



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA
LA EXPORTACIÓN DE CALZADO AL MERCADO
CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Angélica Katherine Carrión Aguilar
Br. Brenda Natali De La Rosa Gonzales

Asesora:

Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto

Lima – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres Angélica Katherine Carrión Aguilar y Brenda Natali De La Rosa Gonzales, denominada:

“APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO AL MERCADO CHILENO COMO UNA IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2018”

Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto
ASESOR

Mg. Berenice Cajavilca Gonzales
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Willy Frans Aguilar Morante
JURADO

Mg. Guido Atilio Vega Moreno
JURADO

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada pasa que doy, por habernos permitido llegar a culminar este trabajo de investigación, por darnos salud y así poder llegar a lograr nuestros anhelos deseados.

A Nuestra Familia

A nuestros padres por la ayuda desmedida que nos brindan, por ser el pilar fundamental y habernos apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A la universidad Privada del Norte

Por ser nuestra casa mater durante nuestro periodo de investigación, como también a nuestros profesores por brindarnos los conocimientos y acompañarnos en el proceso de nuestra formación profesional y a la culminación de nuestra tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas aquellas personas que en nuestro proceso de formación nos ayudó a seguir adelante y a no desmayar en el logro de nuestros objetivos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema general.....	15
1.2.1. Problema específico 1	15
1.2.2. Problema específico 2	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Hipótesis.....	16
1.4.1. Hipótesis general.....	16
1.4.2. Hipótesis específicas	17
1.5. Justificación.....	17
1.6. Limitaciones	17
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes	18
Nacionales	18
Internacionales.....	19
Nacionales	20
Internacionales.....	21
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.2.1. Inteligencia Comercial.	22
2.2.2. Definición de Inteligencia Comercial.	23
2.2.3. Inteligencia comercial colectiva.....	24
2.2.4. Beneficios de la Inteligencia Comercial	24
2.2.5. Características de inteligencia comercial.....	25

2.2.6.	La inteligencia comercial dentro de las empresas de negocios internacionales.	25
2.2.7.	La inteligencia comercial como fuente de conocimiento para la toma de decisiones	26
2.2.8.	La comunicación en la inteligencia comercial	27
2.2.9.	Que averiguar en un mercado internacional	28
2.2.10.	Herramientas de Inteligencia Comercial	28
2.2.11.	Mercado Chileno	31
2.2.12.	Adquisición de vestimenta y calzado en Chile	33
2.2.13.	Comportamiento del consumidor	33
2.2.14.	Perfil del consumidor y su poder adquisitivo.....	34
2.2.15.	Recurso al crédito por parte del consumidor	35
2.2.16.	Exportación.	36
2.2.17.	Definición de exportación	37
2.2.18.	Formas de exportar.....	38
2.2.18.1.	Exportación indirecta	38
2.2.18.2.	Exportación directa	39
2.2.18.3.	Agentes.....	39
2.2.18.4.	Distribuidores	40
2.2.18.5.	Minoristas.....	40
2.2.18.6.	Venta directa a consumidores finales.....	41
2.2.19.	Exportación definitiva.....	41
2.2.20.	Exportación simplificada	42
2.2.21.	Exporta Fácil	43
2.2.21.1.	Quienes pueden acceder	43
2.2.21.2.	Beneficios con Exporta Fácil	44
2.2.21.3.	Requisitos y Documentos.....	44
2.2.22.	Fuentes de información sobre exportación	45
2.2.23.	Organismos de promoción y facilitación de exportación en Perú	45
2.2.24.	Entidades de promoción de otros países:	46
2.2.25.	Definición del plan de exportación	46
2.2.26.	Características del plan de exportación.....	46
2.2.27.	Elementos o capitulado del plan de exportación.....	47
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA		48
3.1.	Operacionalización de variables.....	48
3.2.	Diseño de investigación	50
3.3.	Unidad de estudio.....	50
3.4.	Población.....	50
3.5.	Muestra (muestreo o selección).....	50
3.6.	Técnicas de recolección de datos	50

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	50
CAPÍTULO 4.RESULTADOS.....	51
CAPÍTULO 5.DISCUSIÓN	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
ANEXOS:	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.º 1.2. Indicadores de crecimiento	32
Tabla N.º 2.2. Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales de Chile	36
Tabla N.º 1.3. Operacionalización de variables	48
Tabla N.º 2.3. Operacionalización de variables II.....	49
Tabla N.º 1.4. Principales mercados con mayor demanda en la importación de calzado en, años 2013 Al 2017.....	51
Tabla N.º 2.4. Principales países importadores de calzado en América del Sur y Centro, según valor de importación en miles de dólares años 2013 – 2017.....	53
Tabla N.º 3.4. Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile en los años 2013 al 2017.	55
Tabla N.º 4.4. Periodo de compra en la exportación de calzado al mercado chileno años 2016 – 2017.	57
Tabla N.º 4.5. Productos de calzado más solicitados en Chile, según partida arancelaria años 2016 -2017.....	59
Tabla N.º 4.6. Principales mercados importadores de calzado según volumen de importación (toneladas), años 2013 – 2017.....	60
Tabla N.º 4.7. Principales empresas exportadoras de calzado en Perú, según % de participación y partida arancelaria 640419 en los años 2016 - 2017.....	61
Tabla N.º 4.8. Precios FOB referenciales en kilogramos (us\$ / kgr), según exportación de calzado de Perú al mundo en los años 2016 -2017.....	62

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1.4. Principales países importadores de calzado a nivel mundial, según valor de importación en miles de dólares años 2013 al 2017	52
Gráfico N.° 2.4. Principales países importadores de calzado en américa del sur y centro, según valor de importación en miles de dólares años 2013 – 2017.	54
Gráfico N.° 3.4. Lista de mercados proveedores para un producto importado por chile, según valor fob en los años 2013 al 2017.	56
Gráfico N.° 4.4. Periodo de compra en la exportación de calzado de china y vietnam al mercado chileno, según valor fob años 2016 – 2017.	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N.º1.4. Matriz de Consistencia	72
Anexo N.º2.4. Matriz de Operacionalización 2	73
Anexo N.º3.4 Portal Web de Sunat	74
Anexo N.º4.4 Portal Web de Trade Map	75
Anexo N.º5.4 Portal Web de Trade Helpdesk.....	76
Anexo N.º6.4 Portal Web de Aladi	76
Anexo N.º7.4 Portal Web de Siicex	77
Anexo N.º8.4 Portal Web de Cbi	77
Anexo N.º9.4 Portal Web de Promperu	78
Anexo N.º10.4 Portal Web Promchile	78
Anexo N.º11.4 Principales mercados importadores de calzado, según valor de importación en miles de dólares. Años 2013 al 2017.	79
Anexo N.º12.4 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Chile, en los años 2013 – 2017.	88
Anexo N.º13.4 Gastos de los consumidores Chilenos, estudio 2012.....	91
Anexo N.º14.4 Análisis de gastos por grupos socioeconómicos, año 2012.....	92
Anexo N.º15.4 Ficha técnica del producto.....	93
Anexo N.º16.4 Cuadro comparativo de precios de ropa y calzado entre Perú y Chile	94

RESUMEN

La inteligencia comercial implica recolectar, almacenar e interpretar la información necesaria para que una empresa tome decisiones comerciales. Es una práctica que une todos los conceptos de estrategia aplicada para que les facilite a los expertos su trabajo en el área de las ventas y mercadeo internacional. Las herramientas de inteligencia comercial integran fuentes de información relacionadas con el comercio internacional y sus movimientos de importación y exportación.

El presente trabajo de investigación denominada “Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018”, tiene como objetivo general determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018. Dirigido para cualquier emprendedor y/o empresario que quiera incursionar, incrementar o diversificar los destinos para las exportaciones de calzado al mercado chileno, ya que es un mercado altamente atractivo para la exportación.

El tipo de investigación que se realizó fue una investigación no experimental – transversal con diseño descriptivo cuantitativo (diseño específico simple), respecto a la población viene a ser la data histórica de los años 2016 y 2017; en cuanto a la muestra, no cuenta con ella ya que trabajaremos con data histórica de los años anteriormente mencionados. Los instrumentos que se utilizaron para la presente investigación fueron: análisis cuantitativos utilizando estadísticas como TRADE MAP, SIICEX y SUNAT los cuales se procesaron en tablas de Excel para la interpretación y análisis.

Confirmándose la hipótesis de investigación la aplicación de la inteligencia comercial sí influye significativamente para la exportación de calzado al mercado chileno, como idea de negocio, Comas 2018.

Palabras clave: inteligencia comercial, exportación.

ABSTRACT

Commercial intelligence involves collecting, storing and interpreting the information necessary for a company to make business decisions. It is a practice that unites all the concepts of applied strategy in order to provide the experts with their work in the area of international sales and marketing. Commercial Intelligence tools integrate information sources related to international trade and its import and export movements.

The present research work called "Application of commercial intelligence for the export of footwear to the Chilean market as idea of business, commas 2018", has as general objective to determine the influence of the application of the intelligence Commercial for the export of footwear to the Chilean market as a business idea, Comas 2018. Directed to any entrepreneur and/or entrepreneur who wants to venture, increase or diversify the destinations for footwear exports to the Chilean market, as it is a highly attractive market for export.

The type of research carried out was a non-experimental investigation – transversal with quantitative descriptive design (simple specific design), with respect to the population it is the historical data of the years 2016 and 2017; As for the sample, it does not count on it because we will work with historical data of the years previously mentioned. The instruments used for this research were: quantitative analyses using statistics such as TRADE MAP, SIICEX and SUNAT which were processed in Excel tables for interpretation and analysis.

Confirming the research hypothesis the application of commercial intelligence does significantly influence the export of footwear to the Chilean market, as a business idea, Comas 2018.

Key words: Commercial intelligence, export.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En este último tiempo la información y el conocimiento actualizado de mercados, clientes y competencia, son factores clave del éxito que todo empresario, ejecutivo o profesional y debe utilizar para generar ventajas competitivas y decisiones rentables. En estos mercados las empresas toman diariamente decisiones sobre múltiples cuestiones relacionadas con el mundo de los negocios. Para poder comprender todas las variables y tomar en cada caso la decisión más adecuada, es necesario contar con un sistema que disponga de información pertinente, oportuna y precisa sobre cada una de las variables que conforman el ambiente donde se desarrolla la empresa. Por todo esto, contar con un Sistema de Inteligencia Comercial es indispensable para cualquier organización. (Carrasco, 2008).

Philip Kotler, uno de los fundadores del marketing moderno, señala que "el marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas". En consecuencia, la información se transforma en un insumo clave para desarrollar un activo estratégico que es el conocimiento. Por ello la inteligencia comercial está llamada a ser una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas.

Sin embargo, el uso de la inteligencia comercial no está muy difundido en las empresas. Esto es paradójico cuando hoy, especialmente gracias a las tecnologías de información y comunicaciones, y especialmente Internet, se puede acceder a abundante información. Y no falta quienes señalen, con razón, que ocurre precisamente por eso, porque estamos "intoxicados" (intoxicados de información) y no sabemos por dónde comenzar. (ESAN, 2011).

La tecnología de Business Intelligence (BI) resulta, entonces, sumamente importante para las compañías medianas, las cuales típicamente no tienen tan vastos recursos como los líderes de la industria, pero tienen la agilidad para implementar decisiones

de negocio significativas de una manera rápida y relativamente sencilla. Estas herramientas aseguran que las decisiones tomadas sean siempre las mejores.

El efecto que puede ocasionar una buena implementación de esta inteligencia de negocio es impresionante. Basta con ver, por ejemplo, la cantidad de fuentes de información que seguramente tenemos dispersas en nuestra empresa. La habilidad de tener una vista única de información, además de poder tener reportes de datos dispersos en conjunto, datos de diferentes dimensiones y eventos en el tiempo; y el tener el poder para resolver preguntas que empiezan con "qué pasaría si..." son sólo algunas de las ventajas de contar con herramientas de Business Intelligence (BI). El tener la capacidad para explotar nuestra información de esta manera puede alimentar directamente los sistemas y los procesos de planeación de nuestra empresa, ayudando a definir presupuestos, metas, etc. Nuestros datos históricos pueden contribuir en gran manera a tomar las mejores decisiones de negocio. (Flores, 2010).

¿Qué está faltando en el Perú? De acuerdo al docente de la PUCP, las empresas locales no están conscientes de las demandas de los mercados y las nuevas tendencias, que se podrían conocer aplicando la inteligencia comercial. "Nos falta hacer minería de datos, prospección, todo lo que implica la inteligencia comercial. Debemos de dejar un poco de lado investigación de mercados y entrar a la inteligencia, que es la herramienta que puede hacer la diferencia para que muchas empresas puedan tener una visión de aprovechar oportunidades en el extranjero", afirma el licenciado en Administración por la Universidad del Pacífico. (Chacon, 2014).

Una causa por la cual las micro y pequeñas empresas no exportan es que hay un escaso grado de utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación, eso sería algo que debería también intentar repotenciar", Según el Informe MiPymes Perú 2013, el 61.1% de mypes formales no usan algún tipo de herramientas relacionadas a las TIC (Internet, redes sociales, correos electrónicos, etc.), las cuales ayudan a mejorar aspectos administrativos de la empresa. (Garcia, 2014)

Sobre este tema existen vacíos de información, hoy en día las empresas no se aventuran a lanzar sus productos o a incursionar en nuevos mercados por el miedo a lo desconocido y a su vez por la falta de información y capacidad de la organización para obtenerla. Actualmente se tiene como idea de negocio exportar calzado; pero se desconoce de información necesaria para tomar la mejor decisión en la inversión que realizará al iniciar un proceso de exportación. El primer problema sería el mercado objetivo: ¿A qué país se exportará? Se tiene varias alternativas y con diferencias en base a competencias o restricciones para el ingreso del producto. Como se hará para identificar si Chile es un país con demanda en el calzado, son diversas preguntas que se realizará al momento de ingresar a un nuevo mercado.

Para poder determinar si Chile es un país con demanda en el calzado, se necesita herramientas de inteligencia comercial para realizar un proceso de análisis del comportamiento actual, tendencia, demanda, precio de productos y mercados globales. El uso de inteligencia comercial permitirá el cumplimiento de objetivos trazados y reducirá los riesgos al comercializar con clientes en el exterior. La inteligencia comercial será necesaria para identificar información importante y utilizarla como conocimiento para tomar las mejores alternativas de aplicación para las exportaciones,

1.2. Formulación del problema general.

¿De qué manera influye la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018?

1.2.1. Problema específico 1

¿De qué manera la aplicación de la inteligencia comercial nos facilita conocer la demanda en la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018?

1.2.2. Problema específico 2

¿De qué manera la aplicación de la inteligencia comercial nos permite identificar la competencia para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo la aplicación de la inteligencia comercial nos facilita conocer la demanda en la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.
- Determinar cómo la aplicación de la inteligencia comercial nos permite identificar la competencia para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- H1. La aplicación de la inteligencia comercial si influye significativamente para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.
Ho: La aplicación de la inteligencia comercial no influye significativamente para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.

1.4.2. Hipótesis específicas

- H1. La aplicación de la inteligencia comercial si facilita conocer la demanda para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.
- H0. La aplicación de la inteligencia comercial no facilita conocer la demanda para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.
- H2. La aplicación de la inteligencia comercial si permite identificar la competencia para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.
- H0. La aplicación de la inteligencia comercial no permite identificar la competencia para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018.

1.5. Justificación

Justificación académica

Esta investigación académica ayudará como antecedente para los futuros temas de investigación que se desarrollarán en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, teniendo como temas principales la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado.

1.6. Limitaciones

Una de las limitaciones que se presentó en el trabajo de investigación, se enfocó en el tiempo establecido ya que se determinó un periodo límite para concluir con el presente proyecto.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales

1. (Alfaro Vásquez , 2017), realizó un trabajo de investigación que lleva como título *“Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “el rescate” provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, estados unidos para el año 2018”*; cuyo objetivo general es identificar las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuya a la mejora de las condiciones en Productores Artesanales “El Rescate” Cajamarca – Cajamarca, enfocados a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de Estados Unidos para el año 2018. De igual manera se estableció la hipótesis general, las estrategias de aplicación de inteligencia comercial para mejorar las condiciones en productores artesanales “El Rescate” provincia de Cajamarca enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos cajamarquinos al mercado de Estados Unidos son: Selección de mercados potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a tus competidores. Para finalizar se estableció las siguientes conclusiones, los artesanos textiles “El Rescate” debe aplicar las siguientes estrategias de inteligencia comercial: Selección de mercados potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a tus competidores así llegar a lograr realizar envíos internacionales, donde sobresalga la simplificación de procesos productivos y de distribución, la identificación y reconocimiento de nuevos mercados, así como la búsqueda de la mejora continua para un eficiente desarrollo tanto de la asociación como la del producto final. Para finalizar el trabajo de investigación realizado por el investigador Michael Arturo Alfaro Vásquez nos indica que la aplicación de la inteligencia comercial en la Asociación Textil Productores Artesanales “El Rescate” con lleva a establecer un valor agregado tanto a su producto como a su empresa diferenciándose de las otras por la capacidad de información que conlleva la aplicación de la herramienta de Inteligencia Comercial por otro lado le resultara beneficioso a la empresa ya que tendrá conocimiento pleno

de mercados extranjeros la cual podrán exportar apoyando sus hipótesis tanto general como específicas.

2. (Bracamonte Rodríguez & Cisterna Aguilar , 2015), realizaron un trabajo de investigación que lleva como título “*Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector confecciones de Trujillo – 2014*”; cuyo objetivo principal es proponer una metodología para la selección de potenciales mercados de exportación, utilizando las herramientas de la inteligencia comercial y adaptada a las necesidades del sector en estudio. Entre los puntos más relevantes del análisis destaca el hecho que la gran mayoría de empresas aún no han logrado exportar sus productos y que a pesar de los avances concretados, aún hay serias deficiencias con respecto a la accesibilidad a información comercial y problemas de gestión. Lo que se pretende también con este documento es brindar una guía metodológica y aplicativa para empresarios, estudiantes y docentes sobre el uso de herramientas de inteligencia comercial, criterios para la selección de mercados y estructura de una investigación comercial.

Finalmente, la elaboración de la tesis de parte de *los* investigadores concluye que la inteligencia comercial ha permitido recolectar toda la información necesaria que influye en el desarrollo y progreso de la región puede verse potenciado con el aumento de las exportaciones tanto de productos tradicionales como no tradicionales; teniendo como punto clave el recojo de información comercial y fomentar su desarrollo para generar cultura exportadora.

Internacionales

3. (Gutiérrez Romero , 2015), realizó un trabajo de investigación que tiene como título “*Inteligencia de negocios en el Comercio Internacional de Calzado Deportivo entre Ecuador y Asia*”. Se estableció el objetivo general la cual indica que una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia. De igual manera las hipótesis son la creación de una inteligencia de negocios en el

comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia proporcionará conocimiento que facilitará a la toma de decisiones en el sector; La información que genere la inteligencia de negocios potenciará el crecimiento del sector de calzado; El modelo matemático de la inteligencia de negocios en función del comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia. Para finalizar la conclusión establecida en el trabajo de investigación al implementar una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, favorece al crecimiento del sector en el país, puesto que esta ha permitido reconocer las oportunidades y amenazas comerciales, así como el entorno del comercio internacional del calzado deportivo.

Nacionales

4. (Azañero Rodan & Valverde Sánchez, 2015), realizaron un trabajo de investigación que tiene como título “*Oportunidad De Negocio En El Mercado Canadiense Para La Exportación De Calzado De La Empresa Calzados Kattia EIRL De La Región La Libertad, Año 2015*”; cuyo objetivo general es determinar en qué medida el mercado canadiense es una oportunidad de negocio para la exportación de calzado peruano por parte de la empresa Calzados Kattia EIRL de la ciudad de Trujillo, 2015. A la vez se formuló la hipótesis general la cual indica en qué medida el mercado canadiense presenta una oportunidad de negocio para la exportación de calzado peruano por parte de la empresa Calzados Kattia EIRL de la ciudad de Trujillo, 2015 y la Población de dicho trabajo de investigación es el mercado canadiense en el periodo 2010 - 2014 cuyas muestras son las exportaciones de calzado durante el periodo 2010 – 2014. Para concluir el mercado canadiense constituye una oportunidad de negocio para incrementar significativamente las exportaciones peruanas de Calzado en el periodo 2015 – 2019, confirmándose la hipótesis de investigación bajo el resultado de análisis cuantitativo y cualitativo se demostró que el mercado canadiense es favorable para las futuras negociaciones y de acuerdo con las exportaciones de calzado realizado hasta el año 2014. Finalmente, la elaboración de la tesis de parte de los investigadores Azañero Rodan. Mayra Y Valverde Sánchez. Kattia permite conocer que el mercado canadiense es

atractivo para el comercio peruano ya que los acuerdos comerciales TLC, son favorables para ambos mercados determinando la hipótesis establecida en este trabajo de investigación y verificando los objetivos establecidos en dicho trabajo.

5. (Correa Angulo & Guerrero Torres , 2017), realizaron el trabajo de investigación que tiene como título “*Asociatividad Como Estrategia Para La Exportación De Calzado En Los Productores Del Distrito Del Porvenir – Trujillo hacia el mercado de Bogotá – Colombia En El Año 2017*”; cuyo objetivo general es analizar las estrategias de una asociatividad en los productores de calzado en el distrito del Porvenir - Trujillo para la exportación hacia el mercado de Bogotá - Colombia en el año 2017. La hipótesis general determina la importancia de la asociatividad de los productores de calzado para la exportación. Para finalizar después de un profundo análisis de esta propuesta, se ha concluido que el desarrollo de la asociatividad es fundamental para empresas del tamaño de los productores de calzado objeto de estudio, ya que por medio de esta genera un impacto económico social y tecnológico, brinda una oportunidad de progreso mediante la generación de diversas ventajas competitivas que solo pueden ser obtenidas a nivel colectivo y no individual, sobre todo si se piensa competir con grandes empresas que cuentan con una solidez económica que es escasa en estas Mypes.

Finalmente, la elaboración de la tesis de parte de los investigadores Correa Angulo. Matsuo; Guerrero Torres. Diego, permite conocer el grado de las estrategias de asociatividad es fundamental ya que permite establecer el grado de beneficio de un mercado que se desea comercializar un producto, quedando establecida la hipótesis general como válida.

Internacionales

6. (Espinoza Elizalde, Espinoza Carua, & Jacome Tejada, 2013), realizaron un trabajo de investigación que tiene como título “*Desarrollo De Estrategias Para El Fortalecimiento De Exportaciones De Calzado Para Dama Producido Por Pymes Asociadas A La Cámara De Calzado De Tungurahua Caltu hacia El Mercado*

Venezolano”. Establecieron como objetivo general determinar los mecanismos técnicos y herramientas que faciliten el desarrollo de esta investigación. Se concluye que el sector calzado en el Ecuador ha tenido una gran trayectoria desde sus inicios, como todos los sectores productivos, ha enfrentado adversidades que han sido el vínculo para mejorar y evolucionar los procesos y factores relacionados a éste. Actualmente la industria ecuatoriana realiza de forma tecnificada y con altos estándares de calidad, además de que cuenta con materia prima; en gran mayoría nacional. Se debe tomar en cuenta que aún existen empresas que elaboran calzado de forma artesanal; sin embargo, el nivel de tecnología que se emplea depende del tamaño de la empresa productora.

Para finalizar la elaboración de la tesis por parte de la investigadora Elizalde Gonzales Margeory se puede concluir que el desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de calzado de dama producido por Pymes es un gran aporte para la industria ecuatoriana ya que se presenta incremento en las exportaciones manteniendo la producción tradicional de calzado ejecutivo, por otro lado, la materia prima ecuatoriana es el valor agregado en la actividad productora de calzado acompañado de un diseño quedando establecida su hipótesis.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Inteligencia comercial.

Picasso y Van Gogh están hoy en los mejores museos del mundo. Sin embargo, en toda su vida Van Gogh únicamente consiguió vender un cuadro. Picasso, en cambio, vendió toda su producción, que fue mucha, se hizo inmensamente rico y nadie osó jamás decir que su pintura fuera comercial. Lo que era comercial era su inteligencia. Este es uno de los muchos ejemplos que Luis Bassat utiliza para explicar qué es la inteligencia comercial, para qué es necesaria y cómo podemos desarrollarla si no hemos tenido la suerte de nacer con ella.

Una idea no es una idea hasta que somos capaces de venderla, de convencer a alguien de que esa idea vale, que merece la pena apostar por ella. Hay muchísimas personas inteligentes, pero con nula inteligencia comercial, que han ido de fracaso en fracaso y, lo que es peor, sin saber por qué; que han acabado por cerrarse en sí mismas, pasando por esta vida como unas incomprendidas. (Bassat L. , 2011).

2.2.2. Definición de inteligencia comercial.

Según (Galeriano, 2009) La inteligencia comercial en realidad nos obliga a tomar decisiones cada vez más rápidas y precisas. Los costos del error y de la demora en las decisiones son cada vez más altos. Para ello es necesario contar con información oportuna y fehaciente. La efectividad de las decisiones depende directamente de la disponibilidad y de la calidad de la información al momento de decidir. A pesar de ello, aun muchas empresas asignan un bajo valor estratégico a la información y hoy, decidir sin información es otorgar muchas ventajas a los competidores.

Una de las aportaciones de Bassat hacia el sistema Howard es su teoría de dependencia, él manifiesta que, los otros tipos de inteligencia dependen de la inteligencia comercial porque, “todas las inteligencias necesitan de la inteligencia comercial para conseguir interesar a los demás en lo que estamos haciendo”. (Bassat L. , 2011).

En resumen, la inteligencia comercial se trata de tener una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor de mercado. (Rojas K. , 2016).

2.2.3. Inteligencia comercial colectiva

Según (Rojas K. , 2016) la inteligencia comercial colectiva se trata de un desarrollo del negocio que tiene como base la colaboración entre los miembros de la organización o entre aquellos a cargo del proyecto. Para ellos, hay que partir de la siguiente premisa: una persona no lo sabe todo ni puede hacerlo todo. Por más prestigio, conocimiento y grados académicos que ostente, no le alcanzara la vida entera para adquirir los conocimientos provenientes de las distintas ciencias.

Cada miembro del equipo viene con experiencias, conocimientos y habilidades que aportaran a la puesta en marcha de las estrategias de la organización. En otras palabras, vienen con talento, aptitudes y destrezas sobresalientes que contribuirán de forma significativa con el proyecto. Y esto es así porque forman parte de la investigación. Captan y procesan los mismos conocimientos sobre un tema en común con dirección hacia una respuesta u objetivo.

El éxito se conseguirá conforme los integrantes del equipo sean sinceros y nada egoístas. Pero también si están dispuestos a colaborar con el objetivo principal aportando sus ideas, las cuales serán resultado del análisis en el que ellos han estado trabajando.

2.2.4. Beneficios de la inteligencia comercial

- Reduce riesgos del mercado
- Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia
- Anticipa los cambios en el mercado
- Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor
- Disminuye costos de venta
- Mejora el control y la administración de ventas
- Mejora el conocimiento de la competencia

- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad
- Facilita un buen planeamiento y ejecución
- Permite priorizar la inversión en mercadeo (Herramientas de Inteligencia Comercial, 2016)

2.2.5. Características de inteligencia comercial

- Accesibilidad a la información. Los datos son la fuente principal de este concepto. Lo primero que se debe garantizar es que este tipo de herramientas y técnicas será el acceso de los usuarios a los datos con independencia de la procedencia de estos.
- Apoyo en la toma de decisiones. Se busca ir más allá en la presentación de la información, de manera que los usuarios tengan acceso a herramientas de análisis que les permitan seleccionar y manipular sólo aquellos datos que les interesen.
- Orientación al usuario final. Se busca independencia entre los conocimientos técnicos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas. (Páez, 2007)

2.2.6. La inteligencia comercial dentro de las empresas de negocios internacionales.

Cualquier organización requiere contar con información verídica y actualizada que le permita conocer distintos entornos acertadamente. No solo para que pueda interactuar con ellos, sino también para obtener como respuesta que las actividades realizadas por la empresa enfocadas en logros de los objetivos.

Para la realización de las actividades comprendidas en los negocios internacionales, la investigación de mercados internacionales y la inteligencia comercial deben contar con un monitoreo constante. Tanto las herramientas

tecnológicas (entre ellas, sistemas de administración de base de datos) como un equipo profesional especializado tienen que apoyar dicho monitoreo.

Como se ha comentado anteriormente contar con información (que luego ha de ser convertida en inteligencia comercial permite sacar ventaja ante los competidores. Porque se tiene una visión de lo que podría pasar en el futuro, de modo que desde ya se pueden ejecutar estrategias oportunas y apropiadas. (Rojas K. , 2016)

2.2.7. La inteligencia comercial como fuente de conocimiento para la toma de decisiones

La inteligencia comercial engloba toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. Es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen; también mantener una estructura equilibrada de la relación producto-mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

Trabajar con un enfoque de “inteligencia comercial” adquiere una gran importancia en la medida en que aumenta la competencia, las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y de los consumidores son altamente cambiantes. Se exigen decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo. Los errores y la lentitud en las decisiones, a su vez, provocan costes cada vez más altos. Los ciclos son más cortos. Algunas empresas implantan un “sistema de vigilancia” para monitorizar estos cambios, y dicho sistema incluye la inteligencia comercial.

Trabajar aplicando los principios de inteligencia comercial no es frecuente en las empresas actualmente. Es paradójico que esto ocurra cuando se tiene

acceso a una enorme cantidad de información y quizás precisamente sea por eso.

- El primer paso es tener claro que “inteligencia comercial” no es sinónimo de investigación de mercado. La inteligencia comercial integra todas las fuentes de información de la empresa, las propias y las externas, y la investigación de mercados es sólo una de las herramientas de las que se sirve la inteligencia comercial para obtener la información que necesita y que no se la suministran otras fuentes.
- En segundo lugar, se debe transformar esa masa de información en conocimiento. Trabajar con estos principios es parte de la “cultura de empresa”. (Ecured)

2.2.8. La comunicación en la inteligencia comercial

No se puede no comunicar. Aun callando estamos comunicando. Sin comunicar es imposible generar negocios. Los clientes eligen según la calidad de la relación y ante ofertas parecidas, el que comunique mejor obtendrá el pedido. Empecemos por escuchar: si tenemos dos orejas y una sola lengua es para escuchar el doble de lo que decimos.

El que habla sin escuchar planea fracasar. El principio 1º es conocer al interlocutor. Al conocer sus respuestas aparecerán nuevas preguntas, materializando un círculo virtuoso.

Saber observar. A la situación y al contexto comercial hay que saber interpretarlo

Aprender a pensar. Lo real no se presenta como en los libros, hay que descubrirlo. Escuchar es el principio 1º, comprender es el 2º.

Inventar la solución. El principio 3º se aplica a situaciones nuevas. El que resuelve por abstracción intelectual aplica un filtro y se autoengaña. Pensar en concreto es ser más relacional, menos utilitarista, menos científico y más humano. Cuando se ve sólo lo que conviene, no hay apertura. Sin un pensamiento completo ni siquiera nos comprendemos a nosotros mismos.

Actuar en consecuencia. El principio 4º es capturar la atención, despertar el interés y generar el deseo. Para eso la propuesta debe relacionar coherentemente los hechos, las ideas, los argumentos y las sugerencias. (Ilvem)

2.2.9. **Que averiguar en un mercado internacional**

Es importante tener una ruta con respeto a la información comercial que se desea obtener. Primero que todo, se debe indagar si existe una demanda internacional para el producto o servicio que se va a ofrecer. Para ellos, existen dos alternativas: una, la inteligencia de mercados, que implica recopilar datos (por ejemplo, un reporte estadístico de exportación e importación) para luego analizar; la otra, la prospección de mercados, que implica la observación y evaluación a través de actividades comerciales como ferias, misiones comerciales u otros eventos. (Rojas K. , 2016, pág. 23)

2.2.10. **Herramientas de inteligencia comercial**

Existen herramientas de inteligencia comercial gratuitas, las cuales en su mayoría solo te solicitan por única vez llenar un formulario de registro, pero también existen otras que se tienen que hacer abonos mensuales o anuales; desde luego las herramientas de inteligencia comercial pagadas te brindan información más detallada y analizada, mientras que las gratuitas no lo hacen. A continuación, se mencionarán algunas herramientas de inteligencia comercial:

a) **Búsqueda de información estadística:**

- **TRADE MAP**

Nos permite encontrar Estadísticas mundiales de Comercio Exterior por producto (de 2 a 6 dígitos)

- ✓ Agrupación de productos/países/socios según criterio de usuario.

- ✓ Gráficos sobre las estadísticas, brinda información fácil de entender.
- ✓ Documentos de referencia.

- **TRADE HELPDESK**
Condiciones de Acceso a la Unión Europea, aranceles, regímenes preferenciales; Estadísticas Comerciales Unión Europea, links de interés.

- **ALADI**
Nos permite encontrar:
 - ✓ Guías de importación para países socios.
 - ✓ Contactos empresariales.
 - ✓ Estudios de Oportunidades Comerciales, Análisis de Competitividad, entre otros.
 - ✓ Portal PYMES Latinas.
 - ✓ Acuerdos Comerciales del bloque económico; regímenes de origen y salvaguardias.
 - ✓ Aranceles y estadísticas de Comercio Exterior para el bloque económico, así como indicadores macro y socioeconómicos.

- **SIICEX**
Nos ofrece:
Estadísticas de Comercio Exterior peruanas. Estadísticas por región.
Estudios/Perfiles de mercado, Fichas de requisitos técnicos. Normas técnicas peruanas.
 - ✓ Directorio de Empresas exportadoras.
 - ✓ Información de interés por sector.
 - ✓ Acuerdos comerciales.
 - ✓ Facilitación, calculador de fletes.
 - ✓ Eventos comerciales.
 - ✓ Links de interés.

- **CBI**

Nos ofrece:

Estudios de mercado por sector, así como requerimientos de acceso y guías de comercio.

- ✓ Información sobre cursos dictados de Comercio Exterior.
- ✓ Noticias y eventos relacionados al CBI y al Comercio Exterior.
(Herramientas de Inteligencia Comercial , 2016)

b) **Estadísticas internacionales**

Perú:

- <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informgest/ExpoDef.htm>

Latinoamericana:

- Procomer: www.procomer.com
- ProChile: www.prochile.cl
- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Inst. de Estadística de México: www.inegi.gob.mx
- DIAN: www.dian.gov.co
- Comunidad Andina: www.comunidadandina.org
- SIECA: www.sieca.int
- ProExport: www.proexport.com.co
- CEPAL: www.eclac.cl
- APEC: www.apec.org

c) **Donde encuentro información sobre mercados**

- www.siicex.gob.pe
- www.promo.com.pe
- www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/index.htm
- www.cia.gov
- www.tfocanada.ca
- www.jetro.go.jp

d) **Otras fuentes de perfiles**

- UP Business: www.upbusiness.net
- Centrum católica: <http://centrum.pucp.edu.pe>
- Inform@cción: www.informacion.com
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- International Trade Center: www.intracen.org
- UNCTAD: www.unctad.org
- Banco Mundial: www.bancomundial.org
- Fondo Monetario Internacional: www.imf.org
- Organización Mundial de Comercio: www.wto.org
- TradePort: www.tradeport.org

2.2.11. Mercado Chileno

Chile es considerado un modelo de transparencia política y financiera en América Latina. El país además tiene el mayor PIB per cápita de la región (13.792 en USD actuales, Banco Mundial, 2016). El 17 de diciembre de 2017, Sebastián Piñera fue electo presidente por segunda vez (su primer mandato duró entre los años 2010 y 2014).

Durante su campaña, Piñera, un político de centro derecha y hombre de negocios, prometió un plan de 14.000 millones USD para sus cuatro años de gobierno, con el propósito de reformar el sistema fiscal y de pensiones, al igual que promover la inversión en infraestructuras, junto con aplicar recortes del gasto gubernamental. Sin embargo, el nuevo presidente de Chile deberá afrontar una fuerte oposición en el Parlamento, donde se han aliado los tres principales partidos de izquierda para lograr una mayoría.

Uno de los objetivos de Piñera es implementar medidas de consolidación fiscal, manteniendo al mismo tiempo la inversión en educación, salud, transporte y energía. La geografía de Chile es única, y se requiere una

inversión en infraestructura, sobre todo en redes de rutas. Por otra parte, el país está expuesto a sismos. El consumo de los hogares representó 64% del PIB en 2017, y debiera seguir aumentando en 2018. La deuda pública se elevó, según las estimaciones, a 25% del PIB, y el déficit de cuenta fue de -2,3%.

Se estima que el desempleo en Chile llegó a un máximo de 7% en 2017, y debiera bajar a 6,8% en 2018. El país padece de altos niveles de desigualdad. Una de las principales razones de las disparidades de riqueza es el actual sistema fiscal, que perjudica sobre todo a las clases bajas y medias.

Uno de los principales desafíos económicos a largo plazo es reducir las desigualdades de ingreso y la dependencia del país a la exportación de cobre. Para lograr estos objetivos, Chile ha invertido notoriamente en energías renovables, que debiera representar 20% de la generación de energía en 2020. (santandertrade)

Tabla N.º1.2. INDICADORES DE CRECIMIENTO

Indicadores de crecimiento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	249,92	276,99e	299,89	305,56	322,90
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3	1,5e	4,0	3,4	3,2
PIB per cápita (USD)	13.738	15.068e	16.143	16.277	17.022
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,1	-2,0	-1,8	-1,6	-1,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	21,0	23,6	24,8	26,0	26,7
Tasa de inflación (%)	3,8	2,2	2,4	3,0	3,0
Tasa de paro (% de la población activa)	6,5	6,7	6,9	6,5	6,2
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-3,48	-4,10	-7,42	-8,35	-7,98
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-1,4	-1,5	-2,5	-2,7	-2,5

Fuente: SANTANDER TRADE

Elaboración: Propia

2.2.12. Adquisición de vestimenta y calzado en Chile

La moda cambia constantemente. El permanente lanzamiento de nuevas colecciones y diseñadores provocan en el mercado un dinamismo difícil de igualar en otros sectores de la economía. Es que los consumidores están cada vez más alertas de las nuevas tendencias gracias a las diversas plataformas virtuales disponibles (blogs especializados en moda, sitios web, foros, etc.), por lo que el riesgo y la vanguardia son conceptos necesarios por parte de los proveedores a la hora de participar en el retail de prendas de vestir.

El consumo del calzado y vestuario en Chile ha percibido un gran aumento en los últimos diez años, motivado tanto por el crecimiento del PIB per cápita, el cual alcanza los US\$11.900 anuales actualmente, junto a la firma de tratados de libre comercio con 58 países, los cuales han permitido aumentar la importación de estos productos explosivamente.

De acuerdo a cifras de Euromonitor International, los chilenos compran en promedio **5 pares de calzado** y 20 prendas de vestir **anualmente**. (america economia)

2.2.13. Comportamiento del consumidor

El mercado en expansión y crecimiento de Chile ha implicado una explosión de la demanda de los consumidores. Asimismo, durante los últimos años la mejora de las condiciones de vida ha generado un rápido aumento del gasto en aparatos electrodomésticos. La confianza de los consumidores siguió subiendo durante el tercer trimestre de 2017, frenando la tendencia a la baja de las otras economías de América Latina. Un alza progresiva de los sueldos reales y un aumento moderado del crédito han sostenido el consumo privado. Aunque el precio sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra, también se toma en cuenta la calidad, durabilidad, tecnología, el servicio al cliente y la disponibilidad del servicio. En efecto, se dice que Chile entró en una "fase de consumerismo", en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de solo cubrir las

necesidades de los consumidores. Los chilenos también aprecian una buena experiencia durante la compra.

Los estudios de mercado sugieren además que los factores medioambientales son cada vez más importantes al momento de escoger un producto. De hecho, se señala que la sociedad chilena es la más consciente del medio ambiente en América Latina. El consumidor chileno está cada vez más consciente de las calorías y nutrientes en la comida gracias a la Ley de Etiquetado de Alimentos (2016), que añadió en los paquetes alertas ante contenidos excesivos (36,5% de los chilenos admite que cambió su elección de comida tras el cambio de etiquetado).

En términos de decisión de compra en línea, los chilenos buscan buenos precios (79%), entrega rápida (58%), condiciones de devolución (48%) y seguimiento de envíos (48%). Las plataformas de comercio electrónico son complementarias a las tiendas, ya que los chilenos en general revisan los productos en línea antes de realizar una compra materialmente. El comercio electrónico del negocio al consumidor (B2C) en Chile representó 3 mil millones USD en 2017, lo que representa un crecimiento de 15% en comparación con 2016. En Chile hay 12,4 millones de usuarios y 5,7 millones de compradores electrónicos.

2.2.14. Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

Los consumidores chilenos, fuertemente urbanizados, se han visto beneficiados por un aumento de los ingresos y un acceso mayor al crédito. Por ello, los chilenos no se interesan en las necesidades de base –la mayoría compra bienes electrónicos, como DVD, teléfonos móviles, material de música y computadoras. De hecho, Chile es líder en América Latina en términos de penetración de teléfonos móviles y redes sociales (Facebook, Twitter). Los bienes y servicios digitales, los productos de marca y equipamientos de vivienda se han vuelto parte de la vida cotidiana de la mayoría de los chilenos. El alza del poder adquisitivo también permite a los

consumidores chilenos invertir más en salud y educación. Otro elemento importante sobre el consumidor chileno es que el crecimiento demográfico del país se ha ralentizado. La edad promedio era de 35,2 años en 2016, y la población mayor (de 60 años o más) debiera aumentar durante los próximos diez años, generando oportunidades en la "economía de plata" (dedicada a los jubilados).

Un estudio de Gfk Adimark reconoce nuevos segmentos con un gran potencial comercial:

- La nueva clase media: enfocada en mejores estándares de consumo, aumentando sus experiencias (consumo y viaje) y estabilidad financiera.
- Adultos mayores: un 78% de los adultos tienen aplicaciones sociales en sus teléfonos y 49% de ellos posee un vehículo. Buscan actividad social.
- Mujeres de entre 30 y 50 años: 51% de ellas se declaran satisfechas con su apariencia física y no están atadas a estereotipos sociales. Buscan autenticidad.
- Millenials: 80% de ellos son optimistas en cuanto al futuro; 23% está estresado, 67% se interesa en la belleza, la moda y el cuidado personal; y 45% compra ropa habitualmente.

2.2.15. Recurso al crédito por parte del consumidor

El uso del crédito de consumo se ha desarrollado considerablemente desde los años noventa y hoy representa 10% del PIB del país. Hay más tarjetas de crédito en circulación que habitantes. El crédito de consumo se redujo en 2017 debido a la demanda debilitada y a la ralentización de la actividad económica.

Además, los bancos han aumentado sus requisitos para otorgar créditos. Asimismo, el no pago de créditos es un problema, considerando la inestabilidad del mercado laboral. (Santander Trade)

Tabla N.º 2.2. GASTOS DE CONSUMO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS EN % DE LOS GASTOS TOTALES DE CHILE

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales de Chile	2013
Alimentación y bebidas no alcoholizadas	18,0%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	13,0%
Bienes y servicios diversos	8,0%
Educación	7,0%
Cultura y entretenimiento	6,0%
Educación	7,0%
Muebles y artículos del hogar	6,0%
Transporte	6,0%
Salud	6,0%
Comunicaciones	4,0%
Vestimenta	4,0%
Hoteles y restaurantes	4,0%
Bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes	1,0%

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

2.2.16. Exportación.

Se define a la exportación como una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global.

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos

se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

Cabe destacarse que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía. (Lerma Kirchner & Marquez Castro , Comercio y Marketing Internacional, 2010)

2.2.17. Definición de exportación

“la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.” (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004)

(Sunat, 2016) Define a la exportación como régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

(Promperu, 2017) La exportación consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes. La actividad exportadora del Perú ha sido impulsada gracias a la alianza implícita entre el sector público y privado, logrando posicionar al Perú como un país exportador serio, con una cartera de productos de calidad “Premium” y un alto grado de conocimiento de las necesidades de cada mercado.

En 2009, Zagal concluye que “la exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior” (p.160).

Al investigar de la exportación, Caballero, I & Padin, C. (2012) sostuvieron que: La exportación comienza con la participación en una exposición de carácter internacional, en la que se contacta con agentes extranjeros que comienzan a realizar pedidos. Pero verdaderamente, exportar adquiere sentido si con ello se piensa que se va a incrementar la competitividad y los ingresos del negocio a largo plazo.

2.2.18. Formas de exportar

Existen dos formas de exportar, una Indirecta y otra Directa. En la exportación indirecta, existe un operador que se encarga de alguna o todas las actividades vinculadas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de esta. En la exportación directa, el exportador peruano trata directamente con el cliente extranjero.

2.2.18.1. Exportación indirecta

A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los

mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

2.2.18.2. Exportación directa

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

2.2.18.3. Agentes

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre

conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

2.2.18.4. Distribuidores

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores -que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista- suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes.

2.2.18.5. Minoristas

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo -en cierta medida- los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, debe tenerse presente que el contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.

2.2.18.6. Venta directa a consumidores finales

Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc. (MINAGRI, 2018)

2.2.19. Exportación definitiva

(SUNAT, 2009) Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

Condiciones Generales

- La exportación no está gravada con tributo alguno.
- El procedimiento a seguir dependerá del valor de los productos que desea exportar. Así, si el valor FOB de los productos que desea exportar no supera los cinco mil dólares americanos (US\$ 5 000,00), se puede hacer el despacho a través de una Declaración Simplificada de Exportación, de conformidad con lo establecido en el Procedimiento Específico: Despacho Simplificado de Exportación INTA-PE-02.01.
- En caso el valor FOB de las mercancías superase dicho monto, se requerirá por ley, la intervención de una agencia de aduana que tramitará el despacho en su representación, presentando el formato de Declaración Aduanera de Mercancía (DAM) y toda la

documentación pertinente, de conformidad con lo establecido en el Procedimiento General INTA-PG.02.

- Pueden exceptuarse del ingreso a los depósitos temporales las siguientes mercancías:

Percibibles que requieran un acondicionamiento especial;

- ✓ Peligrosas tales como: explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas y corrosivas;
- ✓ Maquinarias de gran peso y volumen;
- ✓ Animales vivos;
- ✓ Mercancías a granel (que se embarquen sin envases ni continentes);
- ✓ Otras mercancías que a criterio de la Autoridad Aduanera califiquen para tal fin.
- ✓ No procede la exportación definitiva de mercancías prohibidas. La exportación de mercancías restringidas está sujeta a la presentación de autorizaciones según corresponda.

2.2.20. Exportación simplificada

(SUNAT, 2009) Régimen aduanero utilizado para la exportación definitiva de mercancías con o sin la intervención de un despachador de aduana que, por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor, y sin fines comerciales o si los tuviera no son significativos para la economía del país.

Consideraciones generales

- Mediante el Despacho Simplificado de Exportación se tramitan las exportaciones de:
 - ✓ Mercancías que no tengan fines comerciales o si los tuvieran su valor FOB no exceda de cinco mil dólares US\$ 5 000,00.
 - ✓ Equipaje y Menaje de Casa

- ✓ Muestras sin valor comercial.
 - ✓ Donaciones, cuyo valor FOB no exceda los US\$ 5,000 dólares.
 - ✓ Obsequios, cuyo valor FOB no exceda los US\$ 1 000 dólares de los Estados Unidos de América.
 - ✓ Mercancías comprendidas en el Tráfico fronterizo.
 - ✓ Bienes a que se refiere el numeral 5 del Artículo 33° de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo cuyo valor FOB no exceda de cinco mil dólares US\$ 5 000,00.
-
- Se emplea el formato denominado Declaración Simplificada de Exportación (DSE), el mismo que debe ser llenado de acuerdo con la cartilla de instrucciones (RIN N° 3270, publicada el 03.12.1997 y sus modificatorias).
 - El despacho simplificado de exportación de la mercancía podrá solicitarse ante la Intendencia de Aduana por el mismo exportador o un tercero habilitado por éste mediante carta poder legalizada notarialmente o por un despachador de aduana.

2.2.21. Exporta fácil

(SUNAT) Es un mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales a través de Serpost S.A.

2.2.21.1. Quienes pueden acceder

Pueden acceder las personas naturales o empresas que exporten mercancías con fines comerciales por un valor que no podrá exceder de US\$7500 ni los 30 Kg de peso.

El exportador deberá contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y no tener la condición de no hallado o no habido.

2.2.21.2. Beneficios con exporta fácil

- Te permite iniciar el trámite de exportación desde la comodidad de tu hogar, oficina o cabina de internet y desde cualquier ciudad del país.
- Puedes colocar tus productos en otros países de manera simple, económica y segura.
- Es un trámite aduanero sencillo, ágil y sin costo.
- Puedes realizar el seguimiento de tus envíos por internet.

2.2.21.3. Requisitos y documentos

- **RUC**
Registro informático a cargo de la SUNAT donde se encuentran inscritos los contribuyentes de todo el país; número de identificación del contribuyente ante la SUNAT, de uso obligatorio.
- **Clave SOL**
Conjunto de letras y números que conforman una identificación secreta que permite ser reconocido por los sistemas informáticos; puede obtenerla gratuitamente en cualquier Centro de Servicios al Contribuyente de la SUNAT, en todo el territorio nacional.
- **Factura o boleta de venta**
El comprobante de Pago a presentar debe cumplir con la normatividad del Reglamento de Comprobantes de Pago.

- **Documento de control**

En el caso de mercancías restringidas: Los documentos registrados en el portal de la VUCE o fotocopia autenticada por el agente de aduana de la autorización o documento de control o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo señale.

- **Certificado de origen**

Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.

2.2.22. Fuentes de información sobre exportación

- Marco normativo SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/index.html>
- Guía del Exportador (MINCETUR):
<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/estudios.htm>
- Aprendiendo a Exportar (PYMEX):
<http://pymex.pe/emprendedores/aprenda-a-exportar.html>

2.2.23. Organismos de promoción y facilitación de exportación en Perú

- PROMPERU
- Ministerios (MINCETUR, MINAG, PRODUCE, entre otros)
- Entidades de control (SENASA, DIGESA, DIGEMID, INC, otros)
- Entidades de investigación (INIA, UNALM)
- SUNAT
- Gremios empresariales, Cámaras de Comercio Nacionales y Binacionales

2.2.24. Entidades de promoción de otros países:

- Ices en España
- Prochile en Chile
- Bancomext en México
- Exportar en Argentina
- Proexport en Colombia (Herramientas de Inteligencia Comercial)

2.2.25. Definición del plan de exportación

El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables). Es uno de los documentos más complejos de la planeación estratégica, puesto que la empresa forma parte activa en los factores del entorno internacional, que antes se consideraban lejanos y con reducida relevancia para ella. En las exportaciones, la empresa se inserta en el ámbito exterior, lo cual supone una mayor capacidad de toma de decisiones acertadas, más información, mejor capacitación del personal, entre muchas otras exigencias.

2.2.26. Características del plan de exportación

Para que un plan de exportación sea útil y determinante en el éxito comercial internacional de las empresas debe ser sencillo, realista y congruente. La eficiencia suele estar reñida con lo difícil, complejo e innecesariamente extenso. El desarrollo del plan óptimo para la empresa requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las características y situaciones presentes en el mercado internacional; integra un cuerpo de conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos que supone abrir nuevos mercados

para aprovechar el potencial de negocios que ofrecen. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, Comercio y Marketing Internacional , 2010)

2.2.27. Elementos o capitulado del plan de exportación

- Definición de lo que la empresa desea en la exportación a partir de la definición de la visión y objetivo
- Metodología que se habrá de utilizar para desarrollar el plan y para hacer la investigación respectiva.
- Análisis de los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción, agregando proceso, personal y ambiente físico para exportación de servicios), obviamente enfocados al esfuerzo exportador.
- No se debe olvidar que el plan de exportación es, en esencia, un plan de marketing preparado para la promoción, venta y comercialización de la oferta de la empresa, cuando el mercado meta está fuera de las fronteras del propio país.
- Información interna respecto a las potencialidades y potencial de la organización para lanzarse a la conquista de mercados en el exterior.
- información sobre los mercados metas y su entorno: las regulaciones aplicables a los procesos de exportación-importación y la logística requerida y aplicable (Lerma Kirchner & Márquez Castro, Comercio y marketing internacional, 2010)

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla N.º 1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
INTELIGENCIA COMERCIAL	Inteligencia Comercial se refiere al conjunto de acciones que realiza una empresa (organización) como un proceso de exploración y análisis de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencia de la oferta, demanda, precio de productos/ servicio en mercados locales o globales. (Bassat, L (2011).	Demanda	Valor de importación
			Volumen de importación
		Precio de producto Mercados globales	Número de países proveedores
			Montos por países proveedores

Elaboración: Propia

Tabla N.º 2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES II

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
EXPORTACIÓN	La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internaciones y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. Lerma & Márquez, (2010).	Oportunidad	Nuevos mercados
			Necesidad del consumidor
		Actividad para desenvolverse en el contexto global.	Competencia en el mercado chileno.
			Competencia en el mercado peruano.

Elaboración: Propia

3.2. Diseño de investigación

El tipo de investigación es, **No experimental**; debido que no se construirá ninguna situación, sino que se observarán situaciones ya existentes para luego analizarlas.

Diseños descriptivos (cuantitativo - simple) se utilizará data secundaria estadística.

Transversal, porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3. Unidad de estudio

La unidad de estudio será la exportación de calzado al mercado chileno, información estadística de los años 2013 al 2017.

3.4. Población

La población en nuestro trabajo de investigación será la data histórica de los años 2013 al 2017.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

La investigación no cuenta con muestra; debido a que, trabajaremos con data histórica.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Se analizaron los datos estadísticos de fuentes verídicas y actualizadas como TRADE MAP, SIICEX Y SUNAT.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se procesaron los datos en tablas de Excel para su posterior interpretación y análisis.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

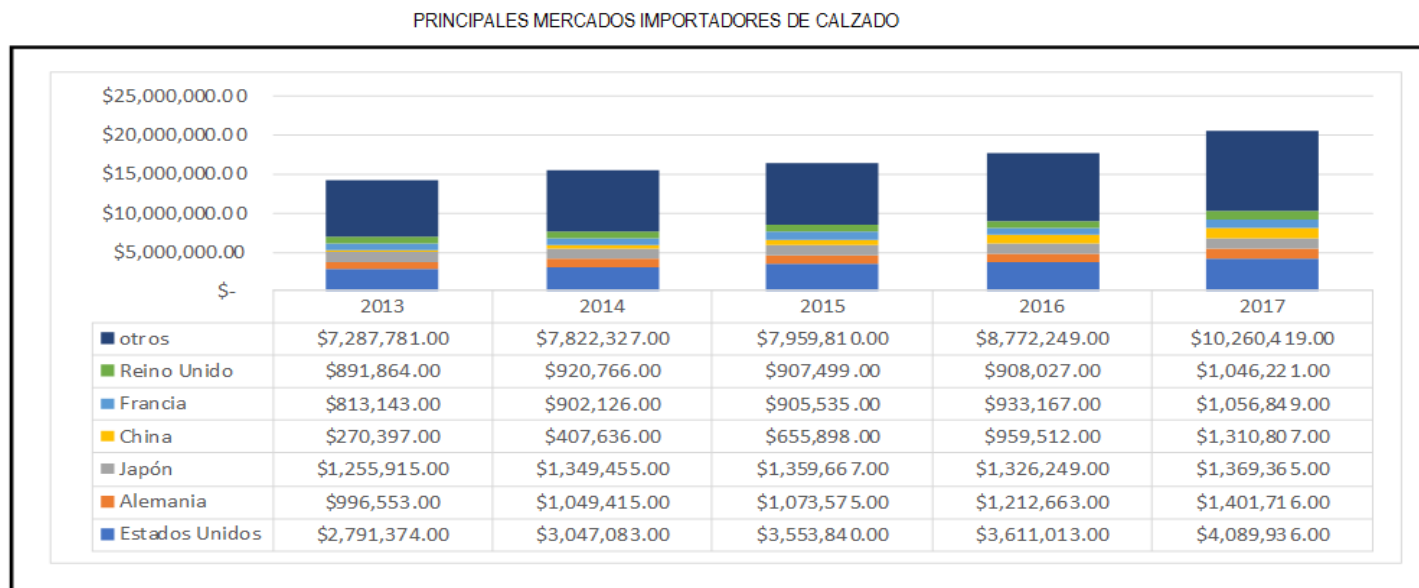
Tabla N.º 1.4. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE CALZADO A NIVEL MUNDIAL, SEGÚN VALOR DE IMPORTACIÓN EN MILES DE DÓLARES, AÑOS 2013 AL 2017.

Lista de los importadores para el producto seleccionado PARTIDA ARANCELARIA: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
Nº	Importadores	VALOR CIF USD \$ 2013	VALOR CIF USD \$ 2014	VALOR CIF USD \$ 2015	VALOR CIF USD \$ 2016	VALOR CIF USD \$ 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION 2017/2013	VARIACION 2017/2016
1	Mundo	\$ 14,307,027.00	\$ 15,498,808.00	\$ 16,415,824.00	\$ 17,722,880.00	\$ 20,535,313.00	100		43.53	15.87
2	Estados Unidos	\$ 2,791,374.00	\$ 3,047,083.00	\$ 3,553,840.00	\$ 3,611,013.00	\$ 4,089,936.00	20	20	46.52	13.26
3	Alemania	\$ 996,553.00	\$ 1,049,415.00	\$ 1,073,575.00	\$ 1,212,663.00	\$ 1,401,716.00	7	27	40.66	15.59
4	Japón	\$ 1,255,915.00	\$ 1,349,455.00	\$ 1,359,667.00	\$ 1,326,249.00	\$ 1,369,365.00	7	33	9.03	3.25
5	China	\$ 270,397.00	\$ 407,636.00	\$ 655,898.00	\$ 959,512.00	\$ 1,310,807.00	6	40	384.77	36.61
6	Francia	\$ 813,143.00	\$ 902,126.00	\$ 905,535.00	\$ 933,167.00	\$ 1,056,849.00	5	45	29.97	13.25
7	Reino Unido	\$ 891,864.00	\$ 920,766.00	\$ 907,499.00	\$ 908,027.00	\$ 1,046,221.00	5	50	17.31	15.22
	otros	\$ 7,287,781.00	\$ 7,822,327.00	\$ 7,959,810.00	\$ 8,772,249.00	\$ 10,260,419.00	50	100	40.79	16.96

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Gráfico N°1.4. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE CALZADO A NIVEL MUNDIAL, SEGÚN VALOR DE IMPORTACIÓN EN MILES DE DÓLARES AÑOS 2013 AL 2017



Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

La tabla 1: Se muestra la relación de países con mayor importación de calzado los últimos años. Estados Unidos de América en primer lugar con un valor de importación de \$ 4,089,936 (miles de dólares) en el 2107 y con una participación del 20 %, en segundo lugar se encuentra Alemania con un valor de importación de \$1,401.716 (miles de dólares) y con una participación del 7 %, seguido de Japón con un valor de importación de \$1,369.365 (miles de dólares) con una participación del 7 %, entre los 3 países ocupan el 33% de participación en el mercado. Registrando en el top 14 a Chile como el primer país de América del sur con mayor importación en calzado.

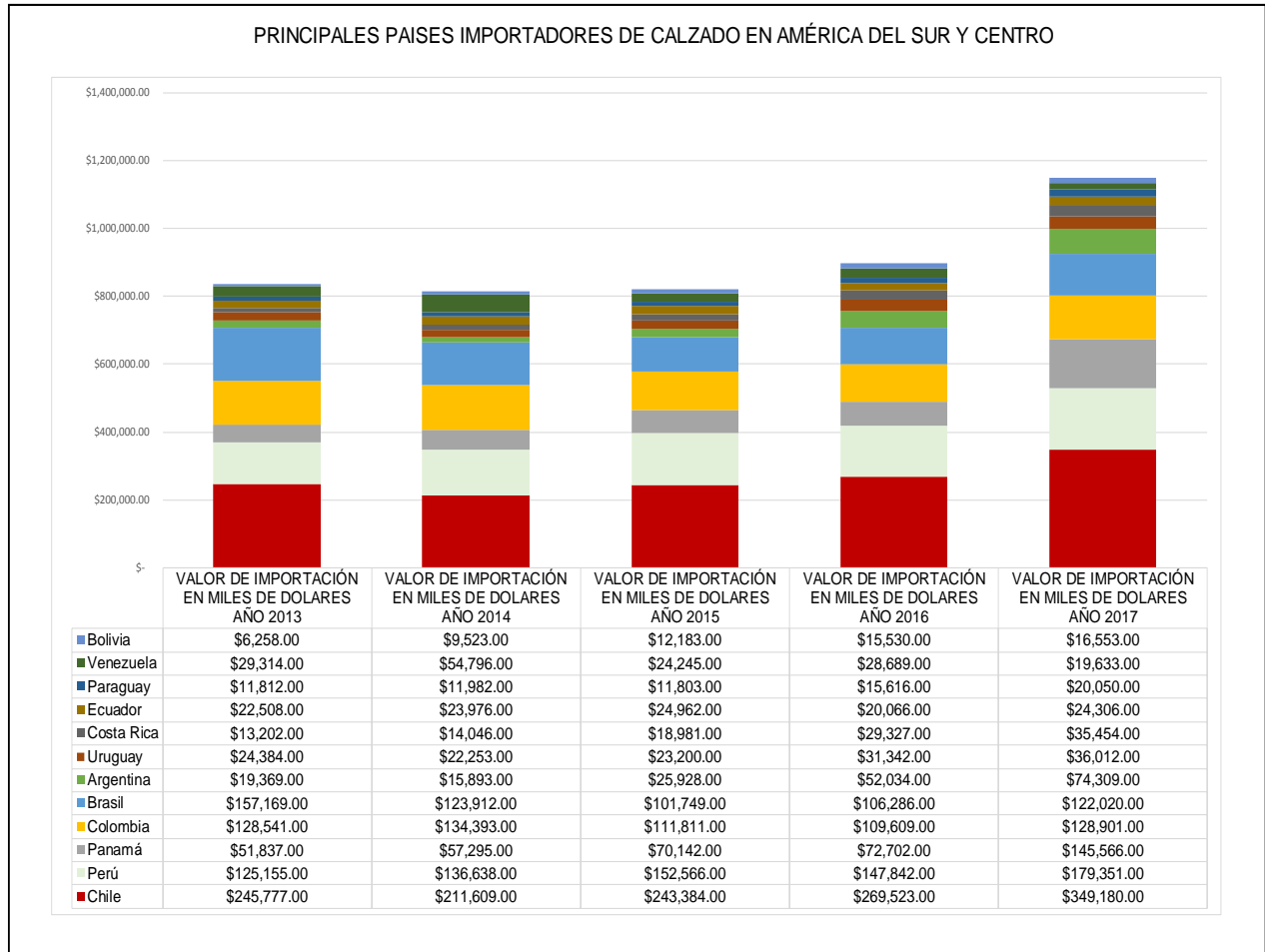
Tabla N.º2.4 PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE CALZADO EN AMÉRICA DEL SUR Y CENTRO, SEGÚN VALOR DE IMPORTACIÓN EN MILES DE DÓLARES AÑOS 2013 – 2017.

Lista de los importadores para el producto seleccionado PARTIDA ARANCELARIA: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte								
Nº	Importadores	VALOR CIF USD \$ 2013	VALOR CIF USD \$ 2014	VALOR CIF USD \$ 2015	VALOR CIF USD \$ 2016	VALOR CIF USD \$ 2017	VARIACION 2017/2013	VARIACION 2017/2016
1	Chile	\$ 245,777.00	\$ 211,609.00	\$ 243,384.00	\$ 269,523.00	\$ 349,180.00	42.07	29.55
2	Perú	\$ 125,155.00	\$ 136,638.00	\$ 152,566.00	\$ 147,842.00	\$ 179,351.00	43.30	21.31
3	Panamá	\$ 51,837.00	\$ 57,295.00	\$ 70,142.00	\$ 72,702.00	\$ 145,566.00	180.81	100.22
4	Colombia	\$ 128,541.00	\$ 134,393.00	\$ 111,811.00	\$ 109,609.00	\$ 128,901.00	0.28	17.60
5	Brasil	\$ 157,169.00	\$ 123,912.00	\$ 101,749.00	\$ 106,286.00	\$ 122,020.00	-	22.36
6	Argentina	\$ 19,369.00	\$ 15,893.00	\$ 25,928.00	\$ 52,034.00	\$ 74,309.00	283.65	42.81
8	Uruguay	\$ 24,384.00	\$ 22,253.00	\$ 23,200.00	\$ 31,342.00	\$ 36,012.00	47.69	14.90
9	Costa Rica	\$ 13,202.00	\$ 14,046.00	\$ 18,981.00	\$ 29,327.00	\$ 35,454.00	168.55	20.89
10	Ecuador	\$ 22,508.00	\$ 23,976.00	\$ 24,962.00	\$ 20,066.00	\$ 24,306.00	7.99	21.13
11	Paraguay	\$ 11,812.00	\$ 11,982.00	\$ 11,803.00	\$ 15,616.00	\$ 20,050.00	69.74	28.39
12	Venezuela	\$ 29,314.00	\$ 54,796.00	\$ 24,245.00	\$ 28,689.00	\$ 19,633.00	-	33.03
13	Bolivia	\$ 6,258.00	\$ 9,523.00	\$ 12,183.00	\$ 15,530.00	\$ 16,553.00	164.51	6.59

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Gráfico N.º 2.4. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE CALZADO EN AMÉRICA DEL SUR Y CENTRO, SEGÚN VALOR DE IMPORTACIÓN EN MILES DE DÓLARES AÑOS 2013 – 2017.



Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

La tabla 2: Muestra a Chile como el primer país con mayor demanda de calzado, superando a Perú con un valor de importación de USD 349,180 (miles de dólares) y presentando un crecimiento del 29.55% entre el 2016 al 2017. Seguido de Colombia con una variación de 17.60%, Brasil 14.80%, Ecuador 21.13% y Bolivia con el 6.59%.

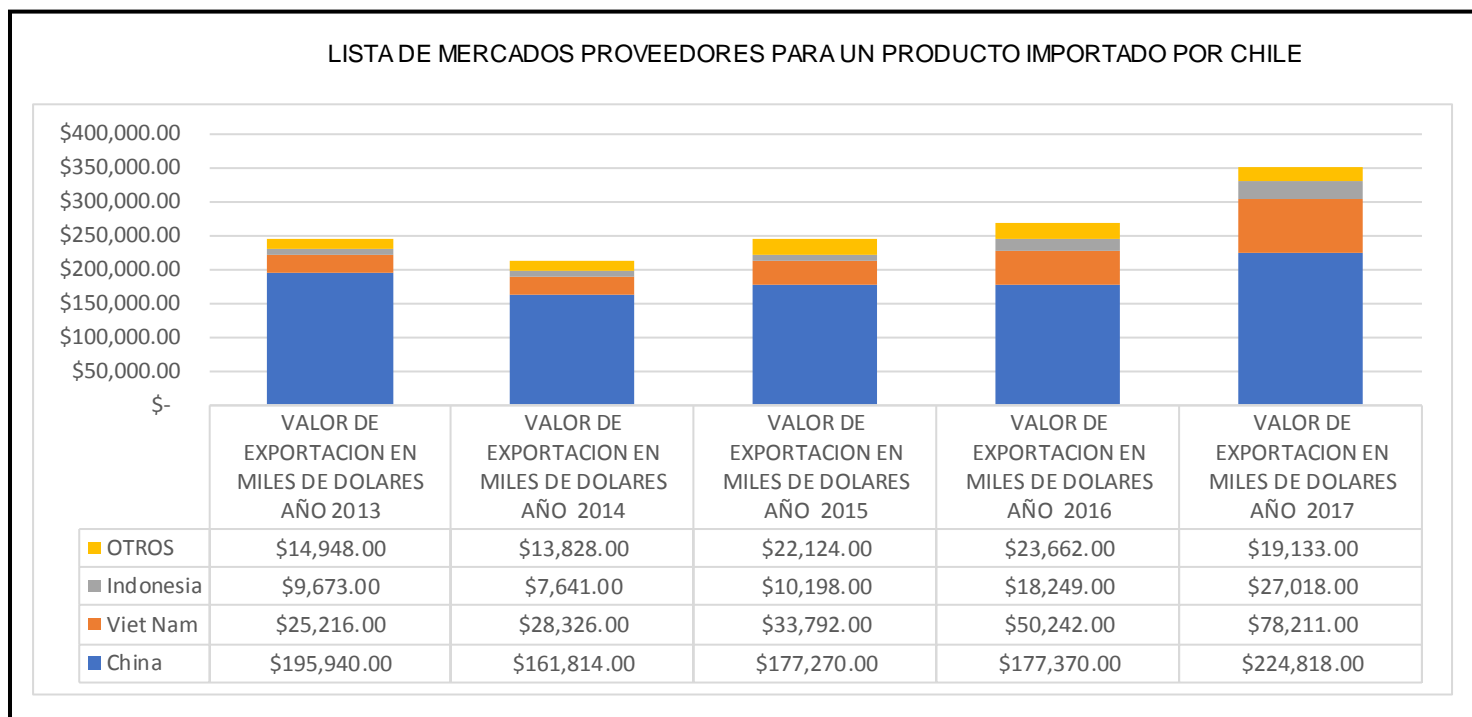
Tabla N.º 3.4 LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR CHILE, SEGÚN VALOR FOB EN LOS AÑOS 2013 AL 2017.

Lista de exportadores para el producto seleccionado PARTIDA ARANCELARIA: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
Producto: 64041900 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...)										
Nº	Exportadores	VALOR FOB USD \$ 2013	VALOR FOB USD \$ 2014	VALOR FOB USD \$ 2015	VALOR FOB USD \$ 2016	VALOR FOB USD \$ 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION 2017/2013	VARIACION 2017/2016
1	Mundo	\$ 245,777.00	\$ 211,609.00	\$ 243,384.00	\$ 269,523.00	\$ 349,180.00	100		42	30
2	China	\$ 195,940.00	\$ 161,814.00	\$ 177,270.00	\$ 177,370.00	\$ 224,818.00	64	64	15	27
3	Vietnam	\$ 25,216.00	\$ 28,326.00	\$ 33,792.00	\$ 50,242.00	\$ 78,211.00	22	87	210	56
4	Indonesia	\$ 9,673.00	\$ 7,641.00	\$ 10,198.00	\$ 18,249.00	\$ 27,018.00	8	95	179	48
5	OTROS	\$ 14,948.00	\$ 13,828.00	\$ 22,124.00	\$ 23,662.00	\$ 19,133.00	5	100	28	- 19

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Gráfico N.º 3.4. LISTA DE MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR CHILE, SEGÚN VALOR FOB EN LOS AÑOS 2013 AL 2017.



Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

La tabla 3: Muestra a los principales países exportadores de calzado, en primer lugar, se encuentra China con un 64% de participación y Vietnam con un 22% ocupando entre los dos un 87% de exportación en el mercado.

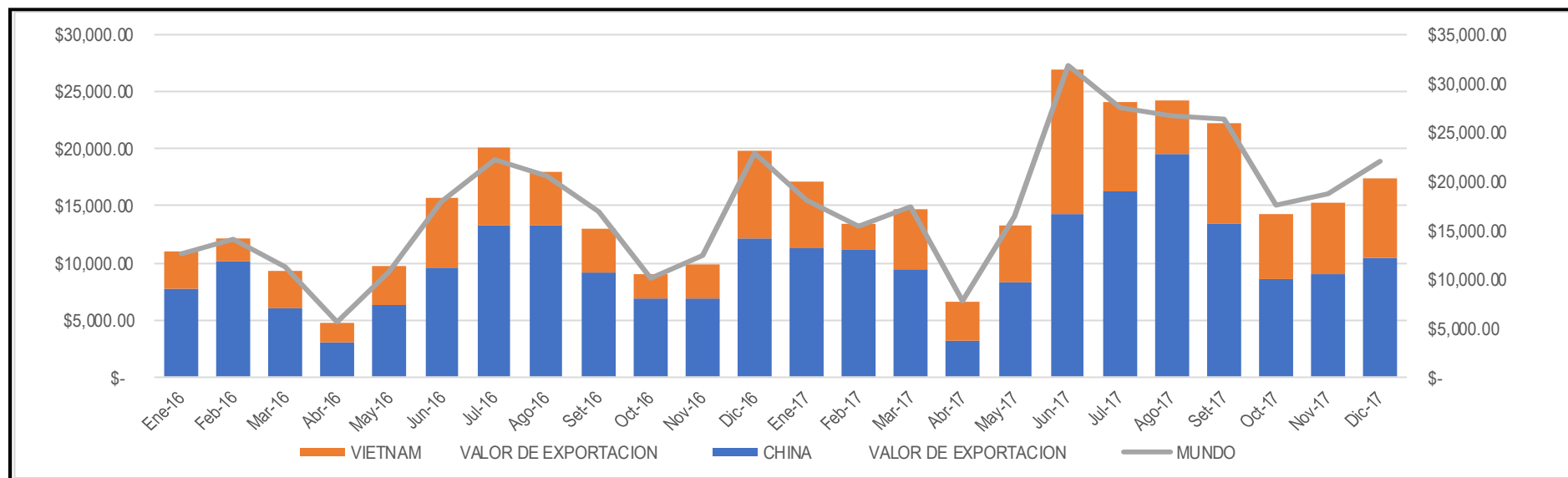
Tabla N.º 4.4. PERIODO DE COMPRA EN LA EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CHINA Y VIETNAM AL MERCADO CHILENO, SEGÚN VALOR FOB AÑOS 2016 – 2017.

Lista de exportadores para el producto seleccionado PARTIDA ARANCELARIA: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil			
MESES	PAISES		
	CHINA	VIETNAM	MUNDO
	VALOR FOB USD \$	VALOR FOB USD \$	VALOR FOB USD \$
Ene-16	\$ 7,732.00	\$ 3,230.00	\$ 12,630.00
Feb-16	\$ 10,130.00	\$ 2,065.00	\$ 14,082.00
Mar-16	\$ 6,038.00	\$ 3,298.00	\$ 11,262.00
Abr-16	\$ 3,057.00	\$ 1,748.00	\$ 5,549.00
May-16	\$ 6,274.00	\$ 3,403.00	\$ 10,751.00
Jun-16	\$ 9,552.00	\$ 6,197.00	\$ 17,993.00
Jul-16	\$ 13,269.00	\$ 6,915.00	\$ 22,294.00
Ago-16	\$ 13,225.00	\$ 4,753.00	\$ 20,554.00
Set-16	\$ 9,223.00	\$ 3,795.00	\$ 16,934.00
Oct-16	\$ 6,887.00	\$ 2,088.00	\$ 10,092.00
Nov-16	\$ 6,842.00	\$ 3,025.00	\$ 12,509.00
Dic-16	\$ 12,198.00	\$ 7,677.00	\$ 22,934.00
Ene-17	\$ 11,283.00	\$ 5,847.00	\$ 18,102.00
Feb-17	\$ 11,222.00	\$ 2,208.00	\$ 15,382.00
Mar-17	\$ 9,502.00	\$ 5,157.00	\$ 17,337.00
Abr-17	\$ 3,150.00	\$ 3,381.00	\$ 7,803.00
May-17	\$ 8,244.00	\$ 5,114.00	\$ 16,430.00
Jun-17	\$ 14,224.00	\$ 12,705.00	\$ 31,820.00
Jul-17	\$ 16,212.00	\$ 7,973.00	\$ 27,493.00
Ago-17	\$ 19,567.00	\$ 4,750.00	\$ 26,725.00
Set-17	\$ 13,398.00	\$ 8,822.00	\$ 26,459.00
Oct-17	\$ 8,636.00	\$ 5,700.00	\$ 17,648.00
Nov-17	\$ 9,015.00	\$ 6,262.00	\$ 18,699.00
Dic-17	\$ 10,491.00	\$ 6,980.00	\$ 22,093.00

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Gráfico N.º 4.4. PERIODO DE COMPRA EN LA EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CHINA Y VIETNAM AL MERCADO CHILENO, SEGÚN VALOR FOB AÑOS 2016 – 2017.



Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

En la tabla 4: Se identifica que hay mayor demanda de calzado entre los meses de junio, julio y agosto. Meses muy cercanos a la celebración de fiestas patrias en Chile que se realiza el 18 de setiembre.

También se identifica que la demanda se incrementa en los meses de noviembre y diciembre, meses próximos a las celebraciones de Navidad y fin de año o también se puede relacionar con el comienzo del verano en Chile.

Tabla N.º 4.5. PRODUCTOS DE CALZADO MÁS SOLICITADOS EN CHILE, SEGÚN
TM Y PARTIDA ARANCELARIA EN LOS AÑOS 2016 -2017

Lista de partidas arancelarias, según importación realizada por Chile en toneladas Años 2016 - 2017			
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	VOLUMEN DE IMPORTACION EN TONELADAS AÑO 2016	VOLUMEN DE IMPORTACION EN TONELADAS AÑO 2017
640110	Calzado impermeable con suela de metal, cuya parte sup. no esté unida a la suela por costura . . .	688	669
640192	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o de plástico, cuya parte superior . . .	514	589
640520	Calzado con parte superior de materia textil (exc. con suela de caucho, plástico o cuero natural . . .	471	377
640319	Calzado de deporte con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior . . .	285	327
640690	Partes de calzado; extraíble plantillas, taloneras y artículos similares, polainas, botines . . .	207	295
640620	Suelas y tacones "tacos", de caucho o plástico	367	262
640420	Calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil (exc. calzado . . .	14	198
640590	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia distinto del caucho, el . . .	163	193
640212	Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" "tabla para nieve", con suela y . . .	37	79
640199	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o de plástico, cuya parte superior . . .	81	78
640359	Calzado con suela y parte superior de cuero natural (exc. el que cubra el tobillo o con puntera . . .	42	46
640610	Partes superiores de calzado y sus partes (exc. contrafuertes y punteras duras, así como artículos . . .	52	39
640510	Calzado con parte superior de cuero natural o regenerado (exc. con suela de caucho, plástico, . . .	22	35
640351	Calzado con suela y parte superior de cuero natural, que cubra el tobillo (exc. con puntera . . .	15	26
640419	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de . . .	11	15
640299	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. el que cubra el tobillo o con . . .	8	10
640320	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasen por . . .	10	8
640399	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural (exc. . . .	5	6
640391	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural, . . .	4	4
640340	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero . . .	3	3
640291	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, con puntera metálica de protección . . .	4	3
640411	Calzado de deporte, incl. calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados . . .	2	3
640219	Calzado de deporte con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. calzado impermeable . . .	1	1
640220	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, con la parte superior de tiras o bridas . . .	1	1
640312	Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" "tabla para nieve", con suela de . . .	1	1
640191	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o de plástico, cuya parte superior . . .	8	0
640230	Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico, con puntera metálica de protección . . .	0	0
640330	Calzado con parte superior de cuero natural y con palmilla o plataforma de madera sin plantillas	0	0
640691	Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la	0	0

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

En la tabla 5: Muestra la relación de partidas arancelarias importadas por Chile en los años 2016 y 2017, lo cual permite identificar la característica del calzado con mayor demanda en el mercado chileno.

Tabla N.º 4.6. PRINCIPALES MERCADOS IMPORTADORES DE CALZADO A NIVEL MUNDIAL, SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN (TONELADAS) AÑOS 2013 AL 2017

Lista de los importadores para el producto seleccionado											
PARTIDA ARANCELARIA: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...											
Nº	Importadores	2013		2014		2015		2016		2017	
		cantidad importada	Unidad	cantidad importada	Unidad	cantidad importada	Unidad	cantidad importada	Unidad	cantidad importada	Unidad
1	Estados Unidos	125.425	Toneladas	127.037	Toneladas	142.163	Toneladas	487.893.320	Pares	539.285.871	Pares
2	Canadá	12.62	Toneladas	12.507	Toneladas	12.926	Toneladas	13.834	Toneladas	41.865.861	Pares
3	Australia	33.566.839	Pares	28.350.564	Pares	29.078.079	Pares	28.605.988	Pares	32.651.066	Pares
4	India	1.92	Toneladas	2.473	Toneladas	2.961	Toneladas	4.29	Toneladas	19.416.570	Pares
5	Tailandia	1.525	Toneladas	1.607	Toneladas	17.984.247	Pares	14.781.158	Pares	17.765.671	Pares
6	Pakistán	633	Toneladas	1.005	Toneladas	1.297	Toneladas	2.125	Toneladas	17.206.970	Pares
7	Brasil	6.184	Toneladas	4.748	Toneladas	4.059	Toneladas	3.948	Toneladas	8.979.309	Pares
8	Nueva Zelandia	3.731	Toneladas	3.213	Toneladas	3.302	Toneladas	2.977	Toneladas	5.757.771	Pares
9	Japón	88.176	Toneladas	93.01	Toneladas	93.738	Toneladas	89.289	Toneladas	89.964	Toneladas
10	Reino Unido	88.422	Toneladas	69.03	Toneladas	72.206	Toneladas	90.186	Toneladas	88.992	Toneladas
11	Alemania	60.709	Toneladas	65.482	Toneladas	66.192	Toneladas	71.456	Toneladas	78.149	Toneladas
12	Francia	51.821	Toneladas	54.533	Toneladas	58.297	Toneladas	61.895	Toneladas	60.281	Toneladas
13	España	42.958	Toneladas	46.021	Toneladas	39.883	Toneladas	43.699	Toneladas	44.086	Toneladas
14	China	9.473	Toneladas	14.62	Toneladas	22.35	Toneladas	31.254	Toneladas	43.004	Toneladas
15	Rusia	38.007	Toneladas	31.022	Toneladas	26.896	Toneladas	29.315	Toneladas	40.66	Toneladas
16	Italia	30.526	Toneladas	33.146	Toneladas	34.112	Toneladas	36.01	Toneladas	34.37	Toneladas
17	Países Bajos	26.3	Toneladas	28.209	Toneladas	26.461	Toneladas	27.653	Toneladas	30.703	Toneladas
18	Bélgica	11.619	Toneladas	10.619	Toneladas	12.227	Toneladas	13.206	Toneladas	29.841	Toneladas
19	Corea, República	17.475	Toneladas	19.333	Toneladas	21.232	Toneladas	22.706	Toneladas	24.3	Toneladas
20	Polonia	12.306	Toneladas	11.593	Toneladas	11.358	Toneladas	14.091	Toneladas	17.595	Toneladas
21	República Checa	8.27	Toneladas	15.552	Toneladas	8.888	Toneladas	15.009	Toneladas	17.276	Toneladas
22	Indonesia	2.097	Toneladas	3.677	Toneladas	2.272	Toneladas	4.544	Toneladas	15.624	Toneladas
23	Emiratos Árabes	11.765	Toneladas	14.363	Toneladas	10.741	Toneladas	7.751	Toneladas	14.997	Toneladas
24	Chile	11.043	Toneladas	8.938	Toneladas	10.736	Toneladas	10.945	Toneladas	14.504	Toneladas

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

En la tabla 6: Se muestra a Estados Unidos de América como el primer país importador según cantidad importada en el 2017 de 539.285.871 pares de calzado, encontrando a Chile en el puesto 24 con una cantidad importada en el 2017 de 14.504 toneladas de calzado.

Tabla N.º 4.7. PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE CALZADO EN PERU, SEGÚN % DE PARTICIPACIÓN Y PARTIDA ARANCELARIA 640419 EN LOS AÑOS 2016 - 2017

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS PARTIDA 640419		
Empresa	%Var	%Part.
	17-16	17
CALZADO CHOSICA SOCIEDAD ANONIMA ...	1%	63%
TEXPLAS S.A.C.	--	5%
PLASTILIGHT S.A.	51%	3%
INDUSTRIA DE CALZADO S.A.C	-81%	3%
CHYFLY SHOES S.A.C	--	3%
MAIN SOCIETY S.R.LTDA.	160%	3%
INGENIERIA DEL PLASTICO S.A.C.	-83%	2%
CORTEZ YUPANQUI MIGUEL ANGEL	-66%	2%
D+U WORKBENCH S.A.C.	306%	2%
Otras Empresas (68)	--	10%

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

En la tabla 7: Se muestra las principales empresas peruanas exportadoras de calzado en el 2017 fueron: CALZADO CHOSICA SOCIEDAD ANONIMA con una participación del 63%, TEXPLAS S.A.C con una participación del 5% Y PLASTILIGHT S.A., INDUSTRIA DE CALZADO S.A.C, con una participación del 3%.

Tabla N.º 4.8. PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR), SEGÚN EXPORTACIÓN DE CALZADO DE PERU AL MUNDO EN LOS AÑOS 2016 - 2017

PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR), SEGÚN EXPORTACIÓN DE CALZADO DE PERU AÑOS 2016 -2017					
AÑO	MES	US\$ / KGR	AÑO	MES	US\$ / KGR
2016	ENE	\$ 11.39	2017	ENE	\$ 12.28
	FEB	\$ 10.70		FEB	\$ 14.99
	MAR	\$ 10.86		MAR	\$ 11.46
	ABR	\$ 7.82		ABR	\$ 11.10
	MAY	\$ 8.06		MAY	\$ 13.66
	JUN	\$ 8.83		JUN	\$ 9.00
	JUL	\$ 9.51		JUL	\$ 10.05
	AGO	\$ 8.83		AGO	\$ 11.54
	SET	\$ 8.61		SET	\$ 13.73
	OCT	\$ 10.57		OCT	\$ 9.66
	NOV	\$ 11.99		NOV	\$ 11.39
	DIC	\$ 12.97		DIC	\$ 9.60

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

En la tabla 8: Se muestra los precios promedios en las exportaciones de calzado realizadas por Perú a diferentes países del mundo en los años 2016 y 2017. El precio FOB promedio por KG de calzado en la partida arancelaria 640419 en el año 2017 fue de \$ 11.54.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

1. (Alfaro Vásquez , 2017), realizó un trabajo de investigación que lleva como título *“Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “el rescate” provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, estados unidos para el año 2018”*. En su trabajo de investigación concluye que los artesanos textiles “El Rescate” deben aplicar la inteligencia comercial ya que esta les permitirá conocer los mercados potenciales, investigar sobre los beneficios y barreras comerciales, como también monitorear a sus competidores. Estamos de acuerdo con su conclusión ya que efectivamente al aplicar la inteligencia comercial vamos a poder reconocer nuevos mercados, nuevas oportunidades para exportar, nichos de ventas, entre otros.
2. (Bracamonte Rodríguez & Cisterna Aguilar , 2015), realizaron un trabajo de investigación que lleva como título *“Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector confecciones de Trujillo - 2014.”* En su trabajo de investigación concluyeron que la inteligencia comercial ha permitido recolectar toda la información necesaria que influye en el desarrollo y progreso de la región y también puede verse potenciado con el aumento de las exportaciones tanto de productos tradicionales como no tradicionales, en la cual confirmamos que la inteligencia comercial es una herramienta importante que les permite recolectar procesar analizar e interpretar información, reducir riesgo de mercado como también encontrar nuevos mercados de exportación para las mypes del sector confecciones de Trujillo.
3. (Gutiérrez Romero , 2015), realizó un trabajo de investigación que tiene como título *“Inteligencia de negocios en el Comercio Internacional de Calzado Deportivo entre Ecuador y Asia”*. Concluye que, al implementar la inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia, favorece al crecimiento del sector en el país, puesto que esta ha permitido reconocer las

oportunidades y amenazas comerciales, así como el entorno del comercio internacional del calzado deportivo. En la cual podemos afirmar que la inteligencia de negocios es una herramienta que nos permite conocer a profundidad un mercado, esta herramienta facilitará la toma de decisiones en el sector, así como, potenciar el crecimiento del sector de calzado.

4. (Azañero Rodan & Valverde Sánchez, 2015), realizaron un trabajo de investigación que tiene como título “*Oportunidad De Negocio En El Mercado Canadiense Para La Exportación De Calzado De La Empresa Calzados Kattia EIRL De La Región La Libertad, Año 2015*”. Cuyo Objetivo General es Determinar en qué medida el mercado canadiense es una oportunidad de negocio para la exportación de calzado peruano por parte de la empresa Calzados Kattia EIRL de la ciudad de Trujillo, 2015. Concluyeron que el mercado canadiense constituye una oportunidad de negocio para incrementar significativamente las exportaciones peruanas de Calzado, de la cual estamos de acuerdo con su conclusión ya que Canadá tiene en vigencia un TLC con el Perú desde agosto de 2009 y a partir de allí nuestras exportaciones crecieron sustancialmente, se puede determinar que efectivamente el mercado canadiense es favorable para las futuras negociaciones y exportaciones de Calzado.

5. (Correa Angulo & Guerrero Torres , 2017), realizaron el trabajo de investigación que tiene como título “*Asociatividad Como Estrategia Para La Exportación De Calzado En Los Productores Del Distrito Del Porvenir – Trujillo Hacia El Mercado De Bogotá – Colombia En El Año 2017*”. El Objetivo general es Analizar las estrategias de una asociatividad en los productores de calzado en el distrito del Porvenir - Trujillo para la exportación hacia el mercado de Bogotá - Colombia en el año 2017.” En su trabajo de investigación concluyen que trabajando en asociatividad se puede mejorar los ingresos como también incrementar la producción y poder cubrir la mayor parte de la demanda; estamos de acuerdo con su conclusión ya que la asociatividad como estrategia para la exportación de calzado les brindara oportunidad de progreso como también ventas

competitivas, y al estar asociados podrán competir con grandes empresas que cuentan con una solidez económica a diferencia de la Mypes.

6. (Espinoza Elizalde, Espinoza Carua, & Jacome Tejada, 2013), realizaron un trabajo de investigación que tiene como título *“Desarrollo De Estrategias Para El Fortalecimiento De Exportaciones De Calzado Para Dama Producido Por Pymes Asociadas A La Cámara De Calzado De Tungurahua. Caltu Hacia El Mercado Venezolano”*. Se puede concluir que el desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de calzado de dama producido por Pymes es un gran aporte para la industria ecuatoriana ya que se presenta incremento en las exportaciones manteniendo la producción tradicional de calzado ejecutivo. En cuanto a las estrategias estamos de acuerdo porque esta estrategia les traerá grandes beneficios en cuanto al desarrollo y mejorar en el proceso de producción y llegar a exportar la dimensión comercial en el exterior. En cuanto al mercado venezolano podemos decir que no es un mercado potencial hoy en día ya que actualmente Venezuela atraviesa una de las crisis más grandes de la economía.

CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación del uso de la herramienta de inteligencia comercial, se logró conocer, identificar y analizar información necesaria para poder determinar la exportación de calzado al mercado chileno; por lo cual se determinó que la aplicación de la inteligencia comercial sí influye significativamente para tomar la mejor decisión o elección del país meta o destino, al cual se exportará el producto determinado. Ello se logró a través del uso de diferentes herramientas de investigación tales como SIICEX, SUNAT, TRADE MAP que permitió tener una visión más clara del contexto internacional identificando así los principales países importadores de calzado, demanda y además conocer la competencia directa.
- Se logró identificar que durante los últimos cuatro años hay un total de 223 países que importan calzado con la partida arancelaria N° 64041900(Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...), siendo el primer país Estados Unidos de América con un valor de importación de \$ 4,089,936 (miles de dólares) y con una participación en el mercado internacional del 20 %, en segundo lugar se encuentra Alemania con un valor de importación de \$1,401.716 (miles de dólares) y con una participación en el mercado del 7 %, seguido de Japón con un valor de \$1,369.365 (miles de dólares) con una participación del 7 %, identificando así que entre los 3 países ocupan el 33% de participación en el mercado internacional. Dentro de la relación de los 223 países se identificó a Chile como un potencial mercado para la exportación de calzado, ocupando el puesto 14 a nivel mundial de los países que más importan y siendo el primer país en América del sur con un valor de importación en el 2017 de USD \$ 349,180 (MILES DE DÓLARES) y presentando un crecimiento del 29.55% entre el 2016 al 2017 superando a Colombia con una participación del 17.60%, Brasil 14.80%, Ecuador 21.13% y Bolivia con el 6.59%, Por lo cual; se determinó que la aplicación de la inteligencia comercial permite conocer la demanda en la importación al mercado chileno.

- A través de la inteligencia comercial también se identificó la competencia en la exportación de calzado al mercado chileno, registrando a China como el primer exportador de calzado con un 64% de participación y a Vietnam en segundo lugar con una participación del 22%, ocupando entre los dos un 87% de participación en el mercado, reflejando además que en los últimos dos años la exportación de estos países refleja un crecimiento, China un 27% y Vietnam un 56% .
- La investigación también permitió identificar que el primer país en América del sur en exportación de calzado a Chile es el país de Brasil, siendo nuestra competencia directa con un valor de exportación de USD \$ 2,509 (MILES DE DÓLARES) y en segundo lugar se encuentra Perú con un valor de exportación de USD \$ 1,465 (MILES DE DÓLARES) identificando así que actualmente Chile importa calzado peruano, de esta manera la inteligencia comercial brinda la información necesaria la cual permitirá identificar los países con los cuales se competirá y se tomará las decisiones para poder establecer estrategias de éxito para un negocio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas con ideas de negocio, el uso de la herramienta de inteligencia comercial, debido que les permitirá conocer información verídica y actualizada además de contar con el conocimiento adecuado basado en evidencia medible (datos) del mercado nacional o internacional y con ello tomar la mejor decisión al momento de la exportación. De esa manera se evitará riesgos al momento de invertir y se aprovechará al máximo el conocimiento para aumentar el desarrollo de una empresa. Además, el conocimiento del potencial mercado permitirá implementar acciones que reducirán los riesgos y aprovechar oportunidades de negocios que se presentan en el mercado actual, evaluando así oportunidades y amenazas del entorno, identificando competidores, fijar objetivos y determina las estrategias para alcanzarlo.
- Es importante que la empresa realice un monitoreo constante del mercado nacional e internacional, debido que a través de una herramienta de inteligencia comercial permitirá conocer los cambios o variaciones en las reacciones del cliente; utilizando este conocimiento como una oportunidad para un nuevo negocio; identificando por ejemplo las características del producto más solicitado, tendencias, cambios en la conducta del consumidor y las nuevas preferencias. Al mismo tiempo la observación permanente de la competencia permitirá planear estrategias y seguir en el mercado internacional.
- Al analizar los datos extraídos de las diferentes herramientas de inteligencia comercial, se obtendrán varios factores o variaciones en el mercado potencial que deben ser investigados, debido a que reuniendo la suficiente información se utilizarán las estrategias necesarias para la exportación de un producto.
Estos factores pueden estar relacionados con las temporadas de compra, medio ambiente, gobierno, etc. y son datos no identificables en las plataformas de inteligencia comercial; por ello, son importantes que sean investigados ya que permitirá tener la información completa de lo que sucede o puede suceder en el mercado potencial al cual estará ingresando el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- SUNAT. (16 de MARZO de 2009). Obtenido de www.sunat.gob.pe
- SUNAT. (20 de marzo de 2009). Obtenido de www.sunat.gob.pe
- Promperu . (agosto de 2012). Obtenido de Promperu : www.promperu.gob.pe
- Promperu. (06 de Junio de 2016). Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de www.promperu.gob.pe
- Promperu. (06 de Junio de 2016). Recuperado el 22 de noviembre de 2018, de promperu.gob.pe
- Sunat. (2016). Recuperado el 10 de 11 de 2018, de www.sunat.gob.pe
- Promperu. (2017). Recuperado el 23 de 11 de 2018, de www.promperu.gob.pe
- Minagri. (24 de Noviembre de 2018). Obtenido de www.minagri.gob.pe
- Alfaro Vásquez , M. (2017). *Estrategias De Aplicación De Inteligencia Comercial En La Asociación Textil Productores Artesanales “El Rescate” Provincia De Cajamarca - Perú, Enfocada A La Exportación De Carteras Artesanales Con Motivos Peruanos Al Mercado De Miami, Florida, Estados Un.* Universidad Privada Del Norte, Cajamarca, Perú.
- america economia. (s.f.). Recuperado el 14 de 12 de 2018, de america economia: <https://www.americaeconomia.com/>
- Azañero Rodan, M., & Valverde Sánchez, K. (2015). *Oportunidad De Negocio En El Mercado Canadiense Para La EXportacion De Calzado De La Empresa Calzados Kattia Eir De La Region La Libertad (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Privada Del Norte Lima, Perú.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona: Plataforma.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial* (11 ed.). Plataforma.
- Bracamonte Rodríguez , A., & Cisterna Aguilar , L. (2015). *Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector confecciones de Trujillo - 2014.(Tesis de Licenciatura)*. universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Carrasco, L. (16 de Noviembre de 2008). *Inteligencia comercial*. Obtenido de Inteligencia comercial: <http://u-mayor-inteligencia-comercial.blogspot.com/>
- Chacon, C. (21 de Marzo de 2014). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas-peruanas-deben-buscar-oportunidades-exportaciones-intangible-7188?ref=gesr>
- Chávez Guzmán , K., & Olivos Mendoza, R. (2015). *La Inteligencia Comercial Como Herramienta Implementada En Un Sistema Organizacional De Recojo De Informacion para La Implementacion En Un Sistema Organizacional Del Sazonador De Hoja De Palta Pulverizada, California 2016. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Privada Del Norte, Cajamarca, Perú.
- Conesa, J., & Curto, J. (2010).
- Correa Angulo, M., & Guerrero Torres , D. (2017). *Asociatividad Como Estrategia Para La Exportacion De Calzado En Los Productores Del Distrito Del Porvenir- Trujillo*

- Hacia el Mercado De Bogota - Colombia.(Tesis de Licenciatura).* Cajamarca, Perú: Universidad Privada Del Norte, Cajamarca Perú .
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios internacionales* . Mexico : Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Ecured. (s.f.). *Ecured*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de Ecured: https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial
- ESAN, C. (9 de Mayo de 2011). *La importancia de la inteligencia comercial*. Obtenido de La importancia de la inteligencia comercial: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>
- Espinoza Elizalde, J., Espinoza Carua, D., & Jacome Tejada, G. (2013). *Desarrollo De Estrategias Para El Fortalecimiento De Exportaciones De Calzado Para Dama Producido Por Pymes Asociadas A La Camara De Calzado De Tungurahua- Caltu Hacia El Mercado Venezolano (Tesis Ingeniero Comercial)* . Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito, Ecuador.
- F.G., F. (14 de Julio de 2014). *Fedeccal F.G.* Obtenido de Fedeccal F.G.: <http://www.fedeccal.cl/breve-perfil-del-sector-cuero-y-calzado-chileno/>
- Flores, J. P. (30 de Diciembre de 2010). *IBM developerworks*. Obtenido de La Importancia de la Inteligencia de Negocios Aplicada a Empresas Medianas: <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/data/dm-bi-pymes/index.html>
- Galeriano. (2009).
- Garcia, D. (3 de Marzo de 2014). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/3-6-mypes-formales-capacidad-exportar-productos-7521>
- Gutiérrez Romero , J. (2015). *Inteligencia de negocios en el Comercio Internacional de Calzado Deportivo entre Ecuador y Asia(Tesis de Ingenieria)*. Universidad De Las Fuerza Armadas "ESPE", Quito, Ecuador .
- Ilvem*. (s.f.). Recuperado el 22 de 11 de 2018, de Ilvem : www.ilvem.com
- Lerma Kirchner , A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* . Mexico : Cengage Learning Editores.
- Lerma Kirchner, A., & Marquez Castro , E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico : Cengage Learning Editores.
- Páez, F. (2007). *Cmigestion*. Recuperado el 19 de 11 de 2018, de Cmigestion: www.cmigestion.es
- Rojas , K. (2016). *Inteligencia Comercial* . Lima : Macro .
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial*. Lima: Macro.
- Sampieri, R. C. (2006). *Metodologia de la investigación*. Mexico: McGraw - Hill.
- Santander Trade* . (s.f.). Recuperado el 14 de 12 de 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/llegar-al-consumidor>
- santandertrade*. (s.f.). Recuperado el 14 de 12 de 2018, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia#economic>

Siicex. (s.f.). Recuperado el 24 de 11 de 2018, de Siicex: www.siicex.gob.pe

Sunat. (s.f.). Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de www.sunta.gob.pe

SUNAT. (s.f.). Recuperado el 23 de 11 de 2018, de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe>

ANEXOS:

Anexo N.º 1.4. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADORES	METODOLOGÍA
					TIPO DE ESTUDIO: No Experimental- Transversal
¿De qué manera influye la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio Comas, 2018?	Determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio Comas, 2018	<u>Alternativa:</u> La aplicación de la inteligencia comercial si influye significativamente para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio Comas, 2018 <u>Nula:</u> La aplicación de la inteligencia comercial no influye significativamente para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio Comas, 2018	INTELIGENCIA COMERCIAL	Valor CIF Volumen de importación Número de países proveedores Montos por países proveedores	DISEÑO DE ESTUDIO: Descriptivo - Cuantitativo POBLACIÓN: Data histórica de los años 2013 al 2017.
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE	INDICADORES	MUESTRA:
¿De qué manera la aplicación de la inteligencia comercial nos facilita conocer la demanda para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio comas, 2018?	Determinar como la aplicación de la inteligencia comercial nos facilita conocer la demanda para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio comas, 2018	<u>Alternativa:</u> La aplicación de la inteligencia comercial si facilita conocer la demanda para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio comas, 2018. <u>Nula:</u> La aplicación de la inteligencia comercial no facilita conocer la demanda para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio comas, 2018.	EXPORTACION	Nuevos mercados Necesidad del consumidor Competencia en mercado chileno	No cuenta con muestra
¿De qué manera la aplicación de la inteligencia comercial nos permite identificar la competencia para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio comas, 2018?	Determinar como la aplicación de la inteligencia comercial nos permite identificar la competencia para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio comas, 2018	<u>Alternativa:</u> La aplicación de la inteligencia comercial si permite identificar la competencia para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio comas, 2018 <u>Nula:</u> La aplicación de la inteligencia comercial no permite identificar la competencia para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio comas, 2018		Competencia en mercado peruano	TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Se utiliza datos estadísticos cuantitativos de TRADE MAP, Siicex y Sunat. METODOS DE ANALISIS DE DATOS: Se procesaron los datos en tablas de Excel para su posterior interpretación y análisis

Anexo N.º2.4. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE INTELIGENCIA COMERCIAL	Inteligencia Comercial se refiere al conjunto de acciones que realiza una empresa (organización) como un proceso de exploración y análisis de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencia de la oferta, demanda, precio de productos, servicio en mercados locales o globales. (Bassat, L (2011).	Se entiende por Inteligencia Comercial, a tener una visión del futuro sustentada en datos históricos como la oferta, demanda y precios de productos para mejorar el sistema comercial, con el objetivo de poner en rumbo la idea de negocio e ingresar a nuevos mercados.	Demanda	Valor de importación
				Volumen de importación
			Mercados globales	Número de países proveedores
				Montos por países proveedores
VARIABLE DEPENDIENTE EXPORTACIÓN	La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internaciones y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. Lerma & Márquez, (2010).	Se entiende por exportación a la salida de un producto o servicio fuera del país de origen, Generando negocios internacionales y oportunidades en nuevos mercados.	Oportunidad	Nuevos mercados
				Necesidad del consumidor
			Actividad para desenvolverse en el contexto global.	Competencia en mercado chileno
				Competencia en mercado peruano

Elaboración: Propia

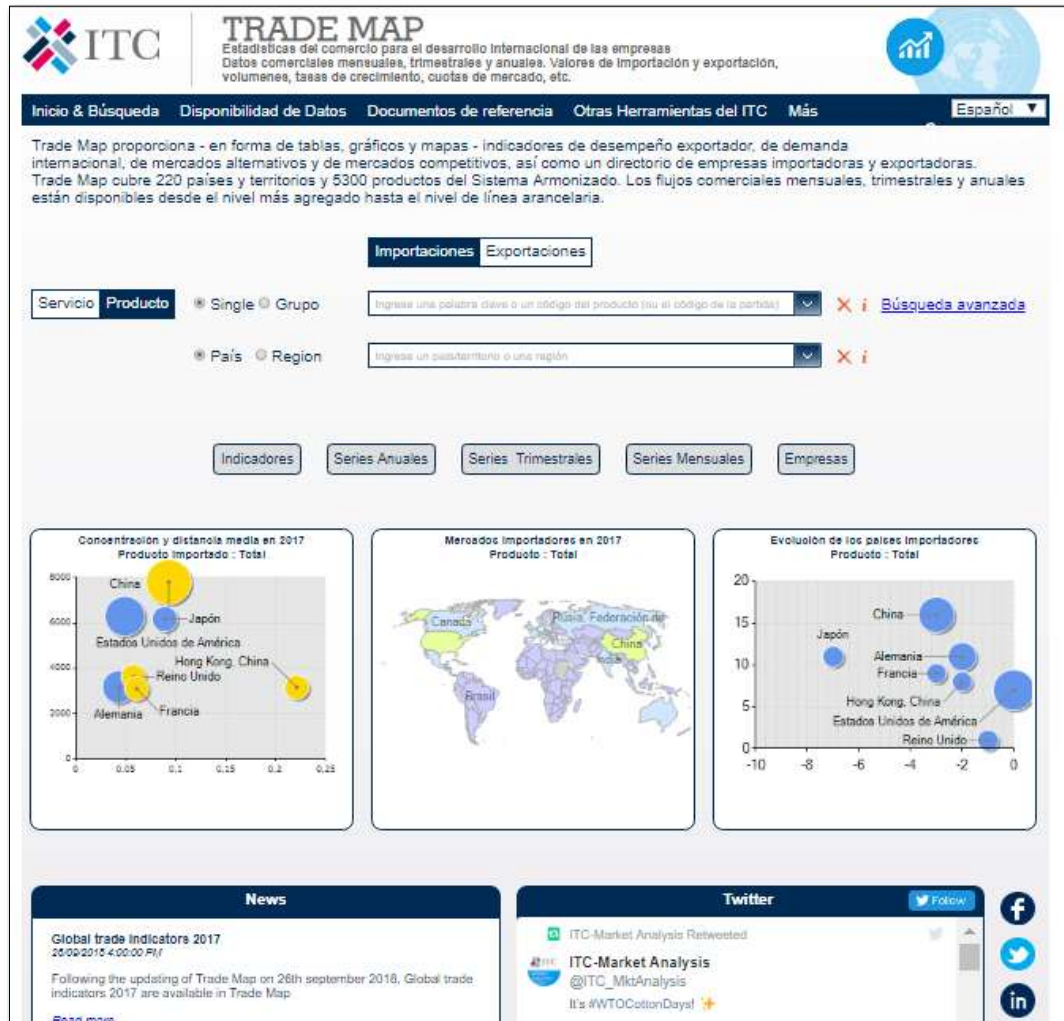
Anexo N.º3.4 PORTAL WEB DE SUNAT



Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Anexo N.º4.4 PORTAL WEB DE TRADE MAP



ITC TRADE MAP
Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Español

Trade Map proporciona - en forma de tablas, gráficos y mapas - indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras. Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

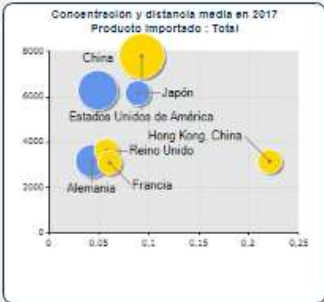
Importaciones Exportaciones

Servicio **Producto** Single Grupo [Búsqueda avanzada](#)


País Región

Indicadores Series Anuales Series Trimestrales Series Mensuales Empresas


Concentración y distancia media en 2017
Producto importado - Total



Mercados Importadores en 2017
Producto - Total



Evolución de los países importadores
Producto - Total



News

Global trade indicators 2017
24.09.2017 4:00:00 PM

Following the updating of Trade Map on 26th september 2018, Global trade indicators 2017 are available in Trade Map

[Read more](#)

Twitter

ITC-Market Analysis Retweeted

ITC-Market Analysis
@ITC_MktAnalysis
It's #WTO Cotton Day!

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Anexo N.º5.4 PORTAL WEB DE TRADE HELPDESK



Fuente: TRADE HELPDESK

Elaboración: Propia

Anexo N.º6.4 PORTAL WEB DE ALADI



Fuente: ALADI

Elaboración: Propia

Anexo N.º7.4 PORTAL WEB DE SIICEX



Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

Anexo N.º8.4 PORTAL WEB DE CBI



Fuente: CBI

Elaboración: Propia

Anexo N.º9.4 PORTAL WEB DE PROMPERU



Fuente: PROMPERU

Elaboración: Propia

Anexo N.º10.4 PORTAL WEB PROMCHILE



Fuente: PROCHILE

Elaboración: Propia

Anexo N.º 11.4 PRINCIPALES MERCADOS CON MAYOR DEMANDA EN LA IMPORTACIÓN DE CALZADO AÑO 2013 AL 2017.

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
Nº	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017- 2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
1	Mundo	\$ 14,307,027.00	\$ 15,498,808.00	\$ 16,415,824.00	\$ 17,722,880.00	\$ 20,535,313.00	100		43.53	15.87
2	Estados Unidos de América	\$ 2,791,374.00	\$ 3,047,083.00	\$ 3,553,840.00	\$ 3,611,013.00	\$ 4,089,936.00	20	20	46.52	13.26
3	Alemania	\$ 996,553.00	\$ 1,049,415.00	\$ 1,073,575.00	\$ 1,212,663.00	\$ 1,401,716.00	7	27	40.66	15.59
4	Japón	\$ 1,255,915.00	\$ 1,349,455.00	\$ 1,359,667.00	\$ 1,326,249.00	\$ 1,369,365.00	7	33	9.03	3.25
5	China	\$ 270,397.00	\$ 407,636.00	\$ 655,898.00	\$ 959,512.00	\$ 1,310,807.00	6	40	384.77	36.61
6	Francia	\$ 813,143.00	\$ 902,126.00	\$ 905,535.00	\$ 933,167.00	\$ 1,056,849.00	5	45	29.97	13.25
7	Reino Unido	\$ 891,864.00	\$ 920,766.00	\$ 907,499.00	\$ 908,027.00	\$ 1,046,221.00	5	50	17.31	15.22
8	España	\$ 510,219.00	\$ 568,211.00	\$ 551,114.00	\$ 622,243.00	\$ 690,091.00	3	53	35.25	10.90
9	Italia	\$ 534,969.00	\$ 590,206.00	\$ 604,101.00	\$ 661,840.00	\$ 650,166.00	3	57	21.53	1.76
10	Rusia, Federación de	\$ 635,370.00	\$ 522,683.00	\$ 406,093.00	\$ 473,508.00	\$ 606,655.00	3	60	- 4.52	28.12
11	Países Bajos	\$ 405,907.00	\$ 413,948.00	\$ 386,713.00	\$ 428,316.00	\$ 553,463.00	3	62	36.35	29.22
12	Corea, República de	\$ 325,172.00	\$ 358,538.00	\$ 390,359.00	\$ 421,423.00	\$ 468,227.00	2	64	43.99	11.11
13	Bélgica	\$ 258,592.00	\$ 254,709.00	\$ 305,656.00	\$ 304,630.00	\$ 421,506.00	2	67	63.00	38.37
14	Canadá	\$ 280,853.00	\$ 299,996.00	\$ 323,127.00	\$ 319,112.00	\$ 383,852.00	2	68	36.67	20.29
15	Chile	\$ 245,777.00	\$ 211,609.00	\$ 243,384.00	\$ 269,523.00	\$ 349,180.00	2	70	42.07	29.55
16	Emiratos Árabes Unidos	\$ 164,613.00	\$ 211,261.00	\$ 145,934.00	\$ 113,858.00	\$ 310,977.00	2	72	88.91	173.13
17	Hong Kong, China	\$ 254,880.00	\$ 302,427.00	\$ 280,620.00	\$ 238,050.00	\$ 271,918.00	1	73	6.68	14.23
18	Suiza	\$ 145,172.00	\$ 141,044.00	\$ 163,432.00	\$ 228,495.00	\$ 266,606.00	1	74	83.65	16.68
19	Polonia	\$ 157,276.00	\$ 168,663.00	\$ 163,550.00	\$ 214,195.00	\$ 260,805.00	1	76	65.83	21.76
20	República Checa	\$ 101,573.00	\$ 194,033.00	\$ 137,987.00	\$ 218,060.00	\$ 260,589.00	1	77	156.55	19.50
21	Australia	\$ 209,722.00	\$ 188,662.00	\$ 190,712.00	\$ 201,216.00	\$ 225,788.00	1	78	7.66	12.21
22	Sudafrica	\$ 241,352.00	\$ 272,647.00	\$ 276,229.00	\$ 237,319.00	\$ 211,904.00	1	79	- 12.20	- 10.71
23	Turquía	\$ 237,168.00	\$ 249,897.00	\$ 236,033.00	\$ 216,986.00	\$ 207,160.00	1	80	- 12.65	- 4.53

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
N°	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017-2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
24	Austria	\$ 175,447.00	\$ 199,521.00	\$ 159,229.00	\$ 186,852.00	\$ 204,500.00	1	81	16.56	9.44
25	Perú	\$ 125,155.00	\$ 136,638.00	\$ 152,566.00	\$ 147,842.00	\$ 179,351.00	1	82	43.30	21.31
26	Suecia	\$ 115,440.00	\$ 110,962.00	\$ 116,385.00	\$ 155,387.00	\$ 163,743.00	1	83	41.84	5.38
27	Arabia Saudita	\$ 54,885.00	\$ 68,410.00	\$ 124,292.00	\$ 176,441.00	\$ 154,783.00	1	83	182.01	- 12.27
28	Panamá	\$ 51,837.00	\$ 57,295.00	\$ 70,142.00	\$ 72,702.00	\$ 145,566.00	1	84	180.81	100.22
29	Dinamarca	\$ 87,126.00	\$ 96,088.00	\$ 115,422.00	\$ 135,901.00	\$ 141,709.00	1	85	62.65	4.27
30	Eslovaquia	\$ 106,074.00	\$ 106,409.00	\$ 91,042.00	\$ 117,501.00	\$ 134,823.00	1	85	27.10	14.74
31	Portugal	\$ 77,063.00	\$ 92,024.00	\$ 95,918.00	\$ 111,854.00	\$ 130,732.00	1	86	69.64	16.88
32	Colombia	\$ 128,541.00	\$ 134,393.00	\$ 111,811.00	\$ 109,609.00	\$ 128,901.00	1	87	0.28	17.60
33	Viet Nam	\$ 4,026.00	\$ 7,001.00	\$ 6,219.00	\$ 8,910.00	\$ 126,396.00	1	87	3,039.49	1,318.59
34	Brasil	\$ 157,169.00	\$ 123,912.00	\$ 101,749.00	\$ 106,286.00	\$ 122,020.00	1	88	- 22.36	14.80
35	Malasia	\$ 42,213.00	\$ 46,916.00	\$ 93,100.00	\$ 145,658.00	\$ 117,718.00	1	88	178.87	- 19.18
36	India	\$ 42,730.00	\$ 59,328.00	\$ 74,028.00	\$ 98,953.00	\$ 114,032.00	1	89	166.87	15.24
37	Noruega	\$ 65,765.00	\$ 69,475.00	\$ 79,384.00	\$ 96,679.00	\$ 106,273.00	1	90	61.60	9.92
38	Rumania	\$ 46,510.00	\$ 50,121.00	\$ 46,658.00	\$ 74,297.00	\$ 103,063.00	1	90	121.59	38.72
39	Singapur	\$ 55,259.00	\$ 76,678.00	\$ 85,789.00	\$ 82,584.00	\$ 94,435.00	0	90	70.90	14.35
40	Taipei Chino	\$ 54,995.00	\$ 76,134.00	\$ 100,968.00	\$ 100,647.00	\$ 93,810.00	0	91	70.58	- 6.79
41	Hungría	\$ 42,507.00	\$ 57,921.00	\$ 60,244.00	\$ 78,147.00	\$ 89,125.00	0	91	109.67	14.05
42	Grecia	\$ 62,947.00	\$ 64,090.00	\$ 70,253.00	\$ 70,841.00	\$ 81,114.00	0	92	28.86	14.50
43	Iraq	\$ -	\$ 142.00	\$ 60,867.00	\$ 65,379.00	\$ 76,899.00	0	92	-	17.62
44	Irlanda	\$ 61,310.00	\$ 63,620.00	\$ 63,926.00	\$ 66,752.00	\$ 74,419.00	0	93	-	11.49
45	Argentina	\$ 19,369.00	\$ 15,893.00	\$ 25,928.00	\$ 52,034.00	\$ 74,309.00	0	93	-	42.81
46	México	\$ 67,208.00	\$ 74,471.00	\$ 79,718.00	\$ 67,940.00	\$ 74,118.00	0	93	10.28	9.09

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
N°	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017- 2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
47	Indonesia	\$ 24,362.00	\$ 25,506.00	\$ 30,652.00	\$ 42,780.00	\$ 68,061.00	0	94	179.37	59.10
48	Israel	\$ 14,022.00	\$ 28,344.00	\$ 42,139.00	\$ 53,173.00	\$ 64,852.00	0	94	362.50	21.96
49	Pakistán	\$ 14,085.00	\$ 24,103.00	\$ 32,415.00	\$ 49,008.00	\$ 63,374.00	0	94	349.94	29.31
50	Finlandia	\$ 53,527.00	\$ 53,503.00	\$ 51,220.00	\$ 55,704.00	\$ 60,484.00	0	94	13.00	8.58
51	Tailandia	\$ 33,947.00	\$ 38,538.00	\$ 48,792.00	\$ 53,867.00	\$ 52,815.00	0	95	55.58	1.95
52	Kuwait	\$ 6,366.00	\$ 25,755.00	\$ 36,380.00	\$ 48,389.00	\$ 51,323.00	0	95	706.20	6.06
53	Ucrania	\$ 67,510.00	\$ 56,402.00	\$ 36,472.00	\$ 49,049.00	\$ 49,735.00	0	95	- 26.33	1.40
54	Croacia	\$ 33,907.00	\$ 38,631.00	\$ 36,395.00	\$ 47,498.00	\$ 48,682.00	0	95	43.58	2.49
55	Nueva Zelandia	\$ 39,938.00	\$ 38,469.00	\$ 42,150.00	\$ 39,988.00	\$ 42,069.00	0	96	5.34	5.20
56	Uruguay	\$ 24,384.00	\$ 22,253.00	\$ 23,200.00	\$ 31,342.00	\$ 36,012.00	0	96	47.69	14.90
57	Costa Rica	\$ 13,202.00	\$ 14,046.00	\$ 18,981.00	\$ 29,327.00	\$ 35,454.00	0	96	168.55	20.89
58	Bulgaria	\$ 14,006.00	\$ 18,325.00	\$ 17,987.00	\$ 22,554.00	\$ 32,317.00	0	96	130.74	43.29
59	Eslovenia	\$ 24,200.00	\$ 31,518.00	\$ 26,747.00	\$ 30,397.00	\$ 31,925.00	0	96	31.92	5.03
60	Filipinas	\$ 9,541.00	\$ 18,713.00	\$ 30,206.00	\$ 22,408.00	\$ 31,337.00	0	96	228.45	39.85
61	Marruecos	\$ 16,009.00	\$ 22,838.00	\$ 22,187.00	\$ 25,636.00	\$ 29,595.00	0	97	84.86	15.44
62	Belarús	\$ 14,170.00	\$ 18,705.00	\$ 19,246.00	\$ 21,821.00	\$ 26,797.00	0	97	89.11	22.80
63	Djibouti	\$ 7,666.00	\$ 14,374.00	\$ 28,504.00	\$ 36,581.00	\$ 25,199.00	0	97	228.71	31.11
64	Ecuador	\$ 22,508.00	\$ 23,976.00	\$ 24,962.00	\$ 20,066.00	\$ 24,306.00	0	97	7.99	21.13
65	Kazajistán	\$ 34,681.00	\$ 34,311.00	\$ 25,736.00	\$ 20,610.00	\$ 23,326.00	0	97	- 32.74	13.18
66	Guatemala	\$ 11,053.00	\$ 11,955.00	\$ 14,707.00	\$ 16,329.00	\$ 21,827.00	0	97	97.48	33.67
67	Lituania	\$ 14,010.00	\$ 17,411.00	\$ 17,368.00	\$ 20,049.00	\$ 21,222.00	0	97	51.48	5.85
68	Paraguay	\$ 11,812.00	\$ 11,982.00	\$ 11,803.00	\$ 15,616.00	\$ 20,050.00	0	97	69.74	28.39
69	Líbano	\$ 15,753.00	\$ 15,840.00	\$ 18,644.00	\$ 19,397.00	\$ 19,695.00	0	98	25.02	1.54
70	Venezuela, República Bolivariana de	\$ 29,314.00	\$ 54,796.00	\$ 24,245.00	\$ 28,689.00	\$ 19,633.00	0	98	- 33.03	- 31.57
71	Yemen	\$ 1,389.00	\$ 2,037.00	\$ 1,779.00	\$ 15,875.00	\$ 19,037.00	0	98	1,270.55	19.92

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
Nº	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017- 2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
72	Macao, China		\$ 6,607.00	\$ 9,526.00	\$ 9,516.00	\$ 18,677.00	0	98	-	96.27
73	Bolivia, Estado Plurinacional de	\$ 6,258.00	\$ 9,523.00	\$ 12,183.00	\$ 15,530.00	\$ 16,553.00	0	98	-	6.59
74	República Árabe Siria	\$ 5,254.00	\$ 14,270.00	\$ 20,758.00	\$ 15,256.00	\$ 16,485.00	0	98	-	8.06
75	El Salvador	\$ 11,410.00	\$ 10,558.00	\$ 12,140.00	\$ 17,481.00	\$ 16,275.00	0	98	42.64	- 6.90
76	Angola	\$ 11,478.00	\$ 14,139.00	\$ 8,441.00	\$ 13,957.00	\$ 15,968.00	0	98	39.12	14.41
77	Libia Estado de	\$ 19,621.00	\$ 20,987.00	\$ 25,414.00	\$ 20,633.00	\$ 15,361.00	0	98	- 21.71	- 25.55
78	Azerbaiyán	\$ 2,899.00	\$ 3,088.00	\$ 2,266.00	\$ 10,694.00	\$ 15,050.00	0	98	419.14	40.73
79	Serbia	\$ 10,035.00	\$ 10,455.00	\$ 10,762.00	\$ 12,615.00	\$ 14,594.00	0	98	45.43	15.69
80	Georgia	\$ 7,264.00	\$ 10,687.00	\$ 9,017.00	\$ 10,121.00	\$ 12,480.00	0	98	71.81	23.31
81	Honduras	\$ 6,860.00	\$ 6,851.00	\$ 9,922.00	\$ 11,511.00	\$ 12,236.00	0	98	78.37	6.30
82	Qatar	\$ 4,947.00	\$ 3,880.00	\$ 150.00	\$ 479.00	\$ 12,066.00	0	99	143.91	2,419.00
83	Estonia	\$ 9,846.00	\$ 14,379.00	\$ 10,540.00	\$ 12,748.00	\$ 11,622.00	0	99	18.04	- 8.83
84	Bahrein	\$ 4,592.00	\$ 4,319.00	\$ 7,877.00	\$ 9,417.00	\$ 11,339.00	0	99	146.93	20.41
85	Tayikistán		\$ 2,270.00	\$ 2,138.00	\$ 1,881.00	\$ 10,363.00	0	99	-	450.93
86	Namibia	\$ 10,216.00	\$ 10,316.00	\$ 10,513.00	\$ 9,329.00	\$ 10,349.00	0	99	-	10.93
87	Argelia	\$ 8,499.00	\$ 16,080.00	\$ 11,623.00	\$ 14,907.00	\$ 9,814.00	0	99	-	- 34.17
88	Letonia	\$ 10,249.00	\$ 9,675.00	\$ 8,713.00	\$ 9,230.00	\$ 9,813.00	0	99	- 4.25	6.32
89	Bangladesh	\$ 1,898.00		\$ 1,217.00	\$ 10,795.00	\$ 8,985.00	0	99	373.39	- 16.77
90	Armenia	\$ 4,523.00	\$ 3,629.00	\$ 3,613.00	\$ 5,588.00	\$ 8,945.00	0	99	97.77	60.08
91	Botsuana	\$ 8,992.00	\$ 8,091.00	\$ 8,106.00	\$ 7,279.00	\$ 8,812.00	0	99	- 2.00	21.06
92	Luxemburgo	\$ 6,627.00	\$ 8,951.00	\$ 8,253.00	\$ 9,134.00	\$ 8,685.00	0	99	31.05	- 4.92
93	Chipre	\$ 6,543.00	\$ 7,341.00	\$ 7,261.00	\$ 8,308.00	\$ 8,678.00	0	99	32.63	4.45
94	República Dominicana	\$ 4,816.00	\$ 6,537.00	\$ 7,917.00	\$ 9,008.00	\$ 8,603.00	0	99	78.63	- 4.50
95	Bosnia y Herzegovina	\$ 5,756.00	\$ 6,150.00	\$ 5,616.00	\$ 7,566.00	\$ 8,576.00	0	99	48.99	13.35
96	Túnez	\$ 6,053.00	\$ 7,793.00	\$ 6,758.00	\$ 9,252.00	\$ 7,869.00	0	99	30.00	- 14.95
97	Nepal	\$ 3,015.00	\$ 5,793.00	\$ 5,521.00	\$ 7,830.00	\$ 6,846.00	0	99	127.06	- 12.57

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
N°	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017- 2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
98	Moldova, República de	\$ 2,284.00	\$ 2,502.00	\$ 1,762.00	\$ 3,482.00	\$ 6,486.00	0	99	183.98	86.27
99	Sri Lanka	\$ 767.00	\$ 869.00	\$ 4,026.00	\$ 2,906.00	\$ 6,294.00	0	99	720.60	116.59
100	Jordania	\$ 2,725.00	\$ 4,335.00	\$ 4,545.00	\$ 8,213.00	\$ 6,246.00	0	99	129.21	- 23.95
101	Sudán			\$ 1,891.00		\$ 6,237.00	0	99	-	-
102	Guinea	\$ 6.00	\$ 10.00	\$ 2.00	\$ 8,113.00	\$ 6,136.00	0	99	102,166.67	- 24.37
103	Nicaragua	\$ 4,631.00	\$ 4,140.00	\$ 4,487.00	\$ 5,048.00	\$ 6,030.00	0	99	30.21	19.45
104	Etiopía	\$ 2,009.00	\$ 1,476.00	\$ 1,363.00	\$ 3,600.00	\$ 5,671.00	0	99	182.28	57.53
105	Montenegro	\$ 3,541.00	\$ 3,532.00	\$ 3,004.00	\$ 4,411.00	\$ 5,299.00	0	99	49.65	20.13
106	Jamaica	\$ 7,290.00	\$ 16,513.00	\$ 4,725.00	\$ 3,264.00	\$ 5,218.00	0	99	- 28.42	59.87
107	Andorra	\$ 4,283.00	\$ 3,746.00	\$ 2,484.00	\$ 3,296.00	\$ 4,517.00	0	99	5.46	37.04
108	Afganistán	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,488.00	0	99	-	-
109	Islandia	\$ 1,860.00	\$ 1,997.00	\$ 1,840.00	\$ 2,693.00	\$ 4,338.00	0	100	133.23	61.08
110	Malta	\$ 3,775.00	\$ 3,736.00	\$ 3,532.00	\$ 3,320.00	\$ 4,272.00	0	100	13.17	28.67
111	Congo, República Democrática del	\$ 4,776.00	\$ 8,877.00	\$ 23,887.00	\$ 6,584.00	\$ 4,023.00	0	100	- 15.77	- 38.90
112	Irán, República Islámica del	\$ 410.00	\$ 614.00		\$ 2,991.00	\$ 4,010.00	0	100	878.05	34.07
113	Zambia	\$ 2,869.00	\$ 5,283.00	\$ 4,593.00	\$ 3,223.00	\$ 3,967.00	0	100	38.27	23.08
114	Suazilandia	\$ 3,254.00	\$ 3,267.00	\$ 2,284.00	\$ 2,845.00	\$ 3,702.00	0	100	13.77	30.12
115	Somalia	\$ 132.00	\$ 3,997.00	\$ 6,959.00	\$ 5,268.00	\$ 3,591.00	0	100	2,620.45	- 31.83
116	Lesoto	\$ 778.00	\$ 1,165.00	\$ 2,114.00		\$ 3,561.00	0	100	357.71	0
117	Tanzanía, República Unida de	\$ 11,985.00	\$ 5,705.00	\$ 3,206.00	\$ 5,808.00	\$ 3,489.00	0	100	- 70.89	- 39.93
118	Kirguistán	\$ 1,818.00	\$ 1,587.00	\$ 1,899.00	\$ 4,304.00	\$ 3,447.00	0	100	89.60	- 19.91
119	Cuba	\$ 5,438.00	\$ 4,954.00	\$ 7,705.00	\$ 7,230.00	\$ 3,445.00	0	100	- 36.65	- 52.35
120	Egipto	\$ 3,377.00	\$ 3,900.00	\$ 9,569.00	\$ 2,200.00	\$ 3,283.00	0	100	- 2.78	49.23
121	Mauricio	\$ 2,183.00	\$ 2,428.00	\$ 2,234.00	\$ 4,231.00	\$ 2,966.00	0	100	35.87	- 29.90
122	Aruba	\$ 1,255.00	\$ 1,113.00	\$ 1,511.00	\$ 1,949.00	\$ 2,659.00	0	100	111.87	36.43

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
N°	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017- 2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
123	Macedonia, Ex República Yugoslava de	\$ 1,900.00	\$ 1,980.00	\$ 1,864.00	\$ 2,620.00	\$ 2,602.00	0	100	36.95	- 0.69
124	Corea, República Popular Democrática de	\$ 5,524.00	\$ 3,763.00	\$ 2,156.00	\$ 1,445.00	\$ 2,392.00	0	100	- 56.70	65.54
125	Mozambique	\$ 2,549.00	\$ 3,635.00	\$ 3,367.00	\$ 1,759.00	\$ 2,279.00	0	100	- 10.59	29.56
126	Turkmenistán	\$ 4,306.00	\$ 5,329.00	\$ 4,467.00	\$ 2,547.00	\$ 2,100.00	0	100	- 51.23	- 17.55
127	Omán	\$ 2,694.00	\$ 4,098.00	\$ 3,930.00	\$ 2,248.00	\$ 2,029.00	0	100	- 24.68	- 9.74
128	Papua Nueva Guinea	\$ 856.00	\$ 1,777.00	\$ 1,744.00	\$ 1,190.00	\$ 1,980.00	0	100	131.31	66.39
129	Myanmar	\$ 384.00	\$ 324.00	\$ 301.00	\$ 323.00	\$ 1,968.00	0	100	412.50	509.29
130	Gabón	\$ 1,052.00	\$ 1,203.00	\$ 1,239.00	\$ 1,911.00	\$ 1,951.00	0	100	85.46	2.09
131	Haití	\$ 3,818.00	\$ 722.00	\$ 802.00	\$ 257.00	\$ 1,948.00	0	100	- 48.98	657.98
132	Camboya	\$ 144.00	\$ 1,948.00	\$ 952.00	\$ 276.00	\$ 1,817.00	0	100	1,161.81	558.33
133	Kenya	\$ 6,255.00	\$ 1,265.00	\$ 1,636.00	\$ 2,587.00	\$ 1,775.00	0	100	- 71.62	- 31.39
134	Albania	\$ 1,954.00	\$ 1,851.00	\$ 1,728.00	\$ 2,517.00	\$ 1,708.00	0	100	- 12.59	- 32.14
135	Ghana	\$ 517.00			\$ 1,298.00	\$ 1,684.00	0	100	225.73	29.74
136	Fiji	\$ 620.00	\$ 472.00	\$ 385.00	\$ 617.00	\$ 1,177.00	0	100	89.84	90.76
137	Trinidad y Tobago	\$ 4,985.00	\$ 4,699.00	\$ 5,884.00	\$ 3,742.00	\$ 1,176.00	0	100	- 76.41	- 68.57
138	Uzbekistán	\$ 1,155.00	\$ 1,099.00	\$ 649.00	\$ 573.00	\$ 1,113.00	0	100	- 3.64	94.24
139	Timor-Leste	\$ 2.00	\$ 766.00	\$ 1,673.00	\$ 2,400.00	\$ 1,095.00	0	100	54,650.00	- 54.38
140	Uganda	\$ 6,556.00	\$ 188.00	\$ 4,193.00	\$ 5,678.00	\$ 1,081.00	0	100	- 83.51	- 80.96
141	Mongolia	\$ 579.00	\$ 489.00	\$ 488.00	\$ 925.00	\$ 1,068.00	0	100	84.46	15.46
142	Malí				\$ 65.00	\$ 1,031.00	0	100	-	1,486.15
143	Côte d'Ivoire	\$ 477.00	\$ 552.00	\$ 551.00	\$ 710.00	\$ 968.00	0	100	-	36.34
144	Nueva Caledonia	\$ 1,301.00	\$ 1,392.00	\$ 1,453.00	\$ 908.00	\$ 926.00	0	100	-	1.98
145	Liberia					\$ 884.00	0	100	0	0
146	Togo	\$ 1,138.00	\$ 667.00	\$ 5,281.00	\$ 4,719.00	\$ 855.00	0	100	- 24.87	- 81.88
147	Camerún	\$ 1,551.00	\$ 750.00	\$ 305.00	\$ 329.00	\$ 808.00	0	100	- 47.90	145.59
148	Zimbabwe	\$ 887.00	\$ 1,288.00	\$ 1,185.00	\$ 633.00	\$ 798.00	0	100	- 10.03	26.07

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
N°	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017- 2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
149	Barbados	\$ 1,023.00	\$ 822.00	\$ 846.00	\$ 879.00	\$ 788.00	0	100	- 22.97	- 10.35
150	Brunei Darussalam	\$ 160.00	\$ 103.00	\$ 150.00	\$ 331.00	\$ 691.00	0	100	331.88	108.76
151	Bermudas	\$ 397.00	\$ 396.00	\$ 390.00	\$ 489.00	\$ 637.00	0	100	60.45	30.27
152	Islas Feroe	\$ 286.00	\$ 320.00	\$ 467.00	\$ 565.00	\$ 621.00	0	100	117.13	9.91
153	Ruanda	\$ 1,193.00	\$ 1,434.00	\$ 543.00	\$ 387.00	\$ 573.00	0	100	- 51.97	48.06
154	Burundi	\$ 140.00	\$ 53.00	\$ 108.00	\$ 508.00	\$ 508.00	0	100	262.86	-
155	Polinesia Francesa	\$ 819.00	\$ 1,005.00	\$ 759.00	\$ 240.00	\$ 455.00	0	100	- 44.44	89.58
156	Gibraltar	\$ 294.00	\$ 312.00	\$ 261.00	\$ 543.00	\$ 454.00	0	100	54.42	- 16.39
157	Curaçao	\$ 739.00	\$ 521.00	\$ 1,054.00	\$ 660.00	\$ 442.00	0	100	- 40.19	- 33.03
158	Santa Lucía	\$ 325.00	\$ 452.00	\$ 598.00	\$ 420.00	\$ 438.00	0	100	34.77	4.29
159	Groenlandia	\$ 502.00	\$ 364.00	\$ 334.00	\$ 204.00	\$ 382.00	0	100	- 23.90	87.25
160	Malawi	\$ 291.00	\$ 270.00	\$ 297.00	\$ 153.00	\$ 380.00	0	100	30.58	148.37
161	Senegal	\$ 345.00	\$ 119.00	\$ 238.00	\$ 173.00	\$ 363.00	0	100	5.22	109.83
162	Congo	\$ 134.00	\$ 354.00			\$ 356.00	0	100	165.67	0
163	Guinea Ecuatorial	\$ 456.00	\$ 188.00	\$ 276.00	\$ 504.00	\$ 341.00	0	100	- 25.22	- 32.34
164	Zona franca	\$ 897.00	\$ 2,944.00	\$ 4,219.00	\$ 3,385.00	\$ 300.00	0	100	- 66.56	- 91.14
165	Lao, República Democrática Popular	\$ 115.00	\$ 180.00	\$ 332.00	\$ 173.00	\$ 299.00	0	100	160.00	72.83
166	Chad	\$ 335.00	\$ 69.00	\$ 313.00	\$ 317.00	\$ 294.00	0	100	- 12.24	- 7.26
167	Madagascar	\$ 92.00	\$ 337.00	\$ 319.00	\$ 1,015.00	\$ 284.00	0	100	208.70	- 72.02
168	Belice	\$ 76.00	\$ 813.00	\$ 249.00	\$ 152.00	\$ 277.00	0	100	264.47	82.24
169	Antigua y Barbuda	\$ 86.00	\$ 140.00	\$ 328.00	\$ 287.00	\$ 273.00	0	100	217.44	- 4.88
170	Comoras	\$ 6.00	\$ 179.00	\$ 478.00	\$ 50.00	\$ 273.00	0	100	4,450.00	446.00
171	Guyana	\$ 491.00	\$ 425.00	\$ 520.00	\$ 451.00	\$ 267.00	0	100	- 45.62	- 40.80
172	Nigeria	\$ 1,598.00	\$ 3,187.00	\$ 1,365.00	\$ 607.00	\$ 258.00	0	100	- 83.85	- 57.50
173	Palestina, Estado de	\$ 1,146.00	\$ 2,387.00	\$ 2,772.00	\$ 1,147.00	\$ 250.00	0	100	- 78.18	- 78.20
174	Dominica	\$ 1,395.00	\$ 271.00	\$ 619.00	\$ 722.00	\$ 242.00	0	100	- 82.65	- 66.48

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: Propia

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
N°	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017- 2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
175	Rancho de naves y aeronaves	\$ 7.00	\$ 22.00	\$ 33.00	\$ 130.00	\$ 230.00	0	100	3,185.71	76.92
176	Seychelles	\$ 81.00	\$ 23.00	\$ 93.00	\$ 50.00	\$ 216.00	0	100	166.67	332.00
177	Suriname	\$ 107.00	\$ 228.00		\$ 91.00	\$ 197.00	0	100	84.11	116.48
178	Islas Salomon	\$ 98.00	\$ 42.00	\$ 93.00	\$ 84.00	\$ 171.00	0	100	74.49	103.57
179	Cabo Verde	\$ 75.00	\$ 115.00	\$ 123.00	\$ 129.00	\$ 171.00	0	100	128.00	32.56
180	Bahamas	\$ 239.00	\$ 92.00	\$ 194.00	\$ 213.00	\$ 166.00	0	100	- 30.54	- 22.07
181	Estados Unidos Minor periferico Islas	\$ 195.00	\$ 193.00	\$ 110.00	\$ 114.00	\$ 160.00	0	100	- 17.95	40.35
182	San Vicente y las Granadinas	\$ 22.00	\$ 19.00	\$ 93.00	\$ 139.00	\$ 154.00	0	100	600.00	10.79
183	Granada	\$ 61.00	\$ 152.00	\$ 89.00	\$ 69.00	\$ 133.00	0	100	118.03	92.75
184	Saint Kitts y Nevis	\$ 13.00	\$ 65.00	\$ 146.00	\$ 112.00	\$ 121.00	0	100	830.77	8.04
185	Níger	\$ 1,380.00	\$ 32.00	\$ 3.00	\$ 11.00	\$ 90.00	0	100	- 93.48	718.18
186	Islas Vírgenes Británicas	\$ 12.00	\$ 16.00		\$ 17.00	\$ 84.00	0	100	600.00	394.12
187	Islas Cook	\$ 66.00	\$ 65.00	\$ 57.00	\$ 51.00	\$ 82.00	0	100	24.24	60.78
188	Gambia	\$ 46.00	\$ 42.00	\$ 33.00	\$ 28.00	\$ 59.00	0	100	28.26	110.71
189	Islas Caimanes	\$ 32.00	\$ 25.00	\$ 47.00	\$ 87.00	\$ 43.00	0	100	34.38	- 50.57
190	Samoa	\$ 21.00	\$ 45.00	\$ 174.00	\$ 10.00	\$ 42.00	0	100	100.00	320.00
191	Isla Norfolk	\$ 9.00	\$ 6.00		\$ 9.00	\$ 36.00	0	100	300.00	300.00
192	Burkina Faso	\$ 106.00	\$ 354.00	\$ 358.00	\$ 66.00	\$ 33.00	0	100	- 68.87	- 50.00
193	Palau		\$ 111.00	\$ 91.00	\$ 102.00	\$ 32.00	0	100	0	- 68.63
194	Vanuatu	\$ 68.00	\$ 49.00	\$ 89.00	\$ 161.00	\$ 30.00	0	100	- 55.88	- 81.37
195	Bhután		\$ 360.00	\$ 13.00	\$ 1.00	\$ 28.00	0	100	-	2,700.00
196	Sao Tomé y Príncipe	\$ 22.00	\$ 73.00	\$ 26.00	\$ 47.00	\$ 27.00	0	100	-	42.55
197	Micronesia, Estados Federados de	\$ 18.00	\$ 8.00	\$ 2.00	\$ 24.00	\$ 25.00	0	100	-	4.17
198	Islas Marshall	\$ 16.00	\$ 48.00	\$ 41.00	\$ 47.00	\$ 25.00	0	100	56.25	- 46.81
199	Benin	\$ 457.00	\$ 161.00	\$ 63.00	\$ 10.00	\$ 25.00	0	100	- 94.53	150.00
200	San Martín (parte Holandesa)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 18.00	\$ 10.00	\$ 15.00	0	100	- 25.00	50.00

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de los importadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
N°	Importadores	VALOR IMPORTADO 2013	VALOR IMPORTADO 2014	VALOR IMPORTADO 2015	VALOR IMPORTADO 2016	VALOR IMPORTADO 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017- 2013	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2016
201	Mauritania	\$ 130.00	\$ 18.00	\$ -	\$ 8.00	\$ 15.00	0	100	- 88.46	87.50
202	Tonga	\$ 8.00	\$ 20.00	\$ 44.00	\$ 41.00	\$ 13.00	0	100	62.50	- 68.29
203	Islas Marianas del Norte	\$ 59.00	\$ 124.00	\$ 11.00	\$ 10.00	\$ 12.00	0	100	- 79.66	20.00
204	San Pedro y Miquelón	\$ 3.00	\$ 17.00	\$ 20.00	\$ 21.00	\$ 11.00	0	100	266.67	- 47.62
205	Anguila	\$ 29.00	\$ 6.00		\$ 6.00	\$ 9.00	0	100	- 68.97	50.00
206	Guinea-Bissau					\$ 9.00	0	100	-	-
207	Islas Wallis y Fortuna	\$ 48.00	\$ 68.00	\$ 5.00	\$ 2.00	\$ 6.00	0	100	- 87.50	200.00
208	Kiribati	\$ 17.00	\$ 24.00	\$ 4.00	\$ 9.00	\$ 6.00	0	100	- 64.71	- 33.33
209	Eritrea		\$ 133.00	\$ 1.00	\$ 3.00	\$ 4.00	0	100		33.33
210	Sudán del Sur	\$ 34.00	\$ 46.00	\$ 15.00	\$ 10.00	\$ 3.00	0	100	- 91.18	- 70.00
211	Tierras Australes y Antárticas Francesas		\$ 26.00	\$ 2.00		\$ 2.00	0	100	-	-
212	Nauru	\$ 1.00	\$ 7.00		\$ 1.00	\$ 1.00	0	100	-	-
213	Tuvalu	\$ 1.00				\$ 1.00	0	100	-	-
214	Niué	\$ 1.00	\$ 2.00			\$ 1.00	0	100	-	-
215	Sierra Leona		\$ 11.00	\$ 32.00	\$ 2.00	\$ -	-	100	-	- 100.00
216	República Centroafricana	\$ -	\$ 7.00	\$ 8.00	\$ -	\$ -	-	100	-	-
217	Territorio Británico del Océano Índico	\$ 9.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 1.00		-	100	- 100.00	- 100.00
218	Samoa Americana				\$ 43.00		-	100	-	- 100.00
219	Mayotte	\$ 202.00					-	100	- 100.00	
220	Islas Cocos (Keeling)		\$ 18.00		\$ 1.00		-	100	-	- 100.00
221	Montserrat	\$ 4.00	\$ 1.00				-	100	- 100.00	!
222	Bonaire, San Estaquio y Saba	\$ 4.00	\$ 3.00		\$ 13.00		-	100	- 100.00	- 100.00
223	Islas Turks y Caicos	\$ 4.00		\$ 11.00	\$ 2.00		-	100	- 100.00	- 100.00

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Anexo N.º 12.4 LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR CHILE EN LOS AÑOS 2013 – 2017.

Lista de exportadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
Producto: 64041900 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...										
Nº	PAISES EXPORTADORES	VALOR DE EXPORTACION 2013	VALOR DE EXPORTACION 2014	VALOR DE EXPORTACION 2015	VALOR DE EXPORTACION 2016	VALOR DE EXPORTACION 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2013	VARIACION ENTRE EL 2017 - 2016
1	Mundo	\$ 245,777.00	\$ 211,609.00	\$ 243,384.00	\$ 269,523.00	\$ 349,180.00	100	-	42	30
2	China	\$ 195,940.00	\$ 161,814.00	\$ 177,270.00	\$ 177,370.00	\$ 224,818.00	64	-	15	27
3	Viet Nam	\$ 25,216.00	\$ 28,326.00	\$ 33,792.00	\$ 50,242.00	\$ 78,211.00	22	-	210	56
4	Indonesia	\$ 9,673.00	\$ 7,641.00	\$ 10,198.00	\$ 18,249.00	\$ 27,018.00	8	95	179	48
5	Estados Unidos de América	\$ 2,976.00	\$ 4,817.00	\$ 10,057.00	\$ 11,133.00	\$ 4,727.00	1	96	59	- 58
6	Brasil	\$ 1,299.00	\$ 990.00	\$ 1,412.00	\$ 1,758.00	\$ 2,509.00	1	97	93	43
7	India	\$ 1,663.00	\$ 1,189.00	\$ 2,091.00	\$ 776.00	\$ 2,391.00	1	97	44	208
8	Camboya	\$ 457.00	\$ 465.00	\$ 500.00	\$ 1,277.00	\$ 1,859.00	1	98	307	46
9	Zona Nep	\$ 1,780.00	\$ 1,477.00	\$ 1,736.00	\$ 1,132.00	\$ 1,519.00	0	98	- 15	34
10	Perú	\$ 952.00	\$ 543.00	\$ 1,733.00	\$ 2,408.00	\$ 1,465.00	0	99	54	- 39
11	España	\$ 726.00	\$ 469.00	\$ 563.00	\$ 690.00	\$ 1,081.00	0	99	49	57
12	Corea, República de	\$ 276.00	\$ 66.00	\$ 200.00	\$ 1,213.00	\$ 695.00	0	99	152	- 43
13	Tailandia	\$ 626.00	\$ 1,178.00	\$ 740.00	\$ 551.00	\$ 514.00	0	99	- 18	- 7
14	Panamá	\$ 1,220.00	\$ 639.00	\$ 876.00	\$ 583.00	\$ 458.00	0	99	- 62	- 21
15	Italia	\$ 168.00	\$ 565.00	\$ 302.00	\$ 338.00	\$ 378.00	0	100	125	12
16	Colombia	\$ 55.00	\$ 2.00	\$ 64.00	\$ 129.00	\$ 252.00	0	100	358	95
17	México	\$ 71.00	\$ 39.00	\$ 93.00	\$ 229.00	\$ 248.00	0	100	249	8
18	Myanmar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 59.00	\$ 199.00	0	100	-	237
19	Canadá	\$ 8.00	\$ 46.00	\$ 203.00	\$ 40.00	\$ 170.00	0	100	2,025	325
20	Bangladesh	\$ 9.00	\$ 39.00	\$ 84.00	\$ 64.00	\$ 99.00	0	100	1,000	55
21	Lao, República Democrática Popular	\$ -	\$ -	\$ 111.00	\$ -	\$ 53.00	0	100	-	-

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de exportadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil											
Producto: 64041900 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...											
N° PAISES EXPORTADORES	VALOR DE EXPORTACION 2013	VALOR DE EXPORTACION 2014	VALOR DE EXPORTACION 2015	VALOR DE EXPORTACION 2016	VALOR DE EXPORTACION 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2013	VARIACION ENTRE EL 2017 - 2016		
22	Malasia	\$ -	\$ -	\$ 6.00	\$ 58.00	\$ 53.00	0	100	-	9	
23	Filipinas	\$ 73.00	\$ 35.00	\$ 17.00	\$ 5.00	\$ 45.00	0	100	-	38	800
24	Hong Kong, China	\$ 130.00	\$ 414.00	\$ 232.00	\$ 106.00	\$ 44.00	0	100	-	66	58
25	Alemania	\$ 234.00	\$ 27.00	\$ 34.00	\$ 29.00	\$ 44.00	0	100	-	81	52
26	Singapur	\$ 2.00	\$ 48.00	\$ -	\$ 86.00	\$ 43.00	0	100	2,050	-	50
27	Sri Lanka	\$ 12.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.00	0	100	175	-	-
28	Países Bajos	\$ -	\$ 56.00	\$ 102.00	\$ 8.00	\$ 31.00	0	100	-	-	288
29	Bermudas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.00	\$ 30.00	0	100	-	-	150
30	Taipei Chino	\$ 331.00	\$ 214.00	\$ 172.00	\$ 493.00	\$ 27.00	0	100	-	92	95
31	Argentina	\$ 1,314.00	\$ 236.00	\$ 80.00	\$ 55.00	\$ 23.00	0	100	-	98	58
32	Japón	\$ 224.00	\$ 52.00	\$ 49.00	\$ 52.00	\$ 23.00	0	100	-	90	56
33	República Dominicana	\$ 179.00	\$ -	\$ -	\$ 19.00	\$ 21.00	0	100	-	88	11
34	Polonia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.00	0	100	-	-	-
35	Eslovaquia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 75.00	\$ 19.00	0	100	-	-	75
36	Emiratos Árabes Unidos	\$ -	\$ -	\$ 32.00	\$ 1.00	\$ 18.00	0	100	-	-	1,700
37	Portugal	\$ 56.00	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 32.00	\$ 11.00	0	100	-	80	66
38	Rumania	\$ 1.00	\$ 12.00	\$ 19.00	\$ 9.00	\$ 11.00	0	100	1,000	-	22
39	Francia	\$ 19.00	\$ 62.00	\$ 49.00	\$ 63.00	\$ 5.00	0	100	-	74	92
40	Reino Unido	\$ 11.00	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 5.00	\$ 4.00	0	100	-	64	20
41	Croacia	\$ -	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 3.00	0	100	-	-	200
42	República Checa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.00	0	100	-	-	-
43	Bosnia y Herzegovina	\$ -	\$ -	\$ 3.00	\$ -	\$ 2.00	0	100	-	-	-
44	Suecia	\$ -	\$ 4.00	\$ 2.00	\$ 1.00	\$ 2.00	0	100	-	-	100

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Lista de exportadores para el producto seleccionado Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil										
Producto: 64041900 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...										
N°	PAISES EXPORTADORES	VALOR DE EXPORTACION 2013	VALOR DE EXPORTACION 2014	VALOR DE EXPORTACION 2015	VALOR DE EXPORTACION 2016	VALOR DE EXPORTACION 2017	PARTICIPACION	ACUMULADO	VARIACION ENTRE LOS AÑOS 2017 - 2013	VARIACION ENTRE EL 2017 - 2016
45	Uruguay	\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 532.00	\$ 99.00	\$ 1.00	0	100	- 80	- 99
46	Austria	\$ 4.00	\$ -	\$ 8.00	\$ 4.00	\$ 1.00	0	100	- 75	- 75
47	Dinamarca	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.00	\$ -	-	100	-	- 100
48	Australia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	-	-
49	Andorra	\$ -	\$ -	\$ 2.00	\$ -	\$ -	-	100	-	-
50	Bolivia, Estado Plurinacional de	\$ 8.00	\$ 19.00	\$ 2.00	\$ -	\$ -	-	100	- 100	-
51	Bélgica	\$ 25.00	\$ 18.00	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	- 100	-
52	Israel	\$ 10.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	- 100	-
53	Ecuador	\$ -	\$ 43.00	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	-	-
54	El Salvador	\$ -	\$ 3.00	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	-	-
55	Etiopía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.00	\$ -	-	100	-	- 100
56	Guatemala	\$ 6.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	- 100	-
57	Venezuela, República Bolivariana de	\$ -	\$ 1.00	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	-	-
58	Rusia, Federación de	\$ -	\$ -	\$ 1.00	\$ -	\$ -	-	100	-	-
59	Marruecos	\$ -	\$ -	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ -	-	100	-	- 100
60	Pakistán	\$ -	\$ 3.00	\$ -	\$ 1.00	\$ -	-	100	-	- 100
61	Túnez	\$ 12.00	\$ 26.00	\$ -	\$ 24.00	\$ -	-	100	- 100	- 100
62	Turquía	\$ 1.00	\$ 16.00	\$ 1.00	\$ 7.00	\$ -	-	100	- 100	- 100
63	Ucrania	\$ -	\$ -	\$ 3.00	\$ -	\$ -	-	100	-	-
64	Macedonia, Ex República Yugoslava de	\$ 1.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	-	-
65	Eslovenia	\$ -	\$ 2.00	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	-	-
66	Sudafrica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-	100	-	-

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Anexo N.º13.4 GASTOS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS EN EL AÑO 2012

Ranking	Segmentos de consumo	Total general	Porcentaje acumulado
	Total	100,00%	
1	Servicios básicos	15,00%	15,00%
2	Vivienda	13,30%	28,30%
3	Alimentación	12,60%	40,90%
4	Transporte	11,10%	52,00%
5	Telecomunicaciones	10,30%	62,30%
6	Educación	9,00%	71,30%
7	Otros	8,60%	79,90%
8	Salud	8,60%	88,50%
9	Vestuario y calzado	4,70%	93,20%
10	Aseo personal y del hogar	3,50%	96,70%
11	Recreación y cultura	1,80%	98,50%
12	Artículos de belleza	1,50%	100,00%

Fuente: SEMAC

Elaboración: Propia

Considerando todos los grupos socioeconómicos alto (ABC1), medio (C2, C3) y bajo (D,E), los servicios básicos, vivienda, alimentación y transporte se llevan más de la mitad del presupuesto de la familia. Sólo los servicios básicos ocupan el 15% del gasto.

Anexo N.º14.4 ANÁLISIS DE GASTOS POR GRUPOS SOCIOECONÓMICOS EN EL MERCADO CHILENO, AÑO 2012

GSE Alto			GSE Medio			GSE Bajo		
Ranking	Ítem	% gasto	Ranking	Ítem	% gasto	Ranking	Ítem	% gasto
1	Vivienda	16,20%	1	Servicios básicos	15,20%	1	Servicios Básicos	18,90%
2	Educación	14,50%	2	Vivienda	13,40%	2	Alimentación	17,70%
3	Servicios básicos	12,10%	3	Alimentación	12,90%	3	Transporte	13,10%
4	Transporte	11,00%	4	Salud	11,10%	4	Telecomunicaciones	11,10%
5	Otros	10,70%	5	Telecomunicaciones	10,70%	5	Vivienda	8,60%
6	Telecomunicaciones	9,20%	6	Transporte	10,20%	6	Otros	7,60%
7	Alimentación	8,90%	7	Educación	7,60%	7	Vestuario y Calzado	6,70%
8	Salud	7,90%	8	Otros	7,60%	8	Aseo Personal y del Hogar	5,20%
9	Vestuario y calzado	3,60%	9	Vestuario y calzado	4,50%	9	Salud	4,60%
10	Recreación y cultura	2,50%	10	Aseo Personal y del hogar	3,70%	10	Educación	3,50%
11	Aseo Personal y del hogar	2,10%	11	Recreación y cultura	1,60%	11	Artículos de belleza	1,50%
12	Artículos de belleza	1,40%	12	Artículos de belleza	1,40%	12	Recreación y cultura	1,40%

Fuente: SEMAC

Elaboración: Propia

Anexo N.º15.4 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO



CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Denominación del bien o servicio:	Calzado para dama
Denominación técnica:	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior textil
Dureza:	Alta dureza- suelas
Unidad de medida:	28-29-30 ... 40
Capellada:	Material textil
Suela:	Plástico
Plantilla:	Flexible
Recomendaciones de uso:	Retirar suciedad usando un cepillo de cerdas suaves.

Elaboración: Propia

Anexo N.º16.4 CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE ROPA Y CALZADO
ENTRE PERU – CHILE

Cuanto le costaría comprar unos pantalones vaqueros, zapatos de cuero o unas zapatillas deportivas en Chile

Producto	CHILE			PERU		
	Peso (\$)	Dólar (US\$)	Euro (€)	Nuevo sol (S/)	Dólar (US\$)	Euro (€)
Unos zapatos de hombre de cuero	\$ 54400,00	US\$ 81,25	€ 71,58	S/ 240,00	US\$ 71,10	€ 62,63
Unas zapatillas deportivas de marca (Nike, Adidas, Puma, etc.)	\$ 42500,00	US\$ 63,48	€ 55,92	S/ 250,00	US\$ 74,06	€ 65,24
Un vestido (Zara, H&M, etc.)	\$ 21800,00	US\$ 32,56	€ 28,68	S/ 99,00	US\$ 29,33	€ 25,84
Unos vaqueros Levis 501 (o equivalente)	\$ 34600,00	US\$ 51,68	€ 45,53	S/ 150,00	US\$ 44,44	€ 39,15

Fuente: Preciosmundi

Elaboración: Propia