



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación del calzado trujillano al mercado chileno – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Burmester Alegría, Stheffany

ASESOR METODOLOGO:

Espinoza Rodriguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Quiroz Veliz Luis Enrique

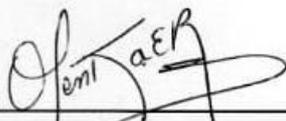
LINEA DE INVESTIGACIÓN:

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, Martha Alegría
por su amor infinito e incondicional,
por haber luchado tanto y enseñarme
a luchar con su ejemplo. Por guiar
mis pasos y darme la mano para
continuar cuando he desistido.

A mi padre, Guillermo Burmester
por enseñarme a ser persistente y no
agachar la cabeza. Empujándome a la
mala y recordarme cuales son mis
sueños para levantarme e ir por ellos.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, por permitirme finalizar esta etapa. Por darme la familia que tengo, ya que cada uno de ellos me apoyaron a su manera. Por enseñarme el camino por donde ir y a pesar de los errores cometidos, no dejar que me hunda.

A mis padres, por ser siempre mi motivo para seguir esforzándome día a día, por creer en mí, por brindarme todo su amor y todo lo que estuvo a su alcance para yo poder lograr mi meta. A mi hermana, por ser mi segunda madre y estar allí para darme una mano cuando no sabía qué hacer, a mi hermano que pese a toda su forma de ser, le doy las gracias por enseñarme que no importa lo que los demás quieran, ni lo que los demás digan; el sueño es de uno mismo y es uno quien irá por él.

A mi padrino que aunque estas tan lejos, siempre me brindaste tu apoyo cuando lo necesite, esas palabras para poder mantener la calma. Y tus innumerables historias y anécdotas para enseñarme un poquito de la vida.

A mis abuelos, que Dios los tenga en su gloria, gracias porque fueron ustedes quienes me enseñaron lo que son los verdaderos valores. Y a mi abuela Lillete, por creer siempre en mí.

Y a mis profesores. A mi asesora metodóloga, Olenka Espinoza Rodríguez y mi asesor especialista Luis Enrique Quiroz Véliz por su disponibilidad para realizar las observaciones y correcciones en el desarrollo de mi investigación.

La autora.

Dedicatoria de autenticidad

Yo Stheffany Alexandra Burmester Alegría con DNI N° 76958486, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta es 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 César Vallejo.

Trujillo, 2018

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación del calzado trujillano al mercado chileno – 2018”

Esta tesis ha sido desarrollada con la finalidad de determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación del calzado trujillano al mercado chileno – 2018; en cumplimiento de reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teoría relacionada al tema	18
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	30
II. Método	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables, Operacionalización	31
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspecto ético	35
III. Resultados	36
IV. Discusión	40
V. Conclusiones	44
VI. Recomendaciones	45
VII. Propuesta	46
Referencias	
ANEXOS	

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. Para la exportación de calzado trujillano al mercado chileno - 2018, con la intención de apoyar a la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para mejorar su competitividad en el mercado chileno y poder realizar futuras exportaciones. Para que esta investigación sea posible, se aplicó el instrumento guía de entrevista cerrada hacia los trabajadores de la empresa, para determinar el nivel de competencia de la empresa Claudinne, logrando observar su competitividad en un nivel medio con 51.95%. Además del análisis documental, en el que se realiza una investigación en el mercado chileno para identificar si empresa cumple con los requisitos que exige este. Esta investigación es No Experimental, Descriptiva y Transversal. Concluyendo que la compañía Claudinne podría ingresar al mercado sin mayores dificultades ya que cumple con los requisitos de ese país, mostrando una competitividad de nivel medio con 51.95% comprobando de esta manera la hipótesis planteada.

Palabras Claves: Competitividad, exportación, mercado chileno, calzado, etc.

Abstract

The objective of this research is to determine the level of competitiveness of the company Manufacturas Claudinne S.A.C. For the export of Trujillo footwear to the Chilean market - 2018, with the intention of supporting the company Manufacturas Claudinne S.A.C. to improve its competitiveness in the Chilean market and be able to make future exports. In order for this research to be possible, the closed interview guidance instrument was applied to the company's workers, to determine the level of competence of the Claudinne company, observing its competitiveness at an average level of 51.95%. In addition to the documentary analysis, in which an investigation is carried out in the Chilean market to identify if the company meets the requirements that this requires. This research is Non-Experimental, Descriptive and Transversal. Concluding that the Claudinne company could enter the market without major difficulties since it meets the requirements of that country, showing a medium level competitiveness with 51.95%.

Keywords: Competitiveness, export, Chilean market, footwear, etc.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Según The Observatory of Economy Complexity (OEC), líder de datos de comercio internacional, los mayores exportadores de calzado de cuero son China con trece mil millones de dólares, seguido de Italia con siete mil millones de dólares, luego esta Vietnam con seis mil millones de dólares, Indonesia con casi 3 mil millones de dólares y la India con dos mil millones de dólares.

Los mayores importadores son los Estados Unidos con once mil millones de dólares, Alemania con cuatro mil seiscientos setenta millones de dólares, Francia con tres mil quinientos cincuenta millones de dólares, el Reino Unido con tres mil trescientos ochenta millones de dólares e Italia con dos mil ochocientos cincuenta millones de dólares. Calzado de Cuero es la exportación principal de Albania.

Según Gestión (08, junio 2017) indicó que el Perú se encuentra en el 4to puesto como mayor fabricante de zapatos de cuero de América del Sur con una producción mayor de cincuenta millones de pares al año, Perú es nombrado como un país táctico entre los veintiunos principales rumbos de las exportaciones del proyecto By Brasil Components and Chemicals, en el cual se hacen presentes empresas brasileras que producen o comercializan artículos a base de cuero e insumos para calzado.

Pradel (2016) menciona que el consumo per cápita de calzado de los chilenos es entre cinco y seis pares al año. Posicionando de esta manera a Chile como el mayor consumidor de calzado en Latinoamérica. Pese a ello su producción nacional de calzado continua siendo muy baja con respecto a la cantidad de calzado que se importa desde el extranjero. Siendo de esta manera solo un diez por ciento de la producción nacional y un noventa por ciento del calzado que se comercializa es importado. En esta situación, durante el año 2015 se notificaron más de mil empresas que importan noventa y cinco mil millones de pares de calzado de aproximadamente setenta y siete países diferentes a un precio promedio de casi nueve dólares por par.

Las exportaciones de calzado en Chile disminuyeron entre el 2014 al 2015 con un porcentaje de 60% de diferencia.

Según la revista virtual Peru.com (2017), empresarios de los países de Bolivia y Chile se encuentran interesados por el calzado peruano (arequipeño), pese que este llega en calidad de contrabando, es decir es exportado de manera indirecta y a un precio muy competitivo en dichos mercados, además de su buena aceptación por la calidad de su materia prima en este caso el cuero. Por ello se busca formalizar dicha comercializaciones según la Cámara de Comercio de Arequipa.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Chile originó un aumento significativo en nuestras exportaciones hacia este país, posicionándolo como nuestra principal fuente de inversión extranjera directa (IED) en Latinoamérica y en cuarto lugar en el ámbito global. Según lo mencionado por ProInversión, las empresas chilenas son las que más aporte de capital realizaron entre los años 2011-2015, convirtiéndolo en el segundo país que más invirtió, luego de España.

Perú se ha posicionado en uno de los principales destinos de la IED de Chile. Resaltando que existen más de cuatrocientas empresas chilenas en el Perú, que se encuentran actualmente desarrollando más de 800 proyectos (Gestion, 2017).

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) el noventa y seis por ciento son productoras microempresas de calzado peruano, el tres por ciento son pequeñas empresas y menos del uno por ciento son medianas y grandes empresas. En la capital Lima se encuentra el mayor número de fabricantes de calzado con un cuarenta y dos por ciento. De la misma forma, La Libertad (Trujillo) con el veintisiete por ciento, Arequipa con el nueve por ciento y Huancayo (Junín) con el tres por ciento, en un total de tres mil setecientos sesenta y cinco empresas. (AMPEX - Asociación Macrorregional de Productores para la Exportación, 2015).

La situación actual de exportación de calzado peruano en el sector cuero avanzó en este último año, mejorando sus números anteriores, pero no llegando a su cima, ya que se ha visto últimamente atacado por las importaciones del calzado chino. Pese a ello se sigue apoyando las importaciones de dicho país a través de cursos de capacitaciones o aprendizaje llamados “Como importar de China”, dejando de

lado el producto peruano. De esta manera se ha visto como se desaprovecha todo el potencial que existe en Perú en el sector calzado de cuero.

El cierre 2017 en las exportaciones nacionales totales en el calzado peruano sector cuero ascendieron a veintiún millones seiscientos cincuenta y siete mil ochocientos noventa y dos dólares, según el CITEccal (Anexo.Nº01). Además, según CITEccal hace anuncio que las importaciones nacionales totales en el sector de calzado de cuero dentro del mismo periodo de cierre del año 2017 hicieron un total de cinco millones dólares americanos (Anexo Nº02).

El comportamiento de exportaciones tomando en cuenta las partidas arancelarias y clasificación de tipo de calzado según el CITEccal, resultó teniendo mayor preferencia la partida 6403-cuero con 54% (Anexo Nº03).

Existe una ventaja en la comercialización internacional en el calzado peruano sector cuero. Sin embargo, en las exportaciones totales de calzado peruano existe una gran desventaja ya que las importaciones superan por encima del promedio de distancia que deberían llevar ambos indicadores del crecimiento del PBI, las importaciones con una ventaja por delante de nosotros siendo más que el triple del número de exportaciones (Anexo Nº04).

Ruiz (2018) menciona que las pymes están en proceso de internacionalización. Hoy en día ya hay 14 empresas de calzado de cuero que exportan a diferentes países y GRLL seguirá apoyando para aumentar dicha cifra. Comentó que otro importante logro para el sector calzado fue haber participado en la Feria Internacional “Taconeras Chile 2018”, donde nuestros empresarios tuvieron ventas aproximadas en 10 mil dólares de calzado tanto en dama como para niños en dos días de su participación. Gracias a la gran acogida que tuvo el calzado trujillano en Chile, se ha decidido participar nuevamente para la siguiente edición de Taconeras con productos de temporada.

Pasache (2017) subdirector del CEFOP Trujillo, afirmó que El Porvenir exporta de dos a tres por ciento de la producción de calzado. La mayor parte de su producción es vendida al mercado nacional. Si bien es cierto, el calzado Trujillano

exporta a países como México, Bolivia y Ecuador, mas no ha podido llegar a países como Italia o China, es debido a la falta de estándares de calidad.

Noticias Responsables (2017) el sector calzado ha conseguido un importante desarrollo, Trujillo dentro de este, como se es conocida su fabricación se concentra en el distrito de El Porvenir. Su permanente crecimiento de la industria, ha reforzado las relaciones comerciales con los países colindantes. Los empresarios que forman parte de la ASSINTECAL (Asociación Brasileña de Empresas de Componentes para Cuero, Calzados y Artefactos) buscan reforzar el sector calzado en Trujillo, mediante alianzas que tomarían lugar en nuestra ciudad. Se debe tomar en cuenta la importancia de este anuncio, ya que las empresas brasileras cuentan con el respaldo de ASSINTECAL y con el apoyo de Apex – Brasil.

Fernández (2017) en la región La Libertad, el sector del calzado representa la mayoría de las empresas manufactureras, con un treinta y cinco por ciento de empresas que producen únicamente calzado y en promedio de 125 empresas que se dedican al curtido y adobo de cueros, con un promedio de treinta y siete por ciento de empresas manufactureras que tienen desarrollo en el sector de cuero y calzado. Su principal acopio es en el distrito de El Porvenir (setenta por ciento de la economía de dicha localidad). El 53% de las pymes están en El Porvenir, seguido de Trujillo con un veinte y cuatro por ciento y; La Esperanza y Florencia de Mora con un 10% cada una. Actualmente el nivel competitivo del sector de calzado en Trujillo se halla en un estado crítico ya que los fabricantes de este sector operan sus actividades de manera informal, muchos de ellos con una economía para subsistir, que no cuentan con capacidad de inversión y sin capacitación. Es necesario mencionar que algunas de las debilidades del sector son: producción en pequeños lotes, bajo nivel de desarrollo en diseño y modelaje, escaso conocimiento de canales de distribución, la industria enfrenta la importación de calzado chino, entre otros.

La empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. es una compañía que se ocupa a la elaboración y comercialización de calzado para mujer cuya venta es solo al por

mayor. Este negocio está enfocado en brindar un producto a través de colecciones versátiles y una muy buena calidad en el proceso productivo.

Hoy en la actualidad cuenta con 8 trabajadores cubriendo las diferentes áreas que existen en la fábrica para realizar procedimientos mucho más eficaces sobre todo logrando así poder abrir nuevos mercados en el país.

Los productos se comercializan en las ciudades primordiales del país como: Trujillo, Lima. Sus principales clientes son: Ventura Hermanos S.R.L., Kelly Shoes S.R.L., Inv. Industriales Paracas S.A.C, Comercial Bogacci SRL, Calzatura Devans, Corporación Cotlear SAC, Nury Marquina, Zapatería Central SRL, Ronald Cuadra Avalos, Ventcorp Perú SAC.

La manufactura del zapato es una sección industrial reconocido en nuestro país, y actualmente esto permite que las empresas sean más competitivas tanto en brindar un excelente producto de calidad como también logrando satisfacer la necesidad de los clientes. Esto implica adoptar nuevas competencias empresariales en los diferentes frentes. Sin embargo, la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. no cuenta con un plan estratégico de operaciones que le permita evaluar las operaciones, control de inventario, manejo del tiempo, mejoramiento continuo, rendimiento y fuentes de variación, los cuales facilitan la preparación y la observación de los procesos productivos. Asimismo, otro problema que presenta es en el área de producción, no se cuenta con un adecuado orden y limpieza, esto ocasiona que los trabajadores tengan tiempos muertos por la búsqueda de materiales, objetos y herramientas. Para finalizar cabe predominar que en lo que va del año la empresa brindó capacitación solo algunos de sus trabajadores y muy periódicamente, si bien es cierto la empresa fue creciendo con el transcurso del tiempo; esta ha dejado de lado el factor humano el cual es de vital importancia, cuentan con habilidades, capacidades y aptitudes adecuadas para el buen desarrollo de las actividades que se realizan día a día.

Por ello se formuló el siguiente problema ¿Cuál es el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación de calzado trujillano al mercado chileno - 2018?

1.2.Trabajos previos

Este trabajo corresponde a Lara (2014) tiene como meta general reconocer las causas que cooperan a la competitividad de la compañía Biométrica, su destino se basa en el desarrollo de software en soluciones para bancos y compañías, finaliza que la sección de tecnología de la información en Ecuador es un gran potencial de crecimiento, contribuye a la competitividad concluye que el sector de tecnología de la información en el Ecuador tiende todas la secciones públicos y privados.

Pérez, Vallejos, Noriega y Bustamante (2017) el objetivo principal de este plan fue buscar la participación de todos los personajes involucrados, y generar ventajas competitivas que impulsen el desarrollo. Para esto se utilizó varios instrumentos de medición a las estrategias competitivas; evaluación externa (PESTE) y evaluación interna (AMOFHIT). Los resultados de esta aplicación fueron óptimos identificando mayores oportunidades. Concluyendo que el sector calzado del Perú es poco desenvuelta con escasa visión gerencial y de liderazgo lo cual ha frenado el potencial de sus empresarios y no ha dejado aprovechar la calidad de los insumos principalmente del cuero.

Guerra Jhonatan (2017) cuyo destino de investigación fue delimitar el lazo existente en las tácticas competitivas y exportación de conserva de anchoveta peruana al mercado japonés, por lo cual para probar con la confiabilidad y efectividad de su estudio utilizó de tres expertos que llegaron al resultado, la exportación y la competitividad de la conserva de anchoveta peruana durante los años 2006 – 2016 han sido favorables para el Perú

Aguilera Enríquez, L., & González Adame, M., & Rodríguez Camacho, R. (2011) esta investigación tiene como objetivo evaluar los indicadores que participan en el crecimiento y la competitividad de la muestra analizada PYMES de Aguascalientes, por ello se toma en cuenta el crecimiento de las ventas y las mejoras comerciales. Como resultado, deja una discusión entre los indicadores que marcan el aumento, causando líneas de investigación que quieran corroborar o refutar lo expuesto.

Villalva (2017) en su investigación científica tuvo como objetivo principal determinar los indicadores explicativos de la competitividad de las organizaciones

de minería de hierro. Concluyendo que ciertamente existe una falta de consenso entre los investigadores en torno a su definición y sus variables que la determinan.

Esta investigación tiene correlación con las variables que han impactado en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas agroindustriales del limón mexicano en Tecomán, Colima, Mexico y además el puesto que toman sobre competitividad en relación con las demás (Magaña, 2014).

Medina, & Naranjo (2014) el estudio realizó la exploración de las características de las PYMEsMicros del Municipio Diego Ibarra con el fin de que se cumplan los objetivos, llegando a concluir que al usar los indicadores propuestos a las empresas seleccionadas resultó que estas tienen un nivel de competitividad bajo, en este contexto la permanencia de las empresas están en peligro.

Jiménez (2006) uno de los aspectos principales a resolver, dentro de la investigación está relacionado con la metodología que se utilizaría para establecer el grado de competitividad a nivel de empresa. Hasta la actualidad no existe una metodología que pueda ser aplicada a una empresa para poder corroborar su nivel de competitividad, es por ello que el modelo diseñado es de gran ayuda para futuras investigaciones y empresas.

Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) el estudio se enfocó en examinar las variables que someten en el producto de las ventajas competitivas en empresas propias al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile. Por consiguiente, si el cliente cuenta con una lealtad, es un activo que toma un papel de cliente socio que aporta en la preparación de una propuesta de valor innovadora, solo así tendrán un crecimiento sostenible las organizaciones en esta industria.

Según Quero (2008) la intención de este artículo fue analizar la estrategia competitiva como factor clave de desarrollo. Los resultados que se obtuvieron a través del estudio documental mostraron la existencia de autores que se dan cuenta que las organizaciones grandes o pequeñas necesitan determinar o recrear estrategias competitivas como medio de apoyo para la identificación de nuevas oportunidades, además consideran que estas deberían conservarse con éxito a largo plazo otros mercados.

El trabajo de Fuster, Martínez y Pardo (2009) tiene como objetivo examinar las estrategias competitivas que las empresas de calzado están adoptando ante la creciente amenaza que muestran ser la competencia de países con bajos costes. Al finalizar concluyeron que el sector calzado ha sido afectado por la competencia internacional en los últimos años, afectando de manera negativa al empleo local. Esto generó una notable pérdida en España, lo que originó el cierre de varias empresas de calzado.

García (2013) en su artículo presentó como objetivo principal analizar el comportamiento competitivo del conjunto de empresas colombianas que fabrican calzado a base de cuero, usando los índices de ventaja comparativa revelada, para analizar el movimiento comercial frente al mercado de EE.UU y el mercado global. Describe una desventaja del sector durante diferentes períodos, indicando que son importantes los cambios en los aspectos empresariales para tomar el contexto de internacionalización del país y así tomar ventaja de las oportunidades que el mercado EE.UU brinda.

Vargas y Tapia (2008) este trabajo fue realizado para analizar la competitividad del sector olivícola exportador de aceituna de mesa al mercado brasilero, es de tipo descriptivo, ya que su objetivo es averiguar sobre la incidencia y los valores que presentan con cada una de las posibles variables.

Flores y Mungara (2015) esta investigación tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de la competitividad que ha tenido México y las exportaciones de chile seco entre los años 1993 – 2009, el método que se usó fue analizar la participación constante del mercado, obteniendo como resultados un aumento de producción, además del crecimiento de las exportaciones en el periodo determinado en el estudio. Se mostró una producción más estable que las cifras de las exportaciones.

Cáceres (2013) esta investigación analiza el papel que cumplen las exportaciones con el aumento económico Colombia. Los resultados muestran falta de causalidad entre las diferentes clases de exportaciones que se usaron además del producto neto de exportaciones.

Rohvein, Paravie, Urrutia, Roark, Nunes y Ottogalli (2013) la investigación intenta colaborar a la mejora de la competitividad de las pymes de Olavarría mediante el estudio de sus cadenas de valor. Este mismo tiene dos enfoques complementarios, el primero determinado en actividades y otro establecido en recursos.

Este estudio tiene como principal objetivo evaluar un indicador del nivel de competitividad de la elaboración de los estados productores de aguacate en México. Apoyados en los resultados del estudio, se concluye que las diferenciaciones que se registran en la elaboración de aguacate tanto a nivel nacional como estatal es lo que afecta principalmente al índice de la ventaja relativa de la producción (Díaz, Nava & Hernández, 2008).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. 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 la competitividad.

Comenzar a tomar decisiones más detalladas, para un método de exportación a nivel internacional, es básico para una competitividad adecuada y desarrollada. Sin embargo, se dice que la competitividad macroeconómica, señala a la cabida exportadora de una economía (Estrada, Paz, Sanabria & Uxo, 2013).

Se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. (Juan Carlos Mathews, 2009)

1.3.1.1. La competitividad de las empresas.

La lucha entre corporaciones de una nación necesariamente no debe ser de gran magnitud, de lo contrario la competitividad de un país es baja (Navarro, 2007).

Hoy en día las compañías, deben ser vinculadas con los directivos y asesoría la cual permita lograr la decisión correcta para la competitividad.

1.3.1.2.Niveles de Competitividad

Nivel bajo, representado entre los porcentajes de 0- 40%; tiene la obligación de actuar con urgencia 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).

1.3.1.3.Gestión industrial y desarrollo tecnológico.

AYESA (2016) es de mucha importancia para las compañías ya que les permite una competencia adecuada para su desarrollo, teniendo en cuenta que la tecnología es lo principal en la competitividad. Actualmente, la competencia y la globalización existente dentro del mercado entre las compañías más famosas dentro del mundo resulta ser muy importante la calidad de la compañía a nivel mundial, es así que la tecnología requiere que cada cierto periodo tenga innovación para así obtener una mejor capacidad exportadora.

1.3.1.3.1. Tecnología e innovación

La innovación tiene la acción de utilizar todas las opciones hacia un cambio o mejora, permitiendo a la empresa ser capaz de adaptarse ya sea en diferentes situaciones o exigencias del mercado en que compite (Roberts 1987).

Porter (1990) afirma que la innovación es uno de los elementos claves para la competitividad de una empresa por ello no se puede separar del contexto estratégico. La empresa adquiere ventaja competitiva mediante innovaciones.

Un concepto que está ligado a la innovación es la tecnología. Este también representa un rol importante en la competitividad de una empresa. Por lo que la tecnología funciona como un medio para lograr objetivos estratégicos y, en varias situaciones, como soporte para el desarrollo.

La ausencia de este ocasionaría insuficiencia para realizar innovaciones en productos y procesos (Hidalgo 2000).

1.3.1.3.2. Calidad del producto

Según Fresco (2015) la calidad es el nivel de aceptación de un producto o servicio de acuerdo al uso que desea darle el consumidor o usuario final. La calidad es el trabajo de cada uno de los que intervienen en el proceso de producción.

1.3.1.3.3. Capacidad Exportadora

Se define como el conjunto de habilidades, cualidades, recursos y capacidades institucionales y también de infraestructura, óptimos, que la empresa debe poseer para un favorable comercio exterior (Gavidia & Hedmann, 2005). Está ligado a la oferta exportable real, un producto de calidad para un mercado exterior, proveedores que se adecúen a las necesidades de la empresa u algún otro factor que participe en el proceso productivo. Además de la determinación sobre el conocimiento y habilidad para un buen manejo de las acciones relacionadas con los tramites y también de la comercialización de producto de manera global.

1.3.1.4. 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).

1.3.1.4.1. Recursos Humanos

Según La Dirección de Recursos Humanos (2017), vela por el bienestar y la adaptación de los trabajadores en la empresa. Además de disminuir los problemas entre trabajadores y la empresa. Los empleados están alineados a llegar a un crecimiento estable de la productividad mediante capacitación, formación, retención y desarrollo de su recurso humano, importante para la competitividad de la empresa.

1.3.1.4.2. Conocimiento de las barreras y riesgos

Las barreras de exportación, son prohibiciones de tipo estructural, actitudinal y operativo, que no permiten que las empresas den inicio a realizar un comercio internacional (Morgan & Katsikeas, 1997).

El conocimiento a las barreras, es considerado un aspecto importante para la competitividad, ya que por falta de conocimiento en algunos aspectos del proceso de exportación y como hacer frente a las dificultades que aparezcan durante dicho proceso, falta de conocimiento de las oportunidades para los productos en el exterior, o falta de conocimiento sobre los programas de asistencia para la exportación; por ello muchas empresas desisten en expandirse (Kedia & Chhokar, 1986).

1.3.1.4.3. Conocimiento de su sector

Para Villalobos (2013) este indicador hace referencia a la demanda en el mercado, esto es relacionado con las variaciones del precio o la cantidad de dicho producto o servicio que se ofrezca en el mercado, ocasionando que la demanda varíe de acuerdo al mercado. Por ello se debe tener en cuenta el mercado potencial, la distribución del gasto familiar y el nivel de consumo.

Es relevante añadir que la demanda es una ramificación de los deseos y necesidades del mercado y está establecida por los recursos disponibles del cliente (comprador).

1.3.1.4.4. Conocimiento de la diferencias culturales

Para el comercio internacional es muy importante tener en cuenta las diferencias culturales entre dichos países, ya que ambas culturas deberán ser entendidas y respetadas de la mejor manera por parte de las empresas.

Por ello es relevante conocer los sistemas religiosos y éticos, la estructura social, la educación el idioma y la cultura de ambos países.

1.3.1.4.5. Conocimiento de la competencia

Según la Asociación española para la calidad, (AEC) el conocer la competencia involucra evaluar las funciones, actividades, procesos, productos o servicios en comparación con la competencia directa, e intentan mejorar lo propio para superar a sus competidores. La recolección

de información sobre la competencia, permitirá conocer los puntos fuertes de ellos y adaptar dichas estrategias para una mejora propia.

1.3.1.5. Marketing Mix

Según Kotler (1996) indica que 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 (Gallardo, 2013).

Este indicador recolecta las herramientas disponibles para desarrollar acciones eficientes y llegar a sus objetivos de penetración y de venta. El marketing mix une todas las acciones y decisiones del marketing tomadas para confirmar el éxito de un servicio, producto o marca en un determinado mercado. Esta está conformada por 4 indicadores: producto, precio, plaza y promoción.

Rodriguez (2010) para llegar al mercado objetivo, se debe empezar a planificar una mezcla de mercadeo, a esto se le llama un marketing mix.

1.3.1.5.1. Producto

El producto se le define como cualquier cosa que pueda ofertar en un determinado mercado para su adquisición, uso o consumo, satisfaciendo una necesidad o deseo (Rodriguez, 2010).

1.3.1.5.2. Precio

Es el valor monetario, la suma de dinero que tiene fijado un bien o servicio, es el monto que intercambia el consumidor o cliente por el beneficio de adquirir o usar el producto o servicio (Rodriguez, 2010).

1.3.1.5.3. Plaza

El producto circula de diferentes maneras desde los proveedores hasta los consumidores finales (Rodriguez, 2010).

1.3.1.5.4. Promoción (Participación en ferias)

Es el medio por el cual se brinda las características de dicho producto al público objetivo para influir en su compra, uso o consumo (Rodriguez, 2010).

1.3.1.6. Gestión del Mercado

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

1.3.1.6.1. Trabaja con socios seleccionados

Es fundamental la elección correcta de un socio para tu empresa ya que influye mucho en el éxito o fracaso de esta. Es importante que el socio cumpla ciertos criterios para un buen desarrollo en conjunto. Además se debe establecer el número de socios para la empresa, y que estos cumplan con el perfil ideal para que sean seleccionados.

Antes de la creación o firma del contrato para la unión del nuevo socio, se debe dialogar posibles temas: las expectativas, los valores y los objetivos. Estos deben estar alineados para no tener problemas más adelante. Explicar cuál es la visión y saber escuchar la opinión de los demás. Una buena relación con el socio seleccionado, disminuye las dificultades.

El liderazgo es un aspecto importante a tener en cuenta en dicho momento, ya que la capacidad de liderar impulsa que los socios desarrollen ideas y conceptos en mejora y beneficio de la empresa. Otro dato importante es que el nuevo socio puede tener competencias diferentes a las del socio capitalista, de esta manera aportaría un valor agregado.

Sin embargo, es necesario antes de iniciar determinar las responsabilidades de cada socio, los objetivos claros y la distribución de las ganancias. El tiempo de trabajo también debe tener en cuenta. Por ello todo esto va planteado en un contrato sin dejar de lado el detallar en dicho documento las reglas en caso que el socio se retire.

1.3.1.6.2. Interacción con proveedores

Cuando nos referimos a intercambio comercial, oferta y demanda entre empresas, un aspecto importante para el éxito es elegir a los proveedores adecuados. Para ello se debe tener en cuenta el trato, la materia prima, el tiempo de entrega, el volumen que maneja, el medio de pago, entre otros. Todo ello debe ser evaluado antes de seleccionar un proveedor, ya que si este falla, la empresa se verá perjudicada. Por ello, siempre es bueno

contar con más de un solo proveedor, en caso de alguna dificultad o problema con tu proveedor principal.

1.3.1.7. 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.

1.3.1.7.1. Conocimiento de costes de importación y comercialización

Se define importación según La ley General de Aduanas como el régimen de aduanas que aprueba el ingreso legal de la mercadería que proviene del exterior con destino a su consumo.

El costo de importación se denomina al precio original de compra, más todo gasto que intervenga en poner el producto importado dentro del almacén de la empresa. Estos gastos serían: seguro, transporte, flete, derechos e impuestos que gravan la importación, acarreo y gastos de aduana en general, por consecuencia incluye gastos que atribuyen directamente al producto, como también los indirectos que son los gastos administrativos que se generan por los trabajadores que aportan al proceso de comercio internacional. Lo que no se incluye en el costo de importación, son los gastos financieros, por ser externos al valor real de la importación.

Una de las estrategias comerciales que suelen tomar las empresas es el de reducir costos y maximizar la rentabilidad de la empresa a raíz de las inversiones realizadas por los socios. En el caso de una empresa industrial, podría estandarizar sus procesos de producción, adquirir nueva maquinarias (tecnología), otros. Si fuese una empresa de compra y venta de bienes, lo que se buscaría sería reducir sus costos (descuento por comprar volúmenes grandes) a través de acuerdos comerciales. Además se debe considerar otro factor importante que es el de comercio internacional a través la importación de mercadería, de esta manera se obtiene costos más competitivos frente al mercado y productos de calidad, permitiendo más rotación de ellos (Mamani, 2015)

1.3.1.7.2. Gestión Financiera

Esta tiene la función de optimizar el control, el manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, además de tener los recursos financieros externos como internos, que se necesitan para alcanzar ciertas metas u objetivos de la empresa. Junto a ello cuidar que los recursos externos requeridos por la empresa sean obtenidos en plazos e intereses beneficiosos (Castaño & Gutiérrez, 2011).

1.3.2. Exportación

Según Daniels y Radebaugh (1990) describe a la exportación como un medio cotidiano que les sirve a las compañías para iniciar sus ocupaciones internacionales, es decir; las compañías incursionan en esta vía de comercio con el objetivo de incrementar sus ingresos.

Exportar no es otra cosa que vender en un mercado diferente al nacional, liquidar bien y servicios fabricados en el país y que se adquiere en otro (Bancomext, 2000).

Existen formas de exportar; la exportación directa indica el aprovechamiento e iniciativa de la compañía con las oportunidades de exportación, ya tenga como motivos; saturación en el mercado interno (Bancomext, 2000).

La exportación indirecta utilizada por las compañías que no cuentan con suficiente experiencia en las ventas internacionales o en algunas ocasiones los inicios de estas; esto es posible gracias a la aparición de un distribuidor o intermediario, llamado también “bróker” facilitando la detección de negocios (Bancomext, 2000).

Los incoterms se describen como el lenguaje en términos internacionales para el comercio, hacen más fáciles las operaciones de transacción internacional y establecen los parámetros en las obligaciones y responsabilidad y eso ocasiona un riesgo menor (Bancomext, 2000).

1.3.2.1.1. Regímenes Aduaneros para la exportación

1.3.2.1.2. Exportación definitiva: Régimen aduanero que autoriza que las mercancías nacionales salgan del territorio aduanero hacia el exterior para su uso o consumo definitivo.

1.3.2.1.3. Exportación temporal para reimportación en el mismo estado:

Régimen aduanero que autoriza a las mercancías nacionales o nacionalizadas una salida temporal, con el objetivo de reimportarlas en un plazo determinado no mayor a los doce meses, sin haber sufrido modificación alguna, con excepción del normal deterioro por su uso”.

1.3.2.1.4. Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo:

Régimen aduanero que autoriza a las mercancías nacionales o nacionalizadas la salida del territorio nacional para su transformación, reparación, elaboración y después reimportarlas como mercancía compensadora en un tiempo máximo de doce meses.

1.3.2.2. Política Legal

Cámara de Comercio de Medellín, es decir posición de poder en la sociedad y la intersección empresarial, teniendo una ideología que esta al poder y que ha decretado mayor contratación. Como un grupo de normas jurídicas que pueden influir en la empresa, la formalidad en desarrollo de la empresa, y la ejecución de impuestos de gobierno.

1.3.2.2.1. Aranceles preferenciales

También llamado arancel diferenciado. Régimen tarifario cuyo fin principal es conceder ventajas preferenciales a dicho o dichos países que han formado parte de ese acuerdo, preferencia que significa una verdadera discriminación contra determinados países o cierta mercancía (SIICEX, 2018).

1.3.2.2.2. Política de competencia

El Capítulo de Política de Competencia constituye un marco en el cual se da a conocer la posibilidad de penar las prácticas anticompetitivas en las que las organizaciones de las partes pudieran incurrir en el mercado. Se registra la legislación nacional y subregional (andina), y también la facultad de sus autoridades para aplicar sanciones frente a comportamientos que deformen la competencia (MINCETUR, 2018).

1.3.2.2.3. Protección a la inversión

Las provisiones sobre inversiones son mucha importancia en todos los TLC firmados hasta ahora; por ello, estos TLC también son conocidos como una oportunidad para hacer más fuerte los derechos de los inversionistas y originar

más inversión extranjera directa (IED) en condiciones extremadamente favorables para las empresas y en detrimento de las comunidades y las prerrogativas que deben tener los Estados (MINCETUR, 2018).

1.3.2.3. Socio Cultural

La recopilación en conjunto de variables de naturaleza social y cultural que influyen en las compañías. Dentro de este factor se tiene el corte demográfico, como el crecimiento de la población, incluyendo los cambios en la población, educación o tasa de mortalidad (Iborra, Dasi, Dolz & Ferrer, 2014).

1.3.2.3.1. Demográfico:

Considera a todos los moradores independientemente de su estado legal o de ciudadanía, haciendo excepción de los refugiados no asentados permanentemente en el país de asilo, que suelen considerarse parte de la población del país de origen. Los valores mostrados son estimaciones de mitad de año (ALADI, 2018).

1.3.2.3.2. Patrones de consumo

Una forma de identificar las tendencias de consumo es ver los cambios que se han experimentado en el comportamiento del consumidor, de esa manera se conocerá sus necesidades. Además es de importancia identificar y entender dichos comportamientos que determinaran la compra o adquisición y el consumo, y por ello conocer así si dicho producto o servicio, con dichas características, tendría éxito en dicho entorno (Juarez, 2001).

Se muestran influenciados los compradores (clientes) por una serie de factores ambientales, sociales, psicológicos, culturales y personales, que unido a la influencia del marketing, se crea una respuesta por parte de los compradores que puede ser comportamiento mental (fidelidad, compra, prueba), cognoscitiva (recuerdo, conocimiento) o afectiva (intención, preferencia, actitud).

1.3.2.4. Económico

Cámara de Comercio de Medellín, determina la evolución monetaria como se desarrolla, crea condiciones y tendencias generales de la economía que son importantes en las acciones de la organización.

1.3.2.4.1. Riesgo país:

Asumen un riesgo las entidades financieras, el estado o la empresa, por la posibilidad de un impago préstamos u operaciones comerciales que se realizan con el sector privado o público de otro país (Morales, 2003).

1.3.2.5. Tecnológico

Está asociado al estado en desarrollo económico de una nación, aunque no siempre tiene coincidencia. En ciertas ocasiones, el nivel de crecimiento de tecnología supera la evolución económica (Iborra, Dasi, Dolz & Ferrer, 2014).

1.3.2.6. Ambiental

Hace referencia a las condiciones del medio ambiente que rodean a la compañía y el compromiso de mantener y adaptar a entorno sin deteriorarlo, esto se debe tener en cuenta desde la producción hasta llegar el momento del consumo (Cámara de Comercio de Medellín, 2016).

1.3.2.6.1. Normas técnicas de embalaje y etiquetado

Materia descriptiva o gráfica, que haya sido escrita, impresa, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su empaque o envase, con el propósito de informar al cliente sobre las características del producto y marca (INDECOPI, 2018).

1.3.3. Plan de Exportación

Es un escrito amplio que le sirve al empresario a observar el mercado y proyectar la idea de negocio. Cotidianamente es usado por compañías ya en desarrollo que desean asegurar su crecimiento en el futuro en lo correcto (Lambing & Kuehl, 1998).

Un resumen escrito detallado de lo que se pretende lograr en un negocio y completar todos los objetivos, se explica cómo se debe usar los recursos, todo lo nombrado es parte de la planeación estratégica (Stone, 2000).

De acuerdo con Bancomext (2001) una virtud del plan de exportación es que favorece a la evolución de la internacionalización de la compañía frente al comercio mundial.

Es así la importancia de la existencia de este plan de exportación en todas las compañías que tienen como objetivo expandir más su marca o el crecimiento del

negocio abriendo una ventana internacional; dándole la formalidad y seguridad al negocio a través de la organización y planificación de todas las acciones por tomar.

Adicional a eso, el plan de exportación se puede considerar como una inversión y no como una pérdida de tiempo y dinero; ya que es un acercamiento a lo más detallado para un crecimiento, para el futuro del negocio.

Existe una relación entre la táctica competitiva y la venta internacional, se define por el uso adecuado de tecnología y tácticas y así poder separar a la competencia (Guerra, 2017).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación de calzado trujillano al mercado chileno - 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Conveniencia: El presente trabajo sustenta su importancia en que esta será beneficiosa para la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. de calzado trujillano para la futura exportación de su producto al mercado chileno, teniendo conocimiento acerca de la competitividad.

Esto servirá como modelo para las demás PYMES 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 la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. de calzado trujillano, con la finalidad de que la administración pueda mejorarla para realizar exportación al mercado chileno.

1.6. Hipótesis

La competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. es de nivel medio para la exportación de calzado trujillano al mercado chileno – 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo General:

Determinar el nivel de competitividad de Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación del calzado trujillano al mercado chileno – 2018.

1.7.2 Objetivo Específico:

O1. Determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C.

O2. Identificar las características del mercado chileno para la exportación del calzado trujillano.

O3. Proponer un plan operativo para aumentar la competitividad para la exportación del calzado trujillano al mercado chileno.

II. Método

2.1. Diseño de investigación:

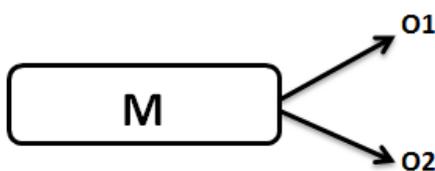
No Experimental - Transversal descriptiva.

2.1.1. Investigación No Experimental: Dado a que se trata de una investigación en la que no se ha variado intencionalmente las variables, por lo tanto, se tuvo en cuenta la observación en un contexto natural, para luego analizarlos. (Hernández, Fernández & 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 & 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 medir o recopilar información de una manera independiente o en grupo sobre los conceptos o variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

2.2. Variables, Operacionalización:



M: Empresa Manufacturas Claudinne S.A.C

O1: Competitividad

O2: Exportación al mercado chileno

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Competitividad	Es la aptitud de una compañía para lograr una posición socioeconómica 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 socioeconómico, 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 a los jefes de cada área y trabajadores de las pymes que conforman el consorcio.	Gestión Industrial y Desarrollo Tecnológico	-Tecnología e innovación -Calidad -Capacidad exportadora	Nominal
			Calidad de la información	-Recursos humanos. -Conocimiento de las barreras y riesgos - 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	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Exportación al Mercado Chileno	Daniels et al. (2010, p 174) Indica que es la venta de una mercancía a clientes que se encuentran ubicados fuera del territorio nacional.	Es cuando una mercancía nacional es enviada a otro país para su uso o consumo definitivo, se mide a través de una guía de análisis documental.	Política Legal	-Aranceles preferenciales. -Política de competencia -Protección a la inversión	Ordinal
			Social Cultural	-Demográfico -Patrones de consumo	
			Económico	Niveles de inflación -Riesgo país -PBI (crecimiento)	
			Tecnológico	-Barreras arancelarias y no arancelarias	
			Ambiental	-Normas técnicas de embalaje y etiquetado	

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

Dimensiones e indicadores de mercado chileno según (Iborra, Dais, Dolz y Ferrer, 2014)

2.3.Población y muestra:

2.3.1. Población y muestra1:

Para la aplicación de la guía de entrevista cerrada N°01 , participará como población el dueño de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C.

2.3.1.1. Criterios de inclusión:

El dueño de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. quien también es el gerente y administrador.

2.3.1.2. Criterios de exclusión:

Todos los trabajadores que no tengan conocimientos en los temas administrativos de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C.

2.3.2. Población y muestra 2:

Para la aplicación de la guía de entrevista cerrada N°02, participarán como población todos los trabajadores de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. conformado por 9 personas en total.

2.3.2.1. Criterios de inclusión:

Trabajadores y jefes con mínimo de 1 año laborando en la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. conformado por 9 personas en total.

2.3.1.2. Criterios de exclusión:

Todas las personas que no laboran en la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C..

2.3.3. Población y muestra 3:

Registros estadísticos de los indicadores de la variable “Exportación al mercado chileno” en el periodo 2014-2017.

2.3.3.1. Criterios de inclusión:

Los documentos relacionados al mercado chileno.

2.3.3.1. Criterios de exclusión

Los documentos que no están relacionados al mercado chileno.

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

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

2.4.2. Entrevista: Se utilizó la técnica de entrevista a través del instrumento guía de entrevista cerrada N°01, compuesta por 39 preguntas y la segunda con 8 preguntas, cada guía de entrevista cerrada fue aplicada para una población en específico. De esta manera logramos medir la primera variable “Competitividad” y cada uno de sus indicadores

2.4.3. Análisis documental: Se utilizó esta técnica mediante una guía de análisis documental como soporte para algunos indicadores aplicados luego del cuestionario de la primera variable “Competitividad”. Además, se utilizó la misma técnica e instrumento para la recolección de datos de los registros estadísticos de los indicadores de la segunda variable “Exportación al mercado chileno”.

2.5 Métodos de análisis de datos

La investigación 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 evitó todas las manifestaciones de plagio de la información, se acató la posición intelectual de cada uno de los autores que se ha citado.

III. Resultados:

Objetivo 01: Determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C.

Figura 3.1: Resultados de los indicadores de la variable competitividad en porcentaje

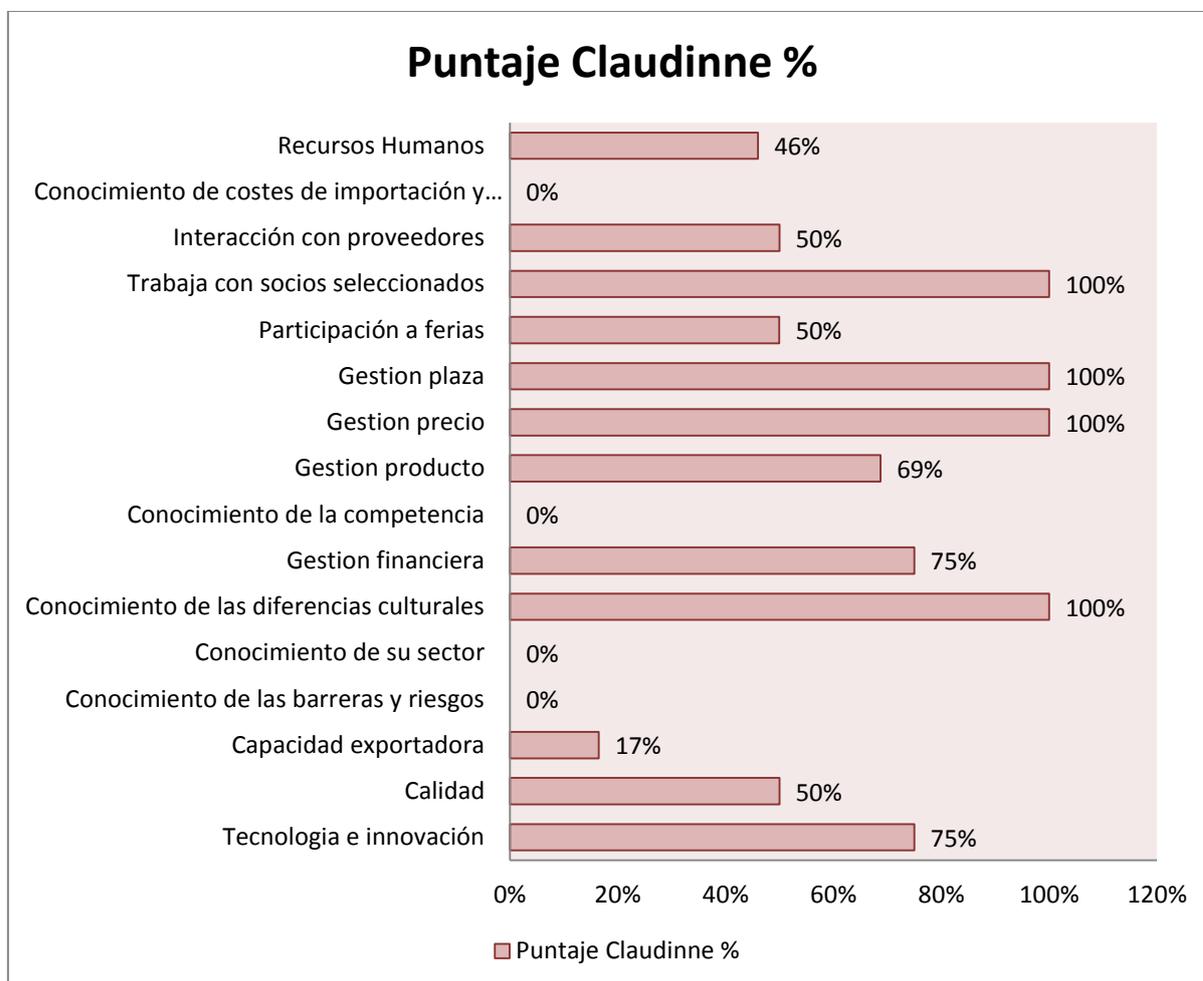


Figura 3.1 Datos obtenidos de la entrevista aplicada a través de la guía de entrevista cerrada.

En la figura 3.1. se observa el resultado final obtenido de cada indicador de la empresa Claudinn. De esta manera, se encuentra ciertos indicadores con un porcentaje 0% que son “conocimiento de costes de importación y exportación”, “conocimiento de la competencia”, “conocimiento de su sector” y “conocimiento de las barreras y riesgos”, sin embargo también se han hallado indicadores con un puntaje del 100% que son “trabaja con socios seleccionados”, “gestión plaza”, “gestión precio” y “conocimiento de diferencias culturales”. Entre otros indicadores con porcentajes variados. Los datos detallados están en Anexo N° 14 y Anexo N° 15.

Objetivo 02: Identificar las características del mercado chileno para la exportación del calzado trujillano

Tabla 3.1: *Indicadores de la variable “exportación al mercado chileno”*

Indicadores	Descripción
Aranceles preferenciales	<p>Fue suscrito el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima y se encuentra vigente desde el 1º de marzo de 2009. Gracias al TLC Perú – Chile, están exonerados de impuestos (ad valorem), caso contrario este tendría un valor de 6%.</p>
Política de competencia	<p>Los países acuerdan en cooperar y coordinar sus actuaciones para la ejecución de sus legislaciones en materia de libre competencia. Esta cooperación incluirá la notificación, la consulta, el intercambio de información y la asistencia técnica.</p>
Protección a la inversión	<p>Alternativamente al régimen ordinario de ingreso de capitales a Chile, para invertir, los inversionistas potenciales pueden pedir al Comité de Inversiones Extranjeras estar sujetos al régimen que establece el Decreto Ley 600.</p>
Demografía	<p>Chile terminó el año 2017 con un número de habitantes de 18.054.726, una caída de 137.274 habitantes, 71.827 mujeres y 73.145 hombres a comparación del año anterior cuando el número de habitantes fue de 18.192.000.</p>
Patrones de consumo	<p>Las mujeres se han convertido en el principal público objetivo, ya que son las mayores consumidoras de prendas de vestir. Ellas prefieren los botines bajos, que los acompañan con jeans para usos más informales u ocasionales. Además están los millennials con un 48% de la población chilena, siendo el foco para lanzamientos innovadores y desarrollo de productos. Se han convertido en el motor de las compras online.</p> <p>En el año 2017 descendió el valor de las exportaciones de calzado de cuero, siendo un total a fin de año de 675 mil dólares. Mientras que en el 2016 fue de 740 mil dólares.</p>
Niveles de inflación	<p>La inflación se basa en el índice de precios al consumo, el indicador de inflación más importante en la mayoría de países. Inflación media por 2017 de Chile: 2,19 %.</p>
Riesgo país	<p>En el 2017, Chile cerró el año con 137 puntos alcanzando el mejor índice a nivel regional, seguido de Perú y Colombia con 149 y 200 puntos respectivamente (atractivo para invertir).</p>

Pbi (crecimiento)	El PBI anual en el año 2017 fue de 280.000M.\$ el cual aumentó en 1.5% a diferencia del año 2016.
Barreras arancelarias	El arancel general es de 6% para bienes procedentes de países que no cuenten con acuerdos comerciales con Chile. En caso de mercancías originarias de algún país con el cual Chile ha suscrito un TLC, el arancel puede ser cero o estar sujeto a un beneficio porcentual. Desde 2009 se encuentra vigente el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile por el cual el comercio entre ambas naciones quedó totalmente liberalizado.
Barreras no arancelarias	El calzado de cuero no necesita certificaciones, si existe una normativa local para el calzado de seguridad en Chile, la cual esta formalizada a través del Instituto Nacional de Normalización (INN)
Normas de etiquetado	La etiqueta debe estar redactada en español, pero también está autorizado el uso de otros idiomas adicionales. Esta debe estar impresa o bordada, cosida al producto. Mientras que el rotulo debe tener el número de calzado, país de fabricación, tipo de material. Se rotulara con la expresión "CUERO" únicamente a las partes en su totalidad hechas de dicho material.

Nota: Datos obtenidos del analisis documental del mercado chileno.

La tabla 3.1 presenta los diferentes indicadores del mercado chileno, los cuales deben ser analizados para la exportación del calzado trujillano, iniciando con aranceles preferenciales que tenemos gracias al TLC Perú-Chile que este incluye política de competencia y protección de inversión. Seguido de los patrones de consumo, siendo un indicador significativo para poder acercarse a los consumidores chilenos. E indicadores restantes como demografía, niveles de inflación, riesgo país y PBI (crecimiento) que se pueden encontrar en el anexo N° 16 de manera detallada del 2014-2017

Contrastación de hipótesis

Tabla 3.2. Nivel de Competitividad que tiene la empresa Manufactura Claudinne S.A.C

Indicadores	Puntaje máximo %	Puntaje obtenido de la empresa %	Porcentaje del puntaje obtenido de la empresa por indicador
Tecnología e innovación	6.25%	4.69%	75%
Calidad	6.25%	3.13%	50%
Capacidad exportadora	6.25%	1.03%	17%
Conocimiento de las barreras y riesgos	6.25%	0.00%	0%
Conocimiento de su sector	6.25%	0.00%	0%
Conocimiento de las diferencias culturales	6.25%	6.25%	100%
Gestion financiera	6.25%	4.69%	75%
Conocimiento de la competencia	6.25%	0.00%	0%
Gestion producto	6.25%	4.30%	69%
Gestion precio	6.25%	6.25%	100%
Gestion plaza	6.25%	6.25%	100%
Participación a ferias	6.25%	3.12%	50%
Trabaja con socios seleccionados	6.25%	6.25%	100%
Interacción con proveedores	6.25%	3.13%	50%
Conocimiento de costes de importación y comercialización	6.25%	0.00%	0%
Recursos Humanos	6.25%	2.88%	46%
Nivel de competitividad	100%	51.95%	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la entrevista cerrada. Formato para la tabulación (anexo N°14)

La tabla 3.2 muestra que la empresa Manufacturas Claudinne tiene un porcentaje 51,95%, la cual se alcanzó de la suma de los puntajes obtenidos de todos los indicadores tabulados (Anexo N°14) de la variable competitividad. Según la escala de nivel de competitividad especificada en el marco teórico (1.3.3), este porcentaje es ubicado como un nivel medio que presenta la empresa el cual es apto para ingresar al mercado chileno. Por lo tanto la hipótesis ha sido comprobada.

IV. Discusión:

Luego de ser analizadas las variables de esta investigación y obtener los resultados, se determina que la empresa Claudinne cuenta con un nivel de competitividad medio, el cual significa según Saveedra (2015) que tiene que considerar un plan de comercialización y promoción para mejorar su gestión y poder realizar futuras exportaciones, para ello según Iborra, Dais, Dolz y Ferrer (2014), considera que las dimensiones tales como política legal, social cultural, económico, tecnológico y ambiental influyen para una exportación al mercado chileno.

Competitividad como primera variable es la aptitud de una compañía para lograr una posición beneficiosa que permita la obtención de un cumplimiento superior a las compañías de la competencia según Rubio & Aragón (2006), y se determinó mediante la aplicación de una entrevista cerrada a los trabajadores de la empresa Claudinne en la cual se analizaron los indicadores que según ProMexico (2016) cada uno de ellos aporta para el crecimiento y desarrollo de la empresa en los diferentes ámbitos. Por lo tanto podemos corroborar en la figura 3.1 que la empresa Claudinne, tiene ciertos indicadores con un excelente porcentaje (100%), como también cuenta con indicadores por mejorar (por debajo del 40%), teniendo como resultado del nivel de competitividad un 51.95%.

Como primer objetivo se planteó determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C; por el cual se hizo uso de la figura 3.1 en la que se muestra los resultados de los indicadores de la variable competitividad en porcentaje, empezando con uno de los indicadores que obtuvo un puntaje preocupante, siendo este capacidad exportadora ya que la empresa Claudinne no tienen conocimiento de las normas técnicas peruanas ni internacionales de exportación, ni sus proveedores cuentan con materia prima calificada para una exportación; todo ello afecta al puntaje total del nivel de competitividad de la empresa, que se corrobora con lo mencionado por Gavidia M. y Hedmann Sierra (2005) que define a la capacidad exportadora como el conjunto de habilidades, cualidades, recursos y capacidades óptimas que la empresa debe poseer para poder realizar un favorable comercio exterior, además este indicador está relacionado con la oferta exportable, un producto de calidad para dicho mercado objetivo y proveedores que se adecúen a las necesidades de la empresa.

Continuando con la figura 3.1 se observa dentro de la dimensión calidad de información algunos indicadores como conocimiento de las barreras y riesgos con un porcentaje de cero

a causa de que la empresa Claudinne no tiene conocimiento claro sobre el proceso de exportación ni los requerimientos y no tiene la información necesaria para realizar una importación para poder reducir costos, corroborando esta información con Morgan y Katsikeas (1997); y Kedia y Chhokar (1986) que afirman que las barreras de exportación son prohibiciones de diferentes tipos, y la falta de conocimiento sobre estos influye a una toma de decisiones en la cual la empresa se inclina a no realizar una exportación, incluso habiendo programas de asistencia para realizar dichos procesos.

Por otro lado en la misma dimensión encontramos al indicador conocimiento de su sector con un puntaje de cero por ciento ya que los trabajadores de la empresa respondieron a la entrevista cerrada que no tiene información sobre la demanda de su producto en el exterior, ni de las fuentes de información para adquirir dichos datos; y el indicador conocimiento de su competencia mostró que la empresa no está informada sobre su competencia en cuanto a calidad de sus productos, precios, volumen de ventas, entre otros, lo que ocasionó un puntaje de cero.

El indicador Recursos Humanos vela por el bienestar y adaptación de los trabajadores en la empresa. Además según La Dirección de Recursos Humanos (2017), los empleados deben recibir capacitación, formación, retención y desarrollo para un crecimiento estable de la empresa, corroborando esta información con los resultados adquiridos en dicho indicador que obtuvo un puntaje de cuarenta y seis por ciento ya que la empresa si realiza periódicamente programas de incentivos, evalúa el desempeño de los trabajadores, pero tiene fallas en desarrollar los programas de capacitación para todo su personal y no da una inducción al personal nuevo, además que su personal cuenta con un nivel bajo de inglés y la empresa no cuenta con un programa de seguridad industrial para prevenir accidentes de trabajo.

Las respuestas adquiridas en el indicador conocimiento de costes de importación fue que la empresa no tiene conocimiento sobre los mecanismos de los acuerdos bilaterales entre Perú y otros países, ni conoce el proceso de importación, por lo que tampoco conoce los costos que esto implica. Se corrobora con lo mencionado por Mamani (2015) que el costo de importación se denomina al precio original de compra, más todo gasto que intervenga en poner el producto importado dentro del almacén de la empresa. Estos gastos serían: seguro, transporte, flete, derechos e impuestos que gravan la importación, acarreo y gastos de aduana en general, además que esta es una de las estrategias comerciales que suelen tomar

las empresas para reducir costos. Por ello es que la empresa Claudinne no logra alcanzar un puntaje alto, arrojando un cero por ciento luego de analizar sus respuestas.

En la figura 3.1, se muestra que el indicador tecnología e innovación de la empresa Claudinne alcanzó un 75%, lo cual corroboramos con lo mencionado por Lara (2014) en su investigación, que el indicador innovación es una característica diferenciadora del sector para lo cual las empresas deben incorporar en sus productos las nuevas tendencias tanto como las tecnológicas. Por ende se concluye que la empresa Claudinne cuenta con una tecnología actualizada para la innovación de la producción de sus productos.

Los resultados de la tabla 3.1, identificaron a través de una guía de análisis documental las características del mercado chileno para la exportación de calzado trujillano, describiendo los indicadores analizados, siendo los más resaltantes riesgo país que alcanzó el mejor índice con 137 puntos, seguido de Perú y Colombia con 149 y 200 puntos respectivamente lo que convierte a Chile en un país atractivo para invertir.; barreras arancelarias y no arancelarias el cual el país se encuentra exonerado de arancel gracias al acuerdo comercial que ambos países firmaron además el calzado de cuero no necesita de certificaciones para su importación, como tercer indicador relevante en dicha guía de análisis documental, las normas de etiquetado son similares a los estándares peruanos, la etiqueta debe ser redactada en español, pero también está autorizado el uso de otros idiomas adicionales, mientras que el rotulo debe tener número de calzado, país de fabricación entre otros. Por lo tanto, se puede deducir que la empresa Claudinne cumple con las exigencias de dicho mercado y eso permite un fácil ingreso de la mercancía hacia Chile.

En la tabla 3.2 corroboramos la hipótesis ya que el nivel de competitividad de la empresa Claudinne arrojó un 51.95% a causa de los indicadores capacidad exportadora, conocimiento de las barreras y riesgos, conocimiento de su sector, conocimiento de la competencia, conocimiento de costes de importación y comercialización y recursos humanos que ya han sido detallados anteriormente y ninguno llegó a un puntaje favorable para la empresa por lo tanto concluimos que la competitividad de la empresa Claudinne es de nivel medio según corroboramos con la información mencionada por Saavedra (2015) que los niveles de competitividad están divididos en tres: bajo entre los porcentajes de 0-40%, nivel medio entre 41-60% y nivel alto entre 61-100%. De esta manera se contrasta la hipótesis.

Los resultados obtenidos fueron a través de los instrumentos guía de entrevista cerrada y guía de análisis documental que fueron evaluados por 1 metodólogo y 2 especialistas para su validación, los cuales presentaron observaciones que fueron levantadas posteriormente. Con esta investigación se quiere incentivar a realizar futuras investigaciones sobre el sector calzado de cuero en la región La Libertad. Además también se quiere apoyar a las empresas de dicho sector en buscar la información necesaria y correcta para expandir su negocio y llegar a más mercados.

V. Conclusiones:

5.1.La empresa Claudinne tiene un nivel medio de competitividad, ya que obtuvo en algunos indicadores por debajo del promedio como son capacidad exportadora, conocimiento de su sector, conocimiento de las barreras y riesgos, conocimiento de la competencia y conocimiento de costos de importación y comercialización, por ello obtuvo un puntaje de 51.95% como nivel de competitividad.

5.2.El mercado chileno fue analizado según el PESTA, concluyendo que cuenta con una economía interna favorable, una evolución positiva, además del aumento del PBI en el último año, un riesgo país menor que el de los demás país sudamericanos. Y exige que el etiquetado cumpla con ciertas normas según la ley (Anexo N°15), lo cual se convierte en un mercado viable y con fácil acceso para realizar una exportación.

5.3.Se encontraron deficiencias en algunos indicadores de la variable competitividad como conocimiento de coste de importación y exportación, conocimiento de su competencia, conocimiento de su sector, conocimiento de barreras y riesgos y capacidad exportadora por lo cual es necesario nivelar dichos indicadores para mejorar la competitividad ya que por dichos indicadores se obtuvo una competitividad de nivel medio, además para poder desenvolverse con mayor seguridad en el mercado chileno, todo ello a través de la propuesta desarrollada (VII. Propuesta)

5.4.Para finalizar, la empresa Claudinne cuenta con un nivel de competitividad medio (51.95%). Siendo aceptado el nivel de competitividad de la empresa para su ingreso al mercado chileno y mostrando accesibilidad luego de haber analizado todas las características de dicho mercado. Con esto se confirma la hipótesis planteada del estudio. (Tabla 3.2)

VI. Recomendaciones:

- 6.1. Al gerente de la empresa Claudinne, se le hace presente reforzar los indicadores participación en ferias, interacción con los proveedores, gestión financiera, gestión de producto y recursos humanos, para volverse más competitivos tanto en el mercado nacional como en el mercado chileno.
- 6.2. En el objetivo general se recomienda a la empresa Claudinne que al ingresar al mercado chileno distribuya su producto a tiendas comerciales, promocionándolo a través de medios digitales, cumpliendo con las normas de etiquetado y rotulado que el mercado solicita según la ley, además de estar siempre actualizados sobre las nuevas tendencias.
- 6.3. Se recomienda reforzar los indicadores más débiles en los que obtuvieron un promedio bajo o de cero que son: conocimiento de costes de importación y exportación, conocimiento de su sector, conocimiento de las barreras y riesgos, conocimiento de la competencia y capacidad exportadora, ya que todos estos, de esta manera se pueda subir el nivel de competitividad que tiene la empresa para ingresar al mercado internacional.
- 6.4. A futuros investigadores se les recomienda que vinculen su tema con este trabajo, así, realizando una investigación explicativa con diseño cuasi experimental donde se apliquen estrategias para favorecer la competitividad de las empresas de calzado y la exportación directa de las mismas.

VII. Propuesta:

7.1. Fundamentación:

En la investigación se hallaron deficiencias en los indicadores de competitividad, por lo que se hace inevitable elaborar una propuesta que ayude a mejorar la competitividad global de la empresa hacia su exportación al mercado chileno.

La competitividad es la aptitud de una compañía para lograr una posición beneficiosa que permita la obtención de un cumplimiento superior a las compañías de la competencia.

Luego de haber sido evaluada la empresa Claudinne, mostro en sus resultados que cuenta con ciertos indicadores con bajo nivel de competitividad, siendo estos capacidad exportadora, conocimiento de las barreras y riesgos, conocimiento de sus sector, conocimiento de la competencia y conocimiento de coste de importación y comercialización, lo que generó que el porcentaje de su nivel de competitividad de la empresa disminuya, colocándola en un nivel medio de competitividad global.

7.2. Objetivos:

7.2.1. Objetivo General

Aumentar la competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C, para exportar su calzado al mercado chileno.

7.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la competencia
- Conocer las barreras y riesgos
- Mejorar las características de la capacidad exportadora
- Conocer costes de importación

O1: Conocer la competencia:

Estrategia:

Utilización de herramientas de información para obtener datos de la competencia.

Acciones:

- Asistir a Charlas de inteligencia comercial (Promperu)
- Hacer uso de las redes sociales (Administrador)
- Hacer seguimiento de los clientes de la competencia (Administrador)

O2: Conocer las barreras y riesgos:

Estrategia:

Estudiar las barreras arancelarias y no arancelarias

Acciones:

- Curso sobre las barreras arancelarias y no arancelarias (ADEX)
- Diferencias las barreras arancelarias de las no arancelarias (ADEX)
- Tener en cuenta los requisitos legales (ADEX)

O3: Mejorar las características de la capacidad exportadora:

Estrategia:

Utilización de herramientas de información

Acciones:

- Charlas sobre exportación (Promperu)
- Talleres de mejora del proceso productivo (CITEccal)
- Estudio de los proveedores (Administrador)

O4: Conocer costes de importación :

Estrategia:

Utilización de herramientas de información.

Acciones:

- Estudiar el proceso de importación (Promperu).
- Realización de casos de estudio sobre gestión aduanera (Promperu).
- Identificar los tipos de regímenes de importación (Promperu).
- Identificar factores que influyen en la importación y precios (Santandertrade).
- Estudiar los incoterms (Promperu).

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Conocer la competencia	Utilización de herramientas de información	Charlas de inteligencia comercial	Promperú	18/02/19 – 1/03/19	S/. 2,500
Conocer las barreras y riesgos	Estudiar las barreras arancelarias y no arancelarias	Realización de casos de estudio sobre el código arancelario	Adex PromPeru	18/03/19 – 29/03/19	S/. 800
Mejorar las características de la capacidad exportadora	Utilización de herramientas de información	Charlas dinámicas de exportación	Promperú	1/04/19 – 12/04/19	S/. 1,650
Conocer los costes de importación	Utilización de herramientas de información	Realización de casos de estudio sobre gestión aduanera	Promperu	15/04/19 – 26/04/19	S/. 1,000

Referencias

- Simoes A. (2017). Calzado de Cuero. *The Observatory of Economic Complexity*. Recuperado de: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/6403/>
- Julio L. S. (Junio 08, 2017). Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peru-produce-50-millones-pares-calzado-cuero-ano-atrae-brasil-136833>
- Pradel A (junio, 2016). Chile es el mayor consumidor de zapatos dentro de Latinoamérica. *Economía y negocios online*. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=266145>
- Gestión. (2017). Perú y Chile: cuatro claves en las relaciones económicas entre ambos países. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peru-chile-cuatro-claves-relaciones-economicas-paises-116074>
- Citeccal (febrero, 2017) Boletín Oficial Citeccal Lima-Febrero. *CITEccal*, 7(3), 22-23. Recuperado de: <http://citeccal.com.pe/wp-content/uploads/2016/11/BOLETIN-OFICIAL-CITECCAL-LIMA-FEB-17.pdf>
- Ruiz (2018) Empresarios chilenos interesados en calzado liberteños. *Noticias Responsables*. Recuperado de: <https://noticiasresponsables.com/empresarios-chilenos-interesados-en-calzado-libertenno/>
- Pasache (2017) El porvenir solo exporta de 2% a 3 % de su producción de calzado. *Noticias responsables*. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/la-libertad/el-porvenir-solo-exporta-de-2-a-3-de-su-produccion-de-calzado-noticia-1091176>
- Noticias Responsables* (Junio 06, 2017), Empresarios brasileños buscan alianza con fabricantes de calzado trujillano. Recuperado de: <http://noticiasresponsables.com/empresarios-brasilenos-buscan-alianza-con-fabricantes-de-calzado-trujillano/>
- Fernández A. (2017), Informe técnico de sustanciación propuesta firma de convenio con el CITECCAL – Trujillo. *CITECCAL*, 3(2), 11-12.
- Lara (2014). *Análisis de competitividad de una empresa del sector de tecnología de la información*. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3875/1/T1385-MBA-Lara-Analisis.pdf>

- Bustamante, A. Noriega, L. Pérez, E (2017) *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Calzado*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/380001183/Bustamante-Noriega-Planeamiento-Calzado>
- Guerra Jhonatan (2017). *Estrategias competitivas y exportación de conservas de anchoveta peruana al mercado Japonés en el periodo 2006-2014* (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1764?show=full>.
- Gallardo Vera, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 18 (83).
- Aguilera Enríquez, L., & González Adame, M., & Rodríguez Camacho, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES. Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*, 19 (53), 39-48.
- Villalva A., J. (2017). Variables explicativas de la competitividad de la minería de hierro. *Negotium*, 13 (37), 74-108
- Magaña Sánchez, P. (2014). Variables que impactan en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas agroindustriales de limón en tecomán, colima, méxico. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 34 , 688-698.
- Medina Rangel, M., & Naranjo Pérez, I. (2014). Variables relevantes en el diseño de estrategias para la competitividad en PYMES. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9 (27), 116-129.
- Jiménez Ramírez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral Científico*, (9), 115-125.
- Fuster García, B., & Martínez Mora, C., & Pardo Alés, G. (2009). Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización. *Revista de Estudios Regionales*, (86), 71-96.
- García Luna, R. (2013). Competitividad del calzado de cuero colombiano: Perspectiva de la ventaja comparativa revelada (1980-2008). *Revista Dimensión Empresarial*, (11).
- Vargas Masquimillan, Esteban, & Tapia Iturrieta, Luis. (2008). Competitividad de las exportaciones de aceituna de mesa chilena en el mercado brasileño entre los años 1993-2005. *Idesia (Arica)*, 26(1), 49-57.

- Flores Sánchez, C., & Mungaray Lagarda, A. (2015). Competitividad de las exportaciones de chile seco mexicano. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24 (47), 244-269.
- Cáceres Rodríguez, W. (2013). Las exportaciones y el crecimiento económico en Colombia 1994-2010. *Apuntes del Cenes*, 32 (56), 53-80.
- Restrepo Morales, J., & Vanegas, J. (2010). Competitividad y comercio exterior de las Pymes del sector textil-confecciones del Valle de Aburrá: incidencia del tipo de cambio. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (30), 1-21.
- Bonales Valencia, J., & Pedraza Rendón, O., & Prado, I. (2015). Competitividad Internacional de las Empresas Mexicanas Exportadoras Porcícolas. *Investigación Administrativa*, 44 (116), 25-41.
- Jaime Meuly, R., & Hurtado Bringas, B., & Romero Vivar, N. (2015). La competitividad en la exportación de espárragos sonorenses hacia Estados Unidos en el marco del tlcán. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36 , 1265-1274.
- Ibáñez, C., & Caro Troncoso, J. (2001). *Algunas Teorías e Instrumentos para el análisis competitivo* (1st ed.). Mexico: McGraw-Hill
- Estrada, B., Paz, M., Sanabria, A., & Uxó, J. (2013). *Qué hacemos con la competitividad* (1st ed.). Madrid, España.
- Navarro Arancegui, M. (2007). *El entorno económico y la competitividad en España* (1st ed.). Bilbao: Universidad de Deusto
- Rohvein, C.; Paravie, D.; Urrutia, S.; Roark, G.; Nunes, D.; Ottogalli, D. (2013). Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las PYMES. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 49-68
- Roberts, E. (1987) *Gestión de la Innovación tecnológica*.
- Saavedra, M. (2015). La Competitividad Sistémica de la PYME del Distrito Federal, México. *Faedpyme International Review*, 4. Recuperado de: <http://www.gaedpyme.upct.es/index.php/revista1/article/view/92/121>
- Porter, M. (1990) *Estrategia Competitiva*.
- Gaviria M. y Sierra H. (2005) *Lecturas sobre crecimiento económico regional*. Editorial: Norma. Bogota. (150)

- Nicola M.(2016). Programa nacional de creación y fortalecimiento de redes de exportación “redexexporta”,3. *Pro México*. Recuperado de: <http://www.promexico.mx/template/redexporta/anexo-7.pdf>
- Kedia, B., y Chhokar, J. (1986). Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation. *Management International Review* 26, 33–43
- Morgan, R., y Katsikeas, C. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. *The International Journal of Management Science*, 25(6), 677–693.
- Villalobos Rojas Rodolfo. (2013, julio 23). *Análisis de la demanda del mercado*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-demanda-del-mercado/>
- Kotler Philip (2010). *Introducción a Marketing*. Mexico. Pearson. 3ra ed. Recuperado de: <http://cuadernodemarketing.com/libro-introduccion-al-marketing-de-philip-kotler/v>
- Hidalgo (2000) *Gestión e Innovación. Un enfoque estratégico*
- Rodriguez M. (2010) *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires, Argentina. Editorial SAPyA
- Daniels, John D. Radebaugh, Lee. *Negocios Internacionales*, décima edición. Mexico 2004. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/42519441/Negocios-Internacionales>
- Zuñiga J. (12 de abril del 2017). El riesgo país en el Perú y América Latina. *Panoramica*. Recuperado de: <https://www.panoramical.eu/america-latina-y-caribe/riesgo-pais-peru-america-latina-javier-zuniga-quevedo/>

ANEXOS

Anexo N° 01: Exportaciones del sector cuero 2017

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

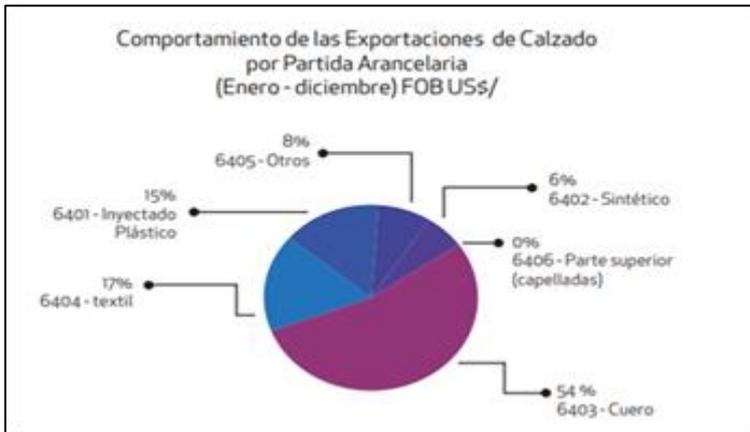
Fuente: SUNAT.
Elaboración: CITEcosal Trujillo, Oficina de Proyectos I+D+I.

Anexo N°2. Importaciones del sector cuero 2017

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

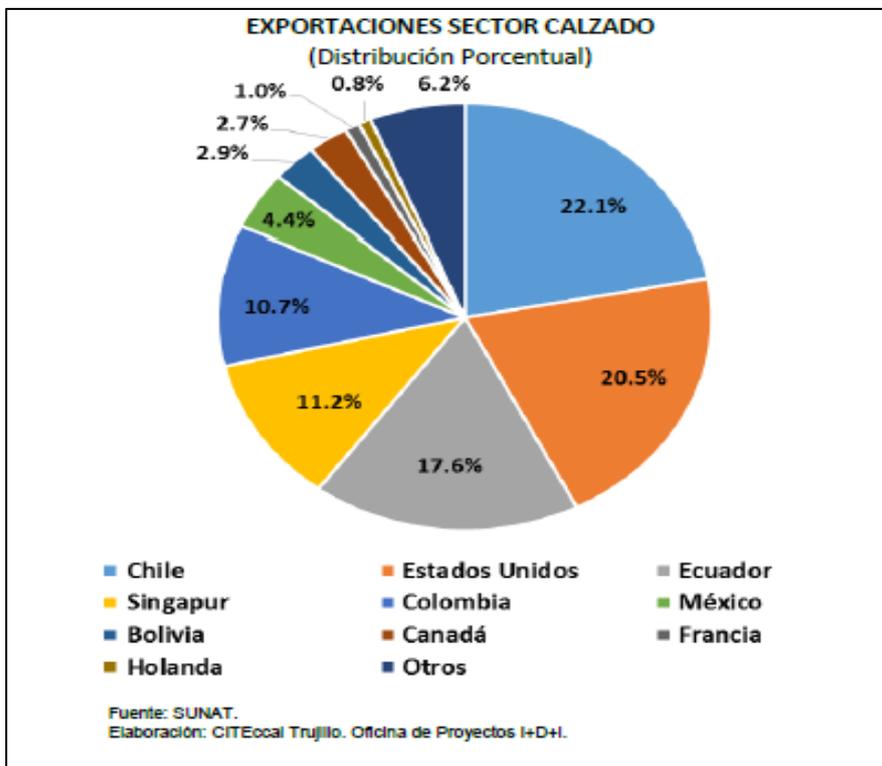
Fuente: SUNAT.
Elaboración: CITEcosal Trujillo, Oficina de Proyectos I+D+I.

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



Fuente: SUNAT
Elaborado: CITEccal Trujillo 2017

Anexo N°04. Exportaciones sector calzado 2017



Anexo N°5: Instrumento - Guía de entrevista cerrada N01

**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**

Guía de entrevista cerrada N01

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

Procedencia: Risaralda, Colombia

Aplicación: Dueño y gerente de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C.

- 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?
Sí ____ 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?
Sí ____ 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?
Sí ____ 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?
Sí ____ No ____ Algunas ____
9. ¿Sus proveedores están calificados para suministrar materias de acuerdo a normas internacionales?
Sí ____ No ____ Algunas veces ____
10. ¿Hay en su empresa un manual de control de garantía de calidad?
Sí ____ 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 cuál 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?
Sí _____ No _____
22. ¿La empresa tiene planeación financiera (presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, entre otros)?
Sí _____ 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?
Sí _____ 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)?
Sí _____ No _____ Algunas veces _____

Marketing mix

Gestión producto

26. ¿La compañía elabora con alguna periodicidad un Plan de Mercadeo?
Sí _____ 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?
Sí _____ No _____ Algunas veces _____
29. ¿Con qué periodicidad se compara el inventario físico con el inventario llevado en el kardex?
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 necesiten?
Sí ___ No ___

Participación a ferias

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

Trabaja con socios seleccionados.

35. ¿Selecciona a un socio?
Sí ___ 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?
Sí ___ No ___ Algunas veces ___

Anexo N°6: Instrumento - Guía de entrevista cerrada N02

**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**

Guía de entrevista cerrada N02

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

Procedencia: Risaralda, Colombia

Aplicación: Los obreros y jefes de área de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C.

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°7: Matriz de Consistencia

Planeamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Items	Escala de Medición
¿Cuál es el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación de calzado trujillano al mercado-chileno -2018?	Objetivo General:	La competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. es de nivel medio para la exportación de calzado trujillano al mercado-chileno-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
	Determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación de calzado trujillano al mercado-chileno - 2018					Calidad	(5-7)	
	Objetivo Específicos:					Capacidad Exportadora	(8-10)	
	O1:					Conocimiento de barreras y riesgo	(11-13)	
	Determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación de calzado trujillano al mercado-chileno -2018					Conocimiento de sector	14	
	O2:					Conocimiento de las diferencias culturales	(15-16)	
	Identificar las características del mercado chileno para la exportación de calzado trujillano					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)						

Planeamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Items	Escala de Medición
¿Cuál es el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación de calzado trujillano al mercado-chileno -2018?	Objetivo General: Determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. para la exportación de calzado trujillano al mercado chileno - 2018	La competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. es de nivel medio para la exportación de calzado trujillano al mercado chileno-2018	Exportación al Mercado Chileno	Daniels et al. (2010, p 174) Indica que es la venta de una mercancía a clientes que se encuentran ubicados fuera del territorio nacional.	Es cuando una mercancía nacional es enviada a otro país para su uso o consumo definitivo, se mide a través de una guía de análisis documental.	-Aranceles preferenciales.		ORDINAL
	Objetivo Específicos: O1: Determinar el nivel de competitividad de la empresa Manufacturas Claudinne S.A.C. O2: Identificar las características del mercado chileno para la exportación de calzado trujillano					-Política de competencia -Protección a la inversión -Demográfico -Patrones de consumo -Niveles de inflación -Riesgo país -PBI (crecimiento) -Barreras arancelarias y no arancelarias -Normas técnicas de embalaje y etiquetado		

Nota: Dimensiones e indicadores de competitividad según (Pro México, 2016).
 Dimensiones e indicadores de mercado chileno según (Iborra, Dais, Dolz y Ferrer, 2014)

Anexo N°8: Constancia de validación por el metodólogo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, 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 Manufactureros Claudinne SAC.

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°9: Constancia de validación por el especialista N°1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis E. Quiroz Velaz, titular
del DNI. N° 7806730, 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 Manufacturera Claudine SAC.

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°10: Constancia de validación por el especialista N°2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

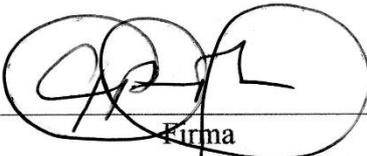
Yo, Jhon Albert Pichón Moreno, titular del DNI. N° 18198784, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

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 Manufacturera Claudine SAC.

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° 11: Ponderación según cada Indicador

**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**

	Ponderación Indicadores	Ponderación Preguntas	Valor de cada Respuesta
Tecnología e Innovación	6.25		
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
Calidad	6.25		
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
Capacidad exportadora	6.25		
8. ¿Conoce las normas técnicas peruanas o normas internacionales de exportación?		33.34	
Si			33.34
No			0
Algunas			16.67

9. ¿Sus proveedores están calificados para suministrar materias de acuerdo a normas internacionales?		33.33	
Si			33.33
No			0
Algunas veces			16.5
10. ¿Hay en su empresa un manual de control de garantía de calidad?		33.33	
Si			33.33
No			0
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?		33.34	
Si			33.34
No			0
Algunas veces			16.67
12. ¿Sabe cuál será la clasificación o partida arancelaria para su producto?		33.33	
Si			33.33
No			0
13. ¿Sabe cómo reducir los costos de importación para su proceso de producción?		33.33	
Sí			33.33
No			0
Conocimiento de su sector	6.25		
14. ¿Conoce las fuentes de información para saber si hay demanda de su producto en el exterior?		100	
Si			100
No			0
Algunas			50
Conocimiento de las diferencias culturales	6.25		
15. ¿La empresa se encuentra informada sobre los cambios en las preferencias y gustos y se adapta a ellos con facilidad?		50	
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
Gestión financiera	6.25		
17. ¿Tiene herramientas o indicadores implementados para determinar cuál es la		12.5	

rentabilidad de su negocio?			
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
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)?		100	
Si			100
No			0
Algunas veces			50
Gestión producto	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 adecuados niveles de rotación, uso y control de estos?	25	
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
Gestión precio	6.25	
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
Gestión plaza o distribución	6.25	
31. ¿Hay sistema de distribución para llevar el producto a sus clientes cuando y donde ellos lo necesiten?	100	
Si		100
No		0
Participación a ferias	6.25	
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
Trabaja con socios seleccionados.	6.25		
35. ¿Selecciona a un socio?		100	
Sí			100
No			0
Algunas veces			50
Interacción con proveedores.	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
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?		100	
Sí			100
No			0
Algunas veces			
Recursos humanos.	6.25		
40. ¿La empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral?		12.5	
Sí			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 <u>inglés</u> 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 la autora 2018.

Anexo N°12: Fórmula para hallar el nivel de competitividad.

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

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

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

Anexo N°14 Tabulación para hallar el nivel de competitividad de la empresa

**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**

Indicadores	P	N° de pregunta	Puntaje preguntas	(P*TPI)/100
	Ponderacion			
Tecnología e innovación	6.25	1. ¿Cuántos años de uso en promedio, tienen los equipos de la empresa?	25	4.6875
		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?	12.5	
		4. ¿Ha realizado cambios sustanciales en sus productos en los últimos 3 años?	25	
Total Puntaje Indicador (TPI)			75	
Calidad	6.25	5. ¿La empresa capacita a su personal en aspectos de mejoramiento continuo?	16.67	3.125
		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	
Total Puntaje Indicador (TPI)			50	
Capacidad exportadora	6.25	8. ¿Conoce las normas técnicas peruanas o normas internacionales de exportación?	0	1.03125
		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	
Total Puntaje Indicador (TPI)			16.5	
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?	0	0
		12. ¿Sabe cuál será la clasificación o partida arancelaria para su producto?	0	

		13. ¿Sabe cómo reducir los costos de importación para su proceso de producción?	0	
Total Puntaje Indicador (TPI)			0	
Conocimiento de su sector	6.25	14. ¿Conoce las fuentes de información para saber si hay demanda de su producto en el exterior?	0	0
Total Puntaje Indicador (TPI)			0	
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	4.6875
		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:	0	
		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?	0	
Total Puntaje Indicador (TPI)			75	
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)?	0	0
Total Puntaje Indicador (TPI)			0	
Gestión producto	6.25	26. ¿La compañía elabora con alguna periodicidad un Plan de Mercadeo?	0	4.296875
		27. ¿Con qué periodicidad la empresa realiza controles a su cartera de productos?	18.75	
		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)			68.75	
Gestión precio	6.25	30. Los precios de la empresa están determinados con base en el conocimiento de:	100	6.25
Total Puntaje Indicador (TPI)			100	
Gestión plaza	6.25	31. ¿Hay sistema de distribución para llevar el producto a sus clientes cuando y donde ellos lo necesiten?	100	6.25
Total Puntaje Indicador (TPI)			100	
Participación a ferias	6.25	32. ¿Participa en ferias nacionales?	16.67	3.124375
		33. Antes de participar como expositor en una feria, ¿trata de conocerla como visitante?	16.66	
		34. ¿Cuantifica los resultados después de participar o visitar una feria?	16.66	
Total Puntaje Indicador (TPI)			49.99	
Trabaja con socios	6.25	35. ¿Selecciona a un socio?	100	6.25

seleccionados				
Total Puntaje Indicador (TPI)			100	
Interacción con proveedores	6.25	36. El conocimiento que tiene la empresa respecto a la oferta de proveedores es	16.67	3.125
		37. ¿Antes de seleccionar a sus proveedores la empresa realiza procesos de evaluación?	33.33	
		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	
Recursos Humanos	6.25	40. ¿La empresa ha establecido programas e incentivos para mejorar el clima laboral?	6	2.875
		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:	3	
		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?	6	
		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?	12.5	
Total Puntaje Indicador (TPI)		46	
NIVEL DE COMPETITIVIDAD			51.9525

Nota: Datos obtenidos de la guía de entrevista cerrada. Formato extraído de Propuesta para la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO. Modificado por autora 2018

Anexo N°14 Tabulación para hallar puntaje máximo de la empresa en porcentaje

Indicadores	Puntaje máximo %	Puntaje máximo	Puntaje obtenido Claudinne	Porcentaje del puntaje obtenido de la empresa
Tecnología e innovación	6.25	100%	4.95	79%
Calidad	6.25	100%	4.166875	67%
Capacidad exportadora	6.25	100%	2.073125	33%
Conocimiento de las barreras y riesgos	6.25	100%	1.041875	17%
Conocimiento de su sector	6.25	100%	3.125	50%
Conocimiento de las diferencias culturales	6.25	100%	6.25	100%
Gestion financiera	6.25	100%	5.46875	88%
Conocimiento de la competencia	6.25	100%	3.125	50%
Gestion producto	6.25	100%	5.859375	94%
Gestion precio	6.25	100%	4.6875	75%
Gestion plaza	6.25	100%	6.25	100%
Participación a ferias	6.25	100%	1.041875	17%
Trabaja con socios seleccionados	6.25	100%	0	0%
Interacción con proveedores	6.25	100%	3.125	50%
Conocimiento de costes de importación y comercialización	6.25	100%	0	0%
Recursos Humanos	6.25	100%	3.46875	56%
TOTAL	100		54.633125	

Nota: Datos obtenidos de la tabulación para hallar el nivel de competitividad de la empresa.

Anexo N°15 Ficha de Análisis documental

Indicadores	Situacion	Fuente
Aranceles preferenciales		http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&itemid=93
Politica de competencia		http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&itemid=94
proteccion a la inversion		http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=70&itemid=95
Demografia		https://datosmacro.expansion.com/paises/chile
Patrones de consumo		http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/167058613rad9176b.pdf
Niveles de inflacion		https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/chile/inflacion-historica/ipc-inflacion-chile-2017.aspx
Riesgo país		https://www.panoramical.eu/america-latina-y-caribe/riesgo-pais-peru-america-latina-javier-zuniga-quevedo/
Pbi (crecimiento)		http://www.datosmacro.com/pib/chile
Barreras arancelarias		http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/167058613rad9176b.pdf
Barreras no arancelarias		http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/167058613rad9176b.pdf
Normas de etiquetado		https://www.leychile.cl/navegar?idnorma=249180

Nota: Elaborado por la autora

1. Aranceles Preferenciales (TLC Perú-Chile):

Se firmó	Vigencia
El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre Perú y Chile fue suscrito el 22 de agosto de 2006, en la ciudad de Lima	Se encuentra vigente desde el 1° de marzo de 2009.

2. Política de Competencia:

Política de competencia	Las Partes convienen en cooperar y coordinar sus actuaciones para la aplicación de sus legislaciones en materia de libre competencia. Esta cooperación incluirá la notificación, la consulta, el intercambio de información y la asistencia técnica.
--------------------------------	--

3. Protección a la inversión

Protección a la inversión	Alternativamente al régimen ordinario de ingreso de capitales a Chile, para invertir en Chile, los potenciales inversionistas pueden solicitar al Comité de Inversiones Extranjeras sujetarse al régimen que establece el Decreto Ley 600.
----------------------------------	--

4. Demografía

Año	Hombres	Mujeres	Población
2017	8.943.758	9.110.968	18.383.000
2016	8.870.613	9.039.141	18.192.000
2015	8.796.511	8.966.170	18.006.000
2014	8.721.602	8.892.196	17.819.000

5. Patrones de Consumo

Patrones de consumo	Las mujeres se han convertido en el principal público objetivo, ya que son las mayores consumidoras de prendas de vestir. Además están los millennials con un 48% de la población chilena, siendo el foco para lanzamientos innovadores y desarrollo de productos. Se han convertido en el motor de las compras online.
----------------------------	---

6. Niveles de Inflación

Año	Inflación
2017	2,19 %
2016	3,80 %
2015	4,35 %
2014	4,39 %

7. Riesgo país

Año	Riesgo Pais De Chile
2017	137
2016	201
2015	186
2014	143

8. PBI (crecimiento)

Año	PBI anual	Crecimiento del PBI (%)
2017	280.000M.\$	1,5%
2016	250.008M.\$	1,3%
2015	243.962M.\$	2,3%
2014	260.522M.\$	1,8%

9. Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras Arancelarias	Barreras No Arancelarias
<p>El arancel general es de 6% para bienes procedentes de países que no cuenten con acuerdos comerciales con Chile. En caso de mercancías originarias de algún país con el cual Chile ha suscrito un TLC, el arancel puede ser cero o estar sujeto a un beneficio porcentual. Desde 2009 se encuentra vigente el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile por el cual el comercio entre ambas naciones quedó totalmente liberalizado.</p>	<p>El calzado de cuero no necesita certificaciones, si existe una normativa local para el calzado de seguridad en Chile, la cual esta formalizada a través del Instituto Nacional de Normalización (INN)</p>

10. Normas de etiquetado

<p>Normas de etiquetado</p>	<p>La etiqueta debe estar redactada en español, pero también está autorizado el uso de otros idiomas adicionales. Esta debe estar impresa o bordada, cosida al producto. Mientras que el rotulo debe tener el número de calzado, país de fabricación, tipo de material. Se rotulara con la expresión "CUERO" únicamente a las partes en su totalidad hechas de dicho material.</p>
------------------------------------	--

