



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERACIONALES

“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”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bach. Carmen Rosa Mayra Azañedo Roldan
Bach. Kattia Liliana Valverde Sánchez

Asesor:

Mg. Lic. Luis Enrique Yzquierdo Pérez

Trujillo – Perú

2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller Kattia Valverde Sánchez y Bachiller Mayra Azañedo Roldan, denominada:

**“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO CANADIENSE PARA LA
EXPORTACIÓN DE CALZADO DE LA EMPRESA CALZADO KATTIA EIRL DE
LA REGIÓN LA LIBERTAD”**

Mg. Luis Enrique Yzquierdo Pérez
ASESOR

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

Ing. Nombres y Apellidos
JURADO

DEDICATORIA

A Arquímedes Roldan Mora por regalarme los
mejores 23 años de vida junto a él te amo papito

Mayra Azañedo Roldan

A Dios por guiar nuestros pasos.

Kattia Valverde Sánchez

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por apoyarnos siempre

A nuestros docentes por sus sabias enseñanzas

A nuestro asesor por su paciencia y dedicación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Justificación	4
1.4. Limitaciones	5
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de términos básicos	76
CAPÍTULO 3.HIPÓTESIS	79
3.1. Formulación de la hipótesis	79
3.2. Variables	79
3.3. Operacionalización de variables	80
CAPÍTULO 4.MATERIALES Y MÉTODOS	81
4.1. Tipo de diseño de investigación.	81
4.2. Material de estudio.	81
4.2.1. Unidad de estudio.	81
4.2.2. Población.	81
4.2.3. Muestra.	81
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.	81
4.3.1. Para recolectar datos.	81
4.3.2. Para analizar información.	82
CAPÍTULO 5.PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	83
CAPÍTULO 6.RESULTADOS	94
CAPÍTULO 7.DISCUSIÓN	143
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS	148
ANEXOS	155

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Los Incoterms 2010 Obligaciones y transferencia de riesgos comprador - vendedor.....	53
Ilustración 2: Organigrama.....	844
Ilustración 3: Calzado para exportación	86
Ilustración 1: Tendencia o Proyección de las Exportaciones de Perú a Canadá	142

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Acuerdos Internacionales de Inversión Vigentes	1233
Gráfico 2: Estado de los Principales Acuerdos Comerciales del Perú	1266
Gráfico 3: Exportaciones del Perú según mercados con acuerdos internacionales.....	1266

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación de Incoterms 2010.....	54
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	800
Tabla 3: Precios FOB Referenciales en Kilogramos.....	8; Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Comparativo Perú – Canadá: Comercio Transfronterizo	99
Tabla 1: Proyección de la población canadiense por sexo	100
Tabla 2: Proyecciones de crecimiento poblacional para Canadá	101
Tabla 3: Pirámide poblacional de Canadá y sus proyecciones a futuro	102
Tabla 4: Comparativo anualizado PBI y PBI Per cápita.....	104
Tabla 5: Componentes del PBI	105
Tabla 6: Balanza Comercial Canadiense 2000 – 2012.....	109
Tabla 7: Intercambio Comercial de bienes (miles de millones de US\$).....	110
Tabla 8: Canadá: principales productos importados a nivel mundial	111
Tabla 9: Intercambio Comercial de servicios (miles de millones de US\$).....	112
Tabla 10: Indicadores macroeconómicos 2014 Canadá Perú	112
Tabla 11: Balanza Comercial Perú-Canadá	113
Tabla 12: Exportaciones a Canadá por sectores económicos.....	115
Tabla 13: Principales productos NT exportados a Canadá.....	116
Tabla 14: Lista de los mercados proveedores de calzado.....	117
Tabla 15: Principales Países Importadores	118
Tabla 16: Comportamiento histórico de exportaciones Perú al Mundo.....	119
Tabla 17: Principales Empresas Exportadoras de calzado en el Perú	120
Tabla 18: Comparativo Perú – Canadá: Comercio Transfronterizo	128
Tabla 19: Exportaciones de Calzado del Perú al Mundo	141
Tabla 20: Exportación de calzado del Perú a Canadá.....	141

RESUMEN

La presente investigación consiste en realizar un estudio de la oportunidad de negocio que ofrece el mercado Canadiense para el incremento de las exportaciones de calzado para el periodo 2016 – 2020, dirigido a la empresa Kattia EIRL en particular o para cualquier emprendedor y/o empresario que quieran incursionar, incrementar o diversificar los destinos y/o los productos de exportación, fundamentado que el mercado de Canadá es altamente atractivo para la venta de calzado.

Se utilizó, como diseño de investigación, una investigación Transaccional – Descriptiva, así como para la recolección de datos fuentes primarias como entrevistas, fuentes secundarias como información estadística de páginas web, estudios de mercado, etc. A lo largo de la investigación se pudo observar que el calzado peruano constituye uno de los productos con mayor crecimiento durante los últimos años representando así mayor potencial a futuro, pues este es un producto muy apreciado en los mercados extranjeros que se encuentran en crecimiento, especialmente en Canadá por el valor que éste producto posee respecto a sus propiedades y características complementándose con las tendencias favorables de consumo con que éste mercado cuenta.

En el estudio se resaltó que el Perú presenta ventajas competitivas en comparación con el resto del mundo. Perú no solo posee las tierras y la variedad climática que le propician una importante primacía a nivel global, sino que también cuenta con el adicional de su posición geográfica, contando con estaciones anuales inversas a muchos mercados del mundo.

Canadá es un país que cuenta con potencial tanto cualitativo como cuantitativo que favorecen notablemente el incremento de las exportaciones de calzado para los próximos años.

ABSTRACT

This research involves UN study Making Business Opportunity offered by the Canadian Market for increasing footwear exports to the period 2016 - 2020, Target EIRL Company Kattia particularly entrepreneurial or any paragraph and / or entrepreneur That venture want, increase or diversify destinations and / or export products, based in Canada that the market is very attractive selling shoes para.

Descriptive data collection for primary sources such as interviews, secondary sources of statistical information as web pages, market research, etc., and - as research design used a transactional Research Throughout the investigation it was observed that the Peruvian footwear is one of the products with mayor growth in recent years thus representing a potential future mayor, because this is un prized product in foreign markets are growing especially in Canada establishing courage This product has REGARDING one its properties and characteristics complemented by Consumption Trends Pro Account With this market. The study has highlighted that Peru has advantages competitive with the rest of the world. Peru has not only land and climatic differences An Important primacy will foster a level, what but also has the added worldwide of its geographical position, with stations Annual reverse a Many markets.

Canada is a country that has potential scammers both qualitative and quantitative developments that significantly favor the increase in footwear exports for the coming years.

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el Perú la industria del calzado afronta el desafío de adecuarse a las exigencias del mundo globalizado, sin dejar por ello de constituirse en la herramienta para el desarrollo de la industria peruana en general. Dentro de las diversas ramas del rol manufacturero, el sector del calzado presenta varias características que le hacen acreedora de ocupar un lugar destacado dentro del contexto industrial.

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI); el 96,7 % de las empresas productoras de calzado en Perú son microempresas, el 3,2% son pequeñas empresas y el 0,1% son medianas y grandes.

En la provincia de Lima está concentrado el mayor número de establecimientos de los fabricantes de calzado, con el 42.2% del total. Asimismo La Libertad (Trujillo) con 27.2%, Arequipa con 9.4% y Huancayo (Junín) con 3.5%, de un universo total de 3,765 empresas. (AMPEX - Asociación Macroregional de Productores para la Exportación, 2008).

La industria Trujillana de calzado y manufacturas de cuero es de singular importancia para la economía peruana y regional, constituyendo alrededor del 50% de la producción nacional de calzado y además contribuyendo a la generación de trabajo subsecuente al sector pecuario demandando cuero y pieles; sirviendo a su vez de fuente generadora de ingresos para alrededor de 100,000 personas (incluyendo familias). (CENTRUM, 2011).

En Trujillo, en zonas ya reconocidas como el Porvenir y Florencia de Mora, alrededor de 2000 pequeñas y microempresas constituyen el conglomerado de calzado, incluyendo a 300 abastecedores de materiales y componentes, cerca de 500 tiendas comercializadoras, servicios especializados como modelaje, seriado, desbastado, fabricantes de etiquetas, cajas, etc. (El Comercio, 2014).

La zona con mayor producción de calzado se ubica en la Provincia de Trujillo, la cual tuvo un auge económico en la década de los 90 y un declive en los últimos años debido a la creciente competencia del calzado sintético extranjero.

En los últimos años se está generando mayores retos y competencias todas y cada una de las organizaciones, ya sean pequeña, mediana o grandes empresas multinacionales que deben afrontar la realidad que plantea la globalización y la tecnología. Por ello el logro de sus metas y objetivos deben asumirse nuevas estrategias de expansión para asegurar la vida de la empresa generando mayor rentabilidad a largo plazo.

Si bien aún no somos una potencia mundial en la producción y en la exportación de calzado, el Perú busca a paso firme hacerse de un nombre a nivel internacional en este rubro.

Desde el año 2007, la exportación de calzado peruano viene creciendo a una tasa promedio anual de 11%, según el Ministerio de la Producción.

Solo el año pasado los envíos totales, por ejemplo, superaron los US\$21 millones. Los principales rubros de exportación son los calzados de cuero y textil; ellos constituyen cerca del 70% de las ventas.

Uno de los factores que impulsan el crecimiento es el constante contactos que buscan los productores peruanos con posibles compradores internacionales a través de diversas ferias internacionales, entre ellas Perú Moda, aseguró Adriana Ríos, directora del Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal).

“El Perú tiene potencial. Posee buena calidad de cuero y calzado. Y recién se está forjando una buena imagen”, apunta.

En el último Perú Moda se exhibieron productos de reconocidas marcas nacionales como Calzados Chosica (Tigre), Garbo, D’art Cuero, Bruno Ferrini, Calimod, entre otras.

Uno de los retos para las empresas del sector calzado será invertir un poco más en el área de diseño, para ampliar el desarrollo de modelos propios para exportar sin

necesidad de andar copiando algunas tendencias o modelos del exterior, recomendó Ríos.

Enfocándonos en el mercado local La región la libertad es el principal productor de calzado a nivel nacional, todas estas empresas son en su mayoría de tipo familiar y artesanal, generando que la industria se encuentre muy tugurizada de pequeñas empresas e informales, donde su capacidad de producción no es suficiente para satisfacer la demande del producto en mercados internacionales.

Conociendo la realidad del sector esta investigación proponer que la empresa de calzado “CALZADOS KATTIA EIRL”, realice un plan de exportación para incrementar su rentabilidad a largo plazo ya que la empresa ha disminuido su nivel de ventas, porque contaba con un comprador que exportaba el producto al país vecino de Venezuela y por temas políticos las operaciones de comercio exterior se ha paralizado hasta el país regularice su economía y política.

Otro problema que afronta la empresa es que su marca propia nivel nacional no se encuentra bien desarrollada ya sea en marcas individuales y colectivas, finalmente la empresa presenta un bajo nivel de abastecimiento en tiendas por departamento, escasa participación en eventos comerciales como ferias nacionales e internacionales, ruedas de negocio.

Lamentablemente en el ámbito internacional la empresa no se encuentra bien posicionada, lo que ocasiona un bajo desempeño competitivo para lograr insertarse en mercados exteriores.

1.2. Formulación del problema

¿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?

1.3. Justificación

Justificación Teórica:

El modelo de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

Esta teoría fue desarrollada por David Ricardo a principios del siglo XIX, y su postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos.

Justificación Aplicativa

Por medio de esta investigación se dará a conocer el comportamiento de los consumidores de calzado, lo cual permitirá determinar la demanda de la calzado en el mercado canadiense la cual podrá ser satisfecha por calzado peruano, además se brindaran las pautas necesarias para la exportación de este producto a Canadá.

Justificación Académica:

La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Negocios Internacionales en los cursos de Inteligencia Comercial internacional, Aduanas, Comercio Exterior y Marketing Internacional.

Justificación Valorativa:

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que al incrementar las exportaciones contribuye al crecimiento económico, creando industrias y generando empleo y permiten aprovechar las ventajas competitivas de los países.

1.4. Limitaciones:

La presente investigación no presento limitaciones.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

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.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar cuantitativamente las oportunidades de negocio del mercado canadiense respecto a la información socioeconómica de Canada como: La población, el PBI Per cápita, balanza comercial bilateral total Perú – Canadá, precios promedios.

- Analizar cualitativamente las oportunidades de negocio del mercado canadiense respecto al ambiente comercial entre Perú y Canadá, acuerdos comerciales, estructura arancelaria comparativa, barreras arancelarias, tributos, socios comerciales.
- Analizar y determinar el comportamiento histórico de las exportaciones peruanas de calzado, tanto en peso neto como en valor FOB para el periodo 2010 – 2014

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Entre las tesis internacionales tenemos:

- La PhD en Administración, Piedad Cristina Martínez Carazo (Martinez Carazo, 2007), en su estudio de "Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso de desarrollo exportador de calzado peruano por parte de las Pymes", desarrolla una investigación a través del estudio de la metodología del caso para determinar la influencia ejercida por la promoción de exportaciones durante el proceso del desarrollo exportador de las Pymes industriales de una región de Colombia, las cuales, al igual que todas las de Latinoamérica, afrontan una serie de barreras para la exportación.

El estudio tiene como problemática el surgimiento de la promoción de exportaciones como una respuesta amplia a las necesidades de las pymes, a raíz de la complejidad de exportar y de su carencia de recursos, capacidades, experiencia y conocimientos, que pueden situarla en desventaja competitiva en los mercados internacionales. Además, muestra que la promoción de exportaciones se ha convertido en una política prioritaria de los gobiernos de los países desarrollados, recién industrializados y, especialmente, en vías de desarrollo, al considerar las fuertes implicaciones que tiene la exportación en la política económica de una nación.

A nivel gubernamental, la exportación proporciona economías con prosperidad social y desarrollo, genera intercambio internacional para apoyar otras actividades económicas, e incrementa oportunidades de empleo. A nivel empresarial, la exportación contribuye a mejorar la innovación y el desarrollo, incrementa las habilidades organizacionales y directivas, diversifica el riesgo de la empresa, facilita la mejor utilización de recursos organizacionales e incrementa la posición financiera y competitiva de la empresa.

Las conclusiones a las cuales se llegó con el estudio fueron:

- 1) La promoción de exportaciones ejerce una influencia indirecta durante las primeras etapas del proceso del desarrollo exportador de las Pymes industriales del Caribe colombiano, por cuanto se constituye en un instrumento útil para mejorar sus capacidades/competencias organizacionales y directivas.
- 2) Los programas y servicios de la promoción de exportaciones están directamente relacionados con las necesidades de las Pymes y con su nivel de desarrollo exportador.
- 3) Las Pymes que acceden a la promoción de exportaciones y perciben beneficios, exhiben uno resultados superiores que aquellas que no se involucran en estos procesos.

- En la tesis "Exportación de calzado al mercado de Argentina", presentada por la economista Mónica María Trujillo B. (Trujillo B., 2010), muestra el enfoque de crecimiento en la tendencia hacia la internacionalización del mercado de las PYMEs como consecuencia de la creciente ola de globalización. En éste, destacan algunos cambios importantes del contexto en el que estas empresas se enfrentan con barreras al comercio exterior, lo cual impone más restricciones a la internacionalización de las mismas.

El tema principal de su investigación se centra en la cooperación entre empresas como una forma de superar barreras, aumentar la competitividad empresarial y reducir los costos de transacción de exportar. Dentro de ella, se habla de los Consorcios de Exportación para PYME, como herramienta de cooperación empresarial que favorece el acceso a los mercados internacionales con buenos resultados en Europa y Latinoamérica entre otras regiones.

Además, se muestra a Argentina como figura de Consorcio de Exportación, esto debido al Programa de Promoción de Consorcios de Exportación, financiando por la Fundación Standard Bank y ExportAr, el cual tiene una trayectoria exitosa desde 1998, teniendo como resultado en el país 55 consorcios constituidos los cuales agrupan 382 empresas. El enfoque que Mónica María Trujillo B da en este punto es la experiencia de dichos consorcios, ahondando en la evolución competitiva de las mismas trabajando bajo esta figura. Incluso, se muestra que en la actualidad existen

más de 330 consorcios en España, 55 en Argentina, 42 redes empresariales en Colombia, 28 consorcios en Perú, 22 en Chile, entre otros.

A lo largo de la investigación se intenta profundizar en el análisis de la cooperación como forma de aumentar la competitividad empresarial. El objetivo general fue evaluar el impacto de los consorcios de exportación como una acción colectiva de PyMEs argentinas de alimentos para acceder de forma competitiva a mercados internacionales. Como primer objetivo específico se analizaron las principales barreras al comercio exterior que enfrentan las PyMEs argentinas de alimentos. Como segundo objetivo específico se caracterizó el modelo de negocio de los consorcios de exportación de alimentos; por último, se analizó en términos económicos y de competitividad el desempeño de dos consorcios de exportación de alimentos a partir de un conjunto de criterios e indicadores.

La conclusión a la cual llegó el estudio se enfocó en el resumen de dos hechos: las barreras internas y externas a la exportación de PYMEs y la dificultad de trabajar de forma cooperativa entre empresas. De acuerdo con la literatura sobre los problemas o barreras a la internacionalización de pequeñas empresas, las barreras de más alto impacto suelen ser aquellas relacionadas con la falta de información y marketing. La información es el insumo de la planeación y la organización más allá de la intuición y la experiencia personal. Por otro lado, se mostró que confirmar un Consorcio de Exportación, como una forma de cooperación entre empresas, conlleva también costos de transacción propios de trabajar en grupo y otras dificultades ligadas a la desconfianza y la baja disponibilidad de compartir información.

▪ **Dentro de los antecedentes nacionales se encuentra:**

- El estudio "Metología de Gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana para la exportación de calzado" presentada por el Mg. Adrián Alejandro Flores Konja, (Flores Konja, 2004), cuya realidad problemática versa sobre la apertura económica del Perú y el problema de las falencias de las PYMEs Peruanas ya establecidas en comparación con otros países en temas de: avances tecnológicos, altos índices de productividad, excelentes indicadores de gestión, factores de tipo cultural, disposición natural a la cooperación, solidaridad y confianza en el otro (instituciones y grupos de actores económicos) y muy especialmente, la

presencia de una política efectiva de promoción internacional hacia las PYMEs. Además de ello, hace una comparación sobre las ventajas competitivas de las PYMEs en contraste con las Medianas y Grandes Empresas. Incluso, habla sobre los sectores económicos con potencial de desarrollo a nivel nacional, tales como calzado.

Una de las principales conclusiones a las que llegó este estudio es que las microempresas en el Perú están desarrollando fortalezas para competir con ventajas en el mundo globalizado. Las debilidades de carácter estructural se localizan en aspectos de: financiamiento, ámbito tecnológico, capacitación y búsqueda de mercados. Dichas debilidades limitan el avance de este sector empresarial para que logre una mayor participación en la actividad exportadora, dejando este espacio a las Medianas y Grandes Empresas. Estas últimas, si bien es cierto son las más importantes generadoras de divisas, estadísticamente no representan un crecimiento en los indicadores de Fuentes de Empleos.

Dentro de las recomendaciones se menciona que las PYMES deben adecuarse al impacto y a la intensidad de la velocidad de cómo están acelerando los cambios fugazmente. Para tal efecto, deberá demostrar una capacidad de respuesta capaz de absorber la incertidumbre que dichos cambios puedan ocasionar para así neutralizar o minimizar los riesgos que ponga en peligro su existencia.

Además, se recomienda que las Micro, Pequeña, Mediana y toda empresa en general deben obtener información básica veraz, actualizada, completa e interrelacionada, con la finalidad de involucrarse en los procesos productivos y de comercialización para así gerenciar a la empresa contemporánea bajo un enfoque Integral e interrelacionado.

Incluso, considerando que la Gestión de las MYPES es un tema económico prioritario para el Estado Peruano, es necesario constituir Centros de Negocios que capaciten, asesoren y apoyen a la Gestión de los Micro y Pequeños Empresarios. La tarea de lograr mayores niveles de Competitividad no sólo corresponde al sector empresarial sino también al Estado. El Estado tiene que impulsar una Reforma que permita eliminar las distorsiones existentes y crear un clima que favorezca de manera efectiva las inversiones y por tanto se promuevan mayores niveles de bienestar. La participación del gobierno se debe centrar en la búsqueda de mercados, en la capacitación en la reconversión tecnológica, apoyo financiero, entre otros, pero no

en subsidios directos, ya que éste último genera brechas fiscales que terminan por diluir toda decisión macroeconómica.

Finalmente, se recomienda que las Micro y Pequeñas Empresas no solamente deben buscar una alianza estratégica con las grandes empresas, sino que es necesario que esta articulación se dé entre ellas mismas, lo cual elevaría su capacidad para emprender negociaciones a nivel del mercado como también con los intermediarios financieros y con el Estado.

- En la tesis "Las competencias gerenciales en los empresarios de calzado de las MYPEs de calzado de la provincia de Trujillo y su contribución al incremento de la oferta exportable", presentada por la Bachiller Lesvia Lozano Miranda, (Lozano Miranda, 2012), se muestra un estudio que busca establecer las estrategias efectivas que permitan alcanzar objetivos de largo plazo: Promover el incremento de la oferta exportable regional dada por el gobierno, con la finalidad de promover el desarrollo exportador del sector calzado y de esta manera hacer frente a la globalización.

El objetivo general del estudio es determinar en qué manera el desarrollo de competencias gerenciales en los empresarios de Calzado contribuye al incremento de la oferta exportable en la provincia de Trujillo; entre los específicos se encuentra el Identificar las Competencias Gerenciales de los empresarios de Calzado; Determinar que competencias contribuyen al desarrollo de la oferta exportable; Conocer la oferta exportable de Calzado de la Región La Libertad; y Proponer un Programa de Capacitación para el desarrollo de Competencias Gerenciales.

Una de las conclusiones del estudio muestra que es importante para el desarrollo de la oferta exportable no solo las competencias gerenciales sino el unir las como consecuencia de este manejo gerencial eficiente al desarrollo tecnológico, la información y el conocimiento del mercado externo objeto de exportación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El comercio Internacional o Mundial

Refiere Anyosa (2007). El comercio internacional o mundial, es el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas; las economías que participan del comercio con el exterior se denominan economías abiertas y este proceso de apertura externa se inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX. Las diferentes teorías que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional, tratan de encontrar cuáles son las causas de este comercio, por qué comercian los países y estudian los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo de los países.

Gonzales, Martínez y Otero (2011). El comercio internacional o mundial, es el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo.

2.2.2. El Comercio Exterior

Mencionan sobre el concepto de Comercio Exterior Gonzales, Martínez y Otero (2011). Es el que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo. Por lo tanto es una parte del comercio mundial.

El concepto de territorio aduanero es el que define y determina si una operación forma parte del comercio interior o exterior de un país o área de integración económica. Por esta razón se define:

- El comercio nacional o interior como aquel que tiene lugar dentro de un territorio aduanero.
- El comercio exterior como las compraventas entre dos territorios aduaneros.
- El comercio internacional como las compraventas entre todos los países del mundo.

2.2.3. El Comercio Nacional

Según Gonzales, Martínez y Otero (2005) respecto al comercio nacional refiere que el comercio nacional es el que se desarrolla dentro del territorio aduanero de un país determinado, entendiéndose por territorio aduanero el espacio geográfico dentro del cual las mercancías pueden circular libremente, sin estar sometidas a controles administrativos y/o aduaneros.

2.2.4. Oportunidad de Negocio

Varios autores señalan que una oportunidad de negocios es algo más concreto que una simple idea. Ello plantea el desafío de precisar el límite entre la idea y la oportunidad. En este contexto, diversos autores definen las oportunidades como un conjunto específico de elementos. Por ejemplo Sarasvathy (2003), define las oportunidades de negocio como ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos. Singh (2000), considera que una idea se convierte en oportunidad cuando esta es deseada por los clientes y considerada posible. Finalmente, Barón (2006), analizó varias definiciones de oportunidad encontrando tres aspectos principales: potencial de crear algo nuevo, deseabilidad social y el potencial de crear valor.

Considerando estas conceptualizaciones podríamos proponer que las oportunidades incluyen 3 elementos:

a. Una propuesta de solución (productos o servicios):

Corresponde con el reconocimiento de la mejor solución para satisfacer las necesidades del mercado. Esa solución óptima incluye una combinación de los recursos con el propósito de crear un valor al actualmente disponible y puede variar desde una leve reestructuración de la oferta actual hasta una innovación radical. (ARDICHVILI, 2003)

b. Deseabilidad percibida de esta en el mercado en términos y necesidades:

Es el proceso de reconocimiento de la existencia de necesidades de mercado no satisfechas o de recursos infrautilizados que pueden ser distribuidos de manera más eficiente. Estas oportunidades pueden ser percibidas por ciertos individuos que muestran una sensibilidad y esto alerta ante las mismas (Fletcher, 2006). El descubrimiento de la deseabilidad percibida constituye la fase en la que se analiza la oferta actual, en términos de recurso - producto/ servicio - mercado para indagar en nuevos ajustes posibles generados de una manera más eficiente y/o aporten un valor agregado al mercado.

c. Lógica de negocios que le da valor y atractivo:

Los clientes, en su gran mayoría, perciben el "valor" de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza:

- Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio.
- El precio o todos los costos que implican su adquisición, consumo o utilización.

La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el "valor" que percibe el cliente; el cual, es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado. (Kotler, 2001)

Estos tres elementos son fundamentales y necesarios para definir una oportunidad en la práctica y diferenciarla de una simple idea de negocio.

En síntesis, una oportunidad de negocios se puede definir como una propuesta (productos o servicios) para una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo (nicho de mercado) con una lógica de negocios en particular (estrategia de entrada y modelo de negocios).

2.2.5. Análisis de mercados

Señala PROMPERU (2013), que en el análisis de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera.

En general, para realizar un análisis de mercado este deberá contener información sobre:

- a) Oportunidades según la demanda, es necesario identificar mercados que:
 - Presenten volúmenes de compras elevados.
 - Presenten crecimiento y proyección de crecimiento constante del sector.
 - Presenten condiciones favorables en términos de acceso al mercado.
 - Demanden más el producto elegido para la exportación

- b) Importaciones y competencia, para este análisis se requiere hacer lo siguiente:
 - Análisis del valor importado por cada país
 - Análisis de los proveedores actuales,
 - Medición en porcentajes la concentración del mercado para identificar la existencia de proveedores dominantes o no.
 - Determinación de la cantidad, precios implícitos, entre otros del producto a exportar.

- c) Disponibilidad de transporte, se hace un análisis de las posibilidades de transporte para los productos hacia los países de interés:

- Medios
- Rutas
- Frecuencias
- Tiempo de tránsito
- Transportadores
- Valor de los fletes

d) Información detallada y/o cualitativa, para tener la información necesaria se revisa los siguientes puntos:

Afinidad cultural y comercial:

- Idiomas
- Costumbres
- Religión
- Formas de Negocios

Reseña geográfica, económica y política:

- Geografía
- Situación económica
- Situación Política

Mercado del producto:

- Consumo aparente
- Canales de Comercialización
- Precios
- Tendencias

2.2.6. Oportunidades comerciales de un producto en el extranjero

Para encontrar una oportunidad de negocios menciona ARDICHVILI (2003), es necesario la identificación y selección de las oportunidades comerciales para lograr la inserción exitosa en los mercados externos.

Un primer acercamiento al mercado en que se va a introducir el producto, se puede lograr a partir de un análisis de las estadísticas comerciales

internacionales con el fin de identificar los principales países exportadores e importadores, los productos más importantes, cantidades y precios de comercialización y su tendencia internacional, estacionalidad y ciclos de mercado.

Esta información sobre el mercado da una idea sobre qué vender y a donde enviarlo. Sin embargo, para identificar oportunidades comerciales específicas se recomienda realizar un estudio de mercado, ya que brinda la información pertinente y orienta los esfuerzos de forma más efectiva.

El estudio de mercado que se realizará estará orientado a identificar oportunidades en los mercados con mayor potencial. En este caso se trata de identificar variables relevantes que permitan identificar los mercados y países con mayor potencial.

2.2.7. Oferta Exportable nacional

El Perú es uno de los países más valiosos del planeta, por su alta diversidad de ecosistemas, climas, flora y fauna silvestre, recursos genéticos y riquezas minerales refiere PERUCAMARAS (2014) que lo posicionan en el cuarto puesto entre los 12 países que albergan el 70% de la biodiversidad del mundo.

Esta mega diversidad y su estrategia de apertura comercial al mundo, han contribuido decididamente a que hoy el Perú cuente con una oferta exportable en continua diversificación, que ya ingresa con éxito a más de 174 mercados internacionales. Sin embargo, y pese al crecimiento sostenido de sus exportaciones en los últimos 8 años, aun no se conoce todo el potencial que tiene el Perú en este rubro, que por su variedad y con el debido valor agregado, pueden convertirlo en un “boom exportador”. Con la entrega de esta edición damos a conocer las enormes posibilidades del Perú en el campo de las exportaciones, destacando principalmente la oferta de productos no tradicionales que ofrecen sus regiones a los demás países.

De modo, queremos contribuir a consolidar el crecimiento sostenido y descentralizado con igualdad de oportunidades para todos los espacios regionales y agentes económicos del país. Este es el compromiso de PERUCAMARAS y de sus Cámaras de Comercio asociados a lo largo y ancho

del Perú, en su propósito de facilitar el intercambio y las inversiones con el mundo.

2.2.8. Exportación

Según el Manual para la Exportación (1999), la exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, para su uso o consumo en el exterior y denomina exportación tradicional a las exportaciones de productos con escaso valor agregado, correspondientes a insumos y materias primas.

En el Perú, hablar de exportación es referirnos al régimen aduanero de EXPORTACION DEFINITIVA, régimen 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. Sin el pago de tributos (SUNAT, 2010)

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. (PROMPERU, 2009)

2.2.9. Tipos de exportación

En función de la intención con la que se va a realizar la exportación PROARGEX (2008), define a los siguientes tipos de exportación :

a) Exportación directa:

Es el tipo de exportación en la que no existen intermediarios, es por ello que prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede requerir una persona staff o un grupo personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que hacer viajes al extranjero frecuentemente. La exportación directa se puede realizar a través de:

- **Agentes:**

El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega de 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.

- **Distribuidores:**

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Los distribuidores muy raramente llegan al consumidor final, abastecen generalmente al mercado minorista.

- **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, información en página web, etc.

- **Venta directa a consumidores finales:**

Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esa 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.

b) Exportación indirecta:

En este caso intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere

ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. (PROARGEX, 2008). Entre las modalidades más comunes podemos mencionar:

- **Agentes de compra:**

Son aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Ellos también se dedican a la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques o la distribución.

- **Trading:**

Es una empresa de servicios, especialista en cuestiones de comercio cargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas.

Una alternativa a tener en cuenta es la creación de una trading común para PYMES productoras. Este es un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las PYMES, las cuales están, por lo general, limitadas en su capacidad comercial internacional individual. En el caso de los productores de arándanos de La Libertad, este tipo de agrupaciones de comercialización pueden ser sumamente útiles en la resolución de problemas relativos a la producción y el control de calidad.

2.2.10. La nueva teoría del Comercio o Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

El factor esencial del éxito de la empresa tanto en el ámbito nacional como en el internacional según indica García (2001) reside en su posicionamiento estratégico, el cual es una función del sector industrial en el que opera. En

los sectores existen unos más rentables que otros, lo cual no es accidental sino el resultado de 5 factores que determinan la intensidad de la competencia y el nivel de beneficios.

1. Rivalidad entre competidores existentes.
2. Poder de negociación de proveedores.
3. Poder de negociación de compradores.
4. Amenaza de nuevos participantes
5. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

En los años 80 surgieron muchos interrogantes sobre el comercio internacional que ponían en ineficiencia las teorías existentes para explicar los nuevos flujos comerciales. No se podía explicar el comercio Intraindustrial (ni siquiera con la proporción de factores), para dar respuesta a estas y otros interrogantes surgieron la teoría de la ventaja competitiva, la cual examinaba la competitividad sobre una base global en lugar de considerar factores específicos de los países para determinar su competitividad.

Se considera también, los determinantes de la ventaja nacional (Modelo Diamante):

1. Las condiciones de los factores.
2. Las condiciones de demanda.
3. Las industrias relacionadas y de apoyado.
4. Rivalidad, estrategia y estructura de la empresa.

2.2.11. Las Fuerzas Competitivas

Resume Villalobos (2012) que, Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "**Estrategia Competitiva**" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

A continuación se explica detalladamente las cinco fuerzas de las Ventajas Competitivas de Michael Porter:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma

industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

- **Economías de escala:**

Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay producir a gran escala, y por ende una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario será demasiado alto y no podrá competir, consecuentemente obligatoriamente tendrá que salir del sector.

- **Curva de experiencia:**

Se refiere al know how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.

- **Ventaja absoluta en costos:**

Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia pues nos llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.

- **Diferenciación del producto:**

Al momento de entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

Se sabe que es difícil entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas empero se tiene que hacer un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño de nuestro producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

Se pueden tomar en cuenta muchos detalles con el fin de diferenciarse del resto y tratar de que el cliente nos recuerde siempre.

- **Acceso a canales de distribución:**

En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

- **Identificación de marca:**

Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, tenemos que lograr posicionarnos en el mercado y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto. Un ejemplo claro de identificación de marca es Coca Cola.

- **Barreras gubernamentales:**

Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir

según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

Es muy importante cumplir con dichas normas de acuerdo a ley para que después no existan problemas o desprestigio con nuestra empresa.

- **Represalias:**

Se refiere a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas del sector, puede consistir en publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

- **Inversión necesaria o requisitos de capital:**

Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.

- **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los producto sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- **Disponibilidad de sustitutos:**

Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

- **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:**

Si hay un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.

- **Nivel percibido de diferenciación del producto:**

Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.

- **Costos de cambio para el cliente:**

Si el costo de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- **Concentración de proveedores:**

Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas.

- **Importancia del volumen para los proveedores:**

De acuerdo a lo que la empresa venda va a depender el volumen de insumos que se le compre al proveedor.

- **Diferenciación de insumos:**

Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.

- **Costos de cambio:**

Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darle poder a los proveedores.

<

- **Disponibilidad de insumos sustitutos:**

Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales.

<

- **Impacto de los insumos:**

Se refiere si los insumos comprados, incrementan o mejoran la calidad del bien.

- **Poder de negociación de los clientes**

- **Concentración de clientes:**

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.

- **Volumen de compras:**

Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.

- **Diferenciación:**

Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.

- **Información acerca del proveedor:**

Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

- **Identificación de la marca:**

El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.

- **Productos sustitutos**

Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Esta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

- **Concentración:**

Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia, también hay que evaluar la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios como es el caso de Microsoft que tiene el poder de fijación de precios en el mercado, o como el caso de las compañías telefónicas como CLARO, MOVISTAR y Nextel que tienen el dominio de todo el mercado peruano y tienen el poder de fijación de precios paralelos.

- **Diversidad de competidores**

Actualmente existen muchísimos competidores en la mayoría de los sectores de mercado y todo es muy cambiante ya que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer.

Otros factores de cambio son el internet, la tecnología, la innovación que cada día se concentran en cosas nuevas y hay que estar empapados de información ya que también aparecen nuevos competidores.

- **Condiciones de costos**

Una empresa siempre tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.

- **Diferenciación del producto**

Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto para que los consumidores nos recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc.

La diferenciación del producto ayuda mucho porque ganamos clientela y maximizamos ganancias.

- **Costos de cambio**

Es cuando los costos de cambio entre productos de diferentes empresas la competencia se vuelve más dura.

- **Grupos empresariales**

Aumenta la rivalidad cuando existen más grupos empresariales en el mercado.

- **Efectos de demostración**

Si tenemos éxito al competir en un mercado y nos convertimos en líderes es muchas más fácil competir en otros mercados.

- **Barreras de salida**

La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir, aunque también hay otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados el cual se refiere a los activos como una planta de producción, el costo para trasladarlo a otro lugar es demasiado alto, también están las barreras emocionales , la resistencia a no dejar el negocio por un carácter afectivo por el empresario y por último las restricciones gubernamentales o contractuales, son limitaciones que impone el gobierno para salir

del negocio como el cumplimiento de contratos con empleados, proveedores, distribuidores, etc.

- **¿Una sexta fuerza?**

En algunos textos se describe una sexta fuerza, el gobierno, como complemento del modelo de Porter, en donde explican que el gobierno está muy relacionado con las empresas porque no solo interviene regulatoriamente sino que potencialmente pueden convertirse en competencia, por ejemplo cuando el gobierno o el estado ofrece universidades de educación superior al igual que otras empresas privadas.

Desde mi punto de vista, la sexta fuerza no debería existir porque el gobierno ya está directa y/o indirectamente relacionado con las empresas en las 5 fuerzas ya mencionadas.

Una empresa está rodeada por las cinco fuerzas de Porter y es muy importante saber controlarlas para tener éxito en el mercado y eso va a depender de acuerdo a como utilicemos nuestras estrategias y sobre todo hay que diferenciarse del resto para tener mayor aceptación del público.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter nos ayuda a plasmar nuestras estrategias en el mercado para competir de acuerdo a las circunstancias y saber cómo mover nuestras fichas para tener un jaque mate. Otro de los conceptos que nos enseña Porter es que hay que estar siempre alerta e informado en un mercado competitivo.

2.2.12. Teoría del Consumidor

La teoría del consumidor según refiere Morales & Silvestre (2011) estudia el comportamiento del consumidor como satisface sus necesidades, cuáles son sus preferencias, sus posibilidades y limitaciones o restricciones de consumo, así como la función de utilidad, la utilidad marginal y las curvas de indiferencia. Se examina la línea del

presupuesto y la manera de maximizar la satisfacción de las necesidades del consumidor:

- ✓ **Posibilidades de consumo:** Silvestre menciona que por lo general, existen diversas posibilidades de consumo de bienes y servicios entre las que una persona puede elegir. A este abanico de opciones se le conoce como posibilidades de consumo. Estas dependen de muchos factores que resumen las condiciones individuales de los consumidores: gustos y preferencias, influencia de publicidad, cercanía o lejanía de los centros de abasto, mayor o menor disponibilidad de los bienes, precios de los mismos, conocimiento de bienes sustitutos, etcétera. Cada individuo busca como consumidor integrar un conjunto de bienes que le permitan satisfacer de la mejor manera sus necesidades. En teoría, el consumidor puede disponer de cantidades positivas de bienes que van de la unidad hasta el infinito; sin embargo, aunque existan los bienes en forma ilimitada, no pueden adquirirse, en virtud de las limitaciones reales a las que el individuo debe enfrentarse, tales como el tiempo y los ingresos.

- ✓ **Supuestos de las preferencias:**
 - a. **Racionalidad.-** Los individuos actúan de modo racional: significa que el consumidor seleccionará bienes para satisfacer sus necesidades que le permitan lograr el máximo bienestar racional, aquel cuya conducta está motivada por la maximización de su bienestar o satisfacción, para lo cual escoge bienes que le brinden mayor utilidad.

 - b. **Reflexividad.** En la práctica, el individuo escoge un paquete o una canasta de bienes y deja otros que no puede o no quiere adquirir, es decir, prefiere un conjunto de bienes sobre otros.

 - c. **Transitividad.** Este indica en forma clara la conducta racional del consumidor porque muestra que sus preferencias son congruentes.

✓ **Limitaciones al consumo:**

- a. **El tiempo.** Ningún consumidor puede adquirir o consumir todos los bienes al mismo tiempo; una vez que satisface sus necesidades, pasado cierto tiempo vuelve a sentir insatisfacción y requiere de más bienes, con lo cual se cumple con el principio de insaciabilidad.
- b. **Los ingresos.** Otra limitación o restricción esencial al consumo son los ingresos del sujeto; es decir, como consumidor, el individuo busca maximizar su bienestar en función de cierto nivel de ingresos.
- c. **El presupuesto.** Al buscar satisfacer sus necesidades, el individuo debe revisar los precios de los bienes que desea adquirir y comprarlos con sus ingresos.

- ✓ **La función de utilidad:** Se afirma que el consumidor busca maximizar su bienestar de acuerdo con sus preferencias en función de un determinado nivel de ingresos. El consumidor maximiza su bienestar o satisfacción cuando maximiza su utilidad. Según la teoría subjetiva: Utilidad: es la capacidad que tienen los bienes para satisfacer necesidades humanas. El concepto de utilidad implica o supone que el consumidor mide su bienestar o satisfacción con base en la utilidad que la aporta un bien, por tanto: Utilidad total: es la satisfacción total que obtiene una persona por la posesión o consumo de un bien.

Las curvas de indiferencia, significan que el consumidor le es indiferente cambiar determinada cantidad de otro bien, ya que obtiene la misma satisfacción en cualquier punto de la curva. La curva de indiferencia se presenta en un plano cartesiano en donde se anotan las diferentes cantidades de ambos bienes que se está dispuesto a intercambiar. Teóricamente, la curva de indiferencia es una línea al origen y descendente de izquierda a derecha, lo cual significa que es decreciente. Los mapas de indiferencia, Por esta razón, en teoría, un individuo no se enfrenta a una sola curva de indiferencia, sino a un conjunto de ellas. Al

conjunto de curvas de indiferencia en un plano se le conoce como mapa de indiferencia.

- ✓ **El equilibrio del consumidor:** la escala de preferencias permite efectuar múltiples combinaciones; no obstante, de acuerdo con el ingreso que un individuo percibe y los diversos precios de mercancía, debe rechazar algunas combinaciones para adecuarlas a su condición particular. De esta manera, puede combinarse la escala de preferencias con la línea del presupuesto para saber cuáles son las restricciones del consumidor y cuál es el punto donde se optimiza su satisfacción; es decir, el equilibrio del consumidor.

Conviene precisar que el equilibrio que logra el consumidor es un equilibrio maximizado de utilidad de acuerdo con su situación específica en cuanto a sus preferencias y presupuestos. El equilibrio del consumidor representa la elección óptima, puesto que es la combinación más satisfactoria que puede comprar, por lo que ahí encontrará el equilibrio como consumidor; ahí maximiza la satisfacción que puede obtener de acuerdo con su ingreso y los precios de los bienes. La combinación óptima que elige el consumidor se basa tanto en sus necesidades y preferencias como en su ingreso y en los precios del mercado. Así, el equilibrio del consumidor puede oscilar, debido a cuatro circunstancias principales:

- ✓ Cambios en sus necesidades.
- ✓ Cambios en sus preferencias.
- ✓ Cambios en el precio de los bienes.
- ✓ Cambios en el ingreso.

En función a esta teoría el trabajo de investigación se basará en la conducta y comportamiento del consumidor lo cual nos permita satisfacer sus necesidades, donde analizaremos los gastos que estos designan para determinar la elección hacia un determinado producto, basándonos

en tres puntos importantes que vienen a ser las preferencias, la utilidad y el equilibrio con el fin de captar clientes y con el tiempo fidelizar.

2.2.13. La Teoría de la Demanda

La demanda de un bien según refiere Beltrán (2003), describe la relación entre las cantidades del mismo que los consumidores adquirirían a diferentes precios del mercado, si el resto de factores que pueden influir en la decisión de compra se mantienen constantes. Sin embargo, no podemos suponer que los consumidores adquirirán todo lo que desea de un determinado producto para satisfacer sus necesidades, sino que ellos decidirán la cantidad que efectivamente comprarán considerando, además de sus deseos, el precio que se cobre por dicho producto. Cabe mencionar que esta disposición a pagar no implica que siempre se compre la cantidad de bienes demandados porque, en algunas ocasiones, la cantidad disponible en el mercado es menor a la demandada. En este punto es necesario distinguir entre el concepto de la demanda de un bien y el de cantidad demandada de dicho bien.

La cantidad demandada es aquella que los consumidores están dispuestos a comprar en un momento del tiempo dado un precio específico. Normalmente si el precio de un bien disminuye, manteniendo los demás factores constantes la cantidad demandada del bien aumenta, y viceversa.

En tanto, Morales & Silvestre (2011), menciona que esta teoría examina las múltiples cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios tanto de mercancías como de servicios en un momento dado. La demanda puede ser individual si se refiere a una sola persona, y de mercado si alude al conjunto de individuos de la sociedad. La demanda puede definirse como:

- ✓ **Como enunciado:** la demanda es la cantidad de mercancías y servicios que pueden adquirirse a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por un conjunto de consumidores (demanda total o demanda del mercado). La demanda es, asimismo, la

relación que existe entre los precios y las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar.

- ✓ **Matemáticamente.** La demanda es una función matemática que, en el caso individual, se expresa así:

$$D = f(p, g, y, pc, ps)$$

Dónde:

D= demanda

F= función

P= precios de la mercancía

G= gastos del consumidor

Y = ingresos del consumidor

PC= precios de los bienes complementarios

PS= precios de los bienes sustitutos.

En función a esta teoría el trabajo de investigación no permitirá determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

2.2.14. Teoría de la Oferta

Toda empresa produce bienes que luego pone a la venta en un mercado. Estos bienes son la cantidad ofertada por cada empresa. Esta cantidad producida y ofrecida depende del nivel de precios que se pueda vender el producto en el mercado. Es importante recordar que, de manera similar a lo comentado para el caso de la demanda, la cantidad ofrecida a nivel de precios no necesariamente es la cantidad vendida de un bien. Si la cantidad demandada es menor a la producida, no se podrá vender toda la cantidad producida. (Beltrán,2003).

Al respecto Morales & Silvestre (2011), menciona que esta teoría examina las causas o motivaciones para que los empresarios ofrezcan cierta cantidad de mercancías y servicios a un precio determinado y en un momento específico. La oferta puede ser individual, si se refiere a un productor, y de mercado, si se habla del conjunto de oferentes de un producto. La oferta puede definirse como:

- **Como enunciado.** La oferta es la cantidad de mercancías y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado. Si la oferta es de un individuo, se habla de oferta individual; pero, si es de todos los productores, alude a una oferta total o de mercado.
- **Matemáticamente:** La oferta individual es una función matemática que se expresa así:

$$O = f(p, c, t, pc, ps)$$

Dónde:

O= oferta

F= función

P= precio del bien o servicio

C= costo de producción

T= nivel tecnológico

PC= precio de los bienes complementarios

PS= precio de los bienes sustitutos.

La oferta O, es una función f que depende del precio del bien o servicio, del costo de producción, del nivel tecnológico del precio de los bienes complementarios y del precio de los bienes sustitutos.

Si se habla de la oferta total o de mercado, entonces la función se expresa de la siguiente manera:

$$O = f(p, c, t, pc, ps, e, cpe)$$

Que es igual a la oferta individual más los siguientes aspectos:

E = número de empresas del sector productivo

CPE = capacidad productiva de las empresas del sector.

En función a esta teoría el trabajo de investigación se basará en establecer una relación entre la cantidad de bienes que vamos a ofrecer y el precio de mercado actual, de acuerdo al sector que deseamos incursionar, siendo la oferta directamente proporcional al precio, Para ello usaremos diversas herramientas que nos permitan analizar y gestionar eficientemente los recursos con que contamos, siendo una de estas la evaluación de costos la que determinara el precio del producto y el precio de mercado la que determinara el margen de ganancia.

2.2.15. La Oferta Exportable

Para Kotler (2004) la oferta exportable son todos los productos que un país exporta debido a que desarrolla ventajas comparativas y competitivas que le permiten ser más eficiente en determinados productos los cuales son vendidos en el mercado internacional a sus principales socios comerciales. Los países en su afán por los generar mayores ingresos se divisan realizan operaciones de comercio exterior, específicamente exportaciones con sus principales socios comerciales de acuerdo a los principales productos que vendan al exterior.

Muchas veces se escucha y se repite conceptos como "valor agregado", "productos no tradicionales" u "ofertas exportables", sin tener necesariamente una idea precisa de lo que el término abarca.

Más allá de la crisis internacional que se está prolongando más de lo previsto en materia de negocios internacionales, nuestra limitación mayor esta por el lado de la oferta. Se necesita desarrollar oferta exportable competitiva.

Para Frank Bradley su libro Marketing internacional la oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. (Bradley Frank, 2006)

✓ **Disponibilidad de Producto**

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado extremo. El volumen debe de aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

2.2.16. Teoría de la Producción

Respecto a los conceptos relacionados a la Teoría de la producción Parkin (2009), los define para que estos sean considerados para un adecuado desarrollo de la organización, siendo estos:

- ✓ **Producción:** Cualquier uso de los recursos que permita transformar un bien, mediante un proceso definido. También es la creación y procesamiento de bienes, mercancías y servicio incluido su concepción, su procesamiento en las diversas etapas y la financiación ofrecida por los bancos. Se considera uno de los principales procesos económicos, el medio a través del cual se crea riqueza.
- ✓ **Empresa:** Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores

productivos (básicamente trabajo y capital). Las empresas son importantes por muchas razones: pero las más importantes son: explotar las economías de escala de la producción en serie, obtener fondos, y organizar el proceso de producción mediante la organización y reunión de los recursos necesarios.

- ✓ **Economías de escala:** Es un proceso mediante el cual los costes unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o ,dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta.
- ✓ **Principio de la Escasez:** El concepto de escasez es aplicable a aquellas cosas que son útiles. Se consideran útiles a todas aquellas cosas que tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas, y también abarca dos dimensiones: de un lado la cantidad de cosas útiles a nuestra disposición, y que llamaremos recursos o medios; y del otro lado, las necesidades que estas cosas están dispuestas a satisfacer, es decir el concepto de escasez se refiere a una determinada relación entre los medios (recursos económicos) y los fines (las necesidades).

Dados los medios a nuestra disposición y los fines a conseguirse, habrá un problema de escasez, y por ende un problema económico cuando se reúnan las siguientes condiciones: Los medios o recursos económicos son susceptibles de diferentes usos y aplicaciones. La diversidad de fines con diferentes grados de importancia plantea inmediatamente el problema de decidir qué fines lograr primero. Y, dados los medios, la consecución de ciertos fines implica siempre la renuncia de otros.

- ✓ **La racionalidad del hombre.** La ciencia económica presupone que el hombre actúa racionalmente al hacer sus decisiones económicas, tratará en todo momento, de llevar al máximo su satisfacción material.

La diversidad de fines con ciertos grados de importancia y la escasez de los recursos es lo que obliga al hombre a considerar racionalmente las

posibles alternativas, con miras a lograr, de acuerdo con el principio de racionalidad, la máxima satisfacción con los recursos disponibles.

- ✓ **Corto plazo y largo plazo en la producción:** Para el corto plazo significa que por lo menos uno de los factores de producción es fijo. y largo plazo es cuando todos los factores de producción son variables.
- ✓ **Función de Producción:** Es la relación entre la cantidad de insumos físicos utilizados, la cantidad de capital y trabajo empleado, en el proceso de producción. También se puede decir que es una ecuación, que muestra la cantidad máxima de producción que puede obtenerse y los factores necesarios para obtenerla.
- ✓ **Ley de Rendimientos Decrecientes:** El producto marginal de cada unidad del factor disminuye a medida que aumenta en la medida que aumenta la cantidad de ese factor, manteniéndose todo lo demás constante.

En función a esta teoría el programa de producción nos servirá para determinar cuánto se deberá producir de acuerdo a la demanda potencial y de acuerdo a la capacidad de planta, como los costos a incurrir en dicho proceso. Lo ideal es formar parte de una economía de gran escala, con el fin de disminuir los costos derivados de la producción para así generar mayores ingresos. Así también analizaremos los procesos de elaboración del producto, buscando cuellos de botellas para dar una solución eficiente con el fin de producir productos de calidad y disminuir los productos defectuosos.

- ✓ **Producto Total, Medio y Marginal:** El producto total es la cantidad total de producción que se obtiene en unidades físicas, el producto total comienza siendo 0, cuando la cantidad de trabajo es 0. El producto marginal de un factor: es el producto adicional que se obtiene mediante 1 unidad adicional de ese factor, manteniéndose constantes los demás factores. El producto medio mide la producción total dividida por el total de unidades de un factor.

El producto promedio de trabajo PPT: Es igual al Producto Total PT dividido por el número de unidades de trabajo que se empleen.

El producto marginal del trabajo PMT: es el cambio en PT por unidad de cambio en la cantidad de trabajo empleado.

2.2.17. Selección del Mercado

La selección del mercado, menciona Koch (2001), que es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que afecta directamente toda la logística que se va a desarrollar para llevar el producto a los demás destinos internacionales. En todas estas actividades se compromete toda la empresa del exportador. Incluso, de ello dependen las adaptaciones que se necesite realizar al producto para cumplir con requerimientos especiales. De la selección del mercado depende también el grado de competencia que enfrente y la estabilidad de las relaciones comerciales que se desarrollen. La mayoría de los modelos toman el proceso de selección de mercados en tres etapas: Proyectar, identificar y seleccionar.

1. Durante la proyección, los niveles macroeconómicos, son útiles para eliminar países que no cumplen con los objetivos de la firma, tamaño del mercado, tasa de crecimiento, y determinar la relación entre las preferencias de los consumidores y las características del producto.
2. En la etapa de identificación, se toman en cuenta aspectos más específicos (factores del mercado, competencia), con los que se hace una lista para determinar los segmentos en los países potenciales. Se investigan aspectos como tamaño y crecimiento del mercado, competencia y barreras de entrada.
3. Finalmente en la selección del mercado potencial de exportación, Esta decisión no sólo es relevante en si misma sino que cobra mayor trascendencia por el momento particularmente delicado en el que se adopta, en los inicios del proceso de expansión hacia el exterior.

2.2.18. Teoría del Marketing

El padre del Marketing moderno Philip Kotler (1931), lo define como una técnica de la administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Puro Marketing, 2008).

Así mismo, Mestre(2012), menciona que el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos fundamentales del marketing: el propio producto ofertado (cualquier bien material, servicio o idea), el precio fijado al mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entrega, etc.) y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de venta). Para el análisis del mercado y evaluación de

estrategias, la dirección de marketing aplica métodos y utiliza técnicas de análisis de la demanda y del comportamiento del consumidor, así como de segmentación de mercados, posicionamiento y, en general de investigación comercial.

2.2.19. Teoría Clásica de la ventaja Absoluta

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Smith Adam (1776) destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, éste pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor-trabajo se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países basándose en el ejemplo de que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo.

De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo para lo cual debería existir completa movilidad de los factores, es decir que se puedan movilizar entre países sin ninguna restricción.

2.2.20. Teoría de la ventaja comparativa y el modelo de David Ricardo

Al respecto David Ricardo (1817) llega a refinar la teoría de la ventaja absoluta, planteando lo que conocemos como la teoría de la ventaja comparativa, por medio de la cual reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes, de ésta manera los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma

relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente.

Se puede concluir, que esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones, estas diferencias hacen posible favorecer a algunos sectores. Para esta teoría, el trabajo es el único factor de producción y los países sólo difieren en la productividad del trabajo en diferentes industrias.

Se trata de demostrar que el comercio puede ampliar las posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias del comercio. Esta teoría ha desencadenado una serie de conclusiones que comúnmente se aceptan y que pueden ser falsas según la forma de pensar que se tenga del comercio exterior.

Se plantea que un país gana con el comercio, incluso si se tiene menor productividad que sus socios comerciales en todas las industrias (caso Japón) que en un principio no contaban con los suficientes recursos naturales para tener una productividad superior en todas las industrias a comparación de sus socios comerciales, sin embargo sí han obtenido ganancias del comercio exterior y estas ganancias han sido obtenidas más por el ingenio para producir que por tener una mayor productividad ante los países con los que comercializa.

También se plantea que el comercio es benéfico si las industrias extranjeras son competitivas debido a los bajos salarios. En el caso de Alemania se observó que efectivamente es cierto, ya que sus ensambladoras como la VW (Volkswagen) se encuentran en México, en donde la mano de obra es mucho más barata que en otros países, reportando mayores niveles de ganancias al exportar.

2.2.21. Modelo Heckscher-Ohlin

La aportación de dos economistas suecos, Heckscher (1919) y Ohlin, (1933), ha tenido una influencia decisiva para determinar la causa del comercio internacional. Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de

la ventaja comparativa y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

Según Heller (1983) La teoría de la ventaja comparativa explica por qué los costes relativos difieren entre los países. Heckscher afirmaba que los requisitos previos para que se inicie el comercio internacional pueden quedar resumidos de la siguiente forma: diferente escasez relativa, es decir, distintos precios relativos de los factores de producción en los países que comercian, y diferentes proporciones de factores productivos para bienes distintos.

2.2.22. Tipo de Cambio Internacional

La paridad del poder adquisitivo (PPA) - PPA absoluta y PPA relativa:

La hipótesis de la PPA constituye el modelo más sencillo de determinación del tipo de cambio. Según Sosvilla (2011) su origen se debe a la denominada Escuela de Salamanca en el Siglo XVI, donde un grupo de teólogos y juristas interesados por el comercio internacional, formularon y desarrollaron una primera versión de la PPA. Posteriormente, el debate bullonista (en el que se mantenía que la oferta monetaria de un país debería quedar ligada estrictamente con sus reservas de oro) en Suecia, Francia e Inglaterra durante los Siglos XVIII y XIX despertó un renovado interés por esta hipótesis, que adquiere un nuevo relieve (y el nombre por el que la conocemos en la actualidad) a comienzos del Siglo XX con los trabajos de Cassel en 1918. La PPA en su versión absoluta establece la siguiente relación:

$$s = p - p^*$$

Donde todas las variables están expresadas en logaritmo; s es el tipo de cambio expresado como el precio en moneda nacional de una unidad

monetaria extranjera; p y p^* representan los niveles de precios nacional y extranjero, respectivamente.

Como se aprecia en la ecuación, la versión absoluta de la PPA postula que cuanto mayor sea el nivel de precios nacional en relación al nivel de precios extranjero, mayor debe de ser s (es decir, se requeriría un tipo de cambio relativamente depreciado para mantener el poder adquisitivo de la moneda nacional). Por otra parte, cuanto menor sea el nivel de precios nacional en relación al nivel de precios extranjero, menor debe de ser, necesitándose un tipo de cambio relativamente apreciado para restablecer el poder adquisitivo de la moneda nacional.

Una versión menos restrictiva de la PPA es la denominada PPA en versión relativa, que admite que el tipo de cambio difiera de los precios relativos por una constante que refleje la existencia de impedimentos al comercio internacional o el coste de transporte de un país a otro de las mercancías, de manera que se relajen algunos de los supuestos restrictivos anteriormente señalados. De esta forma serían las variaciones del tipo de cambio las que deberían ser compensadas por las variaciones en los niveles de precios nacional y extranjero, por lo que la versión relativa de la PPA vendría dada por la siguiente ecuación:

$$\sigma = \pi - \pi^*$$

Dónde: σ representa la variación porcentual en el tipo de cambio, mientras que π y π^* indican, respectivamente, las variaciones porcentuales en el nivel de precios de las economías nacional y extranjera (es decir, sus tasas de inflación).

Por lo tanto, la versión relativa de la PPA establece que si la tasa de inflación nacional excede la extranjera, se requiere un aumento del tipo de cambio para mantener el poder de compra de la moneda nacional (es decir, una depreciación de la moneda nacional). Por el contrario, si la tasa de inflación nacional se sitúa por debajo de la extranjera, es necesario una

reducción del tipo de cambio para restablecer el poder adquisitivo de la moneda nacional (es decir, una apreciación de la moneda nacional).

2.2.23. Términos Internacionales de Comercio

Con respecto a los Términos Internacionales de Comercio, la Comisión de Prácticas Comerciales de la Cámara de Comercio Internacional desarrolló lo que se ha dado en llamar **Incoterms**, acrónimo procedente de la expresión inglesa International Commercial Terms; es un estándar internacional de términos comerciales, desarrollado, mantenido y promovido por la Comisión de Derecho y Práctica Mercantil de la Cámara de Comercio Internacional (CLP-ICC).

El propósito es; que con independencia de la nacionalidad de las partes o del lugar geográfico de su uso, los implicados pudiesen en todo momento saber cuáles eran los derechos y obligaciones de cada uno de ellos en un contrato determinado. Los Incoterms carecen de toda fuerza normativa o legal, y obtienen su reconocimiento de su cotidiano y constante uso a nivel mundial, por lo que, para que sean de aplicación a un contrato determinado, éste deberá especificarlo estrictamente.

Los Incoterms contienen un total de **once posiciones**, o tipos de cláusulas diferentes, que pueden luego, mediante el uso de determinadas adiciones, modificarse parcialmente. La última edición corresponde al año 2010, que se halla todavía en vigor cuya definición está protegida por:

Incoterm EXW ® 2010 (en fábrica): Ex Works

El vendedor cumple su obligación una vez que pone la mercancía en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc.) a disposición del comprador. No siendo por tanto responsable, ni teniendo obligación sobre la carga de la mercancía en el vehículo proporcionado por el comprador, ni ninguna otra correspondiente a seguros, transporte o despachos y trámites aduaneros de la mercancía. El comprador corre con todos los gastos desde que la mercancía es puesta a su disposición en el lugar convenido. Es

importante aclarar al comprador los horarios de carga del almacén, fecha a partir de la que podrán realizar la carga, e incluso si la mercancía, o el embalaje utilizado, necesitarán de alguna medida o condición de transporte especial. Es el único Incoterm en el que el vendedor no despacha la aduana de exportación, sin embargo si debe proveer la ayuda y los documentos necesarios para ello.

Existe la posibilidad de contratar una modalidad de EXW CARGADO, en la que el vendedor entrega la mercancía y la carga en el camión o medio de transporte enviado por el comprador.

Incoterms FCA ® 2010 (francotransportista): Free Carrier

El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando ha depositado la mercancía, ya despachada de aduana para exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador, en el lugar o punto fijado para ello.

Incoterm FAS ® 2010 (franco al costado del buque): Free Alongside Ship

El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando ha depositado la mercancía al costado del buque, sobre muelle o barcaza (atención a los usos y costumbres del puerto, o del sector, así como a las características técnicas del puerto de carga para evitar sobrecostes), en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta este momento. El comprador corre, a partir de este momento con todos los costes y riesgos de la mercancía. Esta posición de INCOTERM sólo puede ser usada en transporte marítimo, fluvial o lacustre. Suele ir acompañado del puerto de carga elegido, por ejemplo FAS CARTAGENA (SPAIN).

Incoterm FOB ® 2010 (franco a bordo): Free On Board

El vendedor ha cumplido sus obligaciones cuando la mercancía, ya despachada de aduana para exportación, ha sobrepasado la borda del buque designado, en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta este momento. El comprador corre, a partir de

este momento con todos los costes y riesgos de la mercancía. Esta posición de INCOTERM sólo puede ser usada en transporte marítimo, fluvial o lacustre. Suele ir acompañado del puerto de carga elegido, por ejemplo FOB CARTAGENA (SPAIN).

CFR (coste y flete): Cost And Freight

El vendedor ha de pagar los costes y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, lo que incluye todos los gastos de exportación, despacho aduanero incluido. No obstante el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier otro gasto adicional ocurrido después de que la mercancía haya traspasado la borda del buque corren por cuenta del comprador. Igualmente corren por cuenta de éste los gastos de descarga en el puerto de destino, (aunque hay algunas excepciones a esta regla). Suele ir acompañado del puerto de destino elegido, por ejemplo CFR CARTAGENA (SPAIN). Esta posición de INCOTERM sólo puede ser usada en transporte marítimo, fluvial o lacustre.

Incoterm CIF ® 2010 (coste seguro y flete): Cost, Insurance and Freight

El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el apartado anterior, CFR, pero además incluye bajo su cargo y responsabilidad la contratación del seguro y el pago de la prima correspondiente durante el transporte de las mercancías. Hay que destacar que este seguro sólo tiene obligación de ser de "cobertura mínima", si desea mayor cobertura deberá ser pactado expresamente. Hay que aclarar que el riesgo sigue siendo por cuenta del comprador desde que la mercancía cruza la borda del buque, pero que el vendedor tiene la obligación de contratar el seguro al que hemos hecho referencia. Esta posición de INCOTERM sólo puede ser usada en transporte marítimo, fluvial o lacustre. Suele ir acompañado del puerto de destino elegido, por ejemplo CIF CARTAGENA (SPAIN).

Incoterm CPT® 2010 (transporte pagado hasta): Carriage Paid To

El vendedor ha de pagar los costes y el flete del transporte necesario para hacer llegar la mercancía al punto de destino convenido, lo que incluye todos los gastos y licencias de exportación, despacho aduanero incluido. No obstante el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier otro gasto adicional ocurrido después de que la mercancía haya sido entregada al transportista corren por cuenta del comprador. Igualmente corren por cuenta de éste los gastos de descarga, aunque con alguna excepción, en el punto de destino. Puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.

Incoterm CIP® 2010 (transporte y seguro pagado hasta, lugar de destino convenido): Carriage And Insurance Paid to

El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el apartado anterior, CPT, pero además incluye bajo su cargo y responsabilidad la contratación del seguro y el pago de la prima correspondiente durante el transporte de las mercancías. Debemos indicar que este seguro sólo tiene obligación de ser de "cobertura mínima, si desea mayor cobertura deberá ser pactado expresamente. Hay también que aclarar que el riesgo sigue siendo por cuenta del comprador desde que la mercancía es entregada al transportista, pero que el vendedor tiene la obligación de contratar el seguro al que hemos hecho referencia. Esta posición de INCOTERM puede ser usada en cualquier tipo de transporte, incluido el multimodal.

Incoterm DAT ® 2010 (entrega en terminal) delivery at terminal

Lugar de Entrega: entregado en terminal, en el lugar de destino convenido, hasta que la mercancía se coloca en la terminal definida. La mercadería está descargada del medio de transporte de llegada.

Costos Asumidos por Vendedor: embalaje, transporte interno, gestiones aduaneras, carga al medio de transporte, transporte internacional, seguro y descarga del medio de transporte de llegada. Modo de Transporte: cualquiera.

Incoterm DAP® 2010 (delivery at place).

Lugar de Entrega: en lugar de destino convenido. En el puerto o lugar de destino convenido, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. Costos Asumidos por Vendedor: embalaje, transporte interno, gestiones aduaneras, carga al medio de transporte, transporte internacional, seguro descarga del medio de transporte principal y transporte interno en lugar de destino.

Modo de Transporte: cualquiera".

Incoterm DDP® 2010 (entrega derechos pagados): Delivered Duty Paid

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando coloca la mercancía, en el punto de destino acordado, a disposición del comprador, ya despachada de aduana de exportación e importación, y con todos los gastos pagados. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega. Puede utilizarse con independencia del medio de transporte elegido. Suele ir acompañado del lugar de destino elegido, por ejemplo "DDP CARTAGENA (SPAIN)". Pueden excluirse, mediante pacto expreso e indicándolo así en el Incoterm, determinados conceptos de los pagos a realizar por el vendedor, y dejan entonces de ser pagados por este, y pasan a ser pagados por el comprador: DDP, VAT UNPAID, CARTAGENA. (SPAIN).

Ilustración 2: Los Incoterms 2010 Obligaciones y transferencia de riesgos comprador – vendedor

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIF	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAT	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DDP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Fuente: Cámara de Comercio internacional

En la figura Nº 1, es posible observar claramente las obligaciones del vendedor - exportador así como el momento de la transferencia de los riesgos que éste hace al comprador – importador.

Entonces, refiere Calcagno (2011): el precio de una compra importada o exportada es determinada sobre la base de las condiciones de los Incoterm[®] 2010 requeridas, de las cantidades ordenadas, de la metodología de pago concertada y de las características y servicios adicionales solicitadas en el producto.

Los INCOTERMS son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar los costos que asumirán las partes y el momento en que se transfiere el riesgo

de pérdida o daño a la mercancía del vendedor al comprador y establece cuál de las partes refiere:

- Paga el transporte de la mercancía
- Paga el seguro que cubre los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante el transporte
- Establece en qué lugar el exportador ha de poner la mercancía a disposición del importador.
- Corre con otro tipo de gastos (aduaneros, portuarios, etc.).

En la siguiente Tabla n. ° 1, es posible observar el resumen de los términos regulados agrupados por la obligación del vendedor – exportador:

Tabla 21: Relación de Incoterms 2010

	GRUPO	INICIALES	MEDIO DE TRANSPORTE	OBLIGADOS	
Grupo de Salida	E	EXW	Multimodal	En Fábrica	ExWork
Grupo sin pago de transporte principal	F	FCA FAS FOB	Multimodal Marítimo Marítimo	Franco Transportista Franco junto al buque Franco a bordo del buque	Free Carrier Free Alongside Ship Free on Board
Grupo con pago de transporte principal	C	CFR CIF CPT CIP	Marítimo Marítimo Multimodal Multimodal	Costo y flete(*) Costo, seguro y flete Transporte pagado hasta Transporte y seguro pagado hasta	Cost and Freight Cost Insurance Freight Carriage Paid To Carriage and Insurance Paid to
Grupo de Llegada	D	DDP DAT DAP	Multimodal Multimodal Multimodal	Entrega derechos pagados Entrega en el terminal Entrega en el lugar	Delivered Duty paid Delivery at terminal Delivery at place

FUENTE: SUNAT

2.2.24. Teorías de Canales de Distribución

Los canales de distribución constituyen el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan en su transferencia, de un bien o servicio a media que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario final. Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La razón del uso del Intermediarios se explica en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta, por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma. En los Canales de Distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividirlos en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

Sobre los canales de distribución Ficher (1998) comentó que : El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto. Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

De manera general, los **Intermediarios** se clasifican en: Mayoristas Mercantiles, Intermediarios Minoristas o Detallistas Agentes y Corredores.

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran. Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que

venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Dentro de Las principales funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución podemos citar las siguientes:

- ✓ Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- ✓ Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- ✓ Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- ✓ Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- ✓ Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- ✓ Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
- ✓ Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- ✓ Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- ✓ Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- ✓ Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos

Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada, asegurando, de este modo que las actividades de uno complementen a las de los otros, facilitando el flujo de los productos dentro del respectivo canal de distribución hasta que lleguen a manos del comprador final.

2.2.25. Capacidad de Gestión

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimientos de sus capacidades y debilidades. (Bradley, 2006)

La Universidad de Cádiz (2014), refiere que: La capacidad de gestión es la habilidad que tiene la persona para gestionar las tareas y procesos a su cargo en forma rápida y confiable; haciendo uso de la recursividad y dinamismo que requiere el hacer que las cosas resulten.

La gestión consiste en proporcionar las herramientas y técnicas que permiten al equipo de proyecto (no solamente al gerente del proyecto) organizar su trabajo para cumplir con todas esas restricciones

La persona tendrá capacidad de gestión, si cuenta con estrategias, entendidas como procedimientos, alternativas, pautas en la toma de decisiones.

Otras competencias involucradas son la planificación y organización, la gestión de procesos, el trabajo en equipo, la comunicación.

2.2.26. Precio Competitivo

Para poder cotizar un producto peruano en forma competitiva implica dos cosas principales: contar con información de mercado confiable y actualizada (competencia, volúmenes, estacionalidad, patrones de consumo, etc.) y manejo eficiente de costos (financiamiento, incentivos aplicables, alternativas de suministros, etc.) (PERUCAMARAS, 2014).

2.2.27. Estándares de calidad

Menciona, PERUCAMARAS (2014), los aranceles están tendiendo a desaparecer. Las principales barreras de acceso a los mercados se refieren a estándares de calidad de los productos, de los procesos y de sus presentaciones.

Las certificaciones se han ido convirtiendo en una condición para competir globalmente: ISO 9000, ISO 14001, GMP, EURE GAP, HACCP, etc.

Ha sido muy positivo el avance en el desarrollo de normas técnicas para productos como la lúcuma, entre otros, pero se requiere implementar un sistema nacional integrado de calidad.

2.2.28. Oportunidad de Entrega

Según PERUCAMARAS (2014), un producto de buena calidad a un precio competitivo solo tiene valor si se puede entregar cuando el cliente lo necesita. Lograr este simple enunciado implica una logística eficiente, infraestructura descentralizada y procesos bien estructurados dentro de la compañía y dentro del país.

Se han logrado progresos a través del Plan de Facilitación de Comercio del PENX y del trabajo del Consejo Nacional de Competitividad (CNC): avances en la ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), Exportar fácil, seguro para la Pyme Exportadora (SEPYMEX), etc., pero se requieren mayores recursos y mayor esfuerzo colectivo en infraestructura (puestos, aeropuertos, carreteras, energía, irrigaciones, etc.), más simplificación administrativa, desarrollo de alianzas estrategias empresariales, posicionamiento de marcas peruanas que le den mayor sostenibilidad a nuestra oferta, etc.

2.2.29. Aranceles

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las

importaciones; en el caso de Perú y muchos otros países, no se aplica a las exportaciones. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

- **Tipos de Aranceles**

Existen dos tipos de aranceles, ad-valorem y los aranceles específicos. A partir de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto.

- Arancel ad-valorem es el que se calcula como un porcentaje del valor de importación CIF, es decir, el valor de la importación que se incluye costo, seguro y flete.
- Arancel específico es el que se calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.
- "Arancel mixto" es el que está compuesto por un arancel ad-valorem y un arancel específico.

- **Clasificación arancelaria**

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países. Esta corresponde a un modelo liberalizado de comercio internacional, en la cual la mayoría de los productos importados no requiere de licencia de importación.

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, las nueces del Brasil sin cáscara, frescas o secas tiene la siguiente clasificación (TRADE MAP, 2014):

- **Capítulo:**

08 - -Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

08.01 - - Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (mery, cajuil, anacardo, "cajú"), frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados.

- **Código armonizado:**

0801.22.00 - - Nueces del Brasil, sin cáscara, frescos o secos

<

- **Subpartida Nacional:**

0801.22.00.00 - - Nueces del Brasil, sin cáscara, frescos o secos

2.2.30. Barreras no arancelarias

Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional, las cuales son las utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional (Departamento de Cooperación Técnica - FAO, 2000), las cuales son las siguientes:

- **Regulaciones de etiquetado:**

Este tipo de normas se encuentran prácticamente en todas las mercancías a exportar o importar, sobre todo si es para su venta directa al consumidor final. Estas regulaciones consisten en establecer los requerimientos de los fabricantes, exportadores y los distribuidores del producto. La etiqueta además de que ayuda al consumidor a conocer la marca del producto, también le es útil para conocer el país de origen, quién los produce, y otras características como contenido e ingredientes.

- **Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonositarias:**

Estas medidas han sido impuestas por los países con la finalidad de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal de ciertos agentes riesgosos que no existen dentro de su territorio. Algunos aspectos básicos que cubren estas regulaciones se aplican: Durante el proceso de producción, a través del uso de plaguicidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena, determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- **Normas técnicas:**

Este tipo de regulación se refiere a las características y propiedades técnicas que deben cumplir los productos en el mercado importador. Estas normas sirven para garantizar a los consumidores que los productos que compran cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación necesarias. Dichas normas expresan el tamaño, a su medida, dimensiones, inflamabilidad o símbolos, embalaje, etc., aplicables a un producto.

- **Subsidios:**

Son pagos del gobierno a los productores locales. Los subsidios toman diversas formas, aportaciones en efectivo, préstamos con intereses bajos, anulación de impuestos y participación del gobierno en el capital contable. Al disminuir los costos, los subsidios benefician a los productores domésticos de dos maneras, permiten competir con las importaciones y ganar nuevos mercados para la exportación.

- **Cuotas a la importación y restricciones a la exportación:**

Las cuotas a la importación son una restricción en la cantidad de algún bien que es importado por un país. Esta restricción normalmente se aplica otorgando licencias de importación a un grupo de individuos o firmas.

- **Políticas antidumping:**

Dumping se define como la venta de productos en un mercado extranjero a un precio menor a sus costos de producción, o el vender debajo del valor justo del mercado.

- **Políticas administrativas:**

Son reglas burocráticas designadas para hacer difícil que las importaciones entren a un país.

- **Otras Barreras no arancelarias:**

Existen diversos tipos de barreras, éstas dependen de la clase de producto a exportar:

- Normas de calidad para frutas y legumbres
- Regulaciones ecológicas
- Normas internacionales de calidad: Aun cuando cada mercado tenga sus propias normas de calidad, cada vez más se busca su estandarización. De éstas las más conocidas son las ISO 9000.(Departamento de Cooperación Técnica - FAO, 2000)

2.2.31. Tratados de libre comercio de Perú

Perú ha firmado tratados de libre comercio que le dan un acceso seguro y preferencial a diversos mercados de América, Europa y Asia. Hoy, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que nuestro país produce y exporta. Esta política ha permitido la posición competitiva de nuestras exportaciones, de tal forma que estas vienen creciendo sostenidamente por los últimos años.

En efecto, uno de los beneficios de los acuerdos es la rebaja arancelaria en el país de recepción, para lo cual universalmente se exige que cumplan con el criterio de origen, es decir que el producto sea originario, producido o elaborado, en el país de exportación que es parte del Acuerdo y que la

mercancía y su respectiva partida arancelaria se encuentre dentro del texto del acuerdo.

2.2.32. Beneficios de exportar

La actividad de exportación nos sumerge en un mundo de oportunidades de crecimiento económico tanto para cada una de las empresas como para enfrentar con éxito la tarea de hacer del Perú un país exportador, integrado al mundo y que mejore los niveles actuales de calidad de vida de todos los peruanos. Se detallan a continuación los beneficios que involucra realizar exportaciones al exterior:

- Necesidad de operar en un mercado de volúmenes: Garantiza una dimensión industrial de la empresa (alcanzando una economía de escala)
- Posibilidad de precios más rentables: Existen productos que el mercado interno no valora de manera suficiente, en cambio en el exterior los precios pueden ser mucho más interesantes.
- Para diversificar riesgos: ¿Cuántas empresas cierran porque dependen exclusivamente del mercado interno? Hay países donde hay grandes fluctuaciones (por ejemplo en ocasión del cambio de gobierno) que afectan por completo las empresas. Colocar parte de la producción en el mercado externo amortigua los efectos de las periódicas o eventuales crisis.
- Alargamiento del ciclo de vida del producto: Cuando los productos en el mercado interno ya alcanzaron su madurez o inclusive iniciaron su fase de declive en el mercado interno, pueden ser exportados a mercados donde el nivel tecnológico general es inferior.
- Para mejorar la imagen con los proveedores, bancos y clientes:
- Una empresa que exporta, necesariamente adquiere un mayor prestigio, status (pues la exportación es un diplomado para la competitividad). Esto se refleja en sus operaciones en el mercado interno. (Minervi, 2004)

2.2.33. Estrategias para incrementar las exportaciones

La mayor parte de los países en desarrollo (PED) han emprendido políticas y programas de promoción de exportaciones y muy pocos pueden mostrar resultados positivos, lo cual si bien se puede deber a un conjunto complejo de razones, se explica en parte por tener una visión distorsionada y desarticulada sobre el comercio internacional y el desarrollo económico del país, esto se debe a que muchos programas de promoción de exportaciones se han concentrado básicamente en las acciones hacia afuera, cuando las acciones en el interior del país pueden resultar tan o más importantes, como por ejemplo, el desarrollo de una oferta exportable más amplia y competitiva así como la eliminación de diversos obstáculos o sobrecostos al comercio internacional.

Es por eso que si queremos que haya un aumento significativo en el volumen de las exportaciones se debe desarrollar la oferta exportable, facilitación de comercio exterior (TLCS), desarrollo de mercados de destino y el desarrollo de una cultura exportadora.

En dicho contexto, a continuación se presentarán estrategias para ayudar a incrementar las exportaciones en nuestro país. (MINCETUR, 2013)

a. Promover alianzas:

Se deben promover alianzas estratégicas entre nuestros exportadores y calificados operadores internacionales, lo cual ofrece un escenario más estable, que facilita el desarrollo de productos y capacidades en función de que a mediano y largo plazo se pueda obtener una mayor participación de mercado en el país de destino.

b. Fomentando la competitividad:

Para desarrollar los mercados internacionales y mantenerse sostenidamente, se requiere contar con una política que fomente la competitividad y reduzca obstáculos administrativos y los sobrecostos

generados por el sector público y privado, en lo que interviene, contar con infraestructura logística, tarifas y precios competitivos a nivel internacional, condiciones financieras que favorezcan al productor, entre muchos otros factores por considerar.

El efecto de los esfuerzos que se puedan realizar con la promoción de nuestros productos, misiones comerciales y ruedas de negocio suelen ser limitados sin la intervención del sector público con su ayuda al exportador.

c. Normalización y calidad:

El mundo camina hacia la normalización, en estándares de producción, seguridad del abastecimiento y la gestión, entre otros.

Por ello la aplicación de normas, estándares y/o sistemas de gestión de la calidad, puede constituir un factor de diferenciación competitiva y de negociación para acceder a determinados clientes y según los casos para el solo hecho de ingresar al mercado.

Hoy en día podemos ver que existen distintas normas y estándares (HAACP, SA8000, BPA, ISO 14000, BPM, BASC, FAIR TRADE, entre otros) que confrontan al exportador con la necesidad creciente de conocerlas y aplicarlas. Por lo tanto, la difusión de tales normas y el fomento de su utilización resultan elementos críticos en la promoción de exportaciones.

d. Capacidad de respuesta:

Se refiere al stock y a su capacidad de producción con el que cuenta el exportador para cubrir la demanda del importador, si el exportador no cuenta con los recursos suficientes para cubrir el pedido se podría perder tanto negociaciones actuales como futuras porque influencia de manera determinante la decisión de respuesta del importador.

La ventaja competitiva que deriva de la diferenciación de un producto que antes se estimaba en aproximadamente 10 años, ahora en el mundo globalizado se considera en un año en promedio. La presión competitiva se traduce en pedidos muy ajustados, evitando inventarios y con despachos más rápidos.

e. Conocimiento del mercado y un servicio de información son claves:

Se debe poner énfasis en identificar operadores calificados y promover alianzas de largo plazo, para evitar hasta donde sea posible el “mercado spot” que puede suponer un horizonte más corto y por lo tanto menos favorable para el desarrollo de productos y capacidades. Igualmente poner énfasis en identificar potenciales inversionistas, en establecer la estructura y “peso” de los importadores y canales de distribución de los mercados, en identificar los mercados más dinámicos, así como los que declinan y en la inteligencia comercial.

f. Mecanismos promocionales:

Las ferias, misiones comerciales y otros mecanismos tradicionales según el producto – mercado, mantienen su importancia y en muchos casos resultan de gran utilidad.

La aguda competencia condiciona el afinar las acciones previas y posteriores a los eventos indicados, tanto de parte de las instituciones promocionales, como de las empresas participantes para pretender resultados favorables. (Minervi, 2004)

2.2.34. Etapas del proceso de internacionalización de una empresa:

Según MALCA (2008), no todas las empresas comienzan el proceso de exportación de la misma manera, por ende no todas pasan por cada una de las etapas que se puede presentar en el citado proceso.

Algunas empresas incursionan en el campo de la exportación atendiendo pedidos que le han sido realizados inclusive antes del nacimiento de las empresas, creándose estas justamente con motivo de tales operaciones. En otros casos las empresas locales estudian sus posibilidades de exportación para luego dirigir sus esfuerzos hacia el mercado exterior. Otras veces las empresas únicamente se dedican a proveer intermediarios en el mercado local para que sean estos quienes se encarguen de la exportación de los productos.

Así pues las etapas más comunes en el proceso de exportación son

Exportación ocasional: las empresas únicamente se encargan de cumplir pedidos esporádicos del exterior, como contratos de maquila o subcontratación, que se le pueden presentar sin efectuar ninguna gestión o esfuerzo para su obtención. Es la figura de una empresa que centra su mira en el mercado local y no tiene interés primordial en exportar, simplemente atenderá pedidos que le haga el comprador extranjero que lo ha contactado en función a su capacidad de producción, en este sentido, la empresa local no tomara una verdadera parte activa en la exportación de su producto pues actuara como si se tratara de una compra en el mercado local.

Exportación experimental: etapa primogénita para las empresas que han sido exclusivamente creadas para dedicarse a exportar. En este caso, la empresa explora intencionalmente la posibilidad de exportar, sin depender, de pedidos esporádicos del exterior, utilizando generalmente la producción sobrante del mercado interno o de contra estación y dirigiendo sus esfuerzos hacia uno o pocos mercados exteriores.

Por lo general la empresa exporta indirectamente utilizando intermediarios locales (agentes, casas de exportación, trading companies) a efectos de explorar y determinar el potencial exportador de sus productos y estudiar el mercado de destino, ya que aún no cuenta con una cartera de clientes permanentes en el mercado extranjero no teniendo por ende compromisos a largo plazo.

En lo referente a las variables comerciales, la empresa se encargara del diseño interno o contenido del producto contando únicamente con un control

parcial sobre el diseño externo o envase o empaquetado del producto, toda vez que en estos también intervendrá el intermediario a quien la empresa local ha encargado la exportación. Igualmente realiza promociones generales a importadores actuales y potenciales a corto plazo, localizados en el mercado de destino, tales como el envío de nuestras gratuitas, catálogos, embarques de prueba, entre otros.

Exportación regular: en caso hay obtenido resultados satisfactorios, la empresa suele iniciar una etapa de mayor compromiso con recursos dirigidos a reforzar las operaciones de exportación, reservando una mayor capacidad de producción para destinarla al mercado extranjero.

La empresa local cuenta con un grupo estable de clientes en el o los mercados de destino, lo que hace necesaria la participación de personal responsable calificado y eventualmente la creación de un departamento de exportación o división internacional, encargado de la dirección a una persona con suficiente preparación o experiencia.

Si la empresa vende un número variado de productos de consumo masivo o industriales a un gran número de clientes en varios países, operara mediante agentes a comisión o nombrará distribuidores exclusivos que comprenden definitivamente los productos.

En esta etapa, algunas empresas optaran por establecer oficinas de contacto e información en los principales mercados de destino, cuya labor es constituir un canal de comunicación con los clientes, control y apoyo a los intermediarios en aspectos logísticos (ordenes de pedidos, embarques, etc.) y promocionales. Asimismo, recopilan información sobre productos potenciales, oportunidades de nuevos clientes, la competencia, entre otros. En lo que se refiere a las variables comerciales, la empresa controlara completamente el diseño interno y externo del producto, participará en el desarrollo y ejecución de una estrategia de marketing más exigente (para fidelizar distribuidores y clientes), preparación de embarques, diligencias de trámites aduaneros y despacho de la mercancía a los agentes y distribuidores en el mercado de destino.

Filial de ventas: conforme la empresa afiance su actividad exportadora y consolide su mercado extranjero, debe decidir si continúa exportando desde el país de origen, operando a través de intermediarios o establece una filial comercial en el mercado de destino de sus productos. Esta decisión implicará un cambio relevante para la empresa, puesto que requerirá de la realización de una inversión considerable en recursos humanos, financieros, gestión y hasta de infraestructura así como stocks de los productos.

La empresa asumirá en el mercado de destino, funciones comerciales anteriormente desarrolladas por terceros o indirectamente desde la casa matriz, dado que anteriormente se encargaba de las actividades productivas y logísticas desde el país de origen.

Presentará un cambio en la estrategia internacional, pasando de ser ofertantes puros de capacidad de producción, a su comercialización en el país de destino (la empresa se integra hacia adelante). En esta etapa, la empresa emprenderá actividades logísticas y de marketing en el extranjero; representando un gran esfuerzo para la empresa, ya que deberá enfrentar los inconvenientes del lenguaje, la legislación, la cultura en general, la economía y otros aspectos del país de destino. A su vez la empresa ejercerá control sobre la variable comercial del producto, haciéndose cargo de todas las fases de la política del mismo excepto de la marca, pues normalmente esta quedará en manos del cliente final y si exporta productos de consumo, controlará los precios a los detallistas, mas no los precios al público, puesto que estos serán decididos por el canal de distribución.

Asimismo. Promocionará sus productos a nivel de importadores mayoristas y distribuidores, quienes desarrollan gran parte de la labor de distribución física de la mercadería, y a nivel de los detallistas a quienes no llega directamente por carecer de una fuerza de ventas propia.

Subsidiaria de producción: etapa final para una empresa exportadora, ya una vez consolidada y desarrollada la empresa en el exterior, esta podría iniciar una etapa como empresa multinacional.

El interés de la empresa en invertir en instalaciones de producción se podría deber a la presencia de laguna de las condiciones que se detallan:

- Existencia de un gran mercado potencial que permita recuperar la inversión de un plazo acertado.
- Existencias de barrera o restricciones comerciales o a la exportación importación de productos.
- Presión del gobierno local a las empresas extranjeras para lograr su establecimiento o el ofrecimiento de incentivos para invertir en el país de destino, transferir tecnología, no utilizar divisas o importar productos terminados.
- Costos logísticos resultan una parte dentro del precio final del producto, generando por la distancia o por el bajo valor intrínseco del bien, no compensándose su exportación.
- Existencia de recursos productivos en abundancia y a bajo presión en el mercado de destino, con lo cual se abaratan costos o incrementa la diferenciación, lo que le permitirá a la empresa penetrar mejor el mercado local e incluso exportar desde allí a otros mercados.

En esta etapa, la empresa se integra verticalmente hacia atrás en su cadena de valor, incorporando actividades de embalaje o empaque producción de algunos componentes o del total del producto, dependiendo de lo que necesite para competir en el mercado de destino y del grado de compromiso y riesgo que esté dispuesta a asumir, a ello se añaden funciones de marketing, Distribución y servicio teórico, con lo cual la filial duplicara la cadena de valor de la casa matriz. Cabe señalar que la empresa competirá de igual a igual con los productores del mercado de destino, por lo que debe tener un control casi total sobre las variables comerciales (producto, precio, promoción y distribución)

En este sentido la empresa utilizara incluso sus propias marcas y hasta podrá sugerir los precios al público. La empresa planteara una estrategia de promoción y distribución. Que le permita llegar lo más cerca posible del consumidor Final y llevarlo hacia los puntos de exhibición y venta de sus productos. Así pues, la empresa requerirá contar con un gran dominio de las técnicas de marketing de consumo e investigación de mercados, así como de importantes recursos financieros para publicidad y promoción.

2.2.35. Aranceles

Un arancel es una tasa que se aplica a la importación de los bienes o mercancías. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

Arancel es un impuesto, o gravamen, que se impone sobre un bien cuando cruza una frontera nacional. (Cornejo Ramírez, 2009)

El arancel es una tasa aplicada por las Aduanas a los productos de importación, con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado local y proteger así a los productos nacionales que compiten con el bien importado.

Los aranceles son derechos de aduana que puede ser:

- Ad-Valorem, se calcula como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad, empleándose como base imponible el valor CIF (costo + seguro + flete).
- Específicos, monto fijo que se paga por una cantidad determinada por unidad del bien importado, por unidad de peso o por unidad de volumen.
- Compuesto, es una combinación de un arancel Ad-Valorem y de un arancel Específico.

La aplicación de aranceles a las importaciones tienen los siguientes efectos sobre la actividad económica: (Cornejo Ramírez, 2009)

- Efecto en el consumo, los consumidores locales reducen su consumo de los bienes importados a los que se les ha aplicado el arancel.
- Efecto en la producción, el mayor precio del producto importado correspondiente hace rentable aumentar la producción de las empresas locales que compiten con dichas importaciones.

- Efecto en el comercio, el arancel produce una disminución de las importaciones de los productos a los que se les ha aplicado el arancel.
- Efecto en el ingreso, el arancel produce un incremento en los ingresos fiscales del Gobierno Central.
- Efecto redistribución, el arancel redistribuye el ingreso desde los consumidores (que pagan la diferencia de precios y la ineficiencia local) hacia los productores locales de bienes que compiten con las importaciones correspondientes.

Preferencia Arancelaria

Una preferencia arancelaria es el beneficio que se obtiene mediante una negociación internacional por el cual un producto ingresa a otro país con una reducción de aranceles.

La preferencia arancelaria se fundamenta en los convenios internacionales establecidos en la Organización Mundial del Comercio (OMC). Estos acuerdos implican la exoneración o desgravación de aranceles para los países firmantes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

Existen cuatro niveles de acuerdos:

- Bilaterales (Acuerdos de Complementación Económica, Tratados de Libre Comercio – TLC)
- Multilaterales (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico – APEC)
- Regionales (Comunidad Andina)
- Unilaterales (ATPDEA, Sistema General de Preferencias)

2.2.36. Barreras no arancelarias

Se considera como una barrera no arancelaria a toda intervención del gobierno en la producción y el comercio, con excepción de los aranceles, que pueda afectar a los precios relativos, las estructuras de mercados y las corrientes comerciales internacionales. (Cornejo Ramírez, 2009)

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, las medidas no arancelarias son dispositivos legales que tienen como objetivo central establecer un control sobre el ingreso de mercancías a un determinado país. (Mincetur - Union Europea, 2009)

De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) se ha identificado 16 categorías las cuales han sido adaptadas para cubrir las restricciones comerciales: (Organización Mundial de Comercio)

- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Obstáculo técnico al comercio
- Inspección previa a la expedición y otras formalidades
- Medidas de control de los precios
- Licencias, contingentes, prohibiciones y otras medidas de control de la cantidad
- Cargas, impuestos y otras medidas para arancelarias
- Medidas de financiación
- Medidas anticompetitivas
- Medidas en materia de inversiones relacionadas con el comercio
- Restricciones a la distribución
- Restricciones relacionadas con los servicios de posventa
- Subvenciones
- Restricciones a la contratación pública
- Propiedad intelectual
- Normas de origen
- Medidas relacionadas con las exportaciones

De acuerdo con Cornejo en su libro "Comercio Internacional", los principales instrumentos no arancelarios son:

- Contingentes o cuotas
Son restricciones cuantitativas que los gobiernos establecen para la importación de determinados productos extranjeros, es decir, por convenir a sus políticas comerciales estos gobiernos limitan la

cantidad de ciertos bienes que se puede importar cualquiera que sea su precio.

- Restricciones "voluntarias" a la exportación
Implican que el país importador utiliza la amenaza de los impuestos a las importaciones o de las cuotas de importación o amenazas de otro tipo para persuadir a los países extranjeros de tal manera que recorten sus exportaciones "voluntariamente".
- Exigencias exageradas en normas sanitarias o de calidad
Los países pueden imponer barreras rígidas como normas de calidad, sanidad, envase o de protección ambiental que pueden resultar difíciles de satisfacer para determinados países.
- Compras estatales orientadas hacia bienes locales
Ocurre cuando las compras del Gobierno Central o de las empresas con control gubernamental son "dirigidas" hacia bienes o servicios producidos en el país, a pesar que estos bienes sean más caros que los importados
- Subsidios a la Exportaciones
Son ayudas de diverso tipo que se dan a los fabricantes nacionales de determinados productos para que puedan exportarlos a precios menores y más competitivos.
- Dumping
Es la práctica comercial que permite la introducción de los productos de un país en el mercado de otro país a un precio inferior a su valor normal.

2.2.37. CALZADO

Definición de calzado

El vocablo zapato viene del turco "zabata". La real academia define zapato como calzado o zapatilla, que su altura no sobrepasa el tobillo, con una parte inferior que posee una suela de cuero u otro material y el resto de dicho calzado es hecho de piel, fieltro, paño u otro tejido. En otras palabras un zapato es una pieza de vestir, utilizado por las personas con la finalidad de proteger sus pies mientras caminan, o realizan diferentes tareas, pero además de eso, en la actualidad se usan como un elemento de decoración. Tradicionalmente en la antigüedad los zapatos eran hechos de cuero, madera o tela, pero al correr de los años, cambiaron dichos materiales por caucho y plástico.

La historia de los zapatos data del año 7000 a.C. en Estados Unidos donde se encontró el primer zapato, más bien una sandalia, pero no fue hasta el año 3500 a.C. que se empezó a utilizar zapatos fabricados con cuero. Los diseños de estos primeros calzados no eran nada complejos, eran solo "bolsas de pie" a base de cuero para proteger los pies del frío, rocas y escombros. Pero fue desde la edad media que se comenzaron a hacer zapatos con diferentes materiales para la mejor adaptación del pie.

Ya para el siglo XVII, el zapato en Europa era sinónimo de nobleza, y muchos artistas creaban zapatos con estilos nuevos y diferentes para sus amos; finalmente a mediados del siglo XX, gracias a los avances tecnológicos, comenzaron a crear estos calzados con otros tipos de materiales.

2.3. Definición de términos básicos

- **Acuerdo Comercial:** Contrato legal (convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante u obligatorio) por el cual varios Estados o países, por voluntad propia, se comprometen a cumplir condiciones y regulaciones específicas en su intercambio de bienes y servicios para facilitar el comercio entre ellas.
- **Antidumping:** El fabricante vende en el extranjero a precios superiores a los nacionales realizando el dumping en su propio país. En el antidumping la demanda del extranjero es menos elástica que la nacional, ya sea porque la competencia en el extranjero sea menor, o por cualquier otra razón.
- **Arancel:** Impuesto que paga el importador al introducir productos en un mercado. Ver Derechos de Aduana
- **BILL OF LADING:** Manifiesto de Carga o Conocimiento de Embarque. Equivale a la Carta de Portes en vía terrestre; para vía aérea es AWB. Es un recibo dado al embarcador por las mercancías entregadas. Demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercancía.
- **Broker:** Corredor de seguros o de reaseguros. Agente o corredor que representa al dueño o comprador de una mercancía, cuyas funciones son las de actuar como intermediario entre el cedente y el reasegurador, encargándose -a cambio de una comisión- de encontrar colocación para determinados riesgos, cuyo volumen o especial peligrosidad hacen aconsejable su reaseguro
- **Certificado de origen:** Documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente dónde se fabricó la mercancía. En Perú, como en otros países lo proporcionan las Cámaras de Comercio.
- **Certificado Fitosanitario:** Certificado oficial expedido por una autoridad sanitaria competente del país de origen, en el que se hace constar que el material vegetal inspeccionado se considera exento de plagas.
- **Commodity:** Mercancía cuyo precio es fijado por la demanda y oferta internacional. Por lo general son materias primas como productos agrícolas y mineros.
- **Derechos Antidumping:** Los "derechos anti-dumping" son aquellos utilizados para neutralizar el efecto de daño o de amenaza de daño causado por la

aplicación de prácticas de dumping. Este derecho anti-dumping es aplicado a las importaciones y se adiciona al impuesto de importación existente. Para los países miembros de la OMC el derecho anti-dumping debe ser aplicado solamente según las condiciones previstas en el Artículo VI del Acuerdo General, y de acuerdo con una investigación iniciada y conducida según los dispositivos previstos en el Acuerdo Antidumping de la OMC.

- **Derechos Arancelarios:** Derechos de aduana aplicados a las mercancías importadas. Pueden ser ad valorem (un porcentaje del valor) o específicos (por ejemplo, 7 dólares por 100 kg). La imposición de derechos arancelarios sobre un producto importado supone una ventaja de precio para el producto nacional similar y constituye para el Estado una forma de obtener ingresos.
- **Derechos E Impuestos A La Importación:** Derechos aduaneros y todos los otros derechos, impuestos o recargos percibidos en la importación o con motivo de la importación de mercancías, salvo las tasas cuyo monto se limite al costo aproximado de los servicios efectivamente prestados
- **Desgravamen arancelario.:** Eliminación o reducción de los aranceles de importación o de exportación.
- **Despacho:** Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para importar y exportar las mercancías o someterlas a otros regímenes operaciones o destinos aduaneros.
- **DUA:** Documento Único Aduanero. No necesario en el comercio intra Unión Europea. Sí para terceros países (para importación y exportación).
- **Dumping:** Exportación de productos a un precio inferior a su valor normal, es decir, a un precio inferior a aquél al que se venden en el mercado interno o en los de terceros países, o al costo de producción.
- **Estiba:** Operación de carga que contempla el manipuleo de la mercadería hasta el medio de transporte.
- **Exportación:** Es la venta o salida de mercancías nacionales o nacionalizadas que se ofrece a países extranjeros para su uso o consumo definitivo, y con el registro histórico de estas se conocerá el comportamiento y tratamiento que recibe determinado producto para la comercialización con destino a otro país.
- **Gastos FOB:** Gastos de recepción, arrastre y carga de una mercancía desde que se recibe en el puerto hasta que se carga a bordo.

- **HACCP:** Régimen de análisis y de control de los puntos críticos en la actividad productiva.
- **Incoterms:** Términos de Comercio Internacional. Son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador. Hay 11 términos: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP. Los Incoterms regulan: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes, los trámites de documentos. Pero no regulan: la forma de pago ni la legislación aplicable.
- **Medidas Paraarancelarias:** Medidas que aumentan el costo de las importaciones de forma análoga a cómo lo hacen las medidas arancelarias, es decir, en un determinado porcentaje o suma, calculados respectivamente sobre la base del valor o de la cantidad. Se distinguen básicamente 4 grupos: recargos aduaneros, gravámenes adicionales, gravámenes internos sobre productos importados y aforo aduanero basado en un precio administrativo.
- **Preferencia arancelaria:** Reducción o eliminación de los impuestos de importación, concedida por un país a otro en el marco de un acuerdo.
- **Póliza De Seguro:** Es el documento que recoge las condiciones en que se aseguran las mercancías. Pueden ser nominativas o a la orden.
- **Selección de mercado:** Consiste en la elección de la cobertura del mercado a la cual se va a satisfacer, y está conformada por los clientes potenciales que tienen necesidades y deseos particulares, quienes están dispuestos adquirir un producto en especial.

3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

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

3.2. Variables

Variable Independiente

El mercado canadiense presenta una oportunidad de negocio.

Variable Dependiente

Exportación de calzado por parte de la empresa calzados Kattia EIRL

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 22: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR
1.- Oportunidad de negocio en el mercado Canadiense para las exportaciones peruanas de calzado.	Situación en las que existen personas, empresas u organizaciones con determinadas necesidades, deseos, poder adquisitivo y disposición para comprar.	Las oportunidades de negocio del mercado canadiense se van a medir a través del análisis cuantitativo y cualitativo.	Análisis cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Población Mujeres • PBI • Balanza Comercial Bilateral total • Comportamiento de la Demanda • Comportamiento de la Oferta
			Análisis Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente comercial • Análisis interno y externo – FODA • Política externa
2.- Exportación peruana de Calzado	La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.	Las exportaciones peruanas de calzado se medirán a través de la variación de las exportaciones y de las proyecciones	Exportaciones peruanas de Calzado del 2010 al 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la Exportaciones peruanas de Calzado del 2010 al 2014
			Proyección de las exportaciones para los años 2016 al 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Proyección de las Exportaciones peruanas de Calzado del 2016-2020

Fuente: Elaboración Propia

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

No experimental o descriptivo de corte longitudinal o evolutivo

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de Análisis

El mercado Canadiense en el periodo 2010 - 2014

Las exportaciones de calzado durante el periodo 2010 - 2014

4.2.2. Población.

El mercado Canadiense en el periodo 2010 - 2014

4.2.3. Muestra.

U Las exportaciones de calzado durante el periodo 2010 - 2014

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

Entrevista

La presente entrevista se aplicó al Sra. Flavia Dina Sánchez Avalos – gerente general de la empresa Calzados Kattia EIR, al Sr. Bruno Sergio Valverde Ravelo – jefe de producción de la empresa calzados Kattia EIRL. Y Luis López - Presidente de la asociación de calzado “CALZAPERU”

Herramientas de Inteligencia Comercial

Por medio de las herramientas de inteligencia comercial se recolectaron datos estadísticos de las importaciones Canadienses y exportaciones peruanas de calzado con el fin de conocer el comportamiento del mercado de calzado identificar oportunidades potenciales en el mercado canadiense.

4.3.2. Para analizar información.

Análisis de fuentes primarias

A través de la aplicación de las entrevistas se obtuvo información específica sobre el rubro del calzado, así como las oportunidades de productos peruanos en el mercado Canadiense.

Análisis de fuentes secundarias

En la aplicación de herramientas de inteligencia comercial, se recopilaron los datos recabados de las fuentes de información como TradeMap, Global Trade Atlas, Adex Trade, Euromonitor International y adex y luego procesarlos en tablas de Excel para ser analizados y obtener información sobre el mercado de estudio.

5. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

La propuesta consiste en un plan de exportación para el beneficio de la empresa ya que desea ingresar a nuevos mercados internaciones, y obtener mayor rentabilidad.

5.1 La Empresa

- Razón Social: CALZADOS KATTIA E.I.R.L.
- Tipo Empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- RUC: 20481543879
- RUBRO: Fabricación y comercialización de calzado para bebés y niños
- Condición: Activo
- Fecha Inicio Actividades: 11 / Abril / 1991
- Dirección Legal: Cal. las Agatas Mza. 54 Lote. 25

5.2 Reseña histórica de la empresa

La señora Flavia Diva Sánchez Ávalos ingresa a la vida empresarial como persona natural en el año 1990. Descendiente de una familia dedicada a la fabricación de calzado para bebés, asimilando gran experiencia y luego la independencia y la formación de su propia empresa.

Primero, se dedicó a la fabricación de calzado para adulto mayor y caballeros, pero no tuvo éxito debido a la poca demanda del producto. En los siguientes años, se dedicó a la comercialización de productos de estación en los mercados de la ciudad de Trujillo, Lima, Chiclayo, Piura y Tumbes, así también a boutiques.

A partir del 11 de Abril de 1997 se crea la empresa CALZADOS KATTIA EIRL con la fabricación de calzado para damas pero, debido a la gran competencia y poco poder adquisitivo para la materia prima no pudo mantenerse por ende, a mediados del 2005 decidió incursionar en el calzado para bebés y niños. Desde ese entonces, ha venido realizando ventas a nivel nacional, y en el año 2010 se logra la

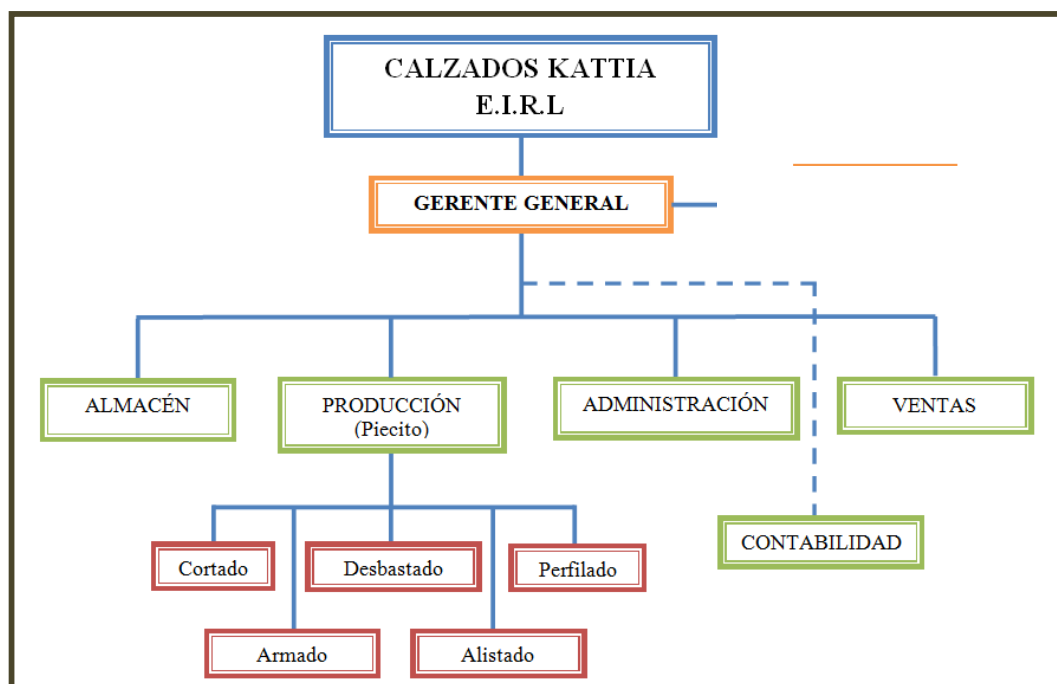
exportación a los países de Venezuela y Ecuador con calzado de calidad, puesto que se contaba con la capacidad de abastecimiento y de entrega oportuna de los productos.

Al 2013, Calzados KATTIA es una organización trujillana dedicada a la fabricación de calzado para bebés y niños. La comercialización de su producto al extranjero se da mediante la tercerización de la empresa Kekuchi, ubicada en Venezuela; y para el mercado nacional trabaja bajo su propia marca y para otras marcas ya posicionadas en el mercado nacional como GU-BB, HORMIGUITA, LITZY, PACCIONI, entre otras. Actualmente, ofrece sus productos a Lima, Cajamarca, Cuzco, Tacna, Arequipa, Ica, Iquitos, Puerto Maldonado, Junín, Ayacucho, Pucallpa y Juliaca.

Para lograr los objetivos propuestos CALZADOS KATTIA EIRL proyecta en el Parque Industrial la construcción de una planta dedicada a la producción de calzado con el propósito de desarrollar un franco proceso de inversión y crecimiento, lo que le permitirá mejorar el servicio a sus clientes permitiendo un trabajo rápido y de calidad, ampliando su capacidad de producción, mejorando su participación en el mercado y generando más empleo.

Organigrama

Ilustración 3: Organigrama



- **Misión Organizacional**

Somos una organización encargada de elaborar y proveer calzado de bebés y niños con la más alta calidad y creatividad en sus diseños adecuándonos a las necesidades de nuestros clientes; impulsar el trabajo en equipo en nuestros colaboradores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y generar constantemente crecimiento empresarial.

- **Visión Organizacional**

Ser una empresa reconocida por la calidad e innovación de sus productos, líder en la industria del calzado para bebés y niños en la ciudad de Trujillo con una creciente demanda en el mercado extranjero, superando en todo momento las expectativas de sus clientes

La Empresa Kattia EIRL, si bien su principal actividad en la actualidad es la fabricación de calzado para niños, no le impide responder al mercado internacional para su expansión y habiendo advertido la necesidad en Canadá de zapato para uniformes es que puede fabricar y acopiar, basándose en un modelo de negocio la estrategia de integración vertical hacia atrás de la cadena de suministros, logrando integrar el proceso de acopio, y exportación del producto terminado, logrando obtener un control directo sobre el abastecimiento de la materia prima y de todo el proceso hasta llegar al cliente final.

En este sentido, consideramos fundamental manejar la idea de asociatividad, como una estrategia que involucra la participación voluntaria de pequeños productores en procesos cooperativos para la generación de valor mediante la solución de dificultades comunes. De esta manera, se logra mejorar su competitividad mediante la reducción de costos, la especialización productiva, la complementariedad, el aumento de la productividad, la incorporación de tecnologías, el acceso a la información de los mercados y el mejoramiento de las estrategias de comercialización, además de formar parte de una empresa y

estabilizar sus ingresos económicos, que no le era posible dentro de un contexto de precios variables y producto con menor valor agregado.

5.3. Producto

Calzado

5.4. Clasificación arancelaria

6403510000 "LOS DEMAS CALZADOS CON PARTE SUPERIOR Y SUELA DE CUERO NATURAL QUE CUBRAN EL TOBILLO".

5.5. Ficha Técnica

CARACTERISTICAS TECNICAS:

Ilustración 4: Calzado para exportación



Características de la caña: Cuero exterior: Piel flor negra hidrofugada. Lengüeta/ fuelle: Piel flor Marcado en lengüeta: Talla, identificación del fabricante, fecha de fabricación (mes, año), referencia norma europea, identificación del modelo, tipo de protección, marcado CE. Cuello: Piel Forro en cuarto: Cambrelle y 100% poliéster. Contrafuerte: Cuero Aglomerado. Sistema de Cierre: Paso cordones en plástico. Cordones: Poliamida, resistencia a la abrasión.

Peso : 1.290 g.

Características del ajuste: Forma: Ancho, según el concepto Natur'Form.
Puntera: no metálica y resistente a 200 julios según norma EN ISO 20345

Características de la suela: Montaje: California. Plantilla de montaje: fibra de alta tenacidad Plantilla antiperforación: fibra de alta tenacidad Suela: Poliuretano de doble densidad. • Densidad confort: 0,50 • Densidad de uso: 1,00

Ventajas: • Cuero muy resistente a las agresiones exteriores • Refuerzo a las costuras de la caña • Suela isoterma en poliuretano bi-densidad, antiestático, resistente a los ácidos e hidrocarburos y suela anti perforación. • Ventana bi-densidad para la amortiguación de la energía del talón. • Refuerzo delantero para limitar el desgaste de la piel en esta zona. • Excelente confort incluso en bajas condiciones extremas (flexión). • Coeficiente de adherencia: 0,21 • Suela a perfil "parabolic". La estructura cóncava parabolic provoca una deformación progresiva de la suela con el fin de optimizar la adherencia a los suelos industriales. • Ventana "Bi-densidad". Permite la absorción de la energía del talón. • Adherencia excepcional: el piso se adapta al tipo de suelo gracias a los perfiles modulares de la suela. • Efecto muelle: Permite una marcha más dinámica • Talón delimitado: la seguridad bien fijada. Una precoccción suplementaria para numerosas situaciones como sobre las escaleras por ejemplo. Tallas: De la talla 38 a la 48

NIVELES DE PROTECCIÓN: S3+CI Según normas EN ISO 20344 - EN ISO 20345 Puntera resistente a 200 julios, dos veces más ligeros que el acero, suela anti perforación no metálica en para amida, propiedades amagnéticas (ningún problema de detección de metales en los pórticos de seguridad), insensible a los golpes térmicos. S3: Requisitos básicos de la Norma+ Zona talón cerrada+ Propiedades antiestáticas + Absorción de energía en el talón+ Penetración y Absorción de agua+ Resistencia a la perforación. CI: Aislamiento contra el frío.

APLICACIONES GENERALES: Calzado profesional para industria general con protección S3CI.

5.6. Empaque y embalaje

- **Empaque:**

El empaque se realiza en cajas. Las cajas a utilizar cumplen los parámetros necesarios para la exportación, son resistentes y al peso proyectado. El material es aprobado por el FDA el cual garantiza que no causa ningún daño al producto.

Tabla 3: Precios FOB Referenciales en Kilogramos

PRECIOS FOB REFERENCIALES

	2014												2013											
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
KG	14.8	16.05	71.4	23.6	48.5	7.25	23.02	8.74	51.2	24.04	44.4	47	47.1	52.13	47	51.11	51.9	46.3	46.2	49	46.4	50.1	57.4	
Precio promedio	31.67												47.01											

Fuente: SUNAT

Detalle de Exportación por:
Partida / Países: Canada

Año 2014

ITEM	Código País	Pares	Valor FOB USD.
3	CA	20,000.00	640,433.00

Fuente: PROMPERU

PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS

País: Canadá

Año

Año 2013 2014

Precio FOB	Precio FOB
47.18	32.02

Fuente: PROMPERU

Detalle de Exportación por:
Partida / Países: Canada
Año 2013

ITEM	Código País	Pares	Valor FOB USD.
3	CA	25,000.0 0	1,179,378.0 0

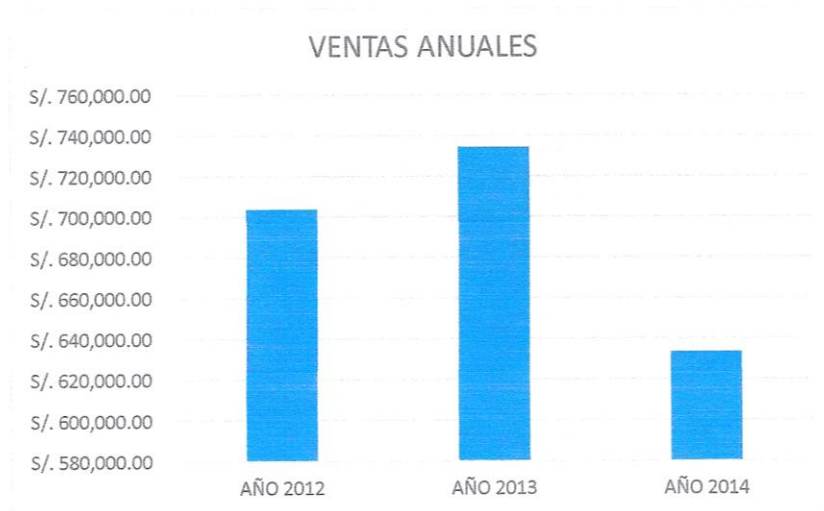
Tabla N° 7: Estado de Resultados por año

ESTADO DE RESULTADOS POR AÑO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos Totales	1,046,874	1,151,561	1,266,717	1,393,389	1,532,728	
Otros ingresos (Saldos de exportación)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	
COSTOS DE VTAS.						
Costos de comercialización	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	
Insumos y materiales	50,540	50,540	50,540	50,540	50,540	
Compra de Zapatos	454,000	499,400	549,340	604,274	664,701	
Servicios (Luz, agua, internet)	12,000	11,400	11,400	11,400	11,400	
(=)UTILIDAD BRUTA	527,134	587,021	652,237	723,975	802,886	
Gastos Administrativos	41100	41100	41100	41100	41100	
Gastos Operativos	49320	49320	49320	49320	49320	
Gastos de Ventas	25300	25300	25300	25300	25300	
Otros ingresos (Bonos)						
Depreciaciones	37007	37008	37009	37010	37011	
TOTAL GASTOS	78713	78712	78711	78710	78709	
(=)UTIL. ANTES DEIMP.	448421	508309	573526	645265	724177	
30% IMP	134526	152493	172058	193579	217253	
(=)UTILIDAD NETA	313894	355816	401468	451685	506924	
Depreciación	37007	37008	37009	37010	37011	
	Inversión					
FLUJO DE CAJA	-657910	350901	392824	438477	488695	543935

TIR	55%	
Tasa de descuento (costo oportunidad)	20%	Tasa de descuento para proyecto nuevos: tomado del libro de Myers, Administración Financiera
VAN	615,321	

El resultado de las proyecciones de ventas realizadas son favorables para la empresa Calzados Kattia EIRL , el Valor Actual Neto de 615,321 si es mayor a 0 es un proyecto aceptado y con una Tasa Interna de Retorno de 55%.

VENTAS ANUALES DE CALZADOS KATTIA EIRL



Fuente: Elaboración Propia

Las ventas anuales de la empresa Calzados Kattia EIRL, se ha incrementado hasta el año 2013, el año 2014 ha disminuido por posibles factores, incertidumbre en la economía peruana y la variabilidad del tipo de cambio.

6. RESULTADOS

OBJETIVO ESPECÍFICO N°1: Analizar cuantitativamente las oportunidades de negocio del mercado canadiense respecto a la información socioeconómica de Canadá como: La población, el PBI Per cápita, balanza comercial bilateral total Perú – Canadá, precios promedios.

➤ **INFORMACIÓN BÁSICA DE CANADA**

- **Nombre oficial:** Canadá
- **Superficie:** 9.984.670 km²
- **Ciudad Capital de Canadá:** Ottawa, Ontario
- **Tipo de Gobierno de Canadá:** Democracia federal ,Parlamentaria y monarquía constitucional
- **Jefe de Gobierno de Canadá:** Primer ministro
- **Límites:** Se encuentra situado al extremo norte del continente americano. Limita al sur con EE.UU., al Norte con el Océano Glaciar Ártico, al este con el Océano Atlántico, y al oeste con el Océano Pacífico y EE.UU (Alaska). Comparte 8.893 km de frontera con EE.UU., único país con el que limita por tierra. Canadá es una gran llanura cortada en su parte occidental por las Montañas Rocosas, mientras que al Este la delimitan los Grandes Lagos y las estribaciones de los Apalaches. Se encuentra, en su mayor parte, al norte del paralelo 48.
- **Población:** La población estimada de Canadá según el instituto de Estadística era de 35.158.300 habitantes según datos de julio de 2013 del Instituto de Estadística Canadiense, con una densidad de 3,5 habitantes por km². Canadá es un país multirracial y multilingüe, en el que se fomenta que los diferentes grupos que lo

componen mantengan su propia cultura, lengua y tradición. En su origen, Canadá, como colonia británica y francesa, fue poblado por ciudadanos de ambos países. En la actualidad, puede decirse que un 28% de la población es de origen británico, un 23% de origen francés, 9% de origen alemán, 4% de origen italiano un 4% de origen chino, un 3% de origen ucraniano y un 3% de aborígenes, que corresponde a más de un millón de habitantes (indios norteamericanos e inuits) y el resto de otras nacionalidades o de origen mixto.

- **Las Provincias de Canadá :**

Canadá tiene 10 provincias y 3 territorios, cada uno con su ciudad capital: Alberta, Columbia Británica (C.B.), Manitoba, New Brunswick, Québec, New Founland, Isla del Príncipe Eduardo [P.E.I.], Saskatchewan, Nueva Escocia, Ontario, Los Territorios del Noroeste, Nunavut, Yukón.

- **Moneda:**

La moneda es el dólar canadiense y su cambio oficial respecto al euro y al dólar en la fecha de redacción es: 1 dólar canadiense = 0,68720 Euro(s) 1 dólar canadiense = 0,94540 Dólar(es) Americanos.

- **Idioma:**

Las lenguas oficiales de Canadá, según la Constitución son el inglés y el francés. Cada provincia determina su lengua oficial: en Québec es el francés, en Nueva Brunswick el inglés y el francés, en Nunavut, inglés, francés e inuktitut y en el resto de las provincias y territorios el inglés.

- **Ubicación:**

Canadá es un país soberano de Norteamérica, cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria federal. Su territorio está organizado en diez provincias y tres territorios. Su capital es la ciudad de Ottawa y la ciudad más poblada es Toronto.

Ubicado en el extremo norte del subcontinente norteamericano, se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con

su estado federado Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia, y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de Norteamérica.

El territorio ocupado por Canadá fue habitado por los diversos grupos de su población aborigen durante milenios. Desde finales del siglo XV, numerosas expediciones británicas y francesas exploraron a lo largo de la costa atlántica, donde más tarde se establecieron. Francia cedió casi todas sus colonias norteamericanas en 1763 después de la Guerra Franco-india.

En 1867, con la unión de tres colonias británicas norteamericanas a través de la Confederación, Canadá se formó como un dominio federal de cuatro provincias. Esto hizo que comenzara una acumulación de provincias y territorios, y un proceso de autonomía frente al Reino Unido. Esta autonomía cada vez mayor se puso de relieve en el Estatuto de Westminster de 1931 y culminó en el Acta de Constitución de Canadá de 1982, que rompió los vestigios de la dependencia jurídica en el parlamento británico.

Está gobernada como una democracia parlamentaria y monarquía constitucional con Isabel II como jefe de Estado. Es una nación bilingüe con el inglés y el francés como lenguas oficiales en el ámbito federal.

Canadá es una nación industrial y tecnológicamente pionera y avanzada, ampliamente autosuficiente en energía gracias a sus relativamente extensos depósitos de combustibles fósiles y a la amplia generación de energía nuclear y energía hidroeléctrica. Siendo uno de los países más desarrollados, tiene una economía diversificada, que la hace independiente por sus grandes yacimientos y abundantes recursos naturales así como del comercio, particularmente con los Estados Unidos y México. En la actualidad es miembro de la OEA, G-8, el G-20, la OTAN, la OCDE, la OMC, la UKUSA, la APEC, la Mancomunidad de Naciones, la Francofonía y de la Organización de las Naciones Unidas. Es considerado uno de los países con mejor calidad de vida.

- **Geografía**

Canadá es el segundo país más grande del mundo. En su geografía se distinguen el Gran Norte y la zona Sur, que constituye una octava parte del territorio, y que se extiende por varios miles de kilómetros a lo largo de la frontera con los EEUU. El Sur es la zona cultivada donde se encuentra la mayor parte de los habitantes y las ciudades más importantes: Toronto (capital de Ontario), Montreal y Québec (en Québec), Vancouver (en la Columbia Británica), Calgary (en Alberta), Winnipeg (en Manitoba), y, finalmente, Ottawa, capital federal, a la orilla del río Ottawa, entre Ontario y Québec, que está considerada como la segunda capital – después de Ulan Bator – más fría del mundo. Canadá se divide en seis husos horarios. En las provincias de Québec y Ontario hay seis horas menos que en España. En la zona del Pacífico, hay nueve horas menos que en España.

- **Indicadores sociales**

- **Densidad de población (hab. por km²):** 39.216
- **Renta per cápita (\$US – PPP):** 42,533 (2012)
- **Coeficiente GINI:** 0,431 (2011)
- **Esperanza de vida (2011):** 81,1
- **IDH (valor numérico 2011/ número orden mundial):** 0,911/ 11
- **Tasa de natalidad:** La tasa de natalidad es de 10,8 nacimientos / 1.000 habitantes (Estadísticas Canadá - 2011), y la tendencia ha sido de ligero aumento a lo largo del último quinquenio invirtiéndose la tendencia en 2013 según estimaciones al reducirse a 10,28 nacimientos /1000. La tasa de mortalidad es de 7,86 fallecimientos / 1.000 habitantes (Estadísticas Canadá - 2011), y la tendencia es al incremento, 8,2/1000 (esta para 2013).
- **Tasa de fertilidad:** 1.59 (estimada para 2013)
- **Población escolar e indicadores educativos:** En los últimos años, las cifras de escolarización en primaria y secundaria han variado ligeramente, con tendencia a la baja, sobre todo en zonas rurales, debido al envejecimiento notable de la población y a la emigración interprovincial. Esta emigración produce, por ejemplo, descenso de la población general, y escolar también, en

provincias como Terranova y Labrador, y, por el contrario, crecimiento en Ontario o Alberta. El fenómeno es el opuesto en la educación superior, donde se registra un elevado incremento. Canadá obtiene muy buenos resultados en los programas internacionales de evaluación. Según el informe PISA (Program for International Student Assessment) 2009, elaborado por la OCDE, y en el que se analizan resultados de estudiantes de 15 años de 65 países, Canadá ocupó los puestos 6º en Comprensión lectora (España el 33), 10º en Competencia matemática (España el 34) y 8º en Competencia científica (España el 36), posiciones ligeramente inferiores a las de informes anteriores. En 2010 se realizaron por segunda vez las pruebas del Pan-Canadian Assessment Program, que evaluó en lectura, matemáticas y ciencias a un número representativo de alumnos de 13 años de las 10 provincias y el territorio de Yukon. Los resultados mostraron que, en lectura un 88% de los alumnos obtienen resultados en el nivel que les corresponde, o el superior, destacando significativamente la provincia de Quebec. En matemáticas también destaca Quebec sobre las demás provincias, y en ciencias es Alberta la líder indiscutible. Estas dos provincias, y Ontario, son las que superan la media del país en resultados académicos. Otros indicadores educativos de interés, que se recogen en el informe “Education at Glance: OECD Indicators 2012”, reflejan que Canadá es el primer país de la OCDE (España ocupa el puesto 21) en población de entre 25 y 64, con título de Educación Terciaria (Universitaria, Educación superior no universitaria y Formación profesional superior) y el tercero, tras Corea y Japón en el tramo 25-34 años (España ocupa el puesto 17). Canadá tenía en 2012 un gasto medio por alumno de Educación Terciaria de USD 20.932, cuando la media de la OCDE era de USD 13.728 y España alcanzaba los USD 13.164. En cuanto a inversión educativa total, Canadá invertía el 6,2% del su PIB, mientras España estaba en el 5,6% (Últimos datos publicados correspondientes a 2009). Si observamos la aportación privada a la inversión en Educación nos encontramos con que (datos de 2009), en Canadá de cada 100 dólares invertidos en Educación 21,4 los aporta el sector privado. La media de la OCDE era de 16 y en España la participación privada representaba sólo 12,9 dólares de cada 100.

➤ Población

Según la Agencia Nacional de Estadísticas Canadiense – STATCAN la población al 2013 de éste país es de aproximadamente 35,158.3 habitantes, de los cuales aproximadamente 17,432.2 son hombres y 17,726.1 son mujeres, el mayor porcentaje de la población se encuentra distribuido entre las edades 20 y 49 años con un 41.41% y entre 50 y 74 años con un 29.5%, sumando ambos rangos el 70.91% del total de la población canadiense.

Tabla 23: Población canadiense por sexo y grupo de edad

	2013						Rangos de Edades		
	Canadá	Masculino	Femenino	Canadá	Masculino	Femenino	Cantidad	%	%
Grupo de edad	Personas (miles)			% Del total de cada grupo			Cantidad	%	%
Total	35.158,30	17.432,20	17.726,10	100	100	100	35158,1	100	100
0 a 4	1.921,40	984,7	936,7	5,5	5,6	5,3			
5 a 9	1.883,50	965,1	918,4	5,4	5,5	5,2			
10 a 14	1.869,20	960,7	908,5	5,3	5,5	5,1			
15 a 19	2.179,00	1.120,50	1.058,50	6,2	6,4	6	7.853,10	22,34%	22,34%
20 a 24	2.446,70	1.246,40	1.200,30	7	7,1	6,8			
25 a 29	2.409,20	1.209,50	1.199,70	6,9	6,9	6,8			
30 a 34	2.435,20	1.214,60	1.220,60	6,9	7	6,9			
35 a 39	2.326,90	1.159,70	1.167,20	6,6	6,7	6,6			
40 a 44	2.371,70	1.187,40	1.184,30	6,7	6,8	6,7			
45 a 49	2.568,70	1.290,80	1.277,90	7,3	7,4	7,2	14.558,40	41,41%	
50 a 54	2.754,70	1.382,60	1.372,10	7,8	7,9	7,7			
55 a 59	2.502,10	1.248,90	1.253,30	7,1	7,2	7,1			
60 a 64	2.110,30	1.043,00	1.067,30	6	6	6			
65 a 69	1.747,10	851,9	895,2	5	4,9	5,1			
70 a 74	1.256,30	593,9	662,4	3,6	3,4	3,7	10.370,50	29,50%	70,91%
75 a 79	946	430,7	515,3	2,7	2,5	2,9			
80 a 84	728,2	308,2	420	2,1	1,8	2,4			
85 a 89	452,9	165,1	287,9	1,3	0,9	1,6			
90 años y más	249	68,6	180,5	0,7	0,4	1	2376,1	6,76%	6,76%

Fuente: Agencia Nacional de Estadística Canadiense – STANCAN

Los estudios de la proyección de población de Canadá, realizados por la STANCAN, arrojan los siguientes resultados.

Tabla 24: Proyección de la población canadiense por sexo

Escenarios	El bajo crecimiento			Crecimiento medio			El alto crecimiento		
	Sexo	Masculino	Femenino	TOTAL	Masculino	Femenino	TOTAL	Masculino	Femenino
Año	Miles			Miles			Miles		
2016	17.816,40	18.096,40	35.912,80	18.106,10	18.387,80	36.493,90	18.391,70	18.665,40	37.057,10
2021	18.431,40	18.739,80	37.171,20	19.049,10	19.356,40	38.405,50	19.673,50	19.967,70	39.641,20
2026	18.983,70	19.335,90	38.319,60	19.971,40	20.316,30	40.287,70	20.983,00	21.309,70	42.292,70
2031	19.452,6	19.861,90	39.314,50	20.849,40	21.244,50	42.093,90	22.297,00	22.671,10	44.968,10
2036	19.834,40	20.308,10	40.142,50	21.685,30	22.136,40	43.821,70	23.629,00	24.057,00	47.686,00

Fuente: Agencia Nacional de Estadística Canadiense – STANCAN
Elaboración propia

Según el análisis de los tres escenarios de crecimiento considerados: bajo, medio y alto, la población de Canadá podría superar los 35 millones en el 2036. Se espera que el envejecimiento de la población se acelere rápidamente, ya que toda la generación del baby boom cumple 65 años durante este período. El número de personas mayores podría más que duplicarse, superando en número a los niños por primera vez.

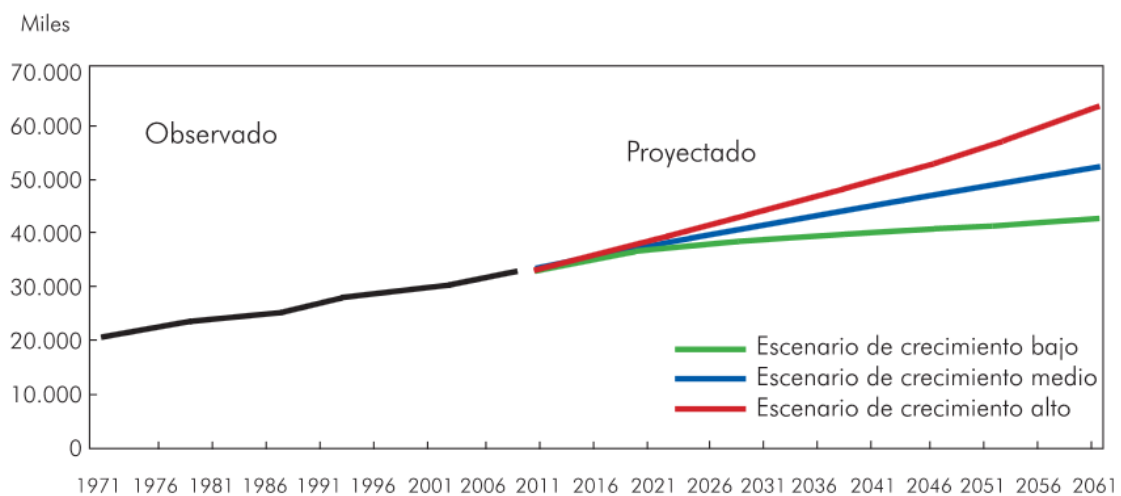
Del 2013 al 2036, la población de Canadá podría pasar de 35,158.3 millones a 40,142.5 millones entre en el escenario de bajo crecimiento y de 47.686,00 millones en el escenario de alto crecimiento.

Al año 2036, la edad mediana de la población podría oscilar entre 42 y 45 años, en comparación con la media actual de 39,5.

Los dos factores que contribuyen al crecimiento demográfico de la población de Canadá son: el crecimiento natural (nacimientos menos muertes) y la migración internacional neta (inmigrantes menos emigrantes).

Se prevé que el número de fallecidos aumenta desde el período 2014 al 2036, ya que la generación del baby boom envejece. Bajo el escenario de crecimiento medio, el crecimiento natural seguiría siendo positivo hasta 2036, aunque los niveles de nacimientos y muertes podrían estar más cerca en el tiempo.

Tabla 25: Proyecciones de crecimiento poblacional para Canadá



Fuente: Fuente: Agencia Nacional de Estadística Canadiense – STANCAN

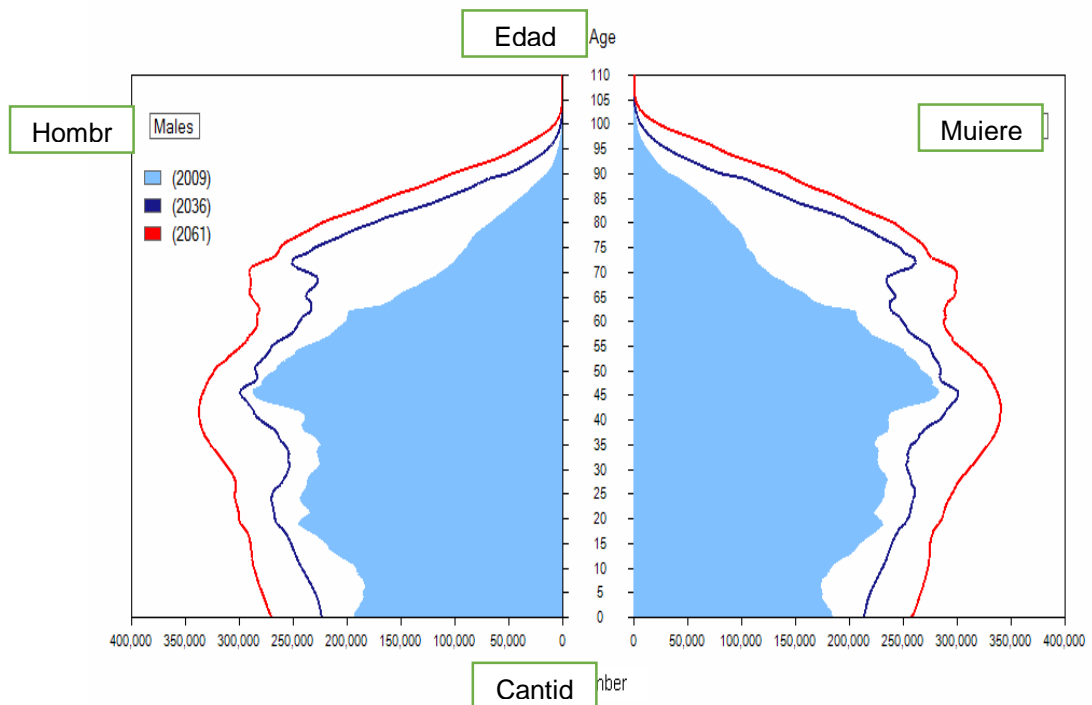
Es posible observar claramente, según la proyección y la evaluación de los posibles escenarios un crecimiento asegurado de la población canadiense a partir del 2013 en adelante.

Según los estudios demográficos realizados por la Agencia Nacional de Estadística Canadiense –STATCAN, se espera que este crecimiento poblacional se mantenga durante los próximos 50 años. De acuerdo con las proyecciones que contemplan un escenario de crecimiento poblacional medio, se calcula que la población Canadiense se incrementará sostenidamente al pasar de 35,158.3 millones en el 2013 a 43.821,70 millones aproximadamente en el 2036, y luego a 52.6 millones en el 2061.

Todas las proyecciones realizadas por la Agencia Nacional de Estadística Canadiense –STATCAN indican que el grupo poblacional entre 45 y 60 años seguirá creciendo en relación a los otros grupos en las próximas décadas. Este

proceso que transcurre desde hace algún tiempo considerable, constituye una característica fundamental de la población canadiense que determina y da forma a la particular pirámide poblacional de Canadá. Se espera que esta tendencia se acentúe en los próximos años, especialmente en el período 2013 -2036.

Tabla 26: Pirámide poblacional de Canadá y sus proyecciones a futuro.



Fuente: Agencia Nacional de Estadística Canadiense –STATCAN

<http://www.statcan.gc.ca/pub/91-520-x/2010001/ct047-eng.htm>

1.2 PBI

➤ Producto Bruto Interno – PBI

El producto bruto interno de Canadá en 2013 ha crecido un 2,0% respecto al año 2012. Se trata de una tasa de 3 décimas mayor comparada con el año 2012, que fue del 1,7%.

En el año 2013 la cifra del PIB fue de 1.825.096 millones de dólares ubicando a Canadá en la economía número 11 en el ranking de los 181 países del mundo. El valor absoluto del PIB en Canadá creció 3.651 millones de dólares respecto a 2012.

El PIB Per cápita de Canadá en 2013 fue de 51.990 dólares, 499 dólares menor que en 2012. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2003 cuando el PIB per cápita en Canadá era de 28.093 dólares.

El PIB per cápita es la relación existente entre el Producto Interno Bruto y el número de habitantes de un país determinado, suponiendo que el PIB se distribuyera equitativamente entre todos los individuos que componen dicho país. Resulta ser un indicador fundamental en el análisis de mercados, comúnmente usado para estimar la capacidad adquisitiva o el poder de compra de la población al año 2013. Canadá es un país que goza de un excelente ingreso per cápita, lo que implícitamente refleja la alta capacidad adquisitiva de sus habitantes. En el año 2013, el PIB per cápita de Canadá se ubicó en el puesto 14 a nivel mundial, de un total de 230 países, según la CIA.

Tabla 27: Comparativo anualizado PBI y PBI Per cápita

Evolución anual PIB Canadá			Evolución anual PIB Per cápita Canadá		
Fecha	PIB Mill. \$	Var. Anual	Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2013	1.825.096\$	2,00%	2013	51.990\$	-4,10%
2012	1.821.445\$	1,70%	2012	52.489\$	9,70%
2011	1.778.632\$	2,50%	2011	51.850\$	4,00%
2010	1.614.072\$	3,40%	2010	47.531\$	22,20%
2009	1.370.839\$	-2,70%	2009	40.822\$	-7,20%
2008	1.542.561\$	1,20%	2008	46.465\$	-2,60%
2007	1.457.873\$	2,00%	2007	44.383\$	0,80%
2006	1.310.795\$	2,60%	2006	40.297\$	10,80%
2005	1.164.179\$	3,20%	2005	36.152\$	13,00%
2004	1.018.386\$	3,10%	2004	31.925\$	3,30%
2003	887.782\$	1,90%	2003	28.093\$	-2,50%
2002	752.523\$	2,80%	2002	24.036\$	-3,50%
2001	732.735\$	1,70%	2001	23.658\$	1,20%
2000	739.451\$	5,10%	2000	24.128\$	25,50%

Fuente: Datos Macro

Tabla 28: Componentes del PBI

Componentes del PBI	2009	2010	2011	2012	2013	Var %	Var %	Var %	Var %
	en millones de dólares					2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013
Gasto en consumo final	1.248,24	1.305,12	1.361,90	1.406,89	1.453,85	4,6%	4,4%	3,3%	3,3%
El gasto en consumo final de los hogares	872,738	915,271	955,985	987,388	1.020,31	4,9%	4,4%	3,3%	3,3%
Bienes	394,517	412,352	430,331	441,229	453,112	4,5%	4,4%	2,5%	2,7%
Bienes de consumo duradero	109,741	115,82	117,689	121,22	125,218	5,5%	1,6%	3,0%	3,3%
Bienes semi duraderos	66,118	68,314	69,68	70,903	72,193	3,3%	2,0%	1,8%	1,8%
Los bienes no durables	218,658	228,218	242,962	249,106	255,701	4,4%	6,5%	2,5%	2,6%
Servicios	478,221	502,919	525,654	546,159	567,199	5,2%	4,5%	3,9%	3,9%
Instituciones sin fines de lucro al servicio de los gastos de consumo final de los hogares	23,457	23,502	24,138	24,998	25,623	0,2%	2,7%	3,6%	2,5%
Gobiernos Generales gasto en consumo final	352,047	366,346	381,774	394,499	407,916	4,1%	4,2%	3,3%	3,4%
La formación bruta de capital fijo	348,304	387,976	412,037	439,269	446,188	11,4%	6,2%	6,6%	1,6%

La formación bruta de capital fijo de negocios	275,288	307,24	334,223	359,726	366,217	11,6%	8,8%	7,6%	1,8%
Las estructuras residenciales	99,666	111,24	116,195	126,309	127,541	11,6%	4,5%	8,7%	1,0%
Estructuras no residenciales, maquinaria y equipo	143,586	160,463	180,104	195,458	201,258	11,8%	12,2%	8,5%	3,0%
Estructuras no residenciales	76,309	92,485	108,034	119,002	123,989	21,2%	16,8%	10,2%	4,2%
Maquinaria y equipo	67,277	67,978	72,07	76,456	77,269	1,0%	6,0%	6,1%	1,1%
Productos de propiedad intelectual	32,036	35,537	37,924	37,959	37,418	10,9%	6,7%	0,1%	-1,4%
Instituciones sin fines de lucro al servicio de la formación bruta de capital fijo de los hogares	2,111	2,235	2,688	2,335	2,29	5,9%	20,3%	-13,1%	-1,9%
La formación bruta de capital fijo gobiernos Generales	70,905	78,501	75,126	77,208	77,681	10,7%	-4,3%	2,8%	0,6%
La inversión en inventarios	-7,03	125	7,659	9,491	11,503	-	1878,1%	-93,9%	23,9%
De los cuales: la inversión empresarial en inventarios	-7,043	134	7,673	9,414	11,493	-	2002,6%	-94,3%	22,7%

No agrícola	-6,365	467	7,742	9,823	7,544	-	7437,0%	-98,3%	26,9%	-23,2%
Granja	-678	-333	-69	-409	3,949		-50,9%	-79,3%	492,8%	-101,0%
Las exportaciones de bienes y servicios	445,689	483,212	540,657	546,617	565,735		8,4%	11,9%	1,1%	3,5%
Bienes	367,209	403,966	456,807	462,531	478,975		10,0%	13,1%	1,3%	3,6%
Servicios	78,48	79,246	83,85	84,086	86,76		1,0%	5,8%	0,3%	3,2%
Menos: Importaciones de bienes y servicios	468,702	514,821	562,525	582,829	597,617		9,8%	9,3%	3,6%	2,5%
Bienes	373,985	413,674	456,057	474,538	486,308		10,6%	10,2%	4,1%	2,5%
Servicios	94,717	101,147	106,468	108,291	111,309		6,8%	5,3%	1,7%	2,8%
Discrepancia estadística	504	1,146	286	534	-181		-99,8%	24856,4%	86,7%	-133,9%
Producto interior bruto a precios de mercado	1.567,01	1.662,76	1.760,01	1.819,97	1.879,48		6,1%	5,8%	3,4%	3,3%
La demanda interna final	1.596,55	1.693,10	1.773,93	1.846,15	1.900,04		6,0%	4,8%	4,1%	2,9%

Fuente: Statistics Canada, CANSIM

A precios constantes, según la Agencia Nacional de Estadística Canadiense – STATCAN, el Producto Bruto Interno presentó un leve crecimiento del 4.62 % entre 2009 y 2010, muy característico de las economías desarrolladas. Para el 2010 - 2011 el crecimiento fue menor (4.4%), como continuidad de la desaceleración económica mundial. Para 2011 y 2012 las cifras nos muestran un decrecimiento del 3.3% ante la caída en la formación de capital, la reducción generalizada del consumo interno y la contracción del sector externo, ocasionado por la crisis económica mundial. En el 2013, la economía Canadiense se mantiene a pesar de la leve recuperación de la economía americana y parte de la desaceleración China.

Según el Fondo Monetario Internacional – FMI la proyección de la economía canadiense crecerá aproximadamente en 3.6 % en el 2014.

➤ **Balanza Comercial Total**

En el año 2012 Canadá registró un déficit en su Balanza comercial de 20.125,8 millones de dólares, un 1,11% de su PBI, superior al registrado en 2011, que fue de 11.279,2 millones de dólares, el 0,63% del PBI.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones superior al de las exportaciones de Canadá.

Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PBI, en 2012 Canadá ha empeorado su situación. Se ha movido del puesto 62 que ocupaba en 2011, hasta situarse en la posición 63 de dicho ranking, así pues tiene un saldo de la balanza comercial medio si lo comparamos con el del resto de los países.

Observando evolución del saldo de la balanza comercial en Canadá en los últimos años, el déficit se ha incrementado respecto a 2011, como se puede observar en el Cuadro n.º 15, pero ha bajado respecto a 2002, en el que el superávit fue de 24.895,0 millones de dólares, que suponía un 3,30% de su PBI.

Tabla 29: Balanza Comercial Canadiense 2000 - 2012

AÑO	CANADA	
	M\$	Var %
2012	-20.125,80	0,78
2011	-11.279,20	-0,26
2010	-15.208,80	0,10
2009	-13.813,40	-1,37
2008	37.460,30	0,23
2007	30.505,00	0,05
2006	29.178,40	-0,23
2005	38.064,20	0,03
2004	36.831,00	0,33
2003	27.718,00	0,11
2002	24.895,00	-0,24
2001	32.567,00	0,02
2000	31.849,00	

Fuente Datos Macro

Elaboración propia

➤ **Comercio exterior de Canadá: Intercambio comercial Canadá- Mundo**

Intercambio comercial de bienes

**Tabla 30: Intercambio Comercial de bienes
(miles de millones de US\$)**

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Prom	Var % 11/12
Exportaciones	457	317	387	452	455	-0,1	0,5
Importaciones	409	322	392	452	462	2,5	2,4
Balanza Comercial	48	-5	-5	1	-7		
Intercambio Comercial	865	638	780	904	917	1,2	1,5

Fuente: Global Trade Atlas. Elaboración: PromPerú

Los principales productos exportados por Canadá en 2012 fueron los aceites minerales (US\$ 116 billones), automóviles y demás vehículos terrestres (US\$ 61 billones) y máquinas, reactores nucleares y aparatos mecánicos (US\$ 33 billones).

Los tres principales destinos para sus exportaciones son Estados Unidos (74%), Reino Unido (4%), China (3%). Por el lado de las importaciones, las más significativas fueron los aceites crudos de petróleo (US\$ 28,872 millones, automóviles de turismo (US\$ 23,588 millones), las partes de automóviles (US\$ 19,415 millones), aceites de petróleo (US\$ 16,612 millones) y vehículos (US\$ 12,346 millones). Los principales proveedores de Canadá fueron Estados Unidos (50%), China (11%) y México (6%).

A continuación se presentan los principales productos importados, por capítulos, de Canadá al mundo.

Tabla 31: Canadá: principales productos importados a nivel mundial
(miles de millones de US\$)

Capítulo	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
87	Vehículos, automóviles, tractores y demás vehículos terrestres	60	43	59	64	71	3.5	10.1
84	Máquinas y reactores nucleares	60	46	55	64	68	2.4	5.0
27	Combustibles minerales y aceites minerales	51	30	40	53	51	0.3	-3.4
85	Máquinas y material eléctrico	40	34	41	45	45	2.6	-0.2
71	Perlas finas y piedras preciosas	9	8	13	18	15	12.4	-13.1
90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía y cinematografía	11	10	11	13	13	4.2	6.8
30	Productos farmacéuticos	11	12	12	12	12	2.8	-1.6
73	Manufacturas de fundición de hierro o de acero	10	7	9	11	12	3.7	10.3
94	Muebles y mobiliario médicoquirúrgico	8	6	8	8	9	2.9	9.5
72	Hierro y acero fundido	9	5	7	9	9	-0.6	-0.9
	Resto	142	119	137	153	156	2.0	2.4
	TOTAL	409	321	392	451	462	2.5	2.6

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

➤ Intercambio comercial de servicios

Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader

De acuerdo, a las últimas cifras oficiales de 2011, las exportaciones de servicios de Canadá aumentaron 10.1% con respecto al 2010. Por su parte, las importaciones crecieron por encima que las exportaciones (10.9%).

Los principales servicios exportados son los servicios empresariales (US\$ 21 billones) y los principales servicios importados son viajes (US\$ 33 billones) y transportes (US\$ 23 billones).

Tabla 32: Intercambio Comercial de servicios (miles de millones de US\$)

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Prom	Var % 12/11
Exportaciones	65	68	60	69	76	3,2	10,1
Importaciones	82	88	79	91	101	4,2	10,9
Balanza Comercial	-17	-20	-19	-22	-25	-	-
Intercambio Comercial	147	156	139	160	177	3,8	10,5

Fuente: TradeMap.

Elaboración: PromPerú

➤ **Indicadores Macroeconómicos 2014 Canadá – Perú**

Tabla 33: Indicadores macroeconómicos 2014 Canadá - Perú

Indicadores	Canadá	Perú
Población	35,158	30,800
PBI (US\$ Millones)	1,825,096	209,880
PBI per cápita US\$	51,990	6,811
Exportación Bs y Ss (%PBI)	30%	23%
Importación Bs y Ss (%PBI)	32%	24%
Intercambio Comercial Bs y Ss (%PBI)	62%	47%
Inversión Extranjera Directa (IED): Flujo Neto (US\$ Millones)	62,307	10,172

Información al 2013, debido a que no se dispone de proyecciones al 2014 para el socio comercial

Fuente: WEO, FMI-IFS, OCDE, MEF, BCRP

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

Los indicadores Económicos son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de pronóstico que nos facilita estudiar el ahora y el después con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto.

Los indicadores representan importantes herramientas para la toma de decisiones ya que transmiten información científica y técnica que permite un análisis de la realidad económica y social. Resultando así fundamentales para evaluar y predecir tendencias de la situación de un país en su conjunto o de una región en lo referente a las cuestiones económicas y sociales para la actividad comercial.

➤ **Intercambio comercial Perú-Canadá**

Los principales productos que Perú demanda a Canadá son trigo (US\$ 136 millones), máquinas y material eléctrico (US\$ 70 millones) y lentejas (US\$ 22 millones). De acuerdo al cuadro N° 20 las exportaciones totales hacia Canadá disminuyó 20.6% con respecto al 2011. Sin embargo, el crecimiento promedio anual (2008-2012) fue 14.6%. Además, la balanza comercial ha sido superavitaria por 5 años consecutivos.

Tabla 34: Balanza Comercial Perú-Canadá
(miles de millones de US\$)

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Prom	Var % 12/11
Exportaciones	1,950	2,311	3,329	4,232	3,445	12,1	-18,6
Importaciones	387	377	648	640	549	7,2	-14,2
Balanza Comercial	1,562	1,934	2,681	3,591	2,896		
Intercambio Comercial	2,337	2,688	3,978	4,872	3,995	11,3	-18,0

Fuente: TradeMap, Elaboración: PromPerú

Analizando las exportaciones por sectores económicos, se observa que las exportaciones del sector tradicional retrocedieron 19.2% en el último año. Este descenso se debe a menores exportaciones de oro (-15.2%) que representan el 80% de las exportaciones de dicho sector. El sector pesquero fue el único sector que presentó un avance positivo (44.3%) dentro de las exportaciones tradicionales. Esto se debió al crecimiento de las exportaciones de aceite de pescado en 56.7%.

Las exportaciones no tradicionales incrementaron en 9.0%. Este avance fue impulsado por los sectores agropecuario y textil que representaron en conjunto más del 70% de las exportaciones no tradicionales en 2012.

Tabla 35: Exportaciones a Canadá por sectores económicos
(millones de US\$)

SECTOR	2011	2012	Var.% 12/11
TOTAL TRADICIONAL	4,136	3,341	-19.2
MINEROS	3,673	3,221	-12.3
Cobre	22	44	102.3
Plata	18	60	236.7
Plomo	503	459	-8.7
Zinc	9	11	13.8
Oro	3,121	2,647	-15.2
Resto	0.1	0.01	-85.7
PESQUERO	54	77	44.3
Harina de pescado	14	15	8.3
Aceite de pescado	40	63	56.7
PETRÓLEO Y GAS NATURAL	360	6	-98.2
Petróleo derivados	360	6	-98.2
AGRÍCOLAS	48	36	-25.1
Café	48	36	-25.2
Resto	0.1	0.1	60.0
TOTAL NO TRADICIONAL	96	105	9.0
Agropecuario	55	57	3.5
Textil	20	24	20.0
Pesquero	9	8	-6.6
Químico	2	3	66.8
Metal-Mecánico	4	6	24.1
Sidero metalúrgico	2	3	65.8
Minería no metálica	1	1	-43.1
Maderas y papeles	2	1	-32.6
Varios (inc. joyería)	1	2	62.3
TOTAL	4,232	3,445	-18.6

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

En el cuadro N° 21, se observa los principales productos NT exportados a Canadá. Entre los más dinámicos en los últimos 5 años destacan las uvas frescas, con un valor exportado en 2012 de US\$ 6 millones, las barras de cobre refinado (US\$ 2 millones) y las conchas de abanico (US\$ 2 millones). En 2012, el principal producto NT exportado a Canadá fueron las mandarinas frescas (US\$ 11 millones) con un incremento de 35.1% con respecto al 2011.

Tabla 36: Principales productos NT exportados a Canadá
(millones de US\$)

Partida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom.	Var.% 12/11
0805201000	Mandarinas frescas	4	5	6	8	11	20.3	35.1
0806100000	Uvas frescas	1	1	3	6	6	42.9	-11.3
6109100031	T-shirt de algodón para hombre o mujer	2	2	3	3	5	21.2	64.1
0804502000	Mangos frescos	3	1	3	4	5	12.7	15.4
0804400000	Paltas frescas	1	3	2	6	3	30.6	-42.0
0709200000	Espárragos frescos	1	1	1	3	3	31.6	-7.7
0811909100	Mango congelado	1	1	2	2	3	14.3	7.1
2005600000	Espárragos en conserva	2	2	1	2	2	9.3	50.0
7407100000	Barras de cobre refinado	0	0	1	1	2	47.0	111.9
0710801000	Espárrago congelado	0	0	1	1	2	66.4	46.6
0307291000	Conchas de abanico	0	0	0.4	3	2	103.2	-33.5
	Resto	38	43	44	57	62	10.5	8.5
	TOTAL	52	58	69	96	105	14.9	9.0

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

➤ **COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA CANADA**

Tabla 37; Lista de los mercados proveedores de calzado

Nº	País	%Var 12-nov	%Part 12	Total Exp. 2012 (millon US\$)
1	<u>India</u>	-2%	37%	609.58
2	<u>México</u>	48%	14%	152.61
3	<u>Portugal</u>	-9%	13%	234.39
4	<u>Francia</u>	-1%	7%	110.52
5	<u>España</u>	-10%	5%	91.56
6	<u>Reino Unido</u>	17%	4%	51.19
7	<u>Alemania</u>	-10%	2%	41.85
8	<u>Países Bajos</u>	-16%	2%	32.02
9	<u>Estados Unidos</u>	17%	2%	21.31
10	<u>Hong Kong</u>	28%	1%	16.57
1000	<u>Otros Países (99)</u>	-81%	12%	1,033.96

Fuente: Comtrade

Según Comtrade el Perú no está en la lista de los diez principales exportadores de calzado sin embargo eso no significa que no sea competitivo, pero si es un país exportador con potencial de crecimiento.

➤ **COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL**

Tabla 38: Principales Países Importadores

Nro.	Importadores	valor importada en 2006	valor importada en 2007	valor importada en 2008	valor importada en 2009	valor importada en 2010
1	Mundo	7,863,993	7,909,278	9,205,462	8,735,645	11,099,906
2	Estados Unidos de América	2,402,217	2,186,381	2,472,512	2,598,112	3,128,387
3	Alemania	823,838	776,662	843,604	827,828	1,086,827
4	Federación de Rusia	333,257	600,624	739,807	434,239	964,364
5	Italia	459,027	487,422	531,012	551,292	726,332
6	Reino Unido	570,723	505,289	502,654	467,540	656,350
7	Francia	474,482	448,105	526,294	584,571	639,332
8	Países Bajos (Holanda)	262,757	272,871	429,597	453,316	571,330
9	Japón	191,459	223,580	259,804	276,515	347,989
10	Bélgica	199,009	212,319	255,686	262,245	286,906
11	España	165,535	153,012	198,053	219,715	256,324
12	Canadá	155,806	147,965	194,055	189,378	239,433
13	Austria	160,794	147,527	174,692	157,996	210,159
14	Suiza	146,500	144,503	157,237	165,221	185,464
15	Dinamarca	108,735	76,373	115,676	124,995	146,097
16	Hong Kong (China)	346,769	315,968	387,149	230,938	137,279
	Resto de países	1,063,085	1,210,677	1,417,630	1,191,744	1,517,333

Fuente: Trademap

Según Trademap Canadá es uno de los 12 principales países importadores de calzado, específicamente calzado para uniforme.

Tabla 39: Comportamiento histórico de exportaciones Perú al Mundo

Mercado	%Var 14-13	%Part. 14	FOB-14 (miles US\$)
Estados Unidos	-74%	70%	148.16
Bolivia	1%	11%	22.91
Reino Unido	--	6%	12.89
Trinidad y Tobago	--	4%	9.42
San Vicente y Granadinas	--	4%	8.36
España	2321%	2%	4.67
Panamá	--	2%	3.53
Canadá	-84%	0%	0.64
Hong Kong	--	0%	0

Fuente: SUNAT

Canadá es uno de los destinos de exportación de calzado peruano.

Tabla 40: Principales Empresas Exportadoras de calzado en el Perú

Empresa	%Var 14-13	%Part. 14
MORENO ROMERO ELISEO ABRAHAM	862%	32%
KHTA S.A.C.	-56%	25%
FABRICA DE CALZADO TANGUIS SRL	-91%	20%
WELLCO PERUANA S.A.	--	15%
JUAN LENG DELGADO S.A.C.	665%	4%
VILCAS HUAMANI DEBORHA AURELIA	--	2%
COSPER S.A.C.	--	2%
CALZADO PAEZ S.A.C.	-17%	0%
INTERNATIONAL COMMERCE AND TRADIN...	--	0%

Fuente: SUNAT

OBJETIVO ESPECÍFICO N°2: Analizar cualitativamente las oportunidades de negocio del mercado canadiense respecto al ambiente comercial entre Perú y Canadá, acuerdos comerciales, estructura arancelaria comparativa, barreras arancelarias, tributos, socios comerciales.

Ambiente Comercial Perú - Canadá

Acuerdos peruanos Internacionales para la Inversión

- **Acuerdos Comerciales**

La estrategia peruana de desarrollo está basada en una economía abierta al mundo y competitiva en su oferta exportable señala PROINVERSION (2013). Esta estrategia ha sido exitosa, ya que ha permitido consolidar al comercio

exterior de bienes y servicios como un instrumento de desarrollo económico y reducción de la pobreza.

Las negociaciones comerciales internacionales, beneficiadas por una rigurosa gestión macroeconómica y por una estabilidad y fortalecimiento institucional, han permitido reducir paulatinamente la vulnerabilidad externa de la economía peruana en tiempos de crisis, como la actual coyuntura internacional. En los últimos años, el Perú ha negociado acuerdos de libre comercio con la mayor parte de sus socios comerciales. El trabajo pendiente es aprovechar plenamente los acuerdos vigentes.

En la actualidad, el 95% de las exportaciones peruanas están cubiertas por acuerdos comerciales vigentes, por entrar en vigencia o en negociación. De dicho total, el 77% se destina a mercados con acuerdos vigentes, lo que permite que nuestros productos ingresen en condiciones preferenciales a 22 países (Estados Unidos, China, Canadá, Japón, Chile, Corea del Sur, Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay, Venezuela, Panamá, México, Tailandia, Singapur, Bolivia, Colombia, Ecuador, Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia). Por su parte, un 17% se encuentra por recibir los beneficios de la entrada en vigencia de nuevos acuerdos con 29 países (Unión Europea, Guatemala y Costa Rica, entre otros).

Los acuerdos comerciales suscritos por el Perú han permitido incrementar el número de productos exportados y empresas exportadoras, sobre todo en el rubro no tradicional. En efecto, a pesar de que las exportaciones de productos tradicionales aún representan el 78% de nuestras exportaciones totales, se observa que los Acuerdos Comerciales han permitido diversificar nuestra oferta de productos no tradicionales. Como muestra, en los primeros 3 años de vigencia del TLC con los Estados Unidos, se registraron 488 nuevas partidas arancelarias de exportaciones no tradicionales exportadas a los Estados Unidos; mientras que al cumplirse el segundo año de vigencia del TLC con China, se observan 204 nuevas partidas no tradicionales exportadas.

Asimismo, estos acuerdos comerciales constituyen un instrumento valioso para atraer inversión extranjera directa e impulsar incrementos de productividad de las empresas y la transferencia de tecnología mediante el abaratamiento de las

importaciones de bienes de capital e insumos de calidad. Por ejemplo, al segundo año de vigencia del TLC con China, el 100% de las importaciones de bienes de capital y materiales de construcción desde China ingresó a Perú sin pagar derechos arancelarios. Los acuerdos comerciales incentivan procesos de convergencia de estándares internacionales, los cuales han permitido que más empresas peruanas mejoren sus prácticas de gestión y logística, incrementando su competitividad internacional.

A efectos de consolidar un marco jurídico que garantice y proteja la inversión, trece de los acuerdos comerciales vigentes incluyen un capítulo de inversiones, los cuales tienen por finalidad establecer garantías de trato, protección y acceso a mecanismos internacionales de solución de controversias aplicables a inversiones. Estos capítulos de inversión constituyen acuerdos internacionales de inversión. El Perú también ha negociado este tipo de acuerdos de manera individual como Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones. A la fecha, el Perú tiene suscritos y vigentes acuerdos internacionales de inversión con 38 países.

A la vez, cabe mencionar el convenio suscrito con la “Overseas Private Investment Corporation” (OPIC) y el acuerdo constitutivo de la “Multilateral Investment Guaranty Agency” (MIGA). Adicionalmente, el Perú se ha adherido a la Convención Internacional de Arreglo de Controversias Internacionales (CIADI) como alternativa para resolver controversias que surjan entre los inversionistas y el Estado.

Gráfico 1: Acuerdos Internacionales de Inversión Vigentes



Fuente: PROINVERSIÓN

- **Acuerdos comerciales celebrados por el Perú**

El buen desempeño de las relaciones internacionales resulta de vital importancia para el desarrollo sostenible de una nación. La apertura de nuevos mercados internacionales le ha permitido al Perú obtener un mayor dinamismo en su economía, hecho que se ve reflejado en la firma de acuerdos comerciales, lo cual ha dado como resultado un marcado crecimiento de las exportaciones.

A la fecha, el Perú participa en diversos acuerdos comerciales regionales, acuerdos multilaterales y acuerdos comerciales bilaterales. A continuación se presenta la lista de los acuerdos firmados.

Listado de acuerdos comerciales:

• **Acuerdos multilaterales:**

– Organización Mundial de Comercio (OMC)

• **Acuerdos regionales:**

– Comunidad Andina de Naciones (CAN) – Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú

• **Acuerdos bilaterales:**

– Acuerdo Marco de Cooperación Económica, Comercial, Técnica y de Inversiones – Arabia Saudita, Bahrein, Kuwait, Qatar, Omán y Emiratos Árabes Unidos

– Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) – Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega

– Canadá

– Chile

– China

– Corea

– Costa Rica

– Cuba

– Estados Unidos

– Guatemala

– Japón

– Mercado Común del Sur (MERCOSUR) – Argentina, Brasil Paraguay y Uruguay

– México

- Panamá
- Singapur
- Tailandia
- Unión Europea

• **Negociaciones en curso:**

- Alianza del Pacífico – Colombia, Chile y México
- Honduras
- El Salvador
- Tailandia
- Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) – Brunei Darussalam, Chile, Nueva Zelanda, Singapur, Australia, Estados Unidos, Malasia y Vietnam

Cabe mencionar que Perú es país miembro del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) junto con 20 economías. Asimismo, el Perú es país miembro de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

A continuación se presenta un gráfico del estado de dichos acuerdos y un breve resumen de los principales:

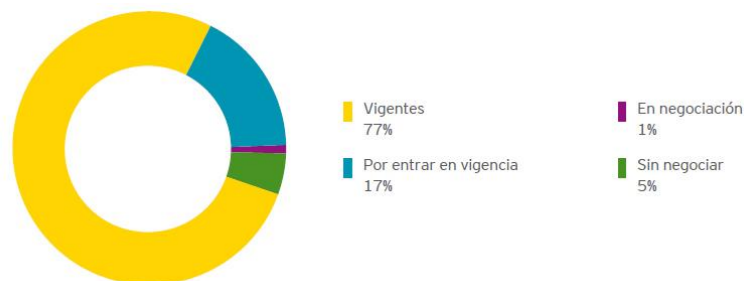
Gráfico 2: Estado de los Principales Acuerdos Comerciales del Perú



Fuente: Proinversión

El incremento del beneficio comercial internacional que el Perú al 2013 ha logrado obtener gracias a la suscripción de los convenios comerciales se reflejan en el gráfico siguiente, pudiendo aseverar que es de gran importancia para los países la integración comercial.

Gráfico 3: Exportaciones del Perú según mercados con acuerdos internacionales



Fuente: Mincetur

- **Acuerdos Comerciales suscritos por Canadá**

En los últimos veinte años Canadá ha venido demostrando gran accesibilidad a las relaciones comerciales, tanto en acuerdos multilaterales como en acuerdos de libre comercio, tal es así que es miembro de la OMC desde el 01 de enero de 1995 (parte contratante del GATT 1947 desde el 01 de enero 1948)

Por otro lado destaca por profundizar sus relaciones comerciales a través de diversos mecanismos de integración económica, particularmente Tratados de Libre Comercio “tanto regionales como bilaterales” y negociaciones sectoriales o parciales. Entre los acuerdos de mayor alcance vigentes a la fecha se encuentran el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), conformado por los tres países de América del Norte Estados Unidos, México y Canadá teniendo una población proyectada al 2013 de 469,757,000 millones habitantes.

Canadá también tiene suscrito tratados de libre comercio con Panamá, Jordania, Colombia, AELC (Islandia, el Principado de Liechtenstein, el Reino de Noruega y la Confederación Suiza); y los Tratados de Libre Comercio Bilaterales con Costa Rica, Chile, Israel.

En el caso del Perú luego de un año de negociaciones, el Perú y Canadá suscribieron en el año 2006 un Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones (FIPA, por sus siglas en inglés).

En diciembre de 2006 se realizó en Bogotá una primera reunión exploratoria conjunta entre Canadá, Colombia y Perú para evaluar los términos de una eventual negociación para un TLC además de las próximas acciones a realizar.

En Marzo de 2007 las delegaciones de Perú, Colombia y Canadá sostuvieron una videoconferencia conjunta para abordar los asuntos

relacionados a la negociación. En ese contexto, se acordó realizar los mayores esfuerzos para iniciar negociaciones.

Posteriormente el 29 de mayo del 2008 el Perú suscribió el Tratado de Libre Comercio con Canadá, entrando en vigencia el 01 de agosto del 2009.

Todos los países en desarrollo, incluyendo a Perú, se ven beneficiados por la Tarifa Preferencial General (GPT), no obstante, con la entrada en vigencia del TLC se ampliaron considerablemente las preferencias arancelarias otorgadas por Canadá a Perú.

La economía canadiense ha tenido un desempeño creciente en las últimas décadas, el cual ha permitido a su población -que supera los 34 millones- mantener elevados estándares de vida, que se reflejan en un alto PBI per cápita (PPP), y un alto PBI real colocándolo en el noveno lugar del ranking mundial de economías según tamaño.

Tabla 41: Comparativo Perú – Canadá: Comercio Transfronterizo

Economía	Comercio transfronterizo clasificación	Documentos para exportar (numero)	Tiempo para exportar (días)	Costo de exportación (US\$ por contenedor)	Documentos para importar (numero)	Tiempo para importar (días)	Costo de importación (US\$ por contenedor)
Canadá	45	3	8	1.680	3	10	1.680
Perú	55	5	12	890	7	17	1.010

Fuente: Doing Business

Doing Business mide el tiempo y el costo (excluyendo aranceles) asociados con la exportación e importación de un cargamento estándar de mercancías por transporte marítimo. El tiempo y costo necesarios para completar cada procedimiento oficial para la exportación e importación de mercancías son registrados. Sin

embargo, el tiempo y costo del transporte marítimo no son registrados. Todos los documentos requeridos por el comerciante para exportar o importar las mercancías a través de la frontera son también registrados.

La recopilación de datos de los países que aparecen en esta página forma parte del proyecto Doing Business, que analiza y compara las regulaciones pertinentes que atañen el ciclo de actividad en pequeñas y medianas empresas nacionales de 189 economías. La recopilación más reciente de datos para este proyecto se completó en junio de 2013

Para mercaderías destinadas a la exportación, los procedimientos abarcan desde el empaquetamiento de la mercadería en contenedores en la fábrica hasta su partida desde el puerto de salida. Para mercaderías destinadas a la importación, los procedimientos abarcan desde la llegada del barco al puerto de entrada hasta la entrega del cargamento en el almacén de la fábrica. El tiempo y costo del transporte oceánico no se incluyen. El pago se realiza con una carta de crédito, por lo que se tienen en cuenta el tiempo, costo y documentos necesarios para que se emita dicho documento. La clasificación en facilidad de comercio transfronterizo es el promedio simple de las clasificaciones percentiles de los indicadores que la componen.

Los transportadores de mercancías de la economía, las líneas navales, los agentes de aduana y los empleados públicos del puerto han proporcionado información sobre los documentos que se requieren, así como el costo y el tiempo para completar cada procedimiento. Para poder comparar los datos entre las diferentes economías, se emplean varias presunciones sobre la empresa y las mercaderías comercializadas.

- **Los Aranceles**

La Ley de Canadá de Medidas Especiales para Importaciones regula la aplicación de aranceles compensatorios para bienes importados que causan daños a la industria canadiense como resultado de subsidios en el país de origen. Los aranceles antidumping también pueden ser asignados si los bienes son importados a precios menores que su precio de venta en el país de origen. Esto está de acuerdo con las reglas que gobiernan los aranceles para el dumping, subsidios y aranceles compensatorios detallados en el Acuerdo Antidumping de la OMC y el Acuerdo de la OMC en lo que refiere a Subsidios y Medidas Compensatorias.

Únicamente el Gobierno Federal puede imponer aranceles sobre los bienes y servicios que ingresan a Canadá; la constitución prohíbe que los impongan los gobiernos provinciales. Todos los productos que ingresan a Canadá deben ser declarados a la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canada Border Services Agency), la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación de fronteras de Canadá. Usualmente lo realiza en el punto de entrada por medio de un agente de aduanas que representa al importador, o por el importador en persona. Generalmente los productos son liberados inmediatamente luego de la presentación de la documentación mínima requerida. En el lapso de pocos días el importador o el agente deben presentar los documentos finales de aduana y pagar todos los aranceles e impuestos adeudados. Para facilitar el despacho de los productos, los exportadores deben asegurarse que la documentación proporcionada a los importadores sea oportuna y completa.

- **Importadores y Agentes:**

Los importadores y agentes poseen un gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero. Los importadores y agentes

suelen estar más dispuestos a correr los riesgos asociados con comercializar con nuevos proveedores por primera vez. Sin embargo, también son más proclives a realizar un concienzudo examen de nuevos proveedores extranjeros antes de decidirse a entrar en tratos comerciales. Suelen requerir referencias detalladas y sopesar la experiencia exportadora del proveedor, su situación financiera, etc. Es importante tener preparada toda esta información, incluyendo datos de contacto de las empresas dadas como referencia, antes de ponerse en contacto con importadores o agentes. Los importadores y agentes suelen conocer a fondo todos los requisitos exigidos por las autoridades canadienses en materia de calidad y pueden ayudar al exportador a adaptar sus productos o a elaborar etiquetas conforme a los reglamentos y gustos locales.

- **Mayoristas y Usuarios Industriales:**

Los mayoristas son una pieza clave en la cadena de distribución, ya que no sólo distribuyen los productos, sino que en ocasiones también organizan actividades promocionales con varios canales de comercialización tipo grandes supermercados, tiendas de alimentación especializada y establecimientos de hotelería. Los usuarios industriales suelen procesar de nuevo las nueces a fin de elaborar productos listos para el consumo, siendo uno de los destinos frecuentes de las nueces los procesadores de repostería. También se encargan de envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

- **Grandes Superficies (Cadenas de Supermercados):**

La mayoría de los canadienses compran la comida en grandes superficies. Este tipo de supermercados ofrece todo tipo de productos, incluyendo una gran variedad de fruta fresca, congelada y preparada. Aunque algunas cadenas de supermercados compran directamente a los exportadores, la mayoría se resiste a hacerlo por la mayor burocracia que conlleva y por la inseguridad respecto a las fechas de entrega y la calidad de los productos.

Debido a esto, la mayor parte de los supermercados se abastece a través de importadores locales.

Análisis FODA

El Análisis FODA, también conocido como Análisis DOFA, DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

- ✓ Permite conocer como es y será la relación de la organización con diferentes aspectos como la competencia, la ubicación, el mercado, y la empresa misma.
- ✓ Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica. Proporcionando información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y preventivas.

Los factores externos son las reglas del juego al que toda empresa debe acogerse y que, por término general, son para todos igual y no se puede ejercer ningún control sobre ello, vienen impuestos. Mientras que los factores internos son inherentes a la propia empresa, la dirección de la misma los puede variar y adaptar a las distintas condiciones.

Análisis del Entorno

Análisis del Macroentorno:

Factores Políticos – Legales:

- Leyes que promueven la exportación, Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI:
 - ✓ Norma y promueve el Comercio Exterior, tanto de exportaciones como de importaciones.

- ✓ Fomenta la inversión directa y extranjera
 - ✓ Incrementa la economía nacional e impulsa los procesos de integración económica.
 - ✓ Propicia el uso de los recursos humanos productivos del país y propender el desarrollo sostenible.
 - ✓ La ley excluye expresamente las exportaciones de hidrocarburos que realiza el estado y que continúan sujetas a su propio ordenamiento legal que las regula.
- Según página del MINCETUR, el TLC entre Perú y Canadá permitirá que unos 3,836 productos peruanos adicionales entren al mercado canadiense libres de aranceles, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Entre los sectores beneficiados destacan tanto el de textil confecciones como el agroexportador con las frutas secas y hortalizas. Entre los principales productos que ingresarán con arancel cero están: cebada, trigo y carne de bovino; calzado de caucho o plástico; hortalizas como espárrago, brócoli, coliflor, col, zanahoria “bebé”, frutos secos, etc.

FODA DE LA EXPORTACION

FORTALEZAS

- Proceso creciente de estandarización y modernización de empresas e introducción de sistemas de gestión de la calidad como el ISO 9000 y Buenas Prácticas.
- Desarrollo de nuevos productos ampliando la oferta exportable partiendo de las ventajas nacionales.
- Masa crítica de mano de obra con capacidad creativa y de aprendizaje.
- Nivel requerido de inversiones para modernizar las empresas, comparativamente menor a otras industrias.
- Potencial de crecimiento de materias primas, especialmente en cueros nativos, basadas en nuestra amplia biodiversidad y con mercados definidos.

- Existencia de una Mesa de Trabajo de la Cadena, articulada con organizaciones similares de la Comunidad Andina trabajando propuestas a nivel macro que propicien la competitividad de toda la Cadena.
- Existencia de instituciones privadas como Universidades, ONG's que con apoyo de la Cooperación Internacional prestan servicios no financieros a las pymes del sector.

DEBILIDADES

- Falta de una imagen país internacional como productor y exportador de este rubro de productos.
- Falta de procedimientos y mecanismos adecuados para el uso sostenible de la fauna.
- Falta de una estrategia nacional de promoción de la ganadería, de la mejora genética y del manejo ganadero, de la industria del calzado y afines.
- Proveeduría de cueros, plantas, hormas y accesorios insuficiente y sin adecuada capacidad de respuesta para el mercado de exportación.
- Serias dificultades de financiamiento de las empresas tanto para su desempeño en el mercado local e inexistencia de mecanismos financieros favorables para la apertura de nuevos mercados externos.
- Aun débil actividad exportadora y canales comerciales poco desarrollados en el extranjero.
- Alta atomización de pequeños talleres de productores y escala limitada de las empresas exportadoras ante el mercado internacional.
- Menos de un 20 % de empresas se encuentran en procesos de mejora de la competitividad y realizan ciertas inversiones en equipamiento e infraestructura.

OPORTUNIDADES

- Arancel cero con Bolivia que dispone de una fuerte industria curtidora, con Colombia y Venezuela (Cláusula de la Nación Más Favorecida) y con Ecuador.
- Posibilidades de atender pedidos en mercados de Centro y Sudamérica y el Caribe que no son atendidos por los grandes países exportadores y que requieren una oferta de calidad, lotes reducidos y respuesta relativamente rápida.
- Posibilidad de llegar a acuerdos de participación con organizaciones comerciales internacionales.
- Decisión de internacionalización de las empresas peruanas en forma consorciada con establecimiento de canales comerciales propios o con terceros en el extranjero
- Inclusión de Calzado en el ATPDEA y ampliación del TLC
- Existencia e interés de empresas que adquieren licencias y se encuentran en búsqueda de nuevos proveedores.
- Existencia de nichos de mercado en Estados Unidos y otros países de América que demandan productos similares a los que producimos en el Perú.
- Acuerdos con empresas proveedoras extranjeras para la rápida introducción de innovaciones vía insumos con alto valor agregado.
- Interés de diversos organismos de cooperación internacional para apoyar programas de competitividad de pymes entre ellos el sector.

AMENAZAS

- Existencia de países que protegen su industria fijando cuotas, precios de referencia para la importación y, de otros países que cuentan con industrias con un desarrollo de toda la cadena, que tienen programas públicos definidos de promoción que incentivan la modernización de su infraestructura, la innovación y apertura de mercados, como es Brasil.

- Desarrollo de la infraestructura productiva y comercial de los gigantes del Asia, conjuntamente con socios comerciales de Estados Unidos y Europa.
- Creciente internacionalización comercial o productiva de empresas productoras incluso sudamericanas.
- Las empresas de Asia muy agresivas con prácticas dumping, subvaluación y triangulación.

SITUACIÓN POLÍTICA

Actualidad política interior La plena independencia de Canadá ha sido un proceso gradual y muy dilatado en el tiempo. Formalmente no fue completa hasta la llamada “repatriación” de la Constitución mediante el Acta Constitucional de 1982, por la que la ley fundamental deja de depender del Reino Unido. Ésta contiene una Carta de Derechos y Libertades, fundamentales e inmutables del pueblo canadiense, completándose así la organización política de Canadá. Su Majestad la Reina Isabel II es la Soberana de Canadá y está representada por el Gobernador General, cargo ceremonial y simbólico elegido por el Primer Ministro (actualmente ocupado por David Johnston). El sistema político canadiense cuenta con tres poderes diferenciados: El Legislativo, que reside en el Parlamento de Canadá el cual, inspirado en el modelo británico, consta de dos Cámaras. El Senado está compuesto de 105 senadores vitalicios, designados por el Gobernador General a propuesta del Primer Ministro, teniendo en cuenta la necesaria representatividad de las diferentes zonas geográficas de Canadá, a razón de cuatro grupos territoriales de 24 senadores: Ontario, Québec, Provincias Marítimas y Oeste. A ellos se añaden 6 senadores por Terranova y Labrador y uno por cada territorio. Actualmente se compone de 59 senadores conservadores, 40 liberales, 1 conservador progresista, 2 independientes. Hay 3 escaños vacantes. La Cámara de los Comunes está compuesta por 308 miembros elegidos por sufragio universal cada cuatro años. El Poder Judicial es ejercido por los Tribunales Federales y Provinciales, que son los órganos encargados de interpretar y aplicar las leyes federales y provinciales. Son presididos por jueces independientes e inamovibles. Los

Tribunales Federales, creados por el Parlamento, son el Tribunal Supremo, el Tribunal Federal de Apelación y diversos tribunales especializados. Los Tribunales Provinciales establecidos por el poder legislativo de cada Provincia - a excepción de los Tribunales Provinciales de Apelación - son los Tribunales Provinciales Supremos (de lo penal); Tribunales Provinciales Superiores (orden de lo penal y civil); los ya citados Tribunales Provinciales de Apelación y los Tribunales Municipales. Por último, el Ejecutivo está formalmente en manos del Consejo Real, un órgano consultivo del monarca formado por altos mandatarios del país, antiguos parlamentarios y el Gabinete ministerial del momento. En la práctica, el Gobierno Federal está en manos del Primer Ministro y de su Gabinete. El Gobierno Federal reside en Ottawa. Cada provincia tiene también su Parlamento, que elige a su Primer Ministro provincial. Tras seis años de Gobierno conservador en minoría, el Primer Ministro Stephen Harper consiguió revalidar su mandato con mayoría absoluta tras las elecciones de 2 de mayo de 2011. Dichas elecciones fueron precipitadas al retirar el parlamento su confianza al Gobierno conservador minoritario. Con una tasa de participación del 61,1%, la Cámara de los Comunes del 41º Parlamento de Canadá quedaba por tanto compuesta por 164 representantes del Partido Conservador (155 constituyen la mayoría absoluta), 101 de los Nuevos Demócratas, liderados actualmente por Thomas Mulcair, 35 de los Liberales liderados actualmente por Justin Trudeau, 4 para el Bloque Quebequés, 2 independientes y 1 para los Verdes. Desde que ganara las elecciones en octubre de 2008, el Gobierno conservador había vivido en la cuerda floja ante la permanente amenaza de una derrota parlamentaria que forzara nuevas elecciones. Las elecciones de mayo de 2011 han acabado con esa incertidumbre, y la mayoría obtenida por los conservadores augura un período de estabilidad. La agenda política del Gobierno minoritario estaba marcada por asuntos menores (la preparación del nuevo censo de población o el registro de armas) y supeditada a la política económica, centrada en las medidas de reactivación económica. En los primeros meses de Gobierno en mayoría se han vuelto a presentar veinte proyectos de ley que no pudieron tramitarse en la etapa anterior, especialmente en el ámbito de la seguridad y la justicia. La vastedad de recursos naturales canadienses ha permitido equilibrar la

balanza económica y compensar el declive industrial, que ha sufrido un grave retroceso con una alarmante destrucción de empleos (más de 300.000). El Gobierno se ha centrado en medidas para reducir el déficit, con un programa de cinco años para retornar al equilibrio presupuestario. Ello se ha traducido en numerosos recortes, que han afectado sensiblemente al sector público. Los partidos de la oposición terminaron el año inmerso en procesos de renovación. Tras obtener su mayor éxito en las elecciones generales y convertirse en Líder de la Oposición, Jack Layton falleció en agosto. En marzo de 2011 se eligió a su sucesor, Thomas Mulcair, que debe ahora asentar la base del partido en Québec y crecer en el Oeste si quiere convertirse en alternativa de gobierno. Mulcair parece contar con el creciente apoyo de la población para este nuevo proyecto, según indican las encuestas más recientes. El Partido Liberal sufrió una dura derrota, que costó el cargo a su candidato Michael Ignatieff. En una grave crisis financiera y de identidad, los liberales han establecido un largo período de dos años para refundar el partido y elegir a un nuevo líder, dejando que ejerciera el papel interinamente Bob Rae, hasta la elección de Justin Trudeau. El Bloque Quebequés, reducido de 47 a 4 diputados, eligió en diciembre de 2011 a Daniel Paillé como líder, quien ha dimitido el pasado 16 de diciembre de 2013 por motivos de salud siendo sustituido de forma interina por André Ballavance. Es importante resaltar que las provincias y territorios cuentan además con una rica dinámica política interna, en ocasiones diferenciada y distinta de las tendencias nacionales.

Política exterior

Canadá es miembro de todas las grandes organizaciones internacionales que le corresponden geográficamente. Es miembro fundador de la OTAN y de la OSCE y pertenece a la OEA. Como contrapeso a la influencia de EEUU y para liberarse de la impronta británica, la política exterior canadiense que se forjó tras la Segunda Guerra Mundial tuvo una base eminentemente multilateral, lo que ha generado en la diplomacia canadiense un profundo conocimiento de las instituciones internacionales y una verdadera cultura de multilateralismo que, en cierto modo, el Gobierno conservador actual no

fomenta. A ello ha ayudado la derrota de Canadá en su aspiración al Consejo de Seguridad en 2010 que ha frenado su predisposición hacia el multilateralismo, convirtiendo en prioridad la política comercial y la firma de acuerdos de libre cambio. Un ejemplo paradigmático de este distanciamiento del multilateralismo fue la retirada de Canadá del Protocolo de Kyoto a finales de 2011. Canadá es parte también de casi todos los instrumentos internacionales sobre Derechos Humanos, pero tiene pendiente de ratificar las Convenciones sobre la protección de los Derechos de los Trabajadores Migrantes, el Protocolo opcional de la Convención contra la tortura y la Convención para la protección de las personas contra las desapariciones forzosas. En 2010 el Gobierno endosó la Declaración de Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. El principal socio económico y aliado político de Canadá es su vecino del sur, EEUU. Sus relaciones económicas están organizadas en torno al acuerdo NAFTA (North American Free Trade Agreement), que incluye además a México, y que supone una de las zonas de libre comercio más importantes del mundo, tanto por el volumen de los flujos como por las poblaciones y territorios implicados. Con todo, las relaciones con EEUU van mucho más allá, articulándose a través de cientos de acuerdos sectoriales que regulan desde el libre mercado de energía, el transporte aéreo o la seguridad en frontera. Se observa, además, una afinidad política que queda ilustrada con la defensa de postulados similares en temas como el cambio climático, Afganistán o Irán, aunque ello no implica que no haya puntos de divergencia. Con todo, en los últimos años Canadá ha venido tomando conciencia de que su gran interrelación, fundamentalmente económica, con EEUU, la hace muy vulnerable a las tribulaciones internas de su vecino. Es por esta razón por la que desde hace unos años el Gobierno de Ottawa ha comenzado a desarrollar una clara diversificación económica, que le ha llevado a replantearse sus objetivos en política exterior. En este sentido, en 2007, el Gobierno aprobó una “Estrategia para las Américas”, que se estructura en torno a tres pilares: la gobernabilidad democrática, la prosperidad económica la seguridad común. En Asia ha desarrollado una política exterior muy inclinada a la vertiente comercial, estableciendo como prioridad la firma de acuerdos de libre cambio. La reciente invitación extendida a Canadá para que se sume a las

conversaciones acerca del Partenariado Transpacífico (TPP) es una muestra del relativo éxito que Ottawa está obteniendo en esta nueva estrategia. La cooperación al desarrollo y la proyección en África ha sufrido un retroceso y un cambio de prioridades. Las relaciones entre la UE y Canadá tienen como base jurídica el Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial de 1976. Desde 2008 se está negociando dos nuevos acuerdos que están llamados a superar el de 1976 e inaugurar una nueva fase en las relaciones UE-Canadá, más profundas y articuladas. El más destacado de ellos es el Acuerdo Global Económico y Comercial (CETA en sus siglas inglesas, Comprehensive Economic and Trade Agreement). En 2009 se iniciaron las negociaciones. El pasado 18 de octubre el Primer Ministro Harper y el Presidente de la Comisión Europea Durao Barroso anunciaron que se había llegado a un acuerdo sobre el CETA, primer acuerdo de esta clase que la UE firma con un miembro del G-7, que supondrá un aumento del 23 % en los intercambios comerciales y generará 11.600 millones de beneficios anuales para los europeos. Se espera que el acuerdo se rubrique antes de que termine el mandato de la actual Comisión (octubre de 2014) y que entre en vigor a finales de 2015 o principios de 2016. Desde entonces, las negociaciones se han prolongado más de lo que se esperaba y aún no han finalizado. Será cuestión de semanas, no de meses, llegar a un acuerdo. El CETA ha de venir enmarcado por un Acuerdo de Asociación Especial (Special Partnership Agreement, SPA), que permita reforzar las relaciones políticas y estratégicas entre ambas partes. En mayo de 2014 se concluyeron las negociaciones del SPA una vez que las partes alcanzaron un acuerdo sobre los puntos pendientes. El resultado ha sido muy satisfactorio porque abre nuevas perspectivas en la cooperación UE-Canadá en materia de seguridad (asuntos PESH), contraterrorismo, asuntos consulares y diálogo reforzado en cuestiones de política exterior. Ambas partes coinciden en que tanto el CETA como el SPA podrán ser firmados durante la Cumbre UE-Canadá, prevista para el mes de septiembre de este año.

OBJETIVO ESPECIFICO N° 3:

Analizar y determinar el comportamiento histórico de las exportaciones peruanas de calzado, tanto en peso neto como en valor FOB para el periodo 2012 – 2014

Tabla 42: Exportaciones de Calzado del Perú al Mundo

Código del producto	Descripción del producto	Valor en		
		2012	2013	2014
'6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y pa	8280	7566	7493

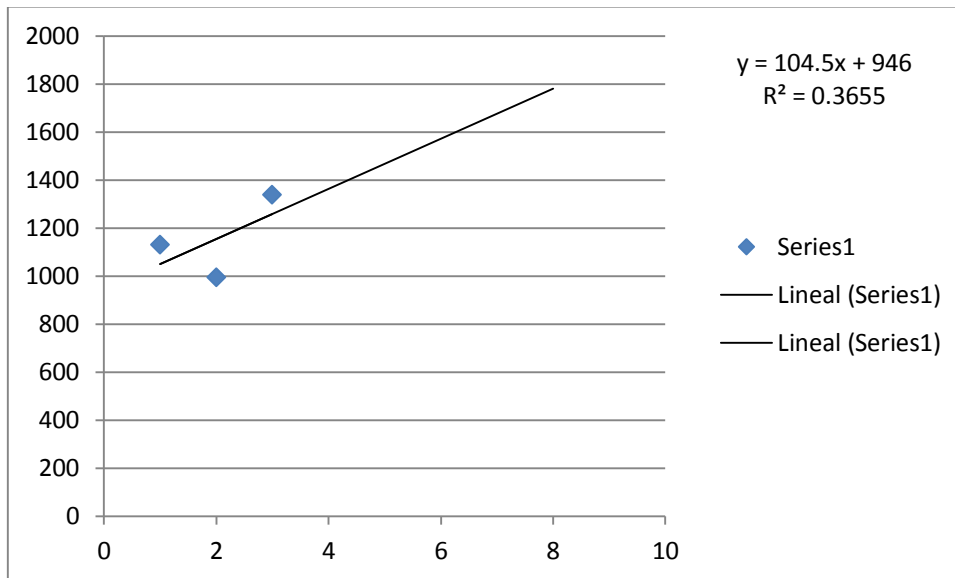
Fuente: Trademap

Tabla 43: Exportación de calzado del Perú a Canadá

Código del producto	Descripción del producto	Perú exporta hacia Canadá		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
'6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y pa	1130	996	1339

Fuente: Trademap

Ilustración 5: Tendencia o Proyección de las Exportaciones de Perú a Canadá



Fuente: Elaboración Propia

7. DISCUSIÓN

Para la recolección de información hemos empleado diversas técnicas como: Inteligencia comercial internacional y entrevistas. Los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente a partir de una previa investigación secundaria para identificar los datos de contacto. La información obtenida fue usada como complemento para la presente investigación; se presentan los resultados relacionados con el conocimiento e interés de los empresarios interesados en las exportaciones de calzado a Canadá

a. Del análisis cuantitativo

- Las importaciones Canadienses de calzado, han demostrado un avance estable.

b. Del análisis cualitativo

- Los acuerdos comerciales incentivan procesos de convergencia de estándares internacionales, los cuales han permitido que más empresas peruanas mejoren sus prácticas de gestión y logística, incrementando su competitividad internacional.

c. De las exportaciones y proyecciones:

- Las exportaciones de Perú a Canadá se han incrementado, y según la tendencia seguirán incrementándose en un 37% en los próximos 5 años.

8. DISCUSIÓN

Para la recolección de información hemos empleado diversas técnicas como: Inteligencia comercial internacional y entrevistas. Los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente a partir de una previa investigación secundaria para identificar los datos de contacto. La información obtenida fue usada como complemento para la presente investigación; se presentan los resultados relacionados con el conocimiento e interés de los empresarios interesados en las exportaciones de calzado a Canadá

d. Del análisis cuantitativo

Canadá cuantitativamente como los demuestra los resultados resulta ser un país aceptable para la exportación de calzado, Así lo manifestó también (Sánchez Avalos, Exportacion de calzado para Canada, 2015) cuando menciona que el nivel socio económico de Canadá influye en los precios del producto para ingresar al mercado y dirigirnos a nuestros consumidores. Canadá cuenta con una calidad de vida alta en comparación con otros países Canadienses de calzado, han demostrado un avance estable. Por su lado (Lopez, 2015), manifestó “Algunas regiones de Europa, países como EE.UU. y Canadá se han convertido en grandes oportunidades para las empresas que quieran abrir nuevos mercados o que se lancen a exportar por primera vez. El alto PIB per cápita de Canadá, su record impresionante de crecimiento económico y su historial como nación comercializadora hacen que sea un mercado atractivo para los exportadores internacionales. Finalmente (Valverde, 2015) sostiene que “Si, Canadá cuenta con la Iniciativa para el Acceso al Mercado que permite el libre acceso y desarrollo y los estudios de casos muestra los grandes resultados positivos obtenidos sobre el mercado del calzado. Por consiguiente encuentran interesante el entorno socioeconómico”.

e. Del análisis cualitativo

- Los acuerdos comerciales incentivan procesos de convergencia de estándares internacionales, los cuales han permitido que más empresas peruanas mejoren sus prácticas de gestión y logística, incrementando su competitividad internacional.

Es así que teniendo en cuenta los resultados cualitativos analizados en Canadá resulta ser un buen destino para las exportaciones de calzado peruano. En opinión de (Sánchez Avalos, Exportación de calzado para Canadá, 2015) “Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta y grandes indicadores de bienestar social y económico. El mercado canadiense abre grandes oportunidades. Este país es un importante socio comercial peruano, ya que se constituye como el cuarto destino de las exportaciones totales del Perú”; Por su parte (Lopez, 2015) sostiene que “Algunas regiones de Europa, países como EE.UU. y Canadá se han convertido en grandes oportunidades para las empresas que quieran abrir nuevos mercados o que se lancen a exportar por primera vez.

El alto PIB per cápita de Canadá, su record impresionante de crecimiento económico y su historial como nación comercializadora hacen que sea un mercado atractivo para los exportadores internacionales” Finalmente al respecto (Valverde, 2015), puntualizó “No cabe duda que Canadá, es un excelente medio de exportación y que durante el tiempo han ido alcanzado niveles muy altos de venta en los últimos años, permitiendo así que varios realizaran progresos significativos en sus empresas. Sin embargo, puede también mostrarse, como un lugar exigente para cualquier exportador nuevo, y es esto debido a que no existe una feria comercial estratégica”.

CONCLUSIONES

- a. 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. Porque bajo el resultado de análisis cuantitativo y cualitativo se demostró que el mercado canadiense es favorable para las futuras negociaciones y de acuerdo a las exportaciones de calzado realizado hasta el año 2014.
- b. El análisis cuantitativo demuestra que los indicadores de Población, PBI, Balanza Comercial Bilateral total, Comportamiento de la Demanda y Comportamiento de la Oferta se han ido incrementando favoreciendo que el Mercado de Canadá sea un mercado atractivo para la importación de diversos productos entre ellos el Calzado Peruano.
- c. El análisis cualitativo realizado permite determinar que el Ambiente comercial, y del Análisis interno y externo – FODA y la Política interna y externa, existe un ambiente favorable entre Perú y Canadá, ofreciendo a Canadá condiciones adecuadas para la actividad comercial exterior y con esto el incremento de las exportaciones de calzado Peruano a éste país.
- d. Finalmente se demostró con la propuesta del plan de exportación por parte de la empresa Calzados Kattia EIRL, el mercado Canadiense es rentable con un Valor Actual Neto de 615,321 si es mayor a 0 , es un proyecto aceptado y con una Tasa Interna de Retorno de 55%, significativamente altos.

RECOMENDACIONES

- a. Fomentar la asociación de pequeños productores de calzados de la Libertad, para cubrir un porcentaje de la demanda internacional de calzado, considerando la necesidad de incrementar la producción y tecnología de la cadena productiva.
- b. Concientizar al fabricante sobre la importancia del buen uso de las buenas prácticas de manufactura para el momento de la elaboración de producto.
- c. Fomentar la asociación del sector privado con las entidades del estado para la promoción internacional del calzado peruano, así también promover la iniciativa de la innovación y desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que esto mejorará el posicionamiento del Perú en el comercio exterior.
- d. Que el Gobierno Regional de La Libertad ofrezca un mayor número capacitaciones y asesorías a todos los agentes involucrados en la cadena exportadora de calzado peruano, principalmente en los pequeños y medianos empresarios.

REFERENCIAS

- Adam Freeman, Steven Sanderson. (2011). *Pro ASP.NET MVC 3 Framework* (Tercera ed.). Apress.
- Agricultura y Agroalimentaria Canadá (AAFC). (2008). *Market and Industry and Services Branch (MISB)*. Obtenido de file:///C:/Users/ELENA/Downloads/analisis%20tendencias%20consumo%20al%202020%20canada.pdf
- Ambler, S. (2012). *The Agile Unified Process (AUP)*. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de The Agile Unified Process (AUP): <http://www.amblysoft.com/unifiedprocess/agileUP.html>
- ARDICHVILI, A. C. (2003). "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". *Journal of Business Venturing, Vol 18*, 105-123.
- Asconza, G. (30 de Junio de 2011). *Experiencias en .NET*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Experiencias en .NET: <http://gustavoazcona.blogspot.com/2011/06/entity-framework-database-first.html>
- ASOCIACION DE EXPORTADORES - ADEX. (2014). *Asociación de Exportadores*. Obtenido de <http://www.adexperu.org.pe/>
- ASP.NET. (Abril de 2011). *ASP.NET MVC 3*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de ASP.NET MVC 3: http://www.asp.net/mvc/mvc3#BM_TheRazorViewEngine
- ASP.NET. (Abril de 2011). *ASP.NET MVC 3*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de ASP.NET MVC 3: http://www.asp.net/mvc/mvc3#BM_TheRazorViewEngine
- ASP.NET. (22 de Mayo de 2012). *Introduction to ASP.NET Web Programming Using the Razor Syntax (C#)*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Introduction to ASP.NET Web Programming Using the Razor Syntax (C#): <http://www.asp.net/web-pages/tutorials/basics/2-introduction-to-asp-net-web-programming-using-the-razor-syntax>
- Baez, S. (20 de Octubre de 2012). *KnowDo*. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://www.knowdo.org/knowledge.php?id=39&ver=1>
- Baigorri Unai Extremo, Basilio Borja Sotomayor. (2003). La plataforma .NET: ¿El futuro de la Web? *Revista ESIDE*. Obtenido de La plataforma .NET: ¿El futuro de la Web?
- Barcia, D. (2008). *Maestros de la Web*. Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de Maestros de la Web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/introcsc/>

- Beaulieu, A. (2009). *Aprende SQL* (Vol. Segunda Edicion). España: Impresiones ANAYA Multimedia.
- Beltrán, A. &. (2003). *Evaluación Privada de Proyectos*. Perú: 2 Ed.
- Bonilla, I. (12 de Noviembre de 2012). *¿Qué es un sistema de información?* Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de *¿Qué es un sistema de información?*:
<http://dsp.mx/blog/sistemas-de-informacion/53-que-es-un-sistema-de-informacion>
- Bradley Frank, C. H. (2006). *Marketing Internacional*.
- Burm, D. (23 de Mayo de 2012). *El Nuevo Proceso de Scrum*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de <http://blog.xebia.com/2012/05/23/new-scrum-process-overview/>
- Bustos, R. G. (2003). *Métodos de desarrollo de software: el desafío de la estandarización* (Vol. 12). Chile.
- C. B. (Noviembre de 2012). *Otro Blog de Tecnología*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Otro Blog de Tecnología:
<http://dcortesbalboa.wordpress.com/2012/11/27/ingenieria-inversa-power-tools-codefirst/#incidencias>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Bogotá Exporta: www.ccb.col
- Cavazos, E. (30 de Enero de 2008). *Los 4 factores de éxito en un proyecto de TI*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Los 4 factores de éxito en un proyecto de TI: http://www.gravitar.biz/index.php/tecnologia_negocios/4-factores-exito-proyectos-ti/
- Cesar de la Torre Llorente, Unai Zorrilla Castro, Miguel Angel Ramos Barros, Javier Calvarro Nelson. (2010). *Guía Arquitectura N Capas orientada al dominio con .NET*. España: Microsoft Iberica.
- CESCE. (2013 - 2014). *CESCE*. Obtenido de www.cesce.es
- Chandrasekharan, S. (6 de Agosto de 2013). *Should We Standardize Scrum?* Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de Should We Standardize Scrum?:
<http://www.scrumalliance.org/community/articles/2013/august/should-we-standardize-scrum>
- Cohn, M. (2009). *User Stories Applied*. Estados Unidos: Pearson Education Inc.
- Cunningham, W. (2001). *Manifiesto por el Desarrollo Agil de Software*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://agilemanifesto.org/iso/es/>
- Dean Leffingwell, Hubert Smits. (2013). *Plantilla del CIO para la Adopción del Método Scrum para Obtener Agilidad en Software*. Rally Software Development.

- Departamento de Cooperación Técnica - FAO. (Febrero de 2000). *Teorías y conceptos básicos del comercio internacional*. Recuperado el 21 de setiembre de 2013, de <http://www.fao.org/docrep/003/x7352s/x7352s02.htm>
- DevTrend. (16 de Mayo de 2012). *Unity.MVC3*. Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de Unity.MVC3: <http://unitymvc3.codeplex.com/>
- Diaz, J. R. (01 de Octubre de 2012). *Metodologías Ágiles: De lo Racional a la Inspiración*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de <http://najaraba.blogspot.com/2012/10/si-llevo-kanban-tambien-llevo-los.html>
- Ercoli, J. (26 de Octubre de 2010). *Arquitectura de Sistemas Informáticos*. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://metodologiasdesistemas.blogspot.com/>
- EUROMONITOR. (2013 - 2014). *EUROMONITOR*. Obtenido de www.euromonitor.com
- eXtreme Programming. (20 de Febrero de 2008). *Sitio Oficial*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2011, de eXtreme Programming: <http://www.extremeprogramming.org/>
- F., S. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*.
- Flanagan, D. (2011). *JavaScript : The Definitive Guide*. United States: O' Reilly Media.
- Flores, C. S. (2010). *Aplicaciones desarrolladas con ASP, AJAX y JQUERY* (Vol. Primera Edición). Lima, Perú: Empresa Editora MACRO E.I.R.L.
- Fuentes, F. E. (2008). *Sistemas de Información para la Gestión de la Empresa*. Talca.
- Gadodia, V. (16 de Diciembre de 2008). *Choosing Between WebForms and MVC*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Choosing Between WebForms and MVC: <http://blog.gadodia.net/choosing-between-webforms-and-mvc/>
- Galiani, S. (2006). *Políticas Sociales: Instituciones, información y conocimiento*. Chile: Impreso por las Naciones Unidas.
- Gravitar. (Enero de 2013). *Los 4 factores de éxito en los proyectos de TI*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de Los 4 factores de éxito en los proyectos de TI: http://www.gravitar.biz/index.php/tecnologia_negocios/4-factores-exito-proyectos-ti/
- Gutiérrez, M. P. (2010). *Arquitectura de la Información en Sitios Web*. España: Ediciones Trea S.L.
- Gutierrez, J. M. (Octubre de 2008). *Ideas e Innovación Consultores*. Recuperado el 2013 de Junio de 23, de Ideas e Innovación Consultores: <http://blogi2c.blogspot.com/2008/09/qu-es-el-project-management-o-la.html>

- Iacovelli, A. (2007). *Framework for Agile Methods Classification*. Paris.
- INDECOPI. (2014). *INDECOPI*. Obtenido de www.indecopi.gob.pe
- INDECOPI. (s.f.). *NTP-ISO/IEC 9126*. Lima.
- INEI, I. N. (2002). *Informe Nacional: Perú-Situación de las tecnologías de la información y comunicaciones TIC's*. Informe de Interés Nacional, Perú.
- Irum Inayat, Muhammad Asim Noor, Zubaria Inayat. (2012). *Successful Product-based Agile Software Development without Onsite Customer: An Industrial Case Study*. Malaysia: International Journal of Software Engineering and Its Applications.
- Jordi Zevallos, David Gallán, Jordi Conesa, Angels Rius. (2010). *Introducción a .NET*. Barcelona: UOC.
- Juan Palacio, C. R. (2011). *Scrum Manager Gestión de Proyectos*. Safe Creative.
- Jurado, C. B. (2010). *Diseño Ágil con TDD*. Safe Creative.
- Kniberg, H. (2007). *Scrum y Xp desde las Trincheras*. Estados Unidos: C4Media Inc.
- Kotler. (2004). *Dirección de mercadotecnia*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Londoño, J. H. (6 de Agosto de 2013). *Scrum: El camino del menor gasto de energía*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de Scrum: El camino del menor gasto de energía: <http://www.scrumalliance.org/community/articles/2013/august/scrum-el-camino-del-menor-gasto-de-energia>
- MACMAP. (2013 - 2014). *MACMAP*. Obtenido de www.macmap.org
- Magazine, M. (Octubre de 2008). *ASP.NET MVC: Creación de aplicaciones web*. Recuperado el 22 de Junio de 2013, de <http://msdn.microsoft.com/es-es/magazine/cc337884.aspx>
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing :conceptos y estrategias*. Madrid: Piramide, 6ta. edición .
- Microeconomía. (Septiembre de 2009). *Apuntes de Microeconomía: Teoría de la Producción*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://microeconomia.blogspot.es/1253927640/>
- Minervi, N. (2004). *La ingeniería de la exportación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Acuerdos Comerciales del peru*. Recuperado el Octubre de 2013, de www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *INCOTERMS. EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR, 27-28*.

- Ministerio de Economía y Finanzas. (Enero de 2012). Recuperado el 14 de Setiembre de 2013, de www.mef.gob.pe
- Morales & Silvestre, J. (2011). *La economía de la empresa: en la sociedad del conocimiento*. México: 4ta Ed. Mc Graw - Hill.
- Morales & Silvestre, J. (2011). *La economía en la empresa: en la sociedad del consumidor*. México: 4ta Ed. Mc Graw - Hill.
- MORI, J. G. (2010). *USABILIDAD EN METODOLOGÍAS ÁGILES*. Madrid.
- Nitin Uikey, Ugrasen Suman, A.K. Ramani. (2011). *A Documented Approach in Agile Software Development*. India: International Journal of Software Engineering (IJSE),.
- Ovesen, N. (2012). *The Challenges of becoming agil*. Aalborg: Aalborg University.
- Palacio, J. (2006). *El Modelo Scrum*. Navegapolis.Net.
- Palacio, J. (2008). *Flexibilidad con Scrum*. Safe Creative.
- Palacio, J., & Ruata, C. (2011). *Scrum Manager Gestión de Proyectos*. Safe Creative.
- Peralta, M. (Mayo de 2013). *Sistema de Información*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Sistema de Información:
<http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtml>
- Pereda, J. (24 de Agosto de 2007). *¿Que es una Aplicacion Web?* Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de *¿Que es una Aplicacion Web?*:
<http://jimpereda.wordpress.com/2007/08/24/definiendo-la-plantilla/>
- PERUCAMARAS . (s.f.). Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios. Perú.
- PERUCAMARAS. (2013). *PERUCAMARAS*. Obtenido de <http://www.perucam.com/>
- Pete deemer, Gabrielle Benefield, Craig Larman, Bas Vodde. (2009). *The Scrum Primer*. USA: Scrum Trainin Institute.
- Pillai, R. (21 de Mayo de 2010). *BDD using SpecFlow on ASP.NET MVC Application*. Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de BDD using SpecFlow on ASP.NET MVC Application: <http://www.codeproject.com/Articles/82891/BDD-using-SpecFlow-on-ASP-NET-MVC-Application>
- Piscoya Hermoza, L. (1987). *Investigación Científica y Educativa*. Lima: Amaru Editores.
- Plan Estratégico Regional Exportador, PERX. (2012). *Plan Estratégico Regional Exportador, PERX*.

- PRO CHILE. (2008). *Mercado de Nueces en Canadá*. Chile.
- PROMPERU. (2014). *Guía de Mercado Canadá*.
- Puro Marketing. (Febrero de 2008). *Philip Kotler, el padre del Marketing moderno*. Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5ta Edición). Perú: El Comercio S.A.
- Rubiño, M. (29 de Noviembre de 2011). *Vistas & View Engines en ASP.NET MVC*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de *Vistas & View Engines en ASP.NET MVC*: <http://mrubino.net/2011/11/29/vistas-view-engines-en-asp-net-mvc/>
- Safe Creative. (2011). *Scrum Distribuido*. Safe Creative.
- Santimacnet's Blog*. (4 de Noviembre de 2010). Recuperado el 5 de Julio de 2013, de *Santimacnet's Blog*: <http://santimacnet.wordpress.com/2010/11/04/cursos-gratis-scrum-dia-a-dia/>
- Schwaber, K. (2003). *SCRUM Development Process*. Burlington.
- Schwaber, k. (2004). *Agile Project Management with scrum*. Estados Unidos, Washington: Microsoft Press.
- Seemann, M. (2011). *Dependency Injection in .NET*. Manning Publications.
- SIICEX. (2014). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/>
- Sommerville, I. (2002). *Ingeniería de Software* (Sexta Edición ed.). (J. A. Torres, Trad.) Mexico: Pearson Education Limited.
- STANDARDMAP. (2013 - 2014). *STANDARDMAP*. Obtenido de www.standardstmap.org
- STATCAN. (2013). *Guía para la Exportación a Canadá*. Obtenido de <http://www.statcan.gc.ca/>
- SUNAT. (2010). *SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMISION TRIBUTARIA*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion
- SUNAT. (2014). *SUNAT*. Obtenido de www.sunat.gob.pe
- TargetProcess. (2013). *Proyecto Silas tesis - TargetProcess*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://silas.tpondemand.com/>

- Tavares, C. (Marzo de 2008). *ASP.NET MVC :Creación de aplicaciones web sin formularios Web Forms*. Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de ASP.NET MVC :Creación de aplicaciones web sin formularios Web Forms:
<http://msdn.microsoft.com/es-es/magazine/cc337884.aspx>
- Telefónica, F. (23 de Febrero de 2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- The_JQuery_Foundation. (2013). *jQuery*. Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de jQuery: <http://jquery.com/>
- Thompson, I. (Octubre de 2008). *PromoNegocios.net*. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-informacion.html>
- TRADE MAP. (2013). *International Trade Center*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2013, de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- TRADEMAP. (2013 -2014). *TRADEMAP*. Obtenido de www.trademap.org
- UNIVERSIDAD ESAN. (2012). *ESAN*. Obtenido de www.esan.edu.pe
- Verheyen, G. (2013). *SCRUM.ORG*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de SCRUM.ORG:
<http://www.scrum.org/Resources/What-is-Scrum/>
- Vizcarraproyectos. (2013). *Estudios de Mercados*. Obtenido de <http://vizcarraproyectos.com/web/>

ANEXOS

ENTREVISTA

Entrevistado(a) : Flavia Diva Sánchez Avalos

**Cargo : Gerente General
Calzados KATTIA EIRL**

Fecha: 08/09/15

1. ¿Qué factores importantes considera que un mercado internacional debe tener para la exportación de calzado?

Bueno, que el producto se atractivo en el mercado al cual nos dirigimos, evaluar la situación económica del país para evitar futuros problemas, como el algún momento nos pasó con Venezuela.

2. ¿Qué tanto influye la población, el PBI y la balanza comercial de un país para poder exportar?

La capacidad de compra, la circulación de nuestro producto en el mercado al cual nos dirigimos y si el país tiene un superávit o un déficit influye en las futuras negociaciones.

3. ¿Cree Ud. que el mercado canadiense constituye una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de calzado? ¿Por qué?

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta y grandes indicadores de bienestar social y económico. El mercado canadiense abre grandes oportunidades. Este país es un importante socio comercial peruano, ya que se constituye como el cuarto destino de las exportaciones totales del Perú.

4. ¿Considera que el entorno socioeconómico Canadiense es importante para la aceptación de calzado? ¿Por qué?

Sí, porque influye en los precios del producto para ingresar al mercado y dirigimos a nuestros consumidores. Canadá cuenta con una calidad de vida alta en comparación con otros países.

5. ¿Considera que el entorno socioeconómico Canadiense es importante para la aceptación de calzado? ¿Por qué?

Si ya que cada país es un mundo por descubrir, esto implica diversas diferencias culturales y socioeconómicas, lo cual tiene que ser materia de estudio para poder ingresar al mercado con la mejor estrategia para que el producto tenga aceptación en el mercado canadiense.

6. ¿Cuáles cree que serían las oportunidades y desventajas de exportar calzado a Canadá?

Una gran oportunidad sería aumentar la venta, ganancias de la empresa y ganar porciones del mercado global. Reducir las competencias en el mercado local es decir lima y provincia. Como desventajas podemos considerar incurrir en nuevos costos agregados y obtener licencias de exportación especiales.

7. ¿Usted aconsejaría exportar calzado peruano al mercado de Canadiense?

Si ya sería una gran oportunidad para el rubro del calzado ya que representa un gran mercado objetivo, siendo una economía estable y con muy buenos índices económicos asegurado una rentabilidad en el proceso de exportación.

8. ¿Cree que el índice de exportaciones de calzado peruano se incrementó con el tratado de Perú Canadá?

Si porque abrió benéficos para los exportadores y de esa manera facilita tanto la exportación e importación en los diferentes rubros.

9. ¿Qué recomendaciones daría para el proceso de exportación?

- Concentrarse en un único mercado.
- Destinar personal al seguimiento de la actividad exportadora.
- Fíjese un objetivo de rentabilidad.

ENTREVISTA

Entrevistado(a) : Luis López

**Cargo : Presidente de la asociación
de calzado “CALZAPERU”**

Fecha: 04/09/15

1. ¿Qué factores importantes considera que un mercado internacional debe tener para la exportación de calzado?

Siempre se considera que el mercado sea atractivo, con una economía estable para brindar confianza en las negociaciones. También informarnos sobre datos de producción y consumos nacionales sobre el producto a exportar.

La incursión en los mercados internacionales se realiza por tradición en mercados más cercanos, de rápido crecimiento y similares culturalmente, donde la competencia es menos agresiva que en los más grandes.

2. ¿Qué tanto influye la población, el PBI y la balanza comercial de un país para poder exportar?

La Balanza Comercial es muy importante en la actualidad sobre todo porque la mayoría de países son de economía abierta, es decir que realizan intercambios y servicios con el exterior. También los gustos de los consumidores por los bienes de su país y por los bienes extranjeros y la política del gobierno con respecto al comercio internacional, influyen en las negociaciones que realicemos.

3. ¿Cree Ud. que el mercado canadiense constituye una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de calzado? ¿Por qué?

Algunas regiones de Europa, países como EE.UU. y Canadá se han convertido en grandes oportunidades para las empresas que quieran abrir nuevos mercados o que se lancen a exportar por primera vez.

El alto PIB per cápita de Canadá, su record impresionante de crecimiento económico y su historial como nación comercializadora hacen que sea un mercado atractivo para los exportadores internacionales.

4. ¿Considera que el entorno socioeconómico Canadiense es importante para la aceptación de calzado? ¿Por qué?

Si, dado que disfruta de numerosos recursos naturales, de una mano de obra capacitada y de capital moderno, Canadá tiene una economía sólida.

Canadá tiene una posición muy elevada en los rankings internacionales de calidad de vida. Ocupa la quinta posición en IDH del mundo, la sexta en el índice de desarrollo sostenible.

ENTREVISTA

Entrevistado(a) : Sr. Bruno Sergio Valverde Ravelo

Cargo : jefe de producción de la empresa calzados Kattia EIRL

Fecha: 17/09/15

1. ¿Qué factores importantes considera que un mercado internacional debe tener para la exportación de calzado?

Uno de los factores determinantes para considerar el proceso de exportación hacia un mercado internacional es hacer previamente un análisis FODA, lo que permite conocer a profundidad el desarrollo y contexto internacional; de esta manera podrá dominar de manera inmediata el crecimiento del mercado y competencias que la misma ofrece; entendiendo las balanzas comerciales positivas que ha tenido durante el tiempo, por ende esto me permitirá tener un panorama estable y consolidación.

2. ¿Qué tanto influye la población, el PBI y la balanza comercial de un país para poder exportar?

Influye en gran forma; el mercado internacional permite tener grandes ganancias de negocio, como a la vez genera contratiempos; para esto se debe tener en cuenta procedimientos como la evaluación de conformidad y control los cuales están diseñados para determinar los requisitos que se deben tener en el mercado; así como, el cumpliendo con los estándares de calidad hacia el usuario y entes involucrados.

3. ¿Cree Ud. que el mercado canadiense constituye una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones peruanas de calzado? ¿Por qué?

No cabe duda que Canadá, es un excelente medio de exportación y que durante el tiempo han ido alcanzado niveles muy altos de venta en los últimos años, permitiendo así que varios realizasen progresos significativos en sus empresas. Sin embargo, puede también mostrarse, como un lugar exigente para cualquier exportador nuevo, y es esto debido a que no existe una feria comercial estratégica.

4. ¿Considera que el entorno socioeconómico Canadiense es importante para la aceptación de calzado? ¿Por qué?

Si, Canadá cuenta con la Iniciativa para el Acceso al Mercado que permite el libre acceso y desarrollo y los estudios de casos muestra los grandes resultados positivos obtenidos sobre el mercado del calzado. Por consiguiente encuentran interesante el entorno socioeconómico.

5. ¿Cuáles cree que serían las oportunidades y desventajas de exportar calzado a Canadá?

Es un mercado atractivo por mantener una economía estable, es necesario para establecer alianzas de negocios. Una posible desventaja sería en las barreras para la exportación del producto.

6. ¿Usted aconsejaría exportar calzado peruano al mercado de Canadiense?

Si, por que siempre para exportar nos enfocamos a mercados cercanos, pero es bueno buscar mercados atractivos para el Valor de nuestro producto.

7. ¿Cree que el índice de exportaciones de calzado peruano se incrementó con el tratado de Perú Canadá?

Si, el tratado de comercio entre países es beneficioso, pero en nuestro sector aun el índice de exportación no ha sido de gran cambio, tal vez para otros sectores si han logrado un incremento beneficioso.

8. ¿Qué recomendaciones daría para el proceso de exportación?

Bueno, siempre debemos considerar lo siguiente; elaborar un producto de calidad, tener los documentos correctos y establecer una buena negociación, ha este último me refiero a elaborar un buen acuerdo en cuanto a la forma de pago.