



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Perfil del mercado mexicano y competitividad de la empresa Lantana para la exportación  
del calzado trujillano – 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

Tello Jara, Geraldine

Yacila Sandoval, Alisson

**ASESOR METODOLOGA:**

Dr. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodriguez

**ASESOR ESPECIALISTA:**

Mg. Quiroz Veliz Luis Enrique

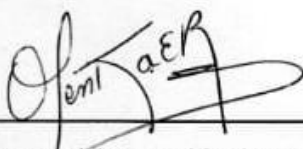
**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Mercados Emergentes

**Trujillo – Perú**

**2018**

**Página del Jurado**



---

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine  
Presidenta



---

Mg. Quiroz Veliz, Luis Enrique  
Secretario



---

Mg. Manuel Sevilla Angelaths  
Vocal

## **Dedicatoria**

A mi madre, Daysi Jara.

Por acompañarme siempre e inculcarme buenos valores, por sacrificarse día a día para darme la mejor educación.

A mi padre, Carlos Tello.

Por su lucha constante para darme una mejor calidad de vida, por sus consejos, su amor y ayudarme a ser perseverante y constante con mis sueños.

A mi familia, Yacila Sandoval

Por el apoyo demostrado en el proceso de mi investigación, por haber apostado en mí su confianza y paciencia. A mis padres, por demostrarme siempre que todos los objetivos y metas están hechas para cumplirlas y que si queremos tener algo debemos luchar hasta el final. A mis hermanos por la ayuda brindada en la motivación y en los conocimientos que me ayudaron para poder llegar al final de mi investigación.

## **Agradecimiento**

A Dios.

Por un nuevo día para seguir adelante como futura profesional y mostrarme el camino de la sabiduría.

A mis profesores.

Por guiar todo mi proceso de aprendizaje durante mis años de estudio; en especial a mi asesora Olenka Espinoza Rodríguez.

A Dios.

Gracias a él puedo seguir luchando por mis metas y con la protección de siempre.

A mis profesores

Gracias a ellos he podido tener todos los conocimientos necesarios, actitudes aprendidas y consejos escuchados; para poder afrontar cada situación de hoy en adelante. En especial a Miss Olenka Espinoza Rodríguez, por su paciencia y constantes asesorías.

### **Declaración de Autenticidad**

Yo Alisson Sthefania Yacila Sandoval con DNI 75014651, Geraldine Tello Jara con DNI 77541884, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes desconsideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, 2018



Alisson Sthefania Yacila Sandoval

DNI 75014651



Geraldine Tello Jara

DNI 77541884

## **Presentación**

Miembros del jurado:

Señores miembros del jurado: Cumpliendo con lo determinado por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, les hago de presencia a su consideración para su evaluación la presente tesis titulada Perfil del mercado mexicano y competitividad de la empresa Lantana para la exportación del calzado trujillano – 2018; con el propósito de cumplir los requerimientos para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. Esta investigación ha sido desarrollada con esfuerzo y mucha dedicación, teniendo como base de estudio los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida universitaria. Se pone a consideración vuestra investigación para su respectiva evaluación y de esta manera para obtener su aprobación.

Tello Jara Geraldine

Yacila Sandoval Alisson

## **Índice**

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	x
Abstract .....	x
Introducción.....	11
1.1.  Realidad Problemática .....	11
1.2.  Trabajos previos .....	13
1.3.  Teorías relacionadas al tema .....	17
1.3.1.  Perfil del mercado.....	17
1.3.2.  Competencia Internacional.....	17
1.3.3.  Mercado .....	18
1.3.4.  Exportación .....	18
1.3.5.  Formas de exportar .....	18
1.3.6.  Partida Arancelaria .....	18
1.3.7.  Etiquetado para la exportación .....	18
1.3.8.  Competitividad .....	19
1.3.9.  Nivel de competitividad .....	19
1.3.10.  Calidad de la información .....	19
1.3.11.  Marketing Mix.....	19
1.3.12.  Gestión del Mercado .....	20
1.3.13.  Ingeniería Comercial y Financiera.....	20
1.3.14.  Político Legal .....	20
1.3.15.  Económico.....	20
1.3.16.  Socio Cultural.....	20
1.3.17.  Tecnológico.....	21
1.3.18.  Ambiental.....	21
1.3.19.  Tecnología e Innovación.....	21
1.3.20.  Calidad .....	21

1.3.21. Capacidad Exportadora .....	21
1.3.22. Recursos Humanos .....	21
1.3.23. Conocimientos de las barreras y riesgo .....	21
1.3.24. Conocimiento de su sector .....	22
1.3.25. Conocimientos de las diferencias culturales .....	22
1.3.26. Conocimiento de competencia .....	22
1.3.27. Conocimiento de costes de importación y comercialización .....	22
1.3.28. Gestión Financiera .....	22
1.4. Formulación del problema .....	22
1.5. Justificación del estudio .....	22
1.5.1. Conveniencia: .....	22
1.5.2. Responsabilidad social: .....	23
1.5.3. Implicancias prácticas: .....	23
1.6. Hipótesis .....	23
1.7. Objetivo .....	23
1.7.1. Objetivo General: .....	23
1.7.2. Objetivo Específico: .....	23
Método .....	24
2.1. Diseño de investigación: .....	24
2.1.1. Investigación No Experimental: .....	24
2.1.2. Investigación Transversal: .....	24
2.1.3. Investigación Descriptiva: .....	24
2.2. Variables, Operacionalización: .....	25
2.4.1. Análisis documental: .....	30
Resultados .....	31
3.1. Objetivo 01 .....	31
3.2. Objetivo 02 .....	33
Comprobación de Hipótesis .....	34
Discusión .....	35
Conclusiones .....	38
Recomendaciones .....	40
Propuesta .....	41
Referencias .....	46



Anexos.....

## **Resumen**

Este estudio tuvo como objetivo evaluar el perfil de mercado mexicano para la competitividad de la compañía Lantana para la exportación de calzado trujillano – 2018, con la intención de contribuir en el crecimiento empresarial a Lantana, sea así competitiva en el mercado mexicano y pueda ver cuáles son los requisitos que se tiene al entrar a este mercado. Para que esta investigación sea posible, se necesitó aplicar instrumentos; como la ficha de análisis documental, que aportó para la investigación del mercado mexicano para identificar las características principales que se necesitan para la exportación de calzado y saber si Lantana cumple con estos requisitos. Se utilizó una guía de entrevista cerrada a los trabajadores, para identificar el nivel de competitividad de la empresa, teniendo un 54.64% de nivel de competitividad media poco eficiente. Este estudio es no experimental, descriptiva y transversal. Llegando a la conclusión que Lantana cumple con los requisitos para poder ingresar al mercado mexicano con un 54.64% de competitividad nivel medio. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis planteada en el estudio.

Palabras clave: Perfil de mercado, Competitividad.

## **Abstract**

The objective of this research is to determine the profile of the Mexican market for the competitiveness of the Lantana company for the export of footwear Trujillano - 2018, with the intention of contributing to Lantana's business growth, thus being competitive in the Mexican market and being able to see which are the requirements that you have when entering this market. For this investigation it is possible, it was necessary to apply instruments; as the document analysis sheet, who contributed to the Mexican market research to identify the main characteristics needed for the export of footwear and to know if Lantana meets these requirements; which was achieved by the Lantana company these requirements for the Mexican market. It was possible to use a closed interview guide to the workers, to identify the level of competitiveness of the Lantana, having a 54.64% level of average competitiveness not very efficient. This research is Non-experimental, Descriptive and Transversal. Reaching the conclusion that Lantana meets the requirements to enter the Mexican market with a 54.64% average level of competitiveness. Therefore, the hypothesis raised in the study was verified.

**Keywords:** Market profile, Competitiveness.

## **Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

Se encuentra una industria del calzado peruano de mucho potencial, tiene como mercados de destino de exportación; Estados Unidos, Chile, México, Ecuador, Bolivia, Colombia y Venezuela. Aduanas – Prompex (2017).

Los principales productos que se requieren para exportar son; calzado de seguridad industrial, militar de cuero, calzado urbano de cuero dama, caballero y niño, etc. Aduanas (2017).

Según Shoes from Mexico, el país mexicano se encuentra posicionado dentro de los 10 primeros puestos en producción de calzado a nivel mundial, la exportación de calzado en los últimos 5 años ha incrementado en un 6%, , llegando a exportar más de 260 millones de pares de zapatos.

Según Prompex (2017) Perú cuenta con muchas ventajas para entrar en el mercado de calzado a nivel internacional, proceso de estandarización y modernización con el ISO 9000, mano de obra capacitada y con creatividad y presionados con la reducción de costos. Se tiene también un portafolio amplio de materia prima en proveedores y con mucho potencial en cuero nativos, agradeciendo a la biodiversidad que se tiene en Perú.

Prompex (2017) hace referencia que las oportunidades comerciales que se tiene en cuenta; de primera instancia son los acuerdos comerciales que se tiene con México y otros países, reducción de impuestos y la cancelación de aranceles aduaneros; posibilidades de poder atender otro mercado fuera del espacio latinoamericano.

La internacionalización de empresas peruanas en el rubro de producción de calzado, es ayudado con la inclusión de calzado en el ATPDEA. Los acuerdos que se tienen con empresas proveedoras extranjeras vía insumos con un alto valor agregado.

Prompex (2017) nos indica que teniendo en cuenta estas virtudes como país productor de calzado de cuero, se encuentra una situación de conflicto; como inicio de esta situación se encuentra una falta de una imagen internacional como productor y a su vez como exportador de calzado de cuero, no existen mecanismos adecuados para un buen uso de la fauna.

No existe una capacidad de exportación en las empresas productoras peruanas de calzado de cuero, siendo así informales la gran mayoría, estas no son ayudadas por los canales de comercialización al extranjero. Se requiere mejorar en la capacitación de diseño y

producción del calzado, ya que la orientación viene de afuera la moda y todas las alineaciones sociales y culturales.

Las amenazas que puedan existir a raíz de esas desventajas presentadas, es el aprovechamiento de este mercado insatisfecho por otros países o empresas extranjeras. Prompex (2017).

Sin embargo, existe opciones de países destino para poder comercializar este tipo de producto; como México quedando en el tercer puesto de país destino donde hay demanda insatisfecha de calzado. TradeMap (2016).

Se tiene un acuerdo bilateral comercial con México, entra en vigencia el 1 de febrero de 2012; este acuerdo comercial ayuda a las exportaciones que se puedan hacer a este país, si se habla de producto calzado se encuentra un bono agregado anual libre de arancel de doscientos mil pares, si es que el monto excede dicho bono tendrá el arancel que corresponda según el programa de eliminación arancelaria. AcuerdosComerciales.gob (2017).

La industria del calzado en la zona de la Libertad tiene un movimiento económico alrededor de trescientos millones de soles, y más de cuatro mil quinientas empresas, se indica que solo el 7% de las MYPES son capacitadas y el 98% tiene un alcance de 30 pares en comercialización, según Diego Vega (2015).

La compañía Lantana se dedica a fabricar y comercializar calzado de cuero para dama, siendo utilizado el cuero nacional e italiano para una mayor comodidad y calidad al cliente. Cuentan con un ERP, teniendo como áreas; logística, producción, recursos humanos y ventas.

El proceso de esta fabricación de calzado, es la siguiente: como primer paso se realiza el corte; medidas y tiempo correcto, seguido del aparado y como paso siguiente el armado; donde se pone toda la creatividad y por último el alistado y empaquetado; teniendo su propio diseño de empaquetado con el nombre de su marca.

La feria internacional de la industria del calzado provoco una reunión de la mejor oferta exportable de la zona de la Libertad, cuentan con el apoyo del Gobierno Regional de La Libertad (GRLL), el cual enfoca todo su interés en la expansión internacional. La Republica (2017).

La compañía Lantana, fue parte de este evento grande que se realizó que a través de MINCETUR obtuvieron una asistencia técnica sobre los costos de exportación. No solo se vio beneficiada en conocimiento sino también, con ingresos adicionales como la adquisición de calzado por parte de la compañía, generando una utilidad de diez mil soles

aproximadamente, estos calzados fueron adquiridos por compañías chilenas y españolas; como por ejemplo, Casa Laporte Spa y Comercial APS S.A. La Republica (2017).

La gran ventaja de Lantana fue la producción de calidad de sus calzados, ya que se diferencian por utilizar como insumos primordiales como el cuero certificado ISO 9001 y estos calzados son fabricados en 80% a mano.

Según Tu Región Informa (2018) La Gerencia Regional de la Producción organizó un evento en el cual se convocó al público interesado en escuchar el caso de éxito del empresario de Lantana, Diego Vega Lizárraga.

Se detalló el progreso de la compañía desde noviembre 2015; donde se comentó la dificultad el trayecto de la creación de Lantana, ya que tuvo que liquidar la empresa de sus padres y poder posicionar la nueva marca en el mercado local e internacional. Tu Región Informa (2015).

Actualmente, cuenta con 3 tiendas en Trujillo, los cueros utilizados provienen de Lima y otros importados de Colombia, México, Italia, entre otros. El último evento donde apareció Lantana fue en “IV Rueda de Negocios” del Ministerio de la Producción. Diego Vega (2015) Por ello se formuló el siguiente problema ¿Cuál es el perfil del mercado mexicano y competitividad de la empresa Lantana para la exportación del calzado trujillano – 2018?

## **1.2.Trabajos previos**

Castaño y Gutiérrez (2011) su objetivo principal es formar una propuesta que determine la competitividad de las compañías del sector comercial del AMCO, se usó un modelo propuesta que ayuda a ubicar a la compañía en una escala de competitividad entre 0 puntos (no competitividad) y 100 puntos (muy competitiva), se llegó a la conclusión que se encuentra ineficiente el concepto de competitividad que se pueda aplicar a este tipo de organizaciones en particular.

Rodríguez (2017) tuvo como objetivo analizar la competitividad de Cooperativa Ceprovaje en la exportación de quinua al mercado español – 2017, el estudio analizó el comportamiento de la cooperativa con la competitividad en un 100%, mostrando en ello un promedio de 49.54% siendo baja, lo que hace que la cooperativa no sea conocida y por lo tanto no tenga mayores clientes.

El siguiente trabajo corresponde a Baños (2011) tiene como objetivo principal reconocer las competencias esenciales que afectan al crecimiento de la compañía, se utilizó un cuestionario

para poder conseguir información detallada y directa de los trabajadores; el diseño de dicha tesis fue descriptiva, usando como muestra a los trabajadores de la compañía, concluyendo así las capacidades esenciales de las compañías separan también los recursos que, a su vez, se transformarían por medio de estrategias en competencias.

Arco (2015) tiene como destino identificar las falencias y problemáticas que se tiene en la industria del calzado Ecuatoriano, busca aportar y dinamizar el sector en cuanto a su competitividad, para dicha actividad se aplicó un instrumento (cuestionario) de 17 preguntas; su diseño fue transversal y descriptivo. En conclusión existe la necesidad de mejorar capacidades competitivas frente a la industria de Brasil.

Sánchez (2012) se propuso como prioridad plantear estrategias para mejorar el crecimiento empresarial, formando otros conceptos de competitividad, a través de tendencias globales, por esta razón se plantea competencias, capacidades y habilidades para generar competitividad, con ello se lleva una encuesta en la cual se podrá aplicar a los usuarios e la compañía. Se concluye que se mostraron indicadores para ayudar a las compañías pequeñas y medianas.

Según la Revista Ciencia y Tecnología (2016) presenta una investigación sobre tecnología de información y su influencia en la competitividad de MYPES de calzado del porvenir, tiene como resultado la afirmación de la importancia de la tecnología y comunicación estas MYPES para desarrollar una competitividad de nivel y así se cree el incremento de ventas y situación económica. Concluyendo que las MYPES de calzado trujillano constatan el valor que tiene las TICs y como el uso de estas herramientas puede beneficiar a sus procesos productivos administrativos, financiero, etc.; provocando una ventaja competitiva.

Buendía (2018) anuncia en revista Análisis Económico; la posición de la ventaja competitiva en el crecimiento económico de los países; los economistas presenta una preocupación por la prosperidad de las naciones eso ha llevado diversas teorías que detallan por que ciertos países son más competitivos que otros. Este trabajo hace una breve revisión de teorías estudiando fuentes de ventaja competitivas de las naciones.

Valencia (2017) pronuncia en Cimexus; la competitividad entre las empresas exportadoras ha creado la necesidad de la innovación en las estrategias competitivas para seguir teniendo presencia en los espacios comerciales internacionales. Concluyendo que las compañías persiguen mejor entendimiento sobre la competitividad, factores que determinan y los

índices que la miden, es necesario validar modelos que interrelacione factores e índices de la competitividad.

Córdova (2017) anuncia en Universidad Cesar Vallejo; el objetivo de esta investigación hallar la influencia del marketing mix en la competitividad de la empresa F45 E.I.R.L, se llevó a cabo un cuestionario de 24 preguntas a los trabajadores, obteniendo el resultado de que existe una influencia positiva media del marketing mix en la competitividad.

Chudyk (2018) especifica en revista Científica Estudios e Investigación; el Impacto de las variables económicas, psicológicas y de marketing en los consumidores de la Ciudad de Encarnación-Paraguay; describe el comportamiento del consumidor a través de modelos que se basan en la psicología económica y marketing mix, y se identifica que algunas de ellas posee mayor influencia en la competitividad.

Meléndez (2018) describe en Red Internacional de Investigación en Competitividad, competitividad urbana y competitividad empresarial; este estudio está basado en el modelo del IMCO, enfocado en el desarrollo de la dimensión de competitividad urbana, los resultados presentan un espacio e acciones de planeación, reflexión y la creación de políticas urbanas.

Fayos (1994) en Estudios Turísticos; competitividad y calidad en la nueva era del turismo; concluye que la industria turística vive un momento crucial de su desarrollo, donde la rentabilidad social y privada exigen la competitividad en productos y lugares turísticos en un espacio de preocupación por impactos sociales, económicos y medioambiente.

Ahumada (2016) estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica; hay una necesidad de una valoración de activos intangibles hace obligatorio el diseño de estrategias con base en el conocimiento, se plantea establecer elementos que desarrollen capacidades que fortalezcan el conocimiento a través de sistemas de información, innovación y competitividad.

Zamora (2015) describe en Contaduría y administración; pasar por aduanas es un acto obligatorio para aquellos agentes que busca un tacto con el comercio exterior, resulta de



suma importancia y prioridad que las aduanas brinden como facilitadores de este proceso comercial aportando seguridad y garantía de entrega de la mercancía lo cual conlleva una optimización de logística dando así un paso importante a la competitividad.

Prieto (2016); tiene como objetivo hallar la relación entre la competitividad, ansiedad social y orientación motivacional conlleva a la discusión sobre las relaciones de las variables; los jugadores con mejores notas medias poseen menor ansiedad, a mayor tiempo de dedicación en horas semanales al fútbol es menor la motivación orientada a evitar el fracaso y creciente competitividad.

Mora-Riapira (2015); persigue el análisis de una relación entre la planeación estratégica y competitividad en la Mipymes, concluyendo el positivo resultado teniendo una relación de apoyo e influyente en el desempeño empresarial.

Vargas (2016) en Red Internacional de Investigaciones en Competitividad. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización; se hace una verificación de conceptos de competencias como una obligación a los procesos de la globalización, se hace una tipificación de las competencias para facilitar su medición; planificación del adiestramiento, evolución potencial, selección o promoción de personal.

Diéguez (2015) en CULTUR- revista de cultura e turismo; Análisis de los principales modelos, que explican la competitividad de los sitios turísticos en el marco de la sostenibilidad; a partir de los años noventa se propone diversidad de teorías para el análisis de la competitividad de los destinos turísticos, el fin de dicho estudio es conceptualizar principales factores y detectar las virtudes de la competitividad.

Limache (2017) en Revista de Ciencias Humanas y Sociales, concluyendo que el nivel de capital humano es regular-alto y la competitividad es un nivel bajo, excepto entre función financiera.

Porter (2015) en Grupo Editorial Patria; ventaja competitiva: diseño y mantenimiento de un desempeño superior; esta ventaja busca introducir la diferenciación de su negocio mediante de lo que produce valor para el cliente.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Perfil del mercado**

Russell, Lane y Whitehill (2005) define el perfil del mercado como el análisis de una descripción demográfica y pictográfica de un espacio comercial de bienes y la determinación de cierta información económica del país mencionado.

Según Promperú (s.f) refiere que:

Un perfil del mercado hace referencia a las peticiones que exista para cierto producto exportable sea indicado como desarrollo del pbi, tendencias del consumidor, crecimiento de la demanda, etc.

Ruiz (2007):

El perfil del mercado es un bosquejo de una variedad de características de un mercado, donde guarda testimonio de los consumidores y de la competencia tradicional, estudio general del área económica del país del destino.

De acuerdo con la teoría, un perfil de mercado es un análisis demográfico, político, económico, testimonio del consumidor y competidor en otros factores, que traerá beneficios al incremento del comercio.

#### **1.3.2. Competencia Internacional**

Subgerencia Cultural del Banco de la Republica (2015) define que:

Hace referencia a un gran número de compañías o individuos que luchan entre sí ofertando un producto servicio a un determinado mercado, enfocados en satisfacer necesidades y preferencias de los demandantes de estos productos.

Torres (2012) nos dice que:

La competencia internacional se da en la relación internacional donde se presenta la rivalidad entre compañías con el fin de lucrar, teniendo en cuenta el crecimiento y progreso económico de su país o grupos transnacionales, industriales y financieros.

De esta forma la competencia internacional se dice ser la rivalidad existente entre empresas nacionales e internacional con la finalidad de poder tener mayores beneficios de lucro.

### **1.3.3. Mercado**

Espacio real donde se produce el intercambio de productos o servicios con orientación a demandantes de dichos productos. (Malhotra, 2004, p12).

Mankiw (2004) trata de un grupo donde se encuentre consumidor y proveedor de determinados productos.

Principalmente es un ambiente donde se encuentra individuos dispuestos a comprar un producto seleccionado.

### **1.3.4. Exportación**

Es el acto de comercializar producto o servicio en un ambiente internacional, entre países y empresas con la finalidad de lucrar. (Daniels y Radebaugh, 2013, p174).

Bancomext (2013) nos dice:

En términos, acción de vender producto o servicio a un mercado internacional teniendo como socios a países internacionales.

### **1.3.5. Formas de exportar**

Las dos formas de exportar son; exportación directa, la empresa tiene iniciativa con un plan de exportación teniendo como causas a una contracción del mercado interno, consideración de riesgos comerciales, etc.; la segunda forma de exportar es indirectamente, es usada más por empresas no tan formales o sin conocimientos y experiencia en transacciones a nivel internacional, según Palan de negocios de Exportación Bancomext, (2000).

Ambas opciones de exportaciones; directas o indirectas, son principales e importantes por tener la intención de ingresar a otros espacios comerciales fuera del marco nacional.

### **1.3.6. Partida Arancelaria**

Según SUNAT (2017) se dice ser un instrumento fundamental cuando se realiza el proceso de comercialización, a través de ello; se conoce el costo del impuesto de ingreso al país destino.

Según Aduanet.gob partida arancelaria de calzado cuero natural es: 6403.99.90.00.

### **1.3.7. Etiquetado para la exportación**

Según SIICEX (2009) es necesario saber cómo será el etiquetado, debe tener: nombre comercial, descripción, origen del producto y lugar de producción.

Es necesario saber la forma correcta del etiquetado para la exportación dependiendo del bien seleccionado a exportar.

### **1.3.8. Competitividad**

Según Krugman (2008) tiene relación con una competencia en la que una nación o gobierno se esfuerza y crea competencia con otras naciones ofreciendo mejores producto y servicios.

### **1.3.9. Nivel de competitividad**

Para el Instituto Mexicano la Competitividad (IMCO, 2003) es la capacidad de atraer y retener inversiones, es necesario que una nación ofrezca las condiciones necesarias para maximizar los niveles de competitividad. Los niveles de competitividad son: Nivel bajo, representado entre los porcentajes de 0- 40%; tiene la obligación de actuar con urgencia y elaborar un plan de acción. Nivel medio (41-60%); tiene que considerar plan de comercialización y promoción para mejorar su gestión. Nivel alto (61-100%); realiza una gestión muy eficiente, un verdadero profesional exportador (Saavedra, 2015).

### **1.3.10. Calidad de la información**

Sobre todo, en el comercio internacional, cuando se habla de calidad de información nos enseña a la “materia prima” para que las acciones en un futuro sean exitosas. Se tiene que tener el conocimiento de la competencia, conocimiento de barreras y los riesgos. Se necesita saber buscar los consumidores, saber llegar a los consumidores y brindarles los mejores servicios para sobresalir en el mercado (Pro México, 2016).

### **1.3.11. Marketing Mix**

Según Philip Kotler (1996) indica que se trata de un proceso social que conlleva una administración, llegando a satisfacer las necesidades o prioridades de los grupos e individuos creando e intercambiando bienes y servicios. Nos dice también que son herramientas que son utilizadas por las empresas para proponer tácticas de mercadotecnia y poder llegar a los objetivos determinados.

- Producto: Es todo aquello que se conoce como fabricado, tangible nos dice Julián Pérez (2009).
- Precio: Valor de venta, cantidad de dinero que se da por un producto o servicio, Philip Kotler (1996)

- Plaza: Es un plan eficiente de como conducir al producto o servicio hasta el cliente. Philip Kotler (1996).
- Participación de Ferias: Exposición comercial definido así por Giménez (2003)

#### **1.3.12. Gestión del Mercado**

Pro Mexico (2016) una agresividad de promoción señala el éxito en el mercado exterior. Una buena logística es desarrollada por socios seleccionados y mercados seleccionados. .

#### **1.3.13. Ingeniería Comercial y Financiera**

Pro México (2016) para alcanzar una buena competitividad dentro del mercado internacional, se tiene que hacer un buen uso de herramientas que permitan reducir costos, estar antes de la llegada de la información, tener una buena imagen dentro del mercado y ser eficientes.

#### **1.3.14. Político Legal**

Según SIICEX (2017) México cuenta con una gran capacidad para hacer tratos y negocios con una magnitud a la vez de apertura comercial. Es evidenciada mediante los acuerdos comerciales existentes.

Teniendo en cuenta el acuerdo comercial con Perú; se firmó el 6 de abril del año 2011 y entro en vigencia el 1 de febrero del 2012. Se tiene como compromisos principales: comercio de bienes y servicios e inversión.

#### **1.3.15. Económico**

SIICEX (2017) nos indica que México pertenece al puesto número dos en las economías más grandes a nivel Latinoamérica, después de Brasil. Este crecimiento económico se debe a las grandiosas exportaciones que se ve en el sector de petróleo. El aspecto principal para realizar tratos comerciales, es que la base de estos negocios son las relaciones personales. Es por ello, que se muy necesario la inversión de tiempo y recursos para poder construir las.

#### **1.3.16. Socio Cultural**

El aspecto principal para realizar tratos comerciales, es que la base de estos negocios son las relaciones personales. Es por ello, que se muy necesario la inversión de tiempo y recursos para poder construir las. SIICEX (2017).

### **1.3.17. Tecnológico**

México cuenta con una gran modernización desde programas virtuales para un crecimiento comercial y económico a nivel nacional, hasta llegar en herramientas y productos de primera, especializándose en estudiar estas necesidades y ejecutar la acción y creación de nuevas herramientas tecnológicas. SIICEX (2017).

### **1.3.18. Ambiental**

La ciudad de México cuida mucho la salud de sus habitantes, es por eso que siempre cuenta con impuestos a protección ambiental y a su vez programas de ayuda a la limpieza ambiental. SIICEX (2017).

### **1.3.19. Tecnología e Innovación**

Es el medio donde se plasma ideas convirtiéndose en procesos o servicios que ayudan al humano a tener vida con facilidad. Hidalgo (1997)

Porter (1990) habla sobre la innovación como un elemento clave que hace importante a la competitividad.

### **1.3.20. Calidad**

Son todas las características de un producto o servicio que están basadas en la necesidad del cliente provocando la satisfacción total en el consumidor Joseph M. (1990).

### **1.3.21. Capacidad Exportadora**

Según PromPeru (2017) es una cualidad en la gestión que se tiene en una empresa para poder exportar y de esa manera aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado internacional.

### **1.3.22. Recursos Humanos**

Es un conjunto de todas las políticas y/o prácticas que sean necesarias para dirigir los aspectos sobre los cargos de gerencia, los cuales son relacionados con personas o recursos Chiavenato (2009).

### **1.3.23. Conocimientos de las barreras y riesgo**

Hacen referencia a las restricciones, impedimentos y/o dificultades que se tienen en la entrada o ingresos de productos al mercado destino.

#### **1.3.24. Conocimiento de su sector**

Se trata de un conjunto de actividades productivas o comerciales, siendo así partes que resultan ser de la división de la actividad económica. EconomíaPedia (2012).

#### **1.3.25. Conocimientos de las diferencias culturales**

Comprensión de la existencia de variedad de culturas y tradiciones que se tienen presentes en el momento de presentar un producto o servicio al mercado. Enciclopedia de conceptos (2008).

#### **1.3.26. Conocimiento de competencia**

La comprensión de esfuerzos sobre la calidad de un producto o servicio buscando la preferencia del consumidor, intentando que una de ellas sea la beneficiada y otra perjudicada. Enciclopedia de conceptos (2008).

#### **1.3.27. Conocimiento de costes de importación y comercialización**

Siendo así el precio original mas todos los gastos realizados para poner el producto importado en dicho almacén. Revista de Investigación UNMSM (2014).

#### **1.3.28. Gestión Financiera**

Son todos aquellos procesos que trata de conseguir, darle mantenimiento y y hacer uso de ello sea físico u otros medios no físicos Hector Faestin (2011).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el perfil del mercado mexicano y competitividad de la empresa Lantana para la exportación del calzado trujillano – 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

**1.5.1. Conveniencia:** Este trabajo sustenta su importancia en que esta será beneficiosa para la empresa de calzado trujillano Lantana, para la futura exportación de su producto al mercado mexicano, teniendo conocimiento acerca de la competitividad. Esto

servirá como modelo para las demás empresas logrando generar la posibilidad de exportar sus productos. Siendo un aporte para el progreso de la economía de nuestro país.

**1.5.2. Responsabilidad social:** Este proyecto beneficiará a los trabajadores, ya que la producción aumentará, convirtiéndose un trabajo estable para ellos. Por otro lado, al aumentar la producción de calzado originará mayor empleo para la población.

**1.5.3. Implicancias prácticas:** Esta investigación colaborará a describir el nivel de la competitividad de la empresa Lantana, con la finalidad de que la administración pueda mejorarla para realizar exportación al mercado mexicano.

## **1.6.Hipótesis**

El perfil del mercado mexicano es accesible y la competitividad de la empresa Lantana es de nivel medio para la exportación del calzado trujillano – 2018.

## **1.7.Objetivo**

### **1.7.1. Objetivo General:**

Determinar el perfil del mercado mexicano y la competitividad de la empresa Lantana para la exportación del calzado trujillano – 2018

### **1.7.2. Objetivo Específico:**

O1. Analizar el perfil del mercado mexicano para la exportación de calzado trujillano.

O2. Identificar el nivel de competitividad de la empresa Lantana.

O3. Proponer estrategias para incrementar la competitividad para la exportación del calzado trujillano al mercado mexicano.



## Método

### 2.1. Diseño de investigación:

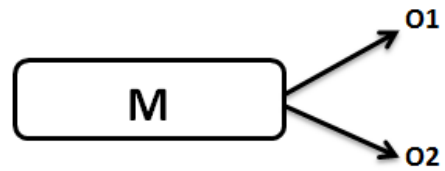
No Experimental - Transversal descriptiva.

**2.1.1. Investigación No Experimental:** Dado a que se trata de un estudio en la que no se ha tocado con intención las variables, por lo tanto, se tuvo en cuenta el análisis en un contexto natural, para luego analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 58).

**2.1.2. Investigación Transversal:** Su intención es explicar variables y estudiar el rango de estas en un tiempo determinado. En otras palabras, es como “hacer una foto” de una situación que está pasando (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**2.1.3. Investigación Descriptiva:** Su objetivo es captar las propiedades y perfiles de individuos, grupos y/o asociaciones u otra anomalía que se pueda someter a un estudio. Pretenden recopilar información de una manera independiente o en grupo sobre las definiciones o variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## 2.2. Variables, Operacionalización:



M: Empresa Lantana

O1: Perfil del mercado mexicano.

O2: Competitividad

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Perfil del mercado mexicano	Russell, Lane y Whitehill (2005) Significa el análisis económico, demográfico y psicográfico de los habitantes de un determinado país.	Según Promperú el perfil del mercado consta sobre las exigencias para exportar un producto con dimensiones como: político-legal, social, económico, tecnológico y ambiental se analizaran estos factores a través de la técnica de análisis documental utilizando como instrumento la guía de análisis documental.	Política Legal	-Tratado de libre comercio.	Ordinal
			Social Cultural	-Tendencias de consumo.	
			Económico	-Población	
			Tecnológico	Riesgo país de México.	
			Ambiental	-Crecimiento del PBI	
				Barreras arancelarias y no arancelarias	
				Normas de etiquetado	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Competitividad	Es la aptitud de una compañía para lograr una posición competitiva que permita la obtención de un cumplimiento superior a las compañías de la competencia” (Rubio & Aragón, 2006).	Es la competencia de una compañía que permite que prospere y continúe con sus ventajas comparativas, que puedan equilibrar un buen posicionamiento en el ambiente socio económico, se mide a través de Gestión Industrial y Desarrollo Tecnológico, Calidad de la información, Marketing Mix , Gestión del mercado, e Ingeniería financiera mediante un test al dueño y administrador y a los trabajadores de que conforman la empresa Lantana	Gestión Industrial y Desarrollo Tecnológico	-Tecnología e innovación -Calidad	Nominal
				-Capacidad exportadora	
				-Recursos humanos.	
				-Conocimiento de las barreras y riesgos	
			Calidad de la información	- Conocimiento de su sector	
				- Conocimiento de las diferencias culturales	
				- Conocimiento de la competencia	
			Marketing Mix	-Producto -Precio -Plaza	
			Gestión del mercado	- Participación a ferias -Trabaja con socios seleccionados. -Interacción con proveedores.	
			Ingeniería Comercial y financiera	- Conocimiento de costes de importación y comercialización. -Gestión Financiera	

**Nota:** Dimensiones e indicadores de perfil del mercado mexicano según (Promperú)

Dimensiones e indicadores de competitividad según (Pro México, 2016).

### **2.3. Población y muestra:**

#### **2.3.1. Población y muestra 1:**

Registros estadísticos de los indicadores de la variable “perfil del mercado mexicano” en el periodo 2015-2017.

##### **2.3.1.1. Criterios de inclusión:**

Los documentos relacionados al mercado mexicano.

##### **2.3.1.2. Criterios de exclusión:**

Los documentos que no están relacionados al mercado mexicano.

#### **2.3.2. Población y muestra 2:**

Para la aplicación de la guía de entrevista cerrada N°01 participó como población el dueño de la empresa.

##### **2.3.2.1. Criterios de inclusión:**

El fundador de la empresa quien cumple la función de Administrador.

##### **2.3.1.2. Criterios de exclusión:**

Todo aquel que no conozca temas administrativos pertenecientes a la empresa.

#### **2.3.3. Población y muestra 3:**

Para la aplicación de la guía de entrevista cerrada N°02 participaron como población todos los trabajadores de la empresa Lantana conformado por 8 personas.

##### **2.3.3.1. Criterios de inclusión:**

Los obreros y jefes de área con un mínimo de 1 año laborando en la empresa Lantana conformado por 8 personas.

##### **2.3.3.1. Criterios de exclusión**

Todas las personas que no laboran en la empresa Lantana.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Análisis documental	Guía de análisis documental
Entrevista	Guía de entrevista cerrada

**2.4.1. Análisis documental:** Se utilizara esta técnica e instrumento para la recolección de datos de los registros estadísticos de los indicadores de la primera variable “perfil del mercado mexicano”.

**2.4.2. Entrevista:** Se utilizará la técnica de la entrevista aplicada con el instrumento de guía de entrevista cerrada, la primera con 39 preguntas y la segunda con 8 preguntas, cada guía de entrevista cerrada para una población específica. Las cuales nos permitirán medir la segunda variable “Competitividad” ya que estos han sido basados en los indicadores de dicha variable.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

El estudio tiene un análisis estadístico descriptivo, en donde se utilizan tablas y gráficos.

## 2.6 Aspecto ético

Los datos mostrados en la información son veraces, se evitaron todas las manifestaciones de plagio de la información, se acató la posición intelectual de cada uno de los autores que se ha citado.

## Resultados

**3.1.Objetivo 01:** Analizar el perfil del mercado mexicano para la exportación de calzado trujillano.

**Tabla N° 3.1:** *Perfil del mercado mexicano para la exportación de calzado trujillano.*

Indicadores	Descripción
Tratado de libre comercio	Se firmó en Lima el 6 de abril del 2011 y entró en vigencia el 1 de febrero de 2012
Tendencias de consumo	Las ciudadanas de México se han acercado más al consumo de calzado, en cuanto a calidad y más exigencia. Cerca de 41 mil 500 zapaterías existen en todo el territorio nacional. Actualmente se indica que el consumo de calzado de cuero en México tiene un aproximado 100 millones de pares anuales, lo que hace referencia que cada mexicano compra en promedio 1.6 pares al año, dato que es aún bajo comparado con otras economías donde el consumo promedio ronda entre los 3 y 6 pares. Las ventas de zapatos para dama representan el 38% entre el total del mercado, mientras que los varones es de 42%, es decir, los varones adquieren menos calzado pero a un precio mayor que el de las mujeres. Actualmente, el calzado de cuero representa el 65% de los consumos, el calzado de plástico 20%, y el calzado textil 15%.
Crecimiento de la población	La población en México durante el año 2017 estuvo dividida en 64 311 945 hombres, 64 851 331 mujeres la cual dio un total de 129 163 276 habitantes.
Riesgo país	El riesgo país de México durante el año 2017 fue de 183 puntos.
Crecimiento del PBI	El PBI anual en México en el año 2017 alcanzo en 1.149.919M. \$, el cual tuvo un crecimiento de 2,0%.

Barreras arancelarias	México otorgará un bono agregado anual libre de arancel de 200,000 pares. Si es que el monto excede, dicho bono prevalecerá el arancel que corresponda al programa de eliminación de aranceles.
Barreras no arancelarias	Para ingresar al mercado mexicano, ciertos productos necesitan de una licencia de importación. El organismo a cargo de la emisión de la licencia de importación es la Secretaría de Economía. Se requiere, además, certificado de origen para que el exportador pueda acceder la tasa preferencial de importación del Acuerdo de Integración Comercial Perú - México.
Normas de etiquetado	<p style="text-align: center;">En cuanto a calzado se pide que:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li style="text-align: center;">1. La etiqueta debe estar fija al zapato (cosida, troquelada o impresa).</li> <li style="text-align: center;">2. Debe estar en idioma español.</li> <li style="text-align: center;">3. Debe indicarse la composición del zapato en forma genérica (corte, forro y suela).</li> <li style="text-align: center;">4. Número de registro del importador.</li> <li style="text-align: center;">5. País de origen.</li> </ol>

*Nota:* Datos obtenidos de la ficha documental de perfil del mercado mexicano.

La Tabla 3.1 se muestra los indicadores principales del perfil mexicano, que se requieren evaluar para la exportación de calzado trujillano, identificadas por el tratado de libre comercio que entro en vigencia el 1 de febrero del 2012 que permite tener una ventaja al momento de exportar, la tendencia de consumo que es un aspecto importante si se quiere llegar al consumidor mexicano dado que cada mexicano compra en promedio 1.6 pares al año, por otro lado, en lo que respecta a barreras arancelarias México otorgará un cupo agregado anual libre de arancel de 200,000 pares. y por ultimo las normas de etiquetado del calzado que la empresa necesita saber; certificados, permisos, etc. Esta información se puede encontrar en el anexo N° 07.



**3.2.Objetivo 02.** Identificar el nivel de competitividad de la empresa Lantana.

Figura 3.1: Indicadores de la Competitividad de la empresa Lantana

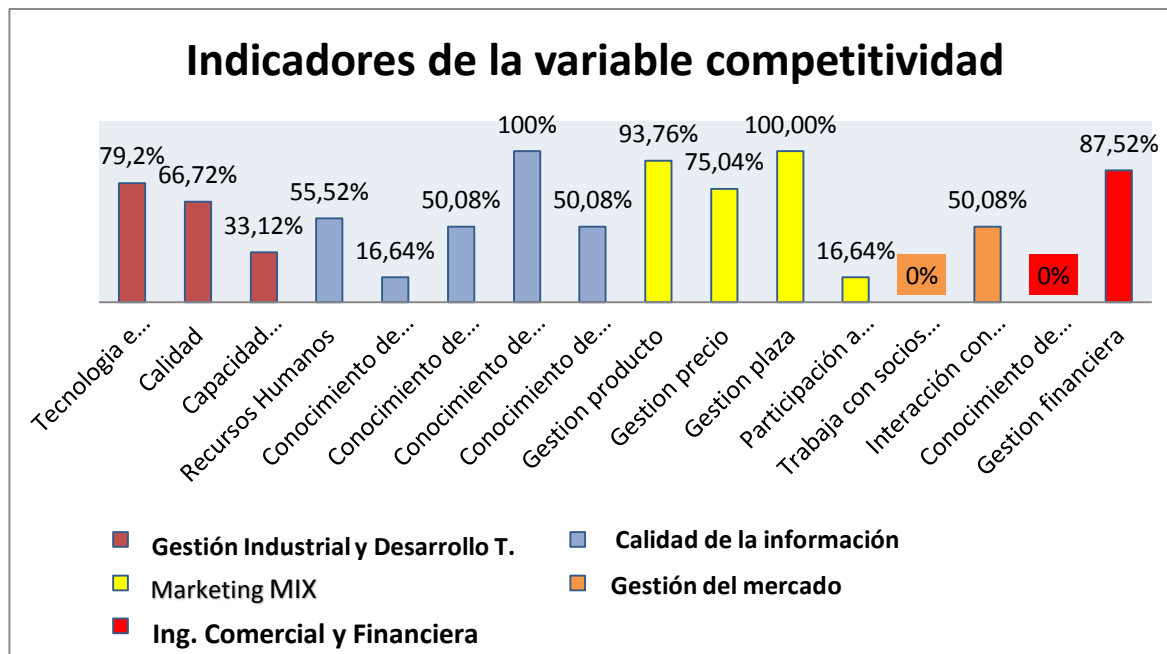


Figura 3.1: Datos obtenidos de la guía de entrevista cerrada.

En la figura 3.1 de los indicadores de competitividad se observa que 05 indicadores tienen menos del 50% de lo requerido, los cuales son: capacidad exportadora, conocimiento de las barreras y riesgos, participación en ferias, trabaja con socios seleccionados y conocimiento de costes de importación; los indicadores que alcanzaron el 50% fueron: conocimiento de su sector, conocimiento de la competencia y el indicador de interacción con sus proveedores, por otro lado los indicadores que pasaron el 50% fueron: tecnología e innovación, calidad, gestión financiera, gestión del producto, gestión precio y recursos humanos, los indicadores que valen resaltar son : conocimiento de las diferencias culturales y gestión plaza donde obtuvieron el 100% , los datos detallados se pueden encontrar en el anexo N° 15.

## Comprobación de Hipótesis

Tabla 3.2

<b>Indicadores</b>	<b>Peso</b>	<b>%</b>	<b>Puntaje Obtenido</b>	<b>%</b>
Tecnología e Innovación	0.0625	6.25	79.2	4.95
Calidad	0.0625	6.25	66.67	4.17
Capacidad Exportadora	0.0625	6.25	33.17	2.07
Conocimiento de barreras y riesgos	0.0625	6.25	16.67	1.04
Conocimiento de su sector	0.0625	6.25	50	3.13
Conocimiento de las diferencias culturales	0.0625	6.25	100	6.25
Gestión financiera	0.0625	6.25	87.5	5.47
Conocimiento de la competencia	0.0625	6.25	50	3.13
Gestión producto	0.0625	6.25	93.75	5.86
Gestión precio	0.0625	6.25	75	4.69
Gestión plaza	0.0625	6.25	100	6.25
Participación a ferias	0.0625	6.25	16.67	1.04
Trabaja con socios seleccionados	0.0625	6.25	0	0
Interacción con proveedores	0.0625	6.25	50	3.13
Conocimiento de costes de importación	0.0625	6.25	0	0
Recursos humanos	0.0625	6.25	55.5	3.47
<b>Peso ponderado</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>425</b>	<b>54.64</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la guía de entrevista cerrada aplicada a la empresa Lantana.

En la tabla 3.2 se observa que la empresa Lantana tiene un porcentaje de 54.64%, lo que se obtuvo de la suma de los 16 indicadores (Anexo N° 15) correspondiente a la variable competitividad, el cual se ubica en el nivel medio y se considera poco eficiente, por lo que se comprueba la hipótesis.

## Discusión

Hoy en día, el rubro de calzado trujillano se encuentra en un crecimiento no tan acelerado, la gran mayoría de los microempresarios, quienes se dedican a la fabricación y comercialización de calzado son informales, esto detalla la problemática de no poder alcanzar la comercialización más allá del territorio nacional. Teniendo con eso varias desventajas para el desarrollo empresarial que desean alcanzar. La industria de calzado, tiene 2 grandes motores de productores de calzado; por la zona norte se encuentra la ciudad de Trujillo y por la zona de la costa esta Lima; desconcentrada en los diferentes distritos como; San Juan de Lurigancho y Lima Norte.

Estas empresas no cuentan con mayor capacitación en su rubro ni en la comercialización de ello; su capacidad de producción es menor de la demanda en el mercado, sin embargo los insumos usados de calidad alta reflejan un costo menor, siendo así una ventaja para ellos. El calzado peruano es muy valorizado en otros países, en los últimos años ha tenido una presencia mayor en mercados extranjeros; sin embargo, aún no llegan al punto de satisfacer completamente. Se debe considerar el crecimiento de valorización del consumidor, cada día es otra moda, otra calidad, otra imagen, colores, modelos, etc. Esto refleja que se necesita de una capacitación constante en este rubro.

La saturación de mercado es una justificación adicional al querer exportar el calzado trujillano. En los últimos tiempos, se ha visto atacada por las importaciones de zapatos que tiene un precio por debajo del precio de mercado, esto ha motivado e impulsado a los microempresarios a querer expandir sus productos fuera de territorio nacional

Tras describir la realidad problemática, la compañía Lantana, siendo así una microempresa que comercializa en el rubro de calzado, enfocada en crecer y expandir sus productos a nivel nacional e internacional; la ventaja que contribuye a su competitividad es la calidad de producción en sus calzados ya que se diferencian en usar insumos primordiales como el cuero certificado ISO 9001 y estos calzados son fabricados en 80% a mano.

Nuestro propósito fue determinar el perfil del mercado mexicano para la competitividad de la empresa Lantana para la exportación de calzado trujillano – 2018. Por otro lado, en este estudio se encontraron limitaciones al momento de la recolección de datos, debido a que los trabajadores no disponían de tiempo libre dentro de su jornada laboral para poder ser encuestados, lo cual fue superado con ayuda del gerente general Diego Vega.

Los resultados de la tabla 3.1 determinaron el perfil del mercado mexicano; a través de una ficha documental, donde se presenta ocho indicadores y/ o requerimientos, tratado de libre comercio, tendencias de consumo, crecimiento de la población, riesgo país, crecimiento de pbi, barreras arancelarias, barreras no arancelarias y normas de etiquetado. Siendo así tres indicadores más destacados; Tratado de Libre Comercio, TLC de Perú y México, entro en vigencia el 1 de febrero del 2012, para gozar de las preferencias arancelarias se debe consignar en la DAM el código 809 TPI (Trato Preferencial Internacional); Tendencias de consumo, siendo así el consumo mexicano alrededor de 100 millones de pares anuales y 1.6 promedio por cada ciudadano y Barreras No Arancelarias; el certificado de origen para que se pueda obtener por parte del exportador la tasa preferencial, esta ficha documental fue utilizada y corroborada también por Rodríguez (2017) y Castaño (2011) donde reafirma la viabilidad del uso de este instrumento para la investigación de un perfil de mercado. Por lo tanto, es importante prestar atención en los tres indicadores destacados dentro de la ficha documental para una mejor investigación.

Los resultados de la figura 3.1 identifica el nivel de competitividad de la empresa Lantana; a través de una guía de entrevista cerrada, teniendo los siguientes indicadores con sus correspondientes porcentajes. Gestión industrial y desarrollo tecnológico siendo el indicador Tecnología e innovación con 79.2%, dentro de la misma dimensión se encontró también los siguientes indicadores: Calidad con 66.72% y Capacidad exportadora con 33.12% no es posible llegar al 100% ya que no cuentan con un manual de control de garantía de calidad y sus conocimientos sobre las normas técnicas para exportar son bajas. Calidad de la información dentro de esta dimensión se halla los siguientes indicadores: Conocimiento de las barreras y riesgos con 16.64% no puede llegar al 100% por falta de conocimiento en reducción de costos para importar insumos para su producción y a su vez desconoce la partida arancelaria de su producto y, Conocimiento de su sector con 50.08%, Conocimiento de las diferencias culturales con 100%. Entre todos los indicadores se encontraron también, Participación en ferias con 16.64% dentro de la dimensión Marketing Mix, es posible que le falte cuantificar los resultados después de la participación en ferias y tener más presencia en las ferias internacionales de calzado para llegar al 100% y por última dimensión, Ingeniería comercial y financiera con un total de 0% sobre el indicador: Conocimiento de costes de importación y comercialización no hace un uso adecuado de los mecanismos de los acuerdos bilaterales para reducir sus costes; Rodríguez (2017) corrobora que el uso de esta guía de

entrevista es adecuada para poder medir el nivel de competitividad de la empresa. Por lo tanto, es viable el instrumento para la investigación.

Según los resultados obtenidos en la tabla 3.2 se observa que la empresa Lantana tiene como porcentaje de 54.64%, la que se obtuvo de la suma de los 16 indicadores, correspondiente a la variable competitividad, el cual se ubica en el nivel medio y se considera poco eficiente, por lo cual se comprueba la hipótesis nombrada en el estudio; es reafirmado por Instituto Mexicano la Competitividad (IMCO, 2003) en su teoría sobre el nivel de competitividad donde detallan nivel bajo dentro de 0% – 40%, nivel medio de 41% – 60% y nivel alto de 61% – 100%; por lo tanto en la aplicación de la escala de medición de la competitividad, es accesible el rango medio y poca eficiencia en el nivel de competitividad para realizar la expansión de comercialización internacional.

Todos los resultados, obtenidos por la guía de entrevista cerrada de competitividad y ficha de análisis documental, realizadas por todos los trabajadores de la compañía Lantana, quedando como testimonio de la actividad mencionada guías de entrevista cerradas y fichas de observaciones llenadas. Las herramientas utilizadas fueron sometidas al criterio de 3 jueces, quienes recomendaron mejoras y describieron observaciones dentro de ellas; las cuales fueron levantadas.

Todo ello corresponde al estudio del perfil del mercado mexicano para la competitividad de la compañía Lantana, pudiendo así generalizar a la producción de calzado, no solo en la zona de Trujillo sino a lo largo del departamento La Libertad, apoyado de las herramientas utilizadas empleado en el estudio, ya que son considerados instrumentos que cumplen con las funciones del averiguar al detalle y recopilar información requerida.

Los resultados descritos se obtuvieron aplicando las herramientas necesarias como: La escala de medición de nivel de competitividad y el análisis documental, a través de este estudio se quiere fomentar la investigación del rubro de calzado de la zona de la Libertad, ya que es un punto de comercio por explotar y así ayudar al desarrollo económico y social de la zona. Incentivando al estudio de las variables planteada como; la competitividad, ya que se ve señalada como uno de los requisitos para la comercialización de producto a un mercado extranjero.

## Conclusiones

**5.1** La empresa Lantana cumple con el promedio de nivel de competitividad aceptado para ingresar al mercado mexicano con un 54.64%, este porcentaje indica un nivel medio de competitividad, a su vez determinando un perfil de mercado mexicano viable para el ingreso de calzado peruano.

**5.2** El mercado mexicano requiere de tres indicadores esenciales:

- Tratado de libre comercio, tener en consideración las restricciones y los beneficios que se encuentran en cláusulas dentro de él.
- Tendencia del consumidor, analizar el consumo per cápita que hace cada ciudadano y los ingresos que tiene un ciudadano promedio, así se puede llegar con la demanda insatisfecha.
- Barreras arancelarias y no arancelarias, detalles de los aranceles a pagar y poder así reducir costos a la hora de exportar e identificar qué beneficios otorga este comercio con dicho país.

Todo ello fue conducido a través de una ficha documental, la cual es viable y aceptable para determinar un perfil de mercado.

**5.3** En el estudio se analizó ineficiencias dentro de la empresa Lantana para obtener un nivel de competitividad aceptado, las cuales fueron:

- Capacidad exportadora que se encuentra dentro de Gestión Industrial y desarrollo tecnológico con 33.12% muestra una ineficiencia en el manual de control de garantía de calidad y no tiene conocimientos o información técnicas sobre como exportar.
- Dentro de la dimensión Calidad de Información se encuentra conocimiento de las barreras y riesgos con 16.64% mostrando deficiente sus conocimientos en reducción de costos para importar insumos para su fabricación y no saben sobre la partida arancelaria de su producto
- Se encontró en el Marketing Mix un puntaje bajo gracias a la participación en ferias con 16.64%, no cuantifican los resultados obtenidos después de realizar actividades comerciales y de posicionamiento de imagen y marca: y como ultima dimensión

Ingeniería comercial y financiera con un total de 0% sobre el indicador: Conocimiento de costes de importación y comercialización no hace un uso adecuado de los mecanismos de los acuerdos bilaterales para reducir sus costes.

**5.4.** Por lo cual se ha elaborado una propuesta para incrementar el nivel de competitividad, mediante estrategias, plan de acción y presupuestos para la empresa Lantana. (VII Propuesta).

## **Recomendaciones**

- a. Al administrador de la compañía Lantana se le recomienda reforzar la gestión industrial y desarrollo tecnológico, la calidad de la información, marketing mix e ingeniería comercial y financiera, para que apoyen a la compañía a mejorar su competitividad en el mercado internacional.
- b. Se recomienda al administrador, al momento de ingresar al mercado mexicano, la empresa Lantana debe comercializar su producto en tiendas comerciales, los medios por los que debe promocionar su producto deben ser revistas y vía online, el calzado debe cumplir con las normas de etiquetado establecidas.
- c. Se recomienda al administrador trabajar las capacidades más débiles que son capacidad exportadora, conocimiento de las barreras y riesgos, participación en ferias y el conocimiento de los costes de importación, para incrementar el nivel de competitividad de la empresa.
- d. A futuros investigadores se les recomienda realizar una investigación explicativa con diseño pre experimental en la que se aplique estrategias para mejorar la competitividad en las exportaciones de las empresas de calzado.



## **Propuesta**

### **7.1. Fundamentación**

“La competitividad desde el punto de vista del análisis empresarial, es importante ya que interviene positivamente en el desarrollo económico de un país”.

En el caso de la empresa Lantana, se ha encontrado que los indicadores con deficiencia en la competitividad son: capacidad exportadora, conocimiento de las barreras y riesgos, participación en ferias y el conocimiento de los costes de importación, lo que ha ocasionado que disminuya su nivel de competitividad. Por tal motivo, lo que se está proponiendo es de suma relevancia dado que la empresa mejorara las deficiencias con las siguientes estrategias.

### **7.2. Objetivos**

#### **7.2.1. Objetivo General**

Hacer más competitiva a

la empresa Lantana para ingresar al mercado mexicano.

#### **7.2.2. Objetivos Específicos**

Hacer positivo lo siguiente:

- Fortalecer las características de la capacidad exportadora.
- Conocer las barreras y riesgos.
- Reforzar la participación en ferias.
- Conocer los costes de importación.

- Fortalecer las características de la capacidad exportadora.

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
Acceso a toda información que sea suficiente	-Tener conocimiento de tendencia del consumidor, procesos, distribución y regulaciones. -La adaptación de culturas y una comunicación eficiente, reduzca debilidades y obstáculos que se presenten al momento de exportar.	Mincetur	02/01/19 - 11/01/19	S/700
Capacidad de competir en los mercados internacionales	-Existencia de tecnología en el proceso de producción. -Personal capacitado -Tener una gestión sobre tendencias y cambios del entorno con una comunicación eficiente con clientes internacionales.	Administrador	14/01/19 - 15/03/19	S/5000
Tener productos que sean competitivos en precio y calidad	-Tener en cuenta estándares internacionales sobre calidad. -Contar con varios características diferenciadas de productos en rendimiento y utilidad.	Jefe de logística	18/03/19 - 14/06/19	S/2500

➤ Conocer las barreras y riesgos.

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
Participar en charlas informativas sobre las barreras arancelarias y no arancelarias	Conocer las Variables principales de las Barreras no arancelarias (Conceptos y Definiciones). Identificar las Barreras no arancelarias más comunes en los mercados. Conocer el papel del Gobierno y sus instituciones en defensa del Exportador Nacional ante las barreras no arancelarias	ADEX	17/06/19 - 21/06/19	S/350
Conocer los requisitos legales	Estándares de exportación. Estudio de reglamento para exportar.	ADEX	24/06/19 - 28/06/19	S/350
Resolución de casos de estudio sobre el código arancelario y normas.	Desarrollar ejercicios prácticos sobre cómo enfrentar las barreras. Conocer Estrategias para enfrentar las barreras no arancelarias	ADEX	01/07/19 - 05/07/29	S/350

➤ Reforzar la participación en ferias.

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
Participar en la feria del calzado que se realizara en Guadalajara - México "Modama"	-Define tu diseño corporativo y la ubicación de tu stand. -Elige al equipo de trabajo que te acompañará a la feria. -Para aquellos clientes potenciales, ofrezca tips o recomendaciones a cambio del correo electrónico.	Administrador	25/08/19 - 27/08/19	S/ 3000
Realizar un seguimiento a los contactos y alimentar el vinculo	-Capitalizar los contactos que se logró hacer durante la duración del evento. -Estructurar en un cronograma los contactos obtenidos para hacer visitas o llamadas de seguimiento	Administrador	29/08/19 - 30/08/19	S/ 100
Planificación de próxima feria	-Anotación de aprendizaje en participación de ferias. -Identificar oportunidades y competencia.  -Planificación de mejoría para una competitividad total.	Administrador	02/09/19 - 06/09/19	S50

➤ Conocer los costes de importación.

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
Utilización de herramientas de información	Charlas sobre importación temporal y resolución de casos.	Promperú	09/09/19 - 13/09/19	S/.450
Identificación de los factores que influyen en la determinación del precio internacional.	Determinar los precios competitivos de exportación e identificar los costes de importación.	Promperú	16/09/19 - 20/09/19	S/.450

## Referencias

- Prompex (2017) *Industria del calzado de la ciudad de Trujillo*. Recuperado de: <http://www.citeccal.com.pe/wp-content/uploads/2016/05/BOLETIN-INFORMATIVO-ABRIL-2016.pdf>
- Baños Verónica (2011) Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo d competencia en la Pequeña y Mediana empresa del sector calzado en México. Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6723/39670\\_ba%C3%B1os\\_ver%C3%B3nica.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6723/39670_ba%C3%B1os_ver%C3%B3nica.pdf?sequence=1)
- Arcos Sandoval Esteban (2015) *Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador*. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4862/1/120707.pdf>
- Sánchez Javier (2012) *Tendencias globales para competitividad*. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado de: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>
- Revista Ciencia y Tecnología (2017). *Industria de Calzado Trujillano*. Perú. Pág. 255-271. Recuperado de: [dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)
- Buendía (2018) *Análisis Económico sector calzado*. México. Pág. 55-78. Recuperado de: [analisiseconomico.azc.uam.mx](http://analisiseconomico.azc.uam.mx)
- Valencia (2017) Cimexus. España. Pág. 13-32. Recuperado de: [laccei.org](http://laccei.org)

Córdova Escobar & Charely Alexandra (2017) Universidad Cesar Vallejo. Perú.  
Recuperado de: [dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Revista Shoes from México (2018) Sapica, *calzado, piel y moda*. México. Recuperado:  
<http://www.shoesfrommexico.com/eventos/>

Chudyk (2018) Científica Estudios e Investigación. Pág. 59-60. Recuperado de:  
[cimexus.umich.mx](http://cimexus.umich.mx)

Valenzo Jiménez Marco Alberto (2017) Cimexus. Perú. Pag.71-88. Recuperado de:  
[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Meléndez Chávez Javier (2018) *Red Internacional de Investigación en Competitividad*.  
Colombia. Vol. 1. Pág. 10. Recuperado de: [revista.unibe.edu.py](http://revista.unibe.edu.py)

Fayos Sola Eduardo (1994) *Estudios Turísticos: Competitividad y calidad en la nueva era  
de turismo*. Pág. 123. Recuperado de: [cimexus.uich.mx](http://cimexus.uich.mx)

Ahumada Tello Eduardo (2016) Contaduría y administración; Inteligencia de negocios:  
estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica.  
España. 1 ed. Pág. 127-158. Recuperado de: [iet.tourspain.es](http://iet.tourspain.es)

Zamora Torres América Ivonne (2015) Contaduría y administración .España. Pág. 205-228.  
Recuperado de: [sciencedirect.com](http://sciencedirect.com)

Mora-Riapira Edwin (2015) Estudios Gerenciales. Pág. 79-87. Recuperado de:  
[sciencedirect.com](http://sciencedirect.com)

Vargas Hernández José Gpe (2016) *Red Internacional de Investigaciones en  
Competitividad*. Recuperado de: [riico.net](http://riico.net)

Diéguez Castrillón Isabel (2015) *CULTUR-Revista de cultura e turismo*. México. 2 ed. Pág. 101-124. Recuperado de: [periódicos.uesc.br](http://periódicos.uesc.br)

Limache Sandoval Elmer (2017) *Ciencias Humanas y Sociales*. Perú. 2 ed. pág. 101-124. Recuperado de: [periódicos.uesc.br](http://periódicos.uesc.br)

Porter E Michael (2015) Grupo Editorial Patria. Recuperado de: [books.google.com.pe](http://books.google.com.pe)

Russell, Lane y Whitehill (2005) *Comportamiento del consumidor*. Argentina. 16ª ed. Pág. 455. Recuperado de: [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es\\_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$002f0\\$002fSD\\_ILS:319766/ada?qu=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&qf=AGRUP\\_TEMA%09Temas%09COMERCIALIZACION%2%A0%09COMERCIALIZACION%2%A0&ic=true&ps=300](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:319766/ada?qu=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&qf=AGRUP_TEMA%09Temas%09COMERCIALIZACION%2%A0%09COMERCIALIZACION%2%A0&ic=true&ps=300)

Krugman (2008) Krug, Porter y competitividad. Perú. Conexión Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>

Instituto Mexicano para la Competitividad (2003) *Análisis de la Competitividad de México*. Recuperado de: [http://api.imco.org.mx/release/latest/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Internacional/2003-01-01\\_0900%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20competitividad%20en%20M%C3%A9xico%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20identificaci%C3%B3n%20de%20%C3%A1reas%20de%20oportunidad/Documentos%20de%20resultados/2003%20ICI%20Libro%20completo%20-%20Análisis%20de%20la%20competitividad%20de%20Mexico.pdf](http://api.imco.org.mx/release/latest/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Internacional/2003-01-01_0900%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20competitividad%20en%20M%C3%A9xico%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20identificaci%C3%B3n%20de%20%C3%A1reas%20de%20oportunidad/Documentos%20de%20resultados/2003%20ICI%20Libro%20completo%20-%20Análisis%20de%20la%20competitividad%20de%20Mexico.pdf)



Subgerencia Cultural del Banco de la Republica (2015) Competencia Internacional. Recuperado de: <http://www.banrep.gov.co/es/bienes-y-servicios-contratados-2018/subgerencia-cultural>

Malhotra (2004) Investigación de Mercado. Vol 5a. ed Pearson. México. p12. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Daniels & Radebaugh (2013) Negocios Internacionales. México. ed Pearson. Pág. 124. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/negocios-internacionales/9786073221603/>

SIICEX (2009) *Estudio para la identificación de requisitos, acceso a mercado y regulaciones para el ingreso de productos alimenticios a Canadá*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA-%20Guia-de-Etiquetado-Canada-2009.pdf>

Philip Kotler (1996) Marketing places: Attracting, industrial Satiates and nations. New York. Recuperado de: <http://www.philkotler.com/page2-2/>

La Republica (2017) Calzado Trujillano se expande en el mercado exterior. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1033036-calzado-trujillano-se-expande-en-el-mercado-exterior>

Forbes México (2018) México en 2018, pistas en economía, política y negocios. México. Portada Negocios. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Mexico.pdf>

## Anexos

### Anexo N° 01: Exportaciones del sector cuero 2017

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Valor FOB</b>
4104490000 <sup>1</sup>	8,968,990
4101200000 <sup>2</sup>	7,297,979
4104190000 <sup>3</sup>	1,074,472
4105300000 <sup>4</sup>	965,417
4102210000 <sup>5</sup>	913,545
4101500000 <sup>6</sup>	526,365
4106920000 <sup>7</sup>	345,426
4101900000 <sup>8</sup>	261,294
4105100000 <sup>9</sup>	227,925
4115200000 <sup>10</sup>	217,116
4103900000 <sup>11</sup>	190,630
4106320000 <sup>12</sup>	168,044
4106220000 <sup>13</sup>	154,975
4107990000 <sup>14</sup>	109,618
4102100000 <sup>15</sup>	108,884
4104110000 <sup>16</sup>	51,110
4113900000 <sup>17</sup>	28,810
4107190000 <sup>18</sup>	17,259
4114200000 <sup>19</sup>	11,414
4113200000 <sup>20</sup>	8,700
4102290000 <sup>21</sup>	5,776
4115100000 <sup>22</sup>	4,143
<b>Total</b>	<b>21,657,892</b>

Fuente: SUNAT.  
Elaboración: CITEcoaj Trujillo, Oficina de Proyectos I+D+I.

### Anexo N°2. Importaciones del sector cuero 2017

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Valor FOB</b>
4107920000 <sup>1</sup>	2,005,088
4107190000 <sup>2</sup>	877,280
4104410000 <sup>3</sup>	620,084
4107990000 <sup>4</sup>	477,921
4115100000 <sup>5</sup>	414,592
4104490000 <sup>6</sup>	312,880
4114200000 <sup>7</sup>	266,708
4113200000 <sup>8</sup>	225,437
4107120000 <sup>9</sup>	220,391
4104110000 <sup>10</sup>	191,002
4107910000 <sup>11</sup>	93,838
4104190000 <sup>12</sup>	75,420
4103900000 <sup>13</sup>	51,840
4101500000 <sup>14</sup>	24,900
4113900000 <sup>15</sup>	17,694
4101200000 <sup>16</sup>	14,268
4106220000 <sup>17</sup>	5,431
4105300000 <sup>18</sup>	3,000
4102290000 <sup>19</sup>	758
<b>Total</b>	<b>5,898,533</b>

Fuente: SUNAT.  
Elaboración: CITEcoaj Trujillo, Oficina de Proyectos I+D+I.

Anexo N°03. Comportamiento de las Exportaciones de calzado por Partida Arancelaria 2017



Fuente: SUNAT  
Elaborado: CITEccal Trujillo 2017

Anexo N° 04. Exportaciones de calzado 2017

Partida Arancelaria	Valor FOB
6404190000 <sup>1</sup>	3,628,140
6403999000 <sup>2</sup>	3,438,868
6403919000 <sup>3</sup>	3,346,253
6401100000 <sup>4</sup>	2,345,248
6403190000 <sup>5</sup>	2,231,122
6401920000 <sup>6</sup>	1,590,278
6405900000 <sup>7</sup>	1,087,269
6402999000 <sup>8</sup>	882,448
6403590000 <sup>9</sup>	797,035
6403510000 <sup>10</sup>	320,155
6402190000 <sup>11</sup>	197,612
6404200000 <sup>12</sup>	188,385
6404111000 <sup>13</sup>	93,786
6405200000 <sup>14</sup>	61,193
6405100000 <sup>15</sup>	60,749
6402200000 <sup>16</sup>	54,239
6402991000 <sup>17</sup>	36,539
6403200000 <sup>18</sup>	26,502
6404112000 <sup>19</sup>	22,672
6402120000 <sup>20</sup>	9,208
6402910000 <sup>21</sup>	4,372
6403400000 <sup>22</sup>	3,847
6401990000 <sup>23</sup>	2,786
6403120000 <sup>24</sup>	1,398
6403911000 <sup>25</sup>	370
<b>Total</b>	<b>20,430,474</b>

Fuente: SUNAT.  
Elaboración: CITEccal Trujillo, Oficina de Proyectos I+D+I.

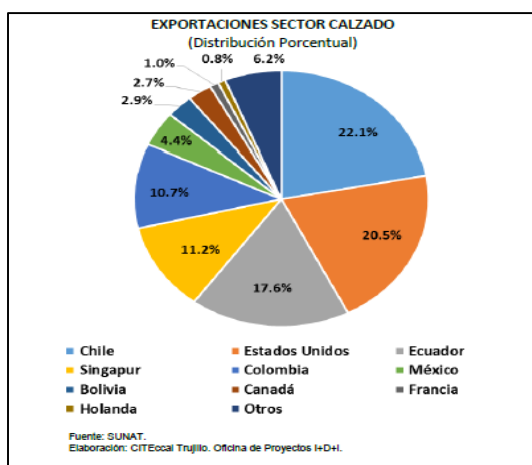
## Anexo N°05. Importaciones de calzado peruano 2017

**CUADRO N° 4**  
**IMPORTACIONES SECTOR CALZADO**  
(Dólares americanos)

Partida Arancelaria	Valor FOB
6404190000 <sup>1</sup>	172,063,232
6402999000 <sup>2</sup>	99,439,295
6403999000 <sup>3</sup>	51,440,975
6402910000 <sup>4</sup>	12,310,256
6403919000 <sup>5</sup>	10,891,304
6403400000 <sup>6</sup>	10,600,181
6402190000 <sup>7</sup>	9,371,339
6402200000 <sup>8</sup>	8,469,460
6404112000 <sup>9</sup>	6,450,343
6401920000 <sup>10</sup>	4,001,476
6404111000 <sup>11</sup>	1,842,237
6405200000 <sup>12</sup>	1,061,407
6403590000 <sup>13</sup>	702,262
6403190000 <sup>14</sup>	561,121
6402991000 <sup>15</sup>	274,391
6401100000 <sup>16</sup>	191,875
6403510000 <sup>17</sup>	99,674
6401990000 <sup>18</sup>	60,085
6405100000 <sup>19</sup>	46,075
6404200000 <sup>20</sup>	43,844
6405900000 <sup>21</sup>	20,888
6403911000 <sup>22</sup>	9,743
6403200000 <sup>23</sup>	1,828
6403120000 <sup>24</sup>	516
<b>Total</b>	<b>389,953,808</b>

Fuente: SUNAT.  
Elaboración: CITEEocal Trujillo. Oficina de Proyectos I+D+I.  
<sup>1</sup>Los demás.

## Anexo N°06. Exportaciones sector calzado 2017



**Anexo N° 07:****Ficha de Análisis documental**

Indicadores	Situación	Fuente
Tratado De Libre Comercio		<a href="http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&amp;view=category&amp;layout=blog&amp;id=75&amp;Itemid=98">http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&amp;view=category&amp;layout=blog&amp;id=75&amp;Itemid=98</a>
Tendencias De Consumo		<a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Mexico.pdf">http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Mexico.pdf</a> <a href="http://www.ciceg.org/boletines/edit59.pdf">http://www.ciceg.org/boletines/edit59.pdf</a>
Crecimiento De La Población (2015 - 2017)		<a href="https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/mexico">https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/mexico</a>
Riesgo País (2015 - 2017)		<a href="https://www.panoramical.eu/america-latina-y-caribe/riesgo-pais-peru-america-latina-javier-zuniga-quevedo/">https://www.panoramical.eu/america-latina-y-caribe/riesgo-pais-peru-america-latina-javier-zuniga-quevedo/</a>
Crecimiento Del Pbi (2015-2017)		<a href="https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico">https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico</a>
Barreras Arancelarias		<a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Mexico.pdf">http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Mexico.pdf</a>
Barreras No Arancelarias		<a href="http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Mexico.pdf">http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/PDM%20Mexico.pdf</a>
Normas De Etiquetado		<a href="http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4875625&amp;fecha=27/04/1998">http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4875625&amp;fecha=27/04/1998</a>

*Nota:* Elaborado por las autoras.

**1.- Tratado de Libre Comercio (TLC) PERIÚ- MÉXICO:**

SE FIRMÓ	VIGENCIA
----------	----------

El Acuerdo de Integración Comercial Perú – México se firmó en Lima el 6 de abril del 2011. Entró en vigencia el 1 de febrero de 2012, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 001-2012-MINCETUR.

---

## 2.- Tendencia de consumo:

TENDENCIAS DE CONSUMO	Las mexicanas se han convertido más demandantes en cuanto a calidad y más exigentes en relación calidad-precio. Para actualizarse en moda toman como fuentes de información la televisión, las revistas, las tiendas e internet y más del 50 por ciento de las consumidoras mexicanas es influido por los aparadores de las tiendas en su decisión de compra.
-----------------------	---

---

## 3.- Crecimiento de la población:

AÑO	HOMBRES	MUJERES	POBLACIÓN
2017	64.311.945	64.851.331	129.163.276
2016	63.501.507	64.038.916	127.540.423
2015	62.677.416	63.213.533	121.006.000
2014	61.843.003	62.378.597	119.713.000

## 4.- Riesgo país

AÑO	RIESGO PAIS DE MÉXICO
2017	183
2016	251
2015	304
2014	277

## 5.- Crecimiento del PBI:

AÑO	PBI ANUAL	CRECIMIENTO DEL PBI (%)
2017	1.149.919M. \$	2,0%
2016	1.076.914M. \$	2,9%
2015	1.169.625M. \$	3,3%
2014	1.314.390M. \$	2,8%

## 6.- Barreras Arancelarias y no arancelarias:

BARRERAS ARANCELARIAS	México otorgará un cupo agregado anual libre de arancel de 200,000 pares. Para el monto que exceda dicho cupo prevalecerá el arancel correspondiente al programa de eliminación arancelaria.
BARRERAS NO ARANCELARIAS	Para ingresar al mercado mexicano, ciertos productos necesitan de una licencia de importación. El organismo a cargo de la emisión de la licencia de importación es la Secretaría de Economía. Se requiera, además, certificado de origen para que el exportador pueda acceder la tasa preferencial de importación del Acuerdo de Integración Comercial Perú - México.

## 7.- Normas de Etiquetado:

NORMAS DE ETIQUETADO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La etiqueta debe estar fija al zapato (cosido, troquelado o impreso).</li> <li>2. Debe estar en idioma español.</li> <li>3. Debe indicarse la composición del zapato en forma genérica (corte, forro y suela).</li> <li>4. Número de registro del importador.</li> </ol>
-------------------------	--

**PROPUESTA PARA DETERMINAR LA COMPETITIVIDAD EN  
LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DEL ÁREA  
METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE AMCO**

**LEIDY YENY CASTAÑO MONTES  
ANGÉLICA MARÍA GUTIÉRREZ CASTRO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA**





**Anexo N° 08: Guía de entrevista cerrada de la variable competitividad N°01**

**GUIA DE ENTREVISTA CERRADA DE COMPETITIVIDAD N°01**

**Autor(es):** ~~Leidy Yany~~ Castaño Montes y Angélica Marta Gutiérrez Castro.

**Procedencia:** Risaralda, Colombia

**Duración:**

**Aplicación:** Dueño y Administrador de la empresa Lantana.

**- Tecnología e innovación**

1. ¿Cuántos años de uso en promedio, tienen los equipos de la empresa?  
0 - 5 \_\_\_\_ 5 - 10 \_\_\_\_ 10 - 15 \_\_\_\_ Más de 15 \_\_\_\_
2. ¿Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria de la empresa?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_
3. ¿La empresa observa los cambios tecnológicos aparecidos en otras empresas y los adapta rápidamente?  
Siempre \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_
4. ¿Ha realizado cambios sustanciales en sus productos en los últimos 3 años?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Calidad**

5. ¿La empresa capacita a su personal en aspectos de mejoramiento continuo?  
Siempre \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_
6. ¿La empresa cuenta con algún tipo de certificación de calidad?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
7. ¿Existe algún filtro o proceso de inspección de calidad interno en la fabricación del calzado?  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**Capacidad exportadora**

8. ¿Conoce las normas técnicas peruanas o normas internacionales de exportación?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Algunas \_\_\_\_
9. ¿Sus proveedores están calificados para suministrar materias de acuerdo a normas internacionales?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_
10. ¿Hay en su empresa un manual de control de garantía de calidad?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

### Conocimiento de las barreras y riesgos

11. La apertura comercial implica nuevas formas de hacer y vender los productos y servicios. ¿Considera que la empresa está atenta a las oportunidades y amenazas que esto representa?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_
12. ¿Sabe cual será la clasificación o partida arancelaria para su producto?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
13. ¿Sabe cómo reducir los costos de importación para su proceso de producción?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

### Conocimiento de su sector

14. ¿Conoce las fuentes de información para saber si hay demanda de su producto en el exterior?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas \_\_\_\_\_

### Conocimiento de las diferencias culturales

15. ¿La empresa se encuentra informada sobre los cambios en las preferencias y gustos de los consumidores y se adapta a ellos con facilidad?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ En ocasiones \_\_\_\_\_
16. ¿La empresa se encuentra informada sobre los cambios en los hábitos y creencias de los consumidores y se adapta a ellos con facilidad?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ En ocasiones \_\_\_\_\_

### Gestión financiera

17. ¿Tiene herramientas o indicadores implementados para determinar cuál es la rentabilidad de su negocio?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas \_\_\_\_\_
18. ¿Considera que su negocio es rentable?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
19. El nivel de endeudamiento de la empresa es:  
0% - 50% \_\_\_\_\_ 51% - 70% \_\_\_\_\_ Más de 70% \_\_\_\_\_
20. La empresa en mayor medida utiliza las entidades crediticias para:  
Hacer inversión \_\_\_\_\_ Cubrir gastos \_\_\_\_\_ No hace uso de ellas \_\_\_\_\_

21. ¿La información de estados financieros le está permitiendo tomar decisiones oportunas frente al negocio?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
22. ¿La empresa tiene planeación financiera (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, entre otros)?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
23. ¿Con qué periodicidad se comparan los resultados financieros con presupuestos, se analizan variaciones y se toman acciones correctivas?  
Mensual \_\_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_
24. ¿La empresa evalúa la utilidad de sus inversiones, en equipo y otros activos fijos?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ En ocasiones \_\_\_\_\_

#### Conocimiento de la competencia

25. ¿La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_

#### Marketing mix

##### Gestión producto

26. ¿La compañía elabora con alguna periodicidad un Plan de Marketing?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
27. ¿Con qué periodicidad la empresa realiza controles a su cartera de productos?  
Mensual \_\_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_
28. ¿El sistema de almacenamiento y administración de inventarios garantiza adecuados niveles de rotación, uso y control de estos?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_
29. ¿Con qué periodicidad se compara el inventario físico con el inventario llevado en el ~~hardex~~ hardex?  
Mensual \_\_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_

#### **Gestión precio**

30. Los precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de:  
Costos \_\_\_ Oferta \_\_\_ Demanda \_\_\_ Situación competitiva \_\_\_ Ninguno de los anteriores \_\_\_

#### **Gestión plaza o distribución**

31. ¿Hay sistema de distribución para llevar el producto a sus clientes cuando y donde ellos lo necesitan?  
Si \_\_\_ No \_\_\_

#### **Participación a ferias**

32. ¿Participa en ferias nacionales?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ Algunas veces \_\_\_
33. Antes de participar como expositor en una feria, ¿trata de conocerla como visitante?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ Algunas veces \_\_\_
34. ¿Cuantifica los resultados después de participar o visitar una feria?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ Algunas veces \_\_\_

#### **Trabaja con socios seleccionados.**

35. ¿Selecciona a un socio?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ Algunas veces \_\_\_

#### **Interacción con proveedores.**

36. El conocimiento que tiene la empresa respecto a la oferta de proveedores es:  
Mucho \_\_\_ Regular \_\_\_ Poco \_\_\_
37. ¿Antes de seleccionar a sus proveedores la empresa realiza procesos de evaluación?  
Siempre \_\_\_ Nunca \_\_\_ Algunas veces \_\_\_
38. ¿Realiza controles periódicos a sus proveedores?  
Siempre \_\_\_ Nunca \_\_\_ Algunas veces \_\_\_

#### **Conocimiento de costes de importación y comercialización**

39. ¿Analiza si es posible utilizar los mecanismos de los acuerdos bilaterales (TLC) para reducir los costes de importación?  
Si \_\_\_ No \_\_\_ Algunas veces \_\_\_

**Anexo N°09: Guía de entrevista cerrada de la variable competitividad N°02**

**GUIA DE ENTREVISTA CERRADA DE COMPETITIVIDAD N°02**

**Autor(es):** Leidy Yany Castaño Montes y Angélica María Gutiérrez Castro.

**Procedencia:** Risaralda, Colombia

**Aplicación:** Los obreros y jefes de área de la empresa Lantana.

**Recursos humanos.**

1. ¿La empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_
  
2. ¿Cómo califica usted la comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la compañía?  
Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_
  
3. Considera usted que el nivel de satisfacción y motivación de su personal en el trabajo es:  
Alto \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_
  
4. En general el nivel de inglés de todos los miembros de la organización es:  
Nulo \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Alto \_\_\_\_\_
  
5. ¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal y a todo el personal nuevo se le da una inducción?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_
  
6. ¿La empresa tiene un programa de salud ocupacional implementado (plan de prevención de enfermedades ocupacionales, seguridad laboral, planes de emergencia, entre otros)?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
7. ¿La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, los documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
8. ¿Con qué periodicidad la empresa realiza la evaluación del desempeño a sus colaboradores?  
Mensual \_\_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_ No la realizan \_\_\_\_\_

## Anexo N°10: Matriz de Consistencia

Planeamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
¿Cuál es el perfil del mercado mexicano y competitividad de la empresa Lantana para la exportación del calzado trujillano – 2018?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar el perfil del mercado mexicano y competitividad de la empresa Lantana para la exportación del calzado trujillano – 2018.</p>	El nivel de la competitividad del consorcio de PYMES es alto para la exportación de calzado trujillano al mercado chileno-2018	Perfil del Mercado Mexicano	Russell, Lane y Whitehill (2005) Significa el análisis económico, demográfico y psicográfico de los habitantes de un determinado país.	Según Promperú el perfil del mercado consta sobre las exigencias para exportar un producto con dimensiones como: político-legal, social, económico, tecnológico y ambiental a través de la técnica de análisis documental utilizando como instrumento la guía de análisis documental.	-Tratado de libre comercio.		
	<p><b>Objetivo Específicos:</b></p> <p><b>O1:</b> Analizar el perfil del mercado mexicano para la exportación de calzado trujillano.</p>					-Tendencias de consumo.		
	<p><b>O2.</b> Identificar el nivel de competitividad de la empresa Lantana.</p>					-Población	Riesgo país de México.	Crecimiento del PBI
	<p><b>O3.</b> Proponer estrategias para incrementar la competitividad para la exportación del calzado trujillano al mercado mexicano.</p>					Barreras arancelarias y no arancelarias		Ordinal
						Normas técnicas de etiquetado		

Planeamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
¿Cuál es el perfil del mercado mexicano y competitividad de la empresa Lantana para la exportación del calzado trujillano – 2018?	<b>Objetivo General:</b> Determinar el perfil del mercado mexicano y competitividad de la empresa Lantana para la exportación del calzado trujillano – 2018.	El perfil del mercado mexicano es accesible y la competitividad de la empresa Lantana es de nivel medio para la exportación del calzado trujillano – 2018.	Competitividad	Según Ibáñez y Caro (2001) competitividad se entiende de cada opinión personal por los colaboradores, y a su vez analizar las causas que esclarezcan las desigualdades de competitividad. La competitividad macroeconómica, señala a la cabida exportadora de una economía (Estrada, Paz, Sanabria y Uxo, 2013).	Es la competencia de una compañía que permite que prospere y continúe con sus ventajas comparativas, que puedan equilibrar un buen posicionamiento en el ambiente socio económico, se mide a través de Gestión Industrial y Desarrollo.	Tecnología e innovación	(1-4)	Nominal
						Calidad	(5-7)	
						Capacidad Exportadora	(8-10)	
						Conocimiento de barreras y riesgo	(11-13)	
						Conocimiento de sector	14	
						Conocimiento de las diferencias culturales	(15-16)	
						Gestión Financiera	(17-24)	
						Conocimiento de la competencia	25	
						Gestión Producto	(26-29)	
						Gestión Precio	30	
						Gestión Plaza	31	
						Participación a ferias	(32-34)	
						Trabaja con socios seleccionados	35	
						Interacción con proveedores	(36-38)	
	Conocimiento de costes de importación y comercialización	39						
	RR.HH	(1-8)						

**Nota:** Dimensiones e indicadores de perfil del mercado mexicano según (Promperú)  
Dimensiones e indicadores de competitividad según (Pro México, 2016).



Anexo N°11: Constancia de validación por el metodólogo

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

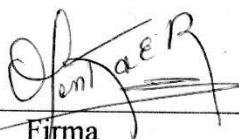
Yo, Olanka Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Lantana.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de junio del 2018

  
Firma

Anexo N°12: Constancia de validación por el especialista N°1

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**


Yo, Jhon Albert Pachón Moreno, titular del DNI. N° 181987821, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución VCI

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LANTANA.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de junio del 2018

  
Firma

1

Anexo N°13: Constancia de validación por el especialista N°2

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

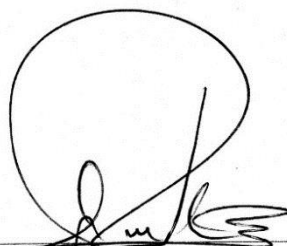
Yo, Luis E. Quiroz Veliz, titular del DNI. N° 17806730, de profesión ingeniero industrial, ejerciendo actualmente como docente, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en LanTana.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 08 días del mes de junio del 2018

  
Firma

Anexo N° 14: Ponderación según cada Indicador

	Ponderación Indicadores	Ponderación Preguntas	Valor de cada Respuesta
<b>Tecnología e Innovación</b>	<b>6.25</b>		
1. ¿Cuántos años de uso en promedio, tienen los equipos de la empresa?		25	
0 – 5			25
5 – 10			16.7
10 – 15			8.3
Más de 15			0
2. ¿Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria de la empresa?		25	
Sí			25
No			0
Algunas veces			12.5
3. ¿La empresa observa los cambios tecnológicos aparecidos en las otras empresas y los adapta rápidamente?		25	
Siempre			25
Nunca			0
Algunas veces			12.5

4. ¿Ha realizado cambios sustanciales en sus productos en los últimos 3 años?	25
Si	25
No	0
<b>Calidad</b>	<b>6.25</b>
5. ¿La empresa capacita a su personal en aspectos de mejoramiento continuo?	33.34
Siempre	33.34
Nunca	0
Algunas veces	16.67
6. ¿La empresa cuenta con algún tipo de certificación de calidad?	33.33
Si	33.33
No	0

7. ¿Existe algún filtro o proceso de inspección de calidad interno en la fabricación de calzado?		33.33	
Si			33.33
No			0
<b>Capacidad exportadora</b>	6.25		
8. ¿Conoce las normas técnicas peruanas o normas internacionales de exportación?		<b>33.34</b>	
Si			33.34
No			0
Algunas			16.67
9. ¿Sus proveedores están calificados para suministrar materias de acuerdo a normas internacionales?		<b>33.33</b>	
Si			33.33
No			0
Algunas veces			16.5
10. ¿Hay en su empresa un manual de control de garantía de calidad?		<b>33.33</b>	
Si			33.33
No			0
<b>Conocimiento de las barreras y riesgos</b>	6.25		
11. La apertura comercial implica nuevas formas de hacer y vender los productos y servicios.		<b>33.34</b>	

¿Considera que la empresa está atenta a las oportunidades y amenazas que esto representa?		
Si		33.34
No		0
Algunas veces		16.67
<b>12. ¿Sabe cuál será la clasificación o partida arancelaria para su producto?</b>		<b>33.33</b>
Si		33.33
No		0
<b>13. ¿Sabe cómo reducir los costos de importación para su proceso de producción?</b>		<b>33.33</b>
Sí		33.33
No		0
<b>Conocimiento de su sector</b>	<b>6.25</b>	
<b>14. ¿Conoce las fuentes de información para saber si hay demanda de su producto en el exterior?</b>		<b>100</b>
Si		100
No		0
Algunas		50
<b>Conocimiento de las diferencias culturales</b>	<b>6.25</b>	
<b>15. ¿La empresa se encuentra informada sobre los cambios en las preferencias y gustos y se adapta a ellos con facilidad?</b>		<b>50</b>
Si		50

No	0
En ocasiones	25
16. ¿La empresa se encuentra informada sobre los cambios en los hábitos y creencias de los consumidores y se adapta a ellos con facilidad?	50
Si	50
No	0
En ocasiones	25
<b>Gestión financiera</b>	<b>6.25</b>
17. ¿Tiene herramientas o indicadores implementados para determinar cuál es la rentabilidad de su negocio?	12.5
Si	12,5
No	0
Algunas	6,25
18. ¿Considera que su negocio es rentable?	12.5
Si	12,5
No	0
19. El nivel de endeudamiento de la empresa es:	12.5
0% - 50%	12,5
51% - 70%	6,25
Más de 70%	0
20. La empresa en mayor medida utiliza las entidades crediticias para:	12.5
Hacer inversión	12.5



Cubrir gastos	0
No hace uso de ellas	6.25
21. ¿La información de estados financieros le está permitiendo tomar decisiones oportunas frente al negocio?	12.5
Si	12.5
No	0
22. ¿La empresa tiene planeación financiera (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, entre otros)?	12.5
Si	12.5
No	0
23. ¿Con qué periodicidad se comparan los resultados financieros con presupuestos, se analizan variaciones y se toman acciones correctivas?	12.5
Mensual	12.5
Trimestral	9.37
Semestral	6.25
Anual	3.13
Ninguna	0
24. ¿La empresa evalúa la utilidad de sus inversiones, en equipo y otros activos fijos?	12,5
Si	12.5
No	0

En ocasiones		6.25
<b>Conocimiento de la competencia</b>	6.25	
25. ¿La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)?		100
Si		100
No		0
Algunas veces		50
<b>Gestión producto</b>	6.25	
26. ¿Elabora la compañía con periodicidad Plan de Mercadeo?		25
Si		25
No		0
27. ¿Con qué periodicidad la empresa realiza controles a su cartera de productos?		25
Mensual		25
Trimestral		18.75
Semestral		12.5
Anual		6.25
Ninguna		0
28. ¿El sistema de almacenamiento y administración de inventarios garantiza		25

adecuados niveles de rotación, uso y control de estos?		
Si		25
No		0
29. ¿Con qué periodicidad se compara el inventario físico con el inventario llevado en el kardex?		25
Mensual		25
Trimestral		18.75
Semestral		12.5
Anual		6.25
Ninguna		0
<b>Gestión precio</b>	<b>6.25</b>	
30. Los precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de:		100
Costos		100
Oferta		75
Demanda		50
Situación competitiva		25
Ninguno de los anteriores		0
<b>Gestión plaza o distribución</b>	<b>6.25</b>	

31. ¿Hay sistema de distribución para llevar el producto a sus clientes cuando y donde ellos lo necesiten?		100
Si		100
No		0
<b>Participación a ferias</b>	<b>6.25</b>	
32. ¿Participa en ferias nacionales?		33.34
Si		33.34
No		0
Algunas veces		16.67
33. Antes de participar como expositor en una feria, ¿trata de conocerla como visitante?		33.33
Si		33.33
No		0
Algunas veces		16.66
34. ¿Cuantifica los resultados después de participar o visitar una feria?		33.33
Si		33.33
No		0
Algunas veces		16.66
<b>Trabaja con socios seleccionados.</b>	<b>6.25</b>	

35. ¿Selecciona a un socio?		100
Si		100
No		0
Algunas veces		50
<b>Interacción con proveedores.</b>	6.25	
36. El conocimiento que tiene la empresa respecto a la oferta de proveedores es:		33.34
Mucho		33.34
Regular		16.67
Poco		0
37. ¿Antes de seleccionar a sus proveedores la empresa realiza procesos de evaluación?		33.33
Siempre		33.33
Nunca		0
Algunas veces		16.66
38. ¿Realiza controles periódicos a sus proveedores?		33.33
Siempre		33.33
Nunca		0
Algunas veces		16.66

<b>Conocimiento de costes de importación y comercialización</b>		6.25
39. ¿Analiza si es posible utilizar los mecanismos de los acuerdos bilaterales (TLC) para reducir los costes de importación?		100
Si		100
No		0
Algunas veces		
<b>Recursos humanos.</b>		6.25
40. ¿La empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral?		12.5
Si		12.5
No		0
Algunas veces		6
41. ¿Cómo califica usted la comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la compañía?		12.5
Buena		12.5
Regular		6
Mala		0
42. Considera usted que el nivel de satisfacción y motivación de su personal en el trabajo es:		12.5
Alto		12.5
Medio		6

Bajo	0
43. En general, el nivel de inglés de todos los miembros de la organización es:	12.5
Nulo	0
Bajo	3
Medio	6
ALTO	12.5
44. ¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal y a todo el personal nuevo se le da una inducción?	12.5
Si	12.5
No	0
Algunas veces	6
45. ¿La empresa tiene un programa de salud ocupacional implementado (plan de prevención de enfermedades ocupacionales, seguridad laboral, planes de emergencia, entre otros)?	12.5
Si	12.5
No	0
46. ¿La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, los documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas?	12.5
Si	12.5
No	0

47. ¿Con qué periodicidad la empresa realiza la evaluación del desempeño a sus colaboradores?	12.5
Mensual	12.5
Trimestral	9
Semestral	6
Anual	3
No la realizan	0

**Nota:** Extraído de Propuesta para determinar la competitividad en Las empresas del sector comercial del área Metropolitana centro occidente AMCO. Modificado por las autoras 2018.



Anexo N°15: Datos obtenidos de la guía de entrevista cerrada

<b>INDICADORES</b>	<b>P PONDERACION</b>	<b>N° de PREGUNTA</b>	<b>PUNTAJE PREGUNTAS</b>	<b>(P*TPI)/100</b>
Tecnología e innovación	6.25	1. ¿Cuántos años de uso en promedio, tienen los equipos de la empresa?	16.7	4.95
		2. ¿Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria de la empresa?	12.5	
		3. ¿La empresa observa los cambios tecnológicos aparecidos en otras empresas y los adapta rápidamente?	25	
		4. ¿Ha realizado cambios sustanciales en sus productos en los últimos 3 años?	25	
<b>TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)</b>			<b>79.2</b>	
Calidad	6.25	5. ¿La empresa capacita a su personal en aspectos de mejoramiento continuo?	33.34	4.17
		6. ¿La empresa cuenta con algún tipo de certificación de calidad?	0	
		7. ¿Existe algún filtro o proceso de inspección de calidad interno en la fabricación del calzado?	33.33	
<b>TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)</b>			<b>66.67</b>	
Capacidad exportadora	6.25	8. ¿Conoce las normas técnicas peruanas o normas internacionales de exportación?	16.67	2.07
		9. ¿Sus proveedores están calificados para suministrar materias de acuerdo a normas internacionales?	16.5	
		10. ¿Hay en su empresa un manual de control de garantía de calidad?	0	
<b>TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)</b>			<b>33.17</b>	

Conocimiento de las barreras y riesgos	6.25	11. La apertura comercial implica nuevas formas de hacer y vender los productos y servicios. ¿Considera que la empresa está atenta a las oportunidades y amenazas que esto representa?	16.6	1.04
		12. ¿Sabe cuál será la clasificación o partida arancelaria para su producto?	7	
		13. ¿Sabe cómo reducir los costos de importación para su proceso de producción?	0	
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			16.6	
			7	
Conocimiento de su sector	6.25	14. ¿Conoce las fuentes de información para saber si hay demanda de su producto en el exterior?	50	3.13
		TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)		
Conocimiento de las diferencias culturales	6.25	15. ¿La empresa se encuentra informada sobre los cambios en las preferencias y gustos de los consumidores y se adapta a ellos con facilidad?	50	6.25
		16. ¿La empresa se encuentra informada sobre los cambios en los hábitos y creencias de los consumidores y se adapta a ellos con facilidad?	50	
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			100	
Gestión financiera	6.25	17. ¿Tiene herramientas o indicadores implementados para determinar cuál es la rentabilidad de su negocio?	12.5	5.47
		18. ¿Considera que su negocio es rentable?	12.5	
		19. El nivel de endeudamiento de la empresa es:	12.5	

		20. La empresa en mayor medida utiliza las entidades crediticias para	6.25	
		21. ¿La información de estados financieros le está permitiendo tomar decisiones oportunas frente al negocio?	12.5	
		22. ¿La empresa tiene planeación financiera (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, entre otros)?	12.5	
		23. ¿Con qué periodicidad se comparan los resultados financieros con presupuestos, se analizan variaciones y se toman acciones correctivas?	12.5	
		24. ¿La empresa evalúa la utilidad de sus inversiones, en equipo y otros activos fijos?	6.25	
<b>TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)</b>			<b>87.5</b>	

Conocimiento de la competencia	6.25	25. ¿La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios)?	50	3.13
		<b>TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)</b>		

Gestión producto	6.25	26. ¿La compañía elabora con alguna periodicidad un Plan de Mercadeo?	25	
		27. ¿Con qué periodicidad la empresa realiza controles a su cartera de productos?	18.75	5.86
		28. ¿El sistema de almacenamiento y administración de inventarios garantiza adecuados niveles de rotación, uso y control de estos?	25	

		29. ¿Con qué periodicidad se compara el inventario físico con el inventario llevado en el kardex?	25	
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			93.75	
		30. Los precios de la empresa están determinados con base en el		4.69
Gestión precio	6.25	conocimiento de:	75	
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			75	
		31. ¿Hay sistema de distribución para llevar el producto a sus clientes cuando y donde ellos lo necesiten?	100	6.25
Gestión plaza	6.25			
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			100	
		32. ¿Participa en ferias nacionales?	16.67	
Participación a ferias	6.25	33. Antes de participar como expositor en una feria, ¿trata de conocerla como visitante?	0	1.04
		34. ¿Cuantifica los resultados después de participar o visitar una feria?	0	
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			16.67	
Trabaja con socios seleccionados	6.25			0
		35. ¿Selecciona a un socio?	0	
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			0	
		36. El conocimiento que tiene la empresa respecto a la oferta de proveedores es	16.67	
Interacción con proveedores		37. ¿Antes de seleccionar a sus proveedores la empresa realiza procesos de evaluación?	33.33	3.13
	6.25	38. ¿Realiza controles periódicos a sus proveedores?	0	
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			50	

Conocimiento de costes de importación y comercialización	6.25	39. ¿Analiza si es posible utilizar los mecanismos de los acuerdos bilaterales (TLC) para reducir los costes de importación?	0	0
TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)			0	
		40. ¿La empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral?	12.5	
		41. ¿Cómo califica usted la comunicación oral o escrita a través de los diferentes niveles de la compañía?	6	
		42. Considera usted que el nivel de satisfacción y motivación de su personal en el trabajo es:	12.5	
		43. En general el nivel de inglés de todos los miembros de la organización es:	6	
Recursos Humanos	6.25	44. ¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal y a todo el personal nuevo se le da una inducción?	12.5	3.47
		45. ¿La empresa tiene un programa de salud ocupacional implementado (plan de prevención de enfermedades ocupacionales, seguridad laboral, planes de emergencia, entre otros)?	0	
		46. ¿La empresa tiene un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo, los documenta cuando ocurren y toma las acciones preventivas y/o correctivas?	0	

47. ¿Con qué periodicidad la empresa realiza la evaluación del desempeño a sus colaboradores?

6

---

TOTAL PUNTAJE INDICADOR (TPI)

55.5

---

NIVEL DE COMPETITIVIDAD

54.64

---

**Nota:** Extraído de Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área Metropolitana centro occidente AMCO. Modificado por las autoras 2018. Datos obtenidos de la guía entrevista cerrada aplicada a la empresa Lantana



Fórmula para hallar el nivel de competitividad:

$$NCE = \frac{\{[TI \times (\sum P \times TI)] + [C \times (\sum P \times C)] + [CE \times (\sum P \times CE)] + [CBR \times (\sum P \times CBR)] + [CS \times (\sum P \times CS)] + [CDC \times (\sum P \times CDC)] + [GF \times (\sum P \times GF)]\}}{100}$$

$$= \frac{+[CC \times (\sum P \times CC)] + [P \times (\sum P \times P)] + [PR \times (\sum P \times PR)] + [PL \times (\sum P \times PL)] + [PE \times (\sum P \times PE)] + [TS \times (\sum P \times TS)] + [IP \times (\sum P \times IP)] + [CI \times (CI)] + [RH \times (\sum P \times RH)]}{100}$$

**Dónde:**

**N.C.E.**= Nivel De Competitividad Empresarial

**T.I.**= Tecnología e Innovación

**C**= Calidad

**C.E.**=Capacidad exportadora

**C.B.R.**=Conocimiento de las barreras y riesgos

**C.S.**=Conocimiento de su sector

**C.D.C.**= Conocimiento de las diferencias culturales

**C.C.**=Conocimiento de la competencia

**P.** = Producto

**P.R.**=Precio



**P.L.**=Plaza

**P.F.**=Participación a ferias

**T.S.**= Trabaja con socios seleccionados.

**I.P.**=Interacción con proveedores.

**C.I.**=Conocimiento de costes de importación y comercialización.

**G.F.**=Gestión Financiera

**R.H.**=Recursos Humanos

