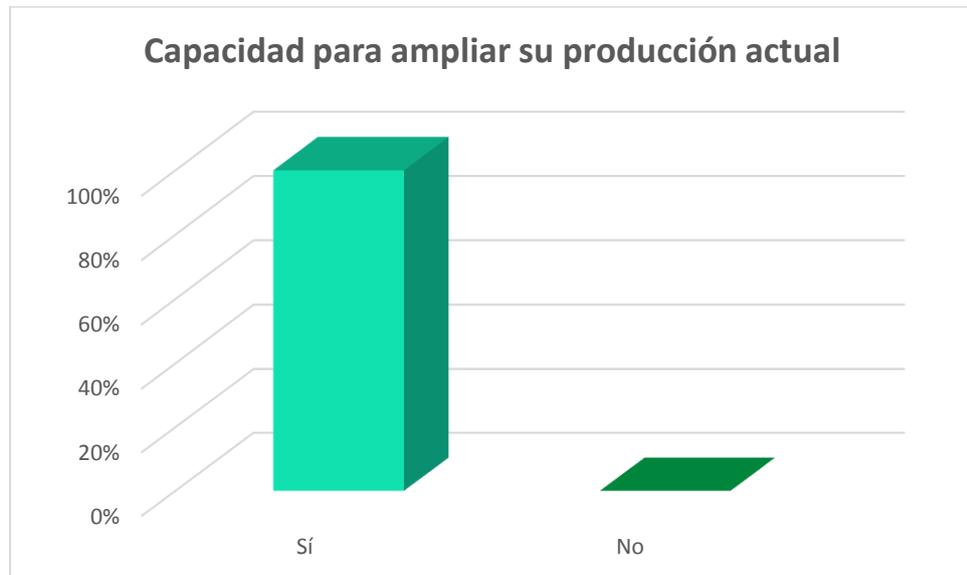
Gráfico N°20: Área de producción adecuada



Elaboración: propia

Según gráfico N° 20, la empresa considera sí tener un área adecuada para la producción de sus productos. Esto le permite desarrollar un producto de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo cual generará ganancias a la empresa, el cual es el fin más requerido para la prosperidad del negocio.

Gráfico N°21: Capacidad para ampliar su producción para la exportación

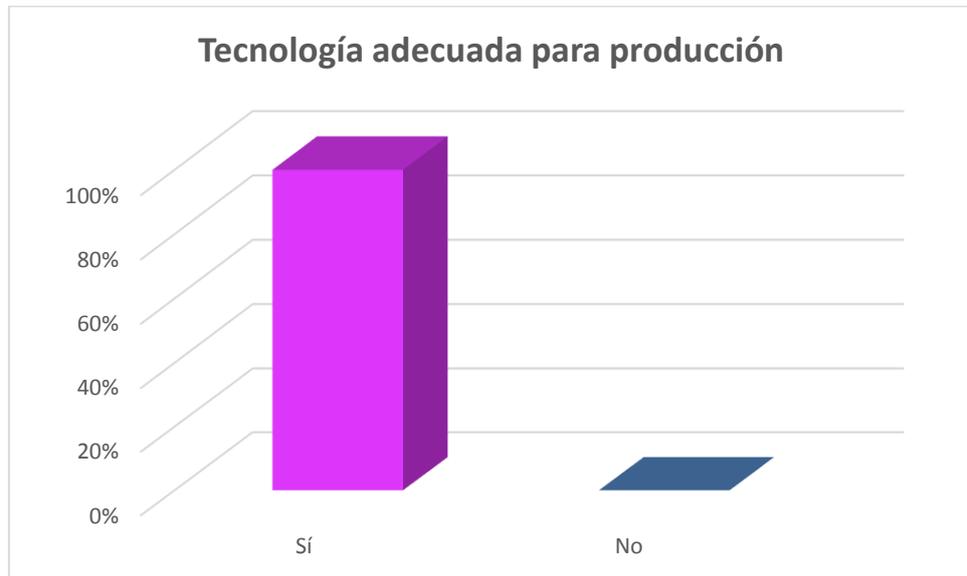


Elaboración: propia

Según gráfico N° 21, la empresa sí se siente en la capacidad de ampliar su producción actual en el caso desee exportar.

4.2.4 RECURSOS

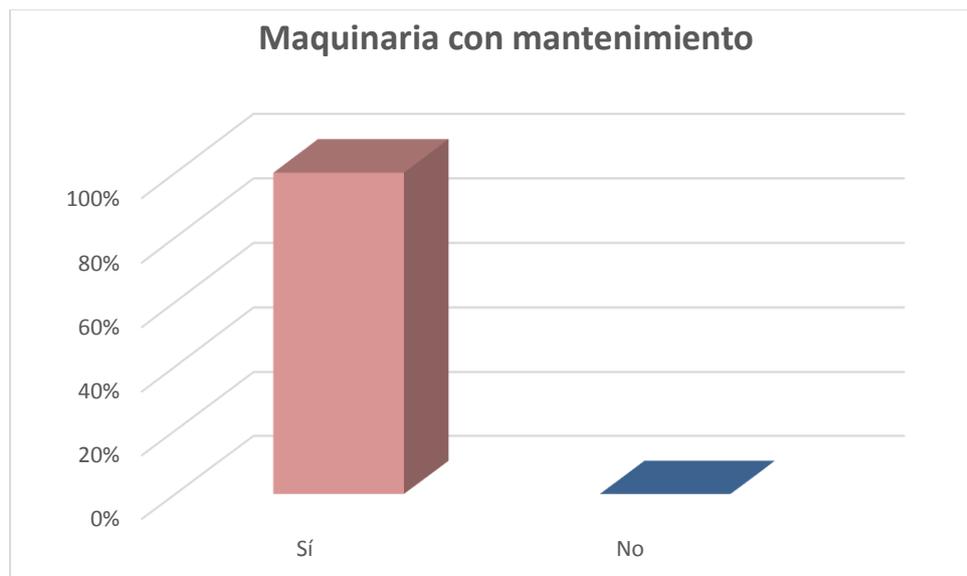
Gráfico N°22: Tecnología adecuada



Elaboración: propia

Según gráfico N° 22, la empresa sí considera poseer con la tecnología adecuada que le permite producir un producto de alta calidad.

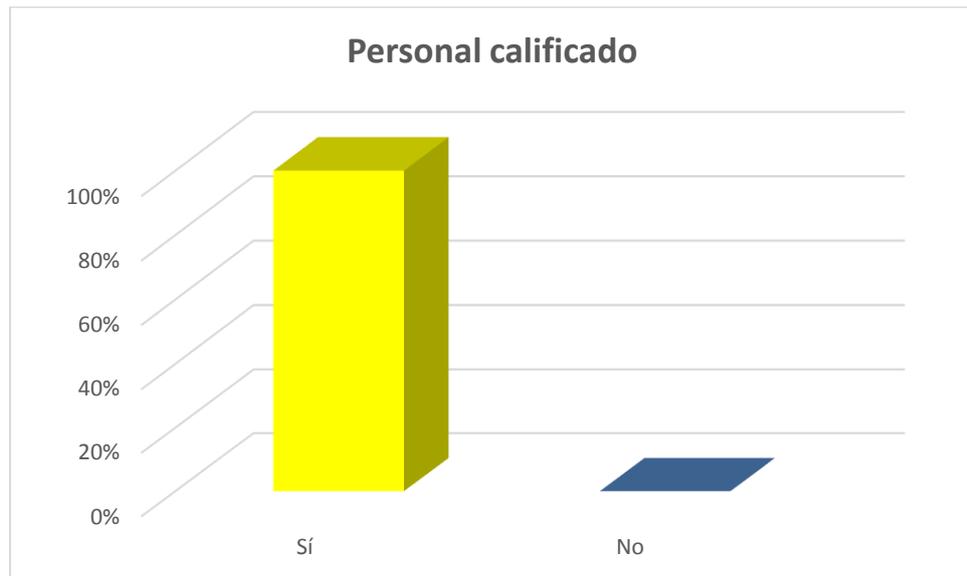
Gráfico N°23: Mantenimiento a maquinaria de producción



Elaboración: propia

Según gráfico N° 23, la empresa afirma que su maquinaria sí cuenta con el mantenimiento adecuado.

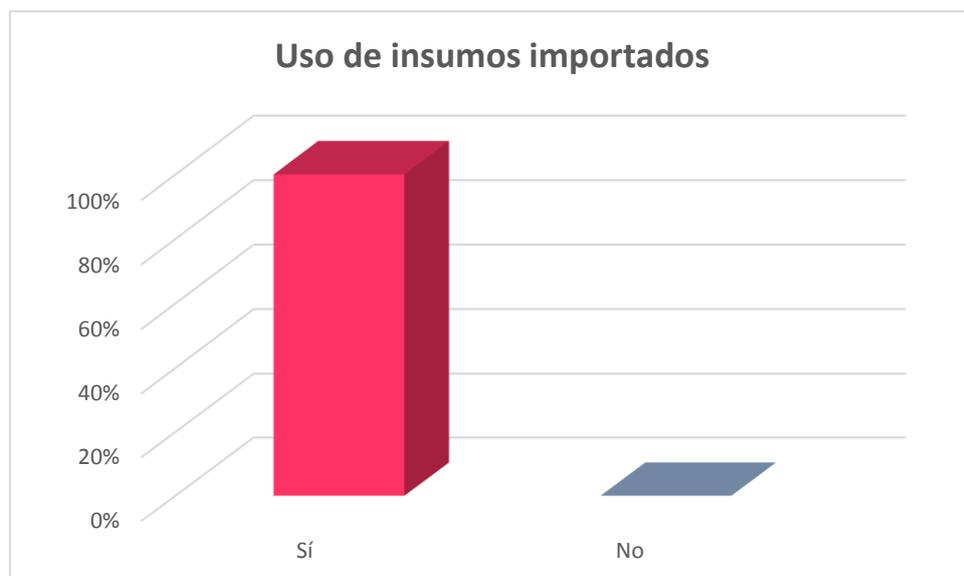
Gráfico N°24: Personal calificado para uso de maquinaria



Elaboración: propia

Según gráfico N° 24, la empresa afirma que el personal a cargo de la maquinaria de producción sí está calificado y capacitado para la ejecución de las tareas

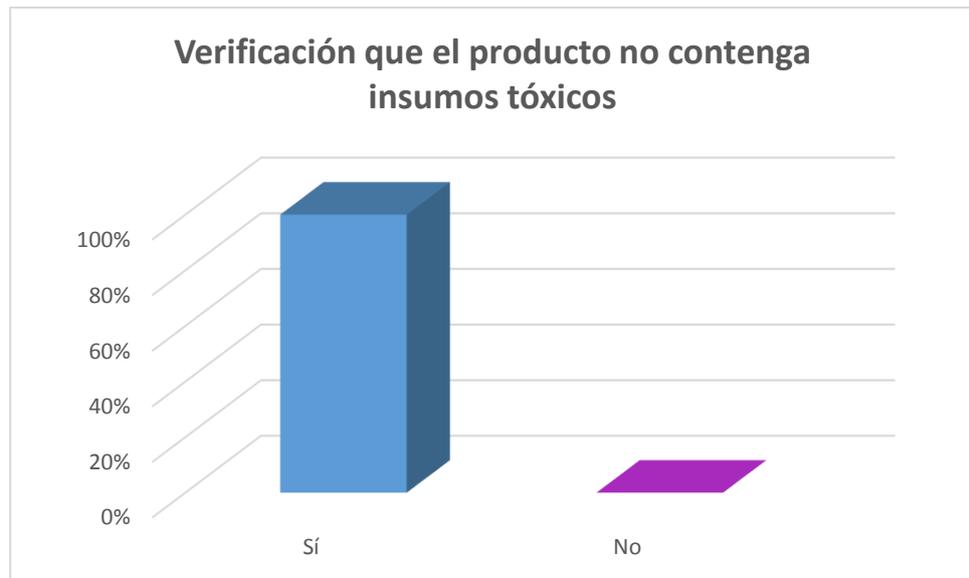
Gráfico N°25: Uso de materia prima e insumos importados



Elaboración: propia

Según gráfico N° 25, la empresa afirma utilizar en su proceso productivo materia prima e insumos importados.

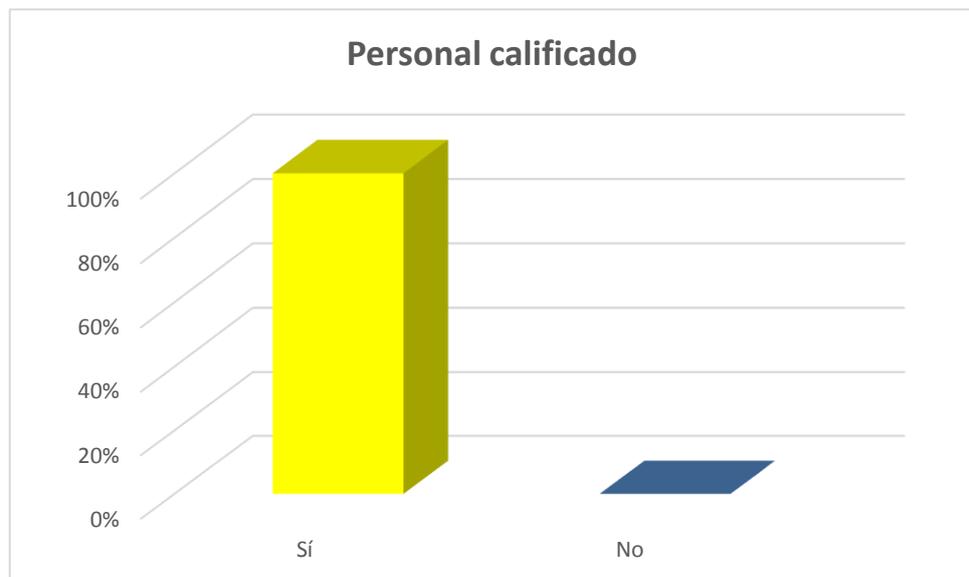
Gráfico N°26: Verificación de insumos tóxicos en sus productos



Elaboración: propia

Según gráfico N° 26, la empresa afirma haber verificado que ninguno de sus insumos contenga algún material tóxico o perjudicial para la salud.

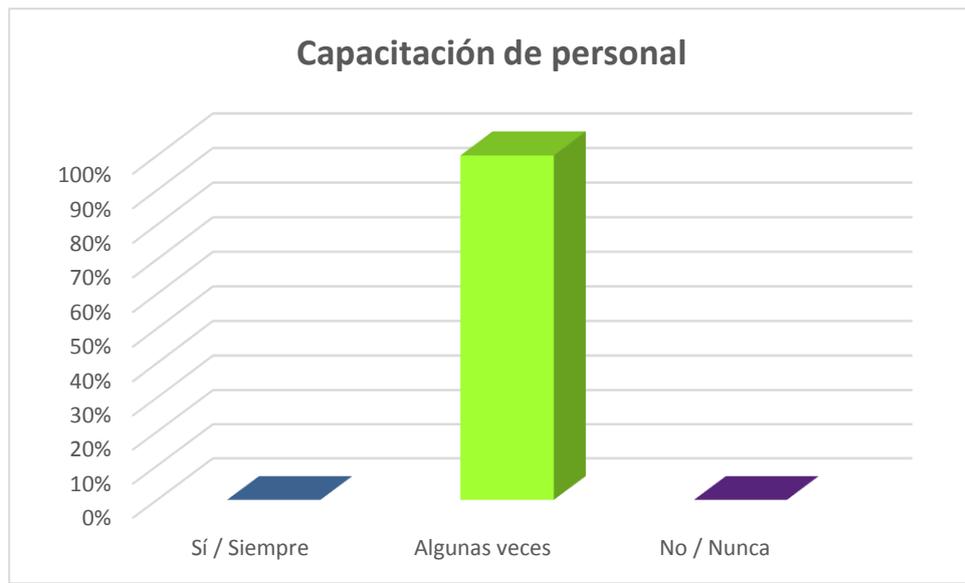
Gráfico N°27: Personal calificado para el proceso productivo



Elaboración: propia

Según gráfico N° 27, la empresa afirma contar con personal calificado para realizar todo el proceso productivo.

Gráfico N°28: Capacitaciones a personal

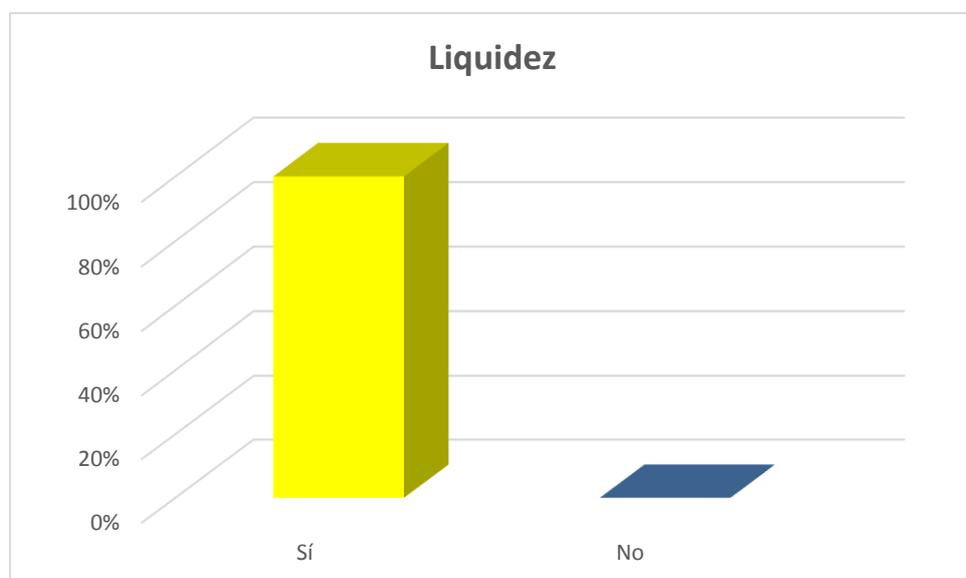


Elaboración: propia

Según gráfico N° 28, la empresa afirma capacitar sólo algunas veces a su personal.

4.25 CAPACIDAD FINANCIERA

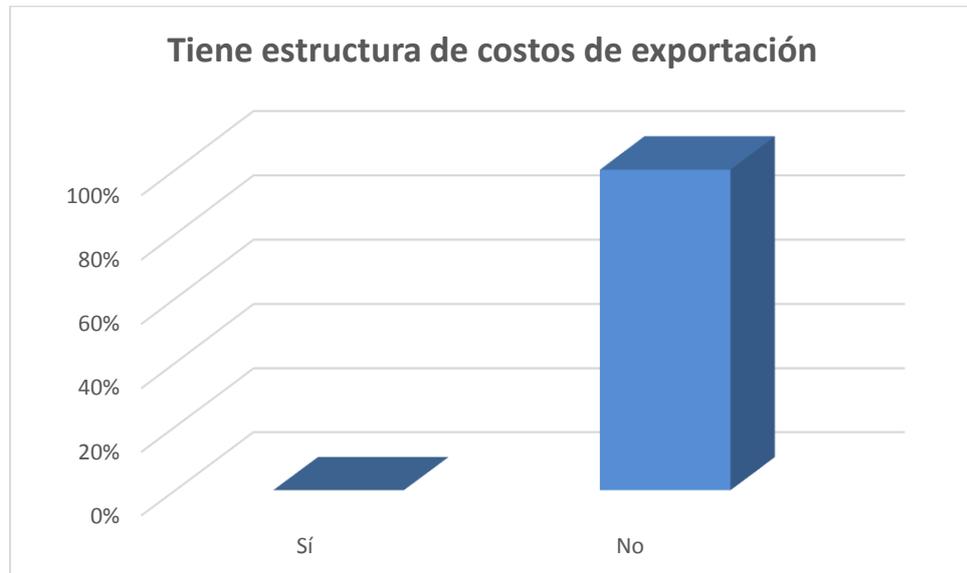
Gráfico N°29: Liquidez



Elaboración: propia

Según gráfico N° 29, la empresa afirma contar con liquidez suficiente para abastecer a toda su cadena de producción.

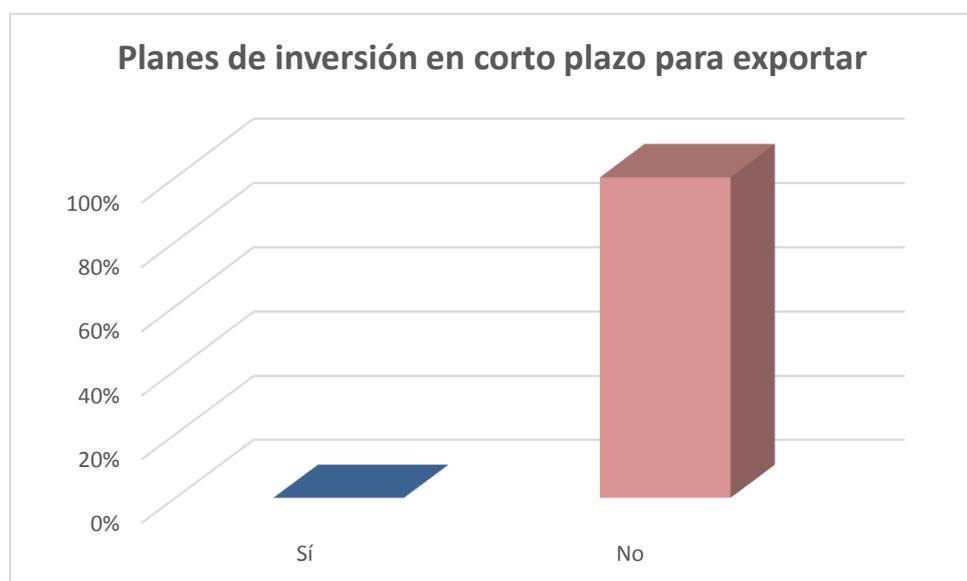
Gráfico N°30: Estructura de costos de exportación



Elaboración: propia

Según gráfico N° 30, la empresa afirma no contar con una estructura de costos de exportación, tales como precios FOB, CIF, entre otros.

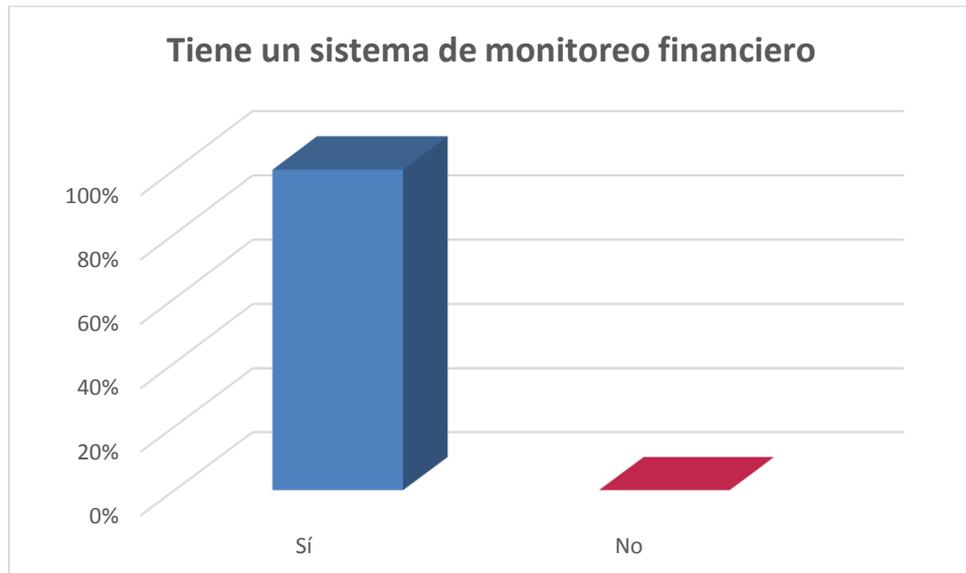
Gráfico N°31: Inversiones en el corto plazo para exportar



Elaboración: propia

Según gráfico N° 31, la empresa no planea realizar inversiones en el corto plazo para exportar su producto.

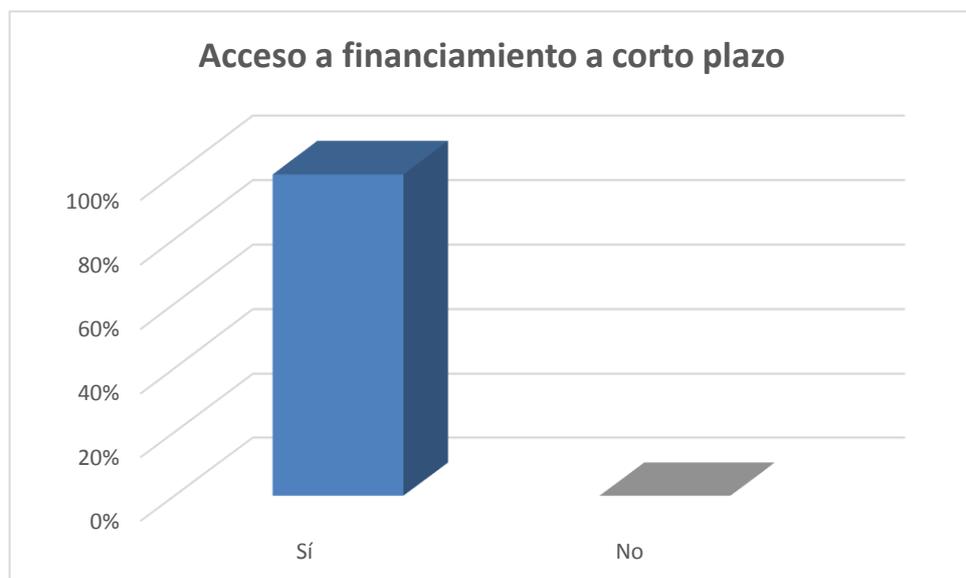
Gráfico N°32: Sistemas de monitoreo financiero



Elaboración: propia

Según gráfico N° 32, la empresa afirma tener un sistema de monitoreo, financiero para la gestión de sus fondos, tales como balance General, Estado de ganancias y pérdidas y Flujo de Caja.

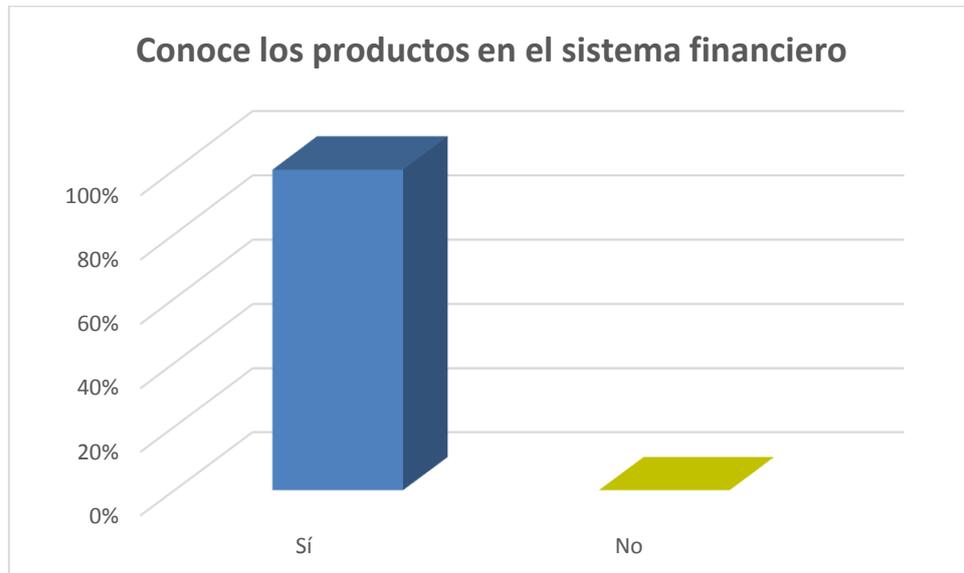
Gráfico N°33: Acceso al financiamiento a corto plazo



Elaboración: propia

Según gráfico N° 33, la empresa afirma tener facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo.

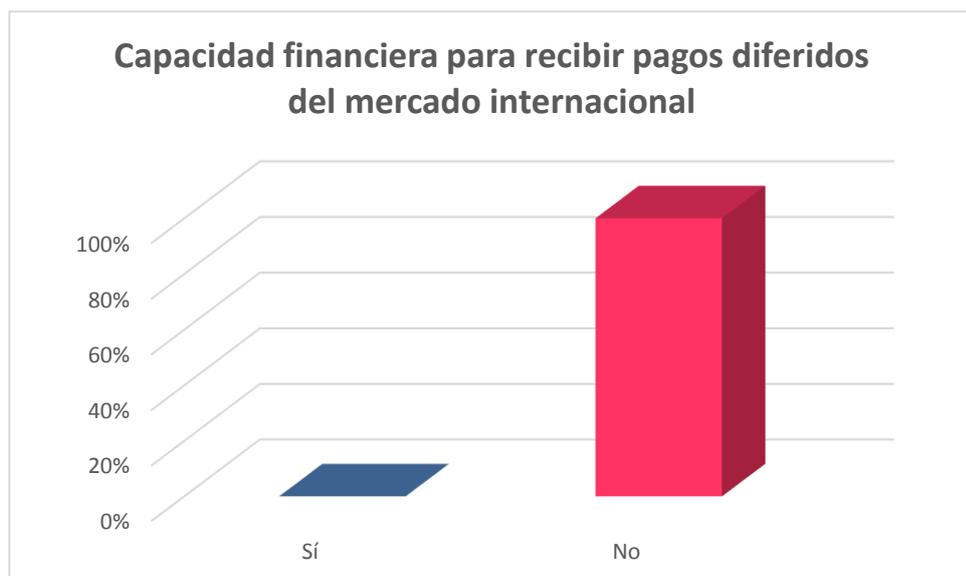
Gráfico N°34: Conocimiento de productos y servicios de Sistema Financiero



Elaboración: propia

Según gráfico N° 34, la empresa afirma conocer los productos y servicios disponibles en el sistema financiero, tales como el Factoring o el Leasing.

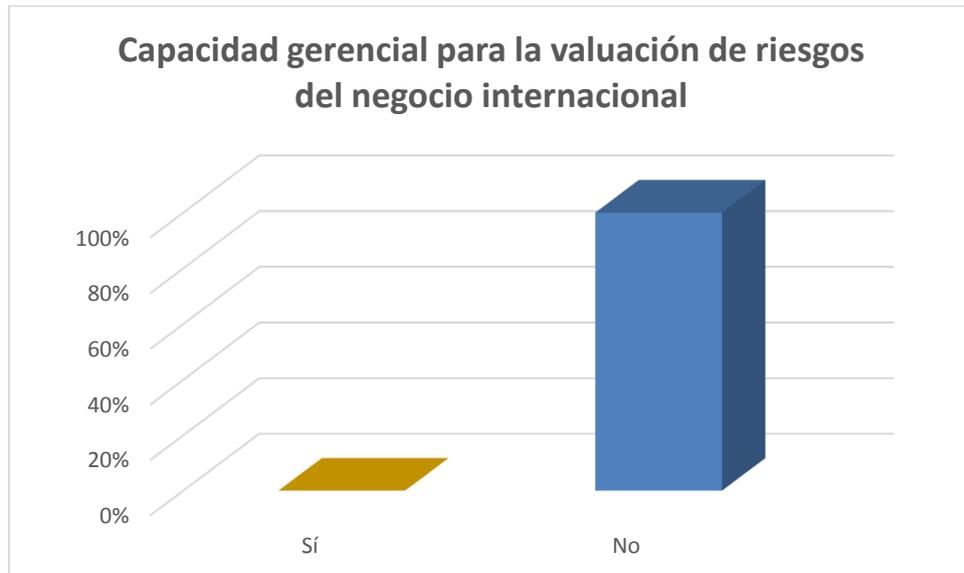
Gráfico N°35: Capacidad financiera para recibir pagos diferidos



Elaboración: propia

Según gráfico N° 35, la empresa no considera poseer capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional. Cobro de sus ventas en periodos mayores a 6 meses.

Gráfico N°36: Evaluación de riesgos del negocio internacional



Elaboración: propia

Según gráfico N° 36, la empresa no posee aún las capacidades gerenciales para evaluar los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros). Así como también tipo de cambio dólar o euro, coyuntura, tratados de libre comercio entre otros.

Gráfico N°37: Capacidad gerencial para la negociación internacional del producto



Elaboración: propia

Según gráfico N° 37, la empresa no posee aún la capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio. No cuenta con el personal con conocimiento para negociar con el mercado internacional.

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

Para el objetivo específico 1, se confirma la postura de Reyes (2014) en su tesis titulada “Análisis del potencial exportador de las empresas proveedoras de calzado de compras MYPERU del distrito El Porvenir hacia el mercado europeo al 2014”, donde afirma que debido a que no cumplen con los requisitos que el mercado europeo solicita (características del mercado), cómo normas en el etiquetado con todas las características exigidas a nivel internacional, productos ecológicos y productos biodegradables la empresa no cuenta con un potencial exportador, por lo cual sirvió para la presente investigación realizar la identificación correspondiente de las principales características del mercado Español.

Asimismo, para el objetivo específico 2, se confirma la postura Reyes (2014) en su tesis titulada “Análisis del potencial exportador de las empresas proveedoras de calzado de compras MYPERU del distrito El Porvenir hacia el mercado europeo al 2014” donde la investigación concluye que las empresas no poseen potencial exportador, debido a que no cumplen con los requisitos y características que el mercado Europeo solicita. Considerando este apartado para la presente investigación ha sido importante porque al igual que Reyes, se ha identificado que la empresa Calzados Paredes sólo cumple con 2 de las 5 características principales que necesita para tener el potencial exportador, haciendo que aún no esté preparada para la exportación de su producto.

Para el objetivo específico 3 se confirma la postura de Atoche y Corzo (2015) en su tesis titulada “ Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes Industriales textiles La Libertad 2015” donde a pesar de contar con un producto de calidad, éste aún no es suficiente para alcanzar un potencial exportador, por lo que concluyen se deben formular estrategias de mejora. Considerando este apartado para la presente investigación se comprueba que la falta capacidad administrativa no les permite aún tener el potencial exportador ya que no cuentan con las estrategias necesarias para lograr exportar a España, por lo tanto se propone los pasos necesarios para se concrete.

Finalmente para el objetivo específico 4, se confirma la postura de Aranda (2017) en su tesis titulada “ Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado Colombiano 2017” donde se afirma es importante contar con procesos estandarizados al igual que la mejora de la gestión empresarial, ya que sin ello hay un déficit en la planificación para exportar. Considerando

este apartado para la presente investigación ha sido importante para conocer cuán importante es que la empresa Calzado Paredes y el equipo de trabajo de la empresa deba tener el conocimiento necesario para introducirse en el mercado internacional, así como cumplir con una buena gestión de planificación y así determinar su capacidad exportadora.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES.

Según el objetivo general, se puede concluir que al determinar cuáles son las características que debe poseer la empresa Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir para que incida en las exportaciones hacia el mercado Español, Trujillo 2018, son que cumple que su producto cuente con el etiquetado adecuado, así como su envase y embalaje reciclable. Además que la empresa conoce las normas técnicas de calidad y preferencias del cliente. También tiene capacidad de producción y uso adecuado de inventarios, así como la aplicación de tecnología en sus procesos. Posee una capacidad financiera adecuada, para generar liquidez local, sin embargo no tiene capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional.

La característica que menos posee y la más preocupante es la de la capacidad administrada, ya que no se ha implementado claramente la misión y visión de de la empresa, así como también no tienen objetivos trazados para la exportación, ni ha desarrollado estrategias para su posicionamiento internacional. Es decir no hay visión de expansión a nuevos mercados y culturas.

En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que las principales características del mercado europeo son que es un mercado que busca la seguridad de los productos que recibe, ya que desea siempre informar a los consumidores sobre los riesgos que puede suponer un producto y las precauciones que se deben tomar por su uso. Se controla la calidad mediante el Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las exportaciones (SOIVRE), etiquetado que contenga la información sobre el material que sea mayoritario y sea visible. También el cumplimiento con el REACH (Registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas) el cual es un Reglamento de la Unión Europea.

Basándonos, en el segundo objetivo específico, se puede concluir que al identificar las principales características del potencial exportador de la empresa Calzados Paredes SAC, ésta sólo posee 2 características cumplidas de las 5 que plantea las bases teóricas de nuestra investigación. La primera característica que cumple es la de *análisis del producto* donde el representante de la empresa nos manifestó que poseen el correcto etiquetado en su producto, su empaque y embalaje es reciclable, tienen conocimiento de las normas técnicas de calidad y preferencias de sus clientes, además de saber que son una marca reconocida y exitosa localmente. La segunda característica que cumple es la de disponibilidad de producción ya que nos producen hasta 1000 pares de zapatos al mes, tienen un ambiente apropiado para el uso correcto de inventarios, consideran que su área de producción es la adecuada y que de darse la oportunidad de exportar se sienten en la capacidad de ampliar su producción.

En cuanto al tercer objetivo específico para que la empresa Calzados Paredes mejore su potencial exportador deben participar de la capacitaciones que brinda el Ministerio de la Producción , Centro Regional De Capacitación PROIND y Cámara de Comercio de La Libertad , mejorar sus niveles de producción; reorganización de su empresa y mejorar la visión de internacionalización.

En cuanto al cuarto objetivo específico: Determinar la capacidad exportadora de la empresa Calzados Paredes en el periodo del 2016 a 2018 , se concluye que aún no posee tal capacidad ya que sólo el 50% de las dimensiones analizadas se cumplen, siendo las de producto y capacidad de producción. El otro 50% que incluye capacidad administrativa, recursos y capacidad financiera no se cumplen.

CAPITULO 7. RECOMENDACIONES

Se recomienda para mejorar las características del potencial exportador de la empresa Calzados Paredes, ésta debe asistir a los programas de capacitación a microempresarios que ofrece el CITECAL y Cámara de Comercio de La Libertad.

Se recomienda a la empresa para conocer más sobre las características del mercado español visite la cámara de comercio de La Libertad, la cual brinda datos a los empresarios sobre diferentes mercados. Además de asistir a ferias internacionales para poder contactar a potenciales clientes y proveedores de éste país. Asimismo, se cree conveniente que PROMPERÚ brinde la ayuda necesaria para que las empresas puedan obtener información de los mercados europeos.

Se recomienda a la empresa para mejorar su potencial exportador y pueda exportar al mercado de España, realice un análisis a todas sus gestiones administrativas, para hallar mejoras y crear un área de visión exportadora, dónde se puedan brindar charlas y capacitaciones para mejorar la cultura exportadora entre los colaboradores.

Se recomienda que para determinar la capacidad exportadora de la empresa, los directivos pueden elaborar un Plan Estratégico, de esta manera los ayudará a manifestar a los colaboradores cuál es la dirección a la que quieren llegar como equipo y tener claro los objetivos y metas que desean alcanzar.

REFERENCIAS

- Andina (2017) Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-produce-mas-50-millones-pares-calzado-cuero-al-ano-670709.aspx>
- Aranda (2017) Potencial exportador de la Asociación Manos Laboriosas para la exportación de artesanía textil al mercado Colombiano 2017 2015 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Atoche y Corzo (2015) *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes Industriales textiles La Libertad 2015* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte Perú, Trujillo.
- Belío, J. (2007) Claves para gestionar precio, producto y marca. España: Especial Directivos.
- Cámara de Comercio de La Libertad (2018) Visión empresarial. Recuperado de <http://www.camaratru.org.pe/web2/images/revistas/PDF/2018/03.%20ABRIL.pdf>
- Cardona (2017) ¿Por qué nos gusta tanto comprar zapatos? Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/por-que-gustan-tanto-zapatos/>
- Chiva,R. y Camisón,C. (2002) Aprendizaje organizativo y teoría de la complejidad: implicaciones en la gestión del diseño del producto. España: Universitat Jaume.
- Country Meters (2018) Población de España. Recuperado de <https://countrymeters.info/es/Spain>
- European chemicals agency (2018) Comprensión de REACH. Recuperado de <https://echa.europa.eu/es/regulations/reach/understanding-reach>
- Fontalvo,T. y Vergara, J. (2010) La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008. España: EUMED.
- García, Girón y Choto (2016) *Sistema de inteligencia de mercados para empresa exportadora de calzado artesanal hacia Estados Unidos* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, Centroamérica.
- Gonzales,T. (2018) La industria peruana de calzado cerró 2017 con incrementos del 7% en sus exportaciones. Recuperado de <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-peruana-de-calzado-cerro-2017-con-incrementos-del-7-en-sus-exportaciones,949444.html#.XA7z0ttKJIU>
- Herrera, Hortúa y Morales (2009). *Estudio de medición de potencial exportador de la empresa de Calzado Manufactura Hortúa Leal* (tesis de pregrado). Universidad del Rosario, Bogotá.
- Huesca, C. (2012) Comercio internacional. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Ibergenia (2014). Plataforma de Comercio Exterior. Recuperado de <http://www.ibergenias.com>

- Informe Escuela Universitaria Internacional de Management Turístico (2017) Turismo de negocios: retos y oportunidades. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/turismo-negocios-retos-oportunidades>
- Informe técnico de sustanciación propuesta firma de convenio con el CITECCAL (2017). Recuperado de www.munitrujillo.gob.pe/.../858692_005_CITECCAL_Justificacion_CONVENIO.doc
- Instituto de estudios económicos y sociales (2017). Reporte Sectorial. . Recuperado de <https://www.elanbiz.org/documents/20182/83157/SNI+Reporte+sectorial+-+Fabricaci%C3%B3n+de+Calzado/8cdc7ddf-9653-478c-8151-632af6c6b017?version=1.1>
- Instituto Español de Comercio Exterior y la IESE Bussines School (2018). 8 claves fundamentales para lanzarse a hacer negocios en España. Recuperado de <http://asesoresdepymes.com/espana-destino-negocios/>
- Nava, V. (2005) ¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales. México : Noriega.
- Paredes Bullón, D. (2010). Elaboración del plan de negocio de Exportación. Recuperado de http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3_367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF
- Pinker (2018) Tenemos una media de diez pares de zapatos. Recuperado de <https://pinkermoda.com/tenemos-una-media-de-diez-pares-de-zapatos/>
- Portal del consumidor de la comunidad de Madrid (2018) ¿Qué información debe contener la etiqueta del calzado? Recuperado de http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Contentido_FA&childpagename=PortalConsumidor%2FFRAME_Contentido_FA%2FPTCS_contenidoFaq&cid=1343065661559&p=1343064134768&pagename=PTCS_wrapperCR
- Ramos, A. (2016) Introducción al comercio exterior. Recuperado de <http://www.fd.uach.mx/maestros/2016/03/17/INTRODUCCION%20AL%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>
- Reach (2017) Uso de sustancias peligrosas en calzado y componentes. Recuperado de <https://www.ctcr.es/es/comunicacion/noticias/2416-reach-uso-de-sustancias-peligrosas-en-calzado-y-componentes>
- Reyes (2014) *Análisis del potencial exportador de las empresas proveedoras de calzado de compras MYPERU del distrito El Porvenir hacia el mercado europeo al 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte Perú, Trujillo.
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2000) Dirección de Marketing: variables comerciales. España: Club universitario.
- RGX (2017) 4 estrategias para definir los productos con potencial exportador. Recuperado de <https://www.mastercardbiz.com/central-america/2017/12/14/4-estrategias-para-definir-los-productos-con-potencial-exportador/>

- Salvador, J (2017). La UE llega a los 512 millones de habitantes por la inmigración, un millón y medio más que en el 2016. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20170710/la-ue-alcanza-los-512-millones-de-habitantes-por-la-inmigracion-6158968>
- Santander (2018) España: empaques y normas. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/espana/empaques-y-nomas>
- Santander (2018) España: llegar al consumidor. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>
- SIICEX (2015) Guía de importación a España. . Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/518924806rad1273A.pdf>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)
- Stanton, Etzel y Walker (2007) Definición de Producto. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, (2005) Definición de Producto. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Metodología	Justification
¿Cuáles son las características del potencial exportador que debe poseer la empresa Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir para que incida en las exportaciones hacia el mercado Español, Trujillo 2018?	<p>H1: Las características del potencial exportador que debe de poseer la empresa de Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir inciden en las exportaciones de calzado hacia el mercado español.</p> <p>Ho: Las características del potencial exportador que debe de poseer la empresa de Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir no inciden en las exportaciones de calzado hacia el mercado español.</p>	<p>Objetivo General Determinar cuáles son las características del potencial exportador que debe poseer la empresa Calzados Paredes SAC ubicada en el distrito El Porvenir para que incida en las exportaciones hacia el mercado Español, Trujillo 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar las principales características del mercado Español como destino. Identificar las principales características del potencial exportador de la empresa Calzados Paredes. Proponer pasos necesarios para que la empresa Calzados Paredes mejore su potencial exportador y pueda exportar al mercado de 	<p>Tipo de diseño de investigación I. No experimental I.I Transversal I.I.I Descriptivo</p> <p>Material Unidad de estudio Empresa trujillana Calzados Paredes.</p> <p>Población Representante directo de la Empresa Calzados Paredes SAC.</p> <p>Muestra Representante directo de la empresa, en consecuencia, el muestreo fue intencionado por tanto fue no probabilística.</p> <p>Métodos Técnicas de recolección de datos y análisis de datos Se llevó a cabo la revisión de documentos bibliográficos, antecedentes de estudio, tesis, artículos y</p>	<p>La presente investigación encuentra justificación teórica en las investigaciones de David Eduardo Paredes Bullón, Coordinador Departamento de Programas Y Proyectos Multisectoriales en PromPerú, donde nos dice que para que una empresa pueda exportar debe hacer un análisis de sus fortalezas y debilidades. Así mismo, para identificar si ésta cuenta con potencial exportador se debe realizar un diagnóstico que tiene que ver con el análisis del producto, gestión empresarial, disponibilidad de recursos/producción, capacidad financiera, tipo de producto, calidad, diseño y valor agregado. Finalmente, antes de proceder a un programa de exportación es muy importante explorar los requisitos del</p>

		<p>España.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la capacidad exportadora de la empresa Calzados Paredes del 2016 al 2018. 	<p>la aplicación de un cuestionario. Se aplicó un cuestionario.</p>	<p>país de destino, esto con el fin de no dar pasos en falso y evitar el fracaso de las exportaciones.</p>
--	--	---	---	--

Anexo 02: Cuestionario aplicado a la empresa Calzados Paredes SAC

DATOS DE LA EMPRESA

1.1 Sector:

1.2 Nombre de la empresa:

1.3 Nombre del fundador:

1.4 Año de constitución:

1.5 Estructura de la empresa:

1.6 Número de empleados:

I. ANALISIS DEL PRODUCTO

1.1 ¿A qué tipo de clientes está dirigido?

a) Niños b) Caballeros c) Damas

1.2 ¿Cuántas líneas de producto posee su empresa?

1.3 ¿En el etiquetado de su producto se encuentra toda la información con respecto a tipo de cuero, diseño, suela?

- a) Sí b) No

1.4 ¿El empaque y embalaje que emplea es reciclable y/o biodegradable?

- a) Sí b) No

1.5 ¿Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto o servicios?

- a) Si b) No

1.6 ¿Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional?

- a) Si b) No

1.7 ¿Su empresa vende un producto directamente en el mercado nacional?

- a) Si b) No

II. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

2.1 ¿Posee una estructura orgánica definida?

- a) Si b) No

2.2 ¿Los directivos de su empresa tienen como objetivo internacionalizar su producto o servicio?

a) Sí b) No

2.3 ¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?

a) Sí b) No

2.4 ¿Su empresa ha determinado sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años?

a) Sí b) No

2.5 ¿Su empresa ha transmitido la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización?

a) Si/Siempre b) Algunas/A veces c) No/Nunca

2.6 ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional?

b) Si/Siempre b) Algunas/A veces c) No/Nunca

2.7 ¿Su empresa hace seguimiento de su portafolio de productos para determinar los más vendidos o los que presentan dificultades comerciales? Ejm: Uso de código de Barra, otros.

a. Si/Siempre

b. Algunas/A veces

c. No/Nunca

III. DISPONIBILIDAD DE PRODUCCIÓN

3.1 ¿Cuánto es lo que produce mensualmente?

a) 200 de 600 pares b) 600 a 1000 pares c) 1000 a 1400 pares

3.2 ¿Tiene la infraestructura necesaria que le permita tener un adecuado manejo de inventarios?

a) Sí b) No

3.2 ¿Cree usted que el área destinada para la producción de calzado cree es la más adecuada?

b) Sí b) No

3.3 ¿Cree usted que su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual en caso emprenda un proceso de exportación?

a) Sí b) No

IV. RECURSOS

4.1 ¿Cuenta con la tecnología adecuada que le permita producir un producto de alta calidad?

a) Sí b) No

4.2 ¿Su maquinaria cuentan con el mantenimiento adecuado?

a) Sí b) No

4.3 ¿El personal a cargo de la maquinaria de producción está calificado y capacitado para la ejecución de las tareas?

a) Sí b) No

4.4 ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados?

a) Sí b) No

4.4 ¿Ha verificado que ninguno de sus insumos contenga algún material tóxico o perjudicial para la salud?

a) Sí b) No

4.5 ¿Cuenta con personal calificado para realizar todo el proceso productivo?

a) Sí b) No

4.6 ¿Realiza capacitaciones a sus colaboradores?

a) Sí / Siempre b) A veces b) No / Nunca

V. CAPACIDAD FINANCIERA

5.1 ¿Cuenta con liquidez suficiente para abastecer a toda su cadena de producción?

a) Sí b) No

5.6 ¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación (Ejm: Precio FOB, CIF, otros)?

a) Sí b) No

5.7 ¿Su empresa planea realizar inversiones en el corto plazo para exportar su producto?

a) Sí b) No

5.8 ¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos (Ejm: Balance General, Estado de ganancias y pérdidas, Flujo de Caja, etc)?

a) Sí b) No

5.9 ¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo?

a) Sí b) No

5.10 ¿Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero? (Factoring o Leasing)

a) Sí b) No

5.11 ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional. Cobro de sus ventas en periodos mayores a 6 meses?

a) Sí b) No

5.12 ¿Su empresa ha evaluado los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros). Tipo de Cambio Dólar o Euro/ Coyuntura / Tratados / Cierre del Mercado / otros?

a) Sí b) No

5.13 ¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio. Personal con conocimiento para negociar con el mercado internacional?

a) Sí b) N

Anexo 04: Guías de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN 1

DATOS GENERALES

Día

Lugar

Hora de inicio de la observación

Hora de finalización

UNIDAD DE OBSERVACIÓN	ITEMS OBSERVABLES	OBSERVACIÓN
Planta de producción de calzados Paredes	Oficina administrativa	
	Almacén	
	Zona de producción	

GUÍA DE OBSERVACIÓN 2

DATOS GENERALES

Día

Lugar

Hora de inicio de la observación

Hora de finalización

UNIDAD DE OBSERVACIÓN	ITEMS OBSERVABLES	OBSERVACIÓN
Tienda APIAT	Stand	
	Personal encargado de atención	
	almacén	

GUÍA DE OBSERVACIÓN 3

DATOS GENERALES

Día

Lugar

Hora de inicio de la observación

Hora de finalización

UNIDAD DE OBSERVACIÓN	ITEMS OBSERVABLES	OBSERVACIÓN
Tienda en ExpoMall	Stand	
	Personal encargado de atención	
	Almacén	

Anexo 04: Fuentes Y Criterios De Selección Del Problema

FUENTES Y CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL PROBLEMA

1. Fuentes para la Selección del Problema

Para nuestra investigación hemos empleado las siguientes fuentes para definir el problema:

Experiencia: Mediante la experiencia diaria, pudimos observar que esta marca era conocida de manera tradicional en Trujillo por encontrarse desde sus inicios en la APIAT. Además de observar que la empresa tiene una capacidad de producción amplia según lo hablado con los representantes de la empresa y de poseer un producto de calidad.

Material Bibliográfico: La idea para éste problema también nació por la investigación que se realizó de antecedentes en nuestro buscador de repositorio institucional UPN, así como también en la web de la SUNEDU – RENATI (Registro nacional de trabajos de investigación de Perú).

Para la selección del mercado meta se hizo investigación previa en buscadores de inteligencia comercial como TradeMap y se visitó la página de acuerdo comerciales para saber qué países tenían vigencia TLC con el Perú y comparar dicha información con la de los principales exportadores según TradeMap para el producto de calzado de cuero.

2. Criterios para la Selección del Problema

Pertinencia

El tema seleccionado era un problema prioritario ya que es importante para nosotros como bachilleres en administración en negocios internacionales aplicar el conocimiento que se ha desarrollado a través de los años en nuestra carrera.

Se consideró cuál era la extensión del problema, quién estaría afectado y cuan serio sería ejecutar la investigación de este tema.

Viabilidad

Al tener el tema tentativo a desarrollar se terminó se definió por su naturaleza de ser una investigación cualitativa, la cual por el tiempo y desarrollo era más factible de culminar.