	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
			VERSIÓN	02	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			FECHA	03/04/2017
				PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ		
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad		

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES:

NOMBRE(S) SHIRLEY MARGARITA **APELLIDOS** ALBARRACIN PACHECO

NOMBRE(S) GREICY YOHANKA **APELLIDOS** OLMEDO BUITRAGO

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S) YORLEY ADRIANA **APELLIDOS** MORA URBINA

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE CALZADO JESSI CABALLERO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CÚCUTA N.S A TRAVES DEL ACUERDO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y MEXICO

RESUMEN. El presente trabajo se apoya en la internacionalización del calzado de la empresa Jessi Cabellero ubicada en el municipio de Cúcuta – Norte de Santander hacia el mercado Mexicano. Siendo México el mayor exportador e importador y el principal destino turístico de América latina. Gozando de una gran estabilidad económica, percibiendo las oportunidades que brinda el producto hacia este mercado extranjero aprovechando la tendencia, comodidad y moda que caracteriza a las mujeres de este país.

PALABRAS CLAVES: exportación, calzado , comercio, economía, Colombia

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 117 **PLANOS:** **ILUSTRACIONES:** **CD ROOM:**

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE CALZADO JESSI
CABALLERO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CÚCUTA N.S A TRAVES DEL
ACUERDO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y MEXICO

SHIRLEY MARGARITA ALBARRACIN PACHECO
GREICY YOHANKA OLMEDO BUITRAGO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE CALZADO JESSI
CABALLERO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CÚCUTA N.S A TRAVES DEL
ACUERDO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y MEXICO

SHIRLEY MARGARITA ALBARRACIN PACHECO
GREICY YOHANKA OLMEDO BUITRAGO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título en Comercio Internacional

Director

ADRIANA MORA URBINA

Magister en Gerencia de Empresas


Codirector

DIEGO ZARATE OCAMPO

Magister en Finanzas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 19 de febrero de 2021

Acta N° 01/2021

TITULO PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Plataforma virtual meet

DEL PROYECTO: "Plan de Internacionalización para la empresa de Calzado Jessi Caballero ubicada en el Municipio de Cúcuta N.S a Traves del Acuerdo Bilateral entre Colombia y México"

MODALIDAD: Investigación

JURADOS:

Karen Lizeth Carrillo Guecha

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Maricel Linares Giraldo

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Javier Corredor Beltrán

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTORES:

Yorley Adriana Mora Urbina

Diego Zarate Ocampo

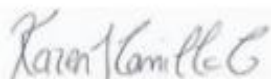
Firma:



NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO CALIFICACIÓN

		LETRA	NÚMERO	A- M -L
<u>Shirley Margarita Albarracín Pacheco</u>	<u>1261030</u>	<u>Cuatro punto uno</u>	<u>4.1</u>	<u>X</u>
<u>Greicy Yohanka Olmedo Buitrago</u>	<u>1260637</u>	<u>Cuatro punto uno</u>	<u>4.1</u>	<u>X</u>



Karen Lizeth Carrillo Guecha



Maricel Linares Giraldo



Javier Corredor Beltrán

V°B°

Liliana Marcela Bastos Osorio

LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO

Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta,

Señores
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS
Ciudad

Cordial saludo:

GREICY YOHANKA OLMEDO BUITRAGO Y SHIRLEY MARGARITA ALBARRACIN PACHECO, identificado(s) con la C.C. N° 1090467207 Y 1090512790, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA EMPRESA DE CALZADO JESSI CABALLERO UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CÚCUTA N.S A TRAVES DEL ACUERDO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y MEXICO presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de COMERCIO INTERNACIONAL; autorizo(amos) a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que "**los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Greicy Olmedo

GREICY YOHANKA OLMEDO
BUITRAGO
C.C 1090467207

Shirley Albarracín P.

SHIRLEY MARGARITA ALBARRACIN
PACHECO
C.C 1090512790

Tabla de contenido

	pág.
Introducción	13
1. Problema	14
1.1 Título	14
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Formulación del problema	16
1.4 Sistematización del problema	16
1.5 Justificación	17
1.6 Objetivos	18
1.6.1 Objetivo general	18
1.6.2 Objetivos específicos	18
2. Marco referencial	20
2.1 Antecedentes	20
2.1.1 Antecedentes internacionales	20
2.1.2 Antecedentes nacionales.	21
2.1.3 Antecedentes locales	22
2.2 Bases teóricas	24
2.2.1 Teoría de la Internacionalización	24
2.2.2 Ventaja comparativa David Ricardo y ventaja competitiva Michael E. Porter	27
2.3 Marco conceptual	30
2.4 Marco legal	31
2.5 Marco espacial	35
2.6 Marco temporal	36

3. Marco metodológico	37
3.1 Tipo de investigación	37
3.2 Método de Investigación	37
3.3 Tipo de estudio	37
3.4 Población	38
3.5 Muestra	38
3.6 Sistematización de variables	39
3.7 Tratamiento de la información	41
3.7.1 Técnica para la recolección de información	41
3.7.2 Presentación de la información	41
4. Análisis del proyecto	42
4.1 Realizar un estudio de mercado para el producto ofrecido por la empresa de calzado JESSI CABALLERO hacia el mercado mexicano	42
4.1.1 Descripción del sector de calzado en Colombia	42
4.1.2 Estudio de mercado objetivo México	56
4.2 Identificar la capacidad exportable de la empresa JESSI CABALLERO ubicada en el municipio de Cúcuta – Norte de Santander	76
4.2.1 Información de la empresa JESSI CABALLERO	76
4.3 Establecer la distribución logística internacional de la empresa Jessi Caballero, hacia México	84
4.3.1 Identifica la naturaleza de la carga y el medio de transporte	84
4.3.2 Conectividad marítima Colombia -México	89
4.3.3 Distribuidor	91
4.3.4 Costeo Internacional	92
4.4 Proponer estrategias de internacionalización para la empresa Jessi Caballero del municipio de Cúcuta hacia el mercado mexicano a través del tratado de comercio vigente entre estas dos naciones.	98

4.4.1 Internet	98
4.4.2 Correo y mensajería instantánea	100
4.4.3 Ferias y Exposiciones Comerciales.	100
4.4.4 Instalación de un departamento de exportaciones para la empresa de Calzado Jessi Caballero	101
5. Conclusiones	109
6. Recomendaciones	111
Referencias bibliográficas	113

Lista de cuadros

	pág.
Cuadro 1. Sistematización de variables	39
Cuadro 2. Importaciones colombianas del 2014 al 2019 en valor FOB	49
Cuadro 3. Importaciones colombiana año 2019 en valor FOB	51
Cuadro 4. Exportaciones colombianas del año 2014 al 2019 en valor FOB.	54
Cuadro 5. Exportaciones colombianas año 2019 en valor FOB.	56
Cuadro 6. Principales productos de exportación para México.	63
Cuadro 7. Principales productos de importación para México.	64
Cuadro 8. Principales productos que exporta Colombia hacia México	66
Cuadro 9. Principales productos de exportación de Colombia hacia México	67
Cuadro 10. Principales productos de importación de Colombia hacia México	67
Cuadro 11. Medidas de calzado México – US	71
Cuadro 12. Medidas de calzado Colombia - US	71
Cuadro 13. Matriz DOFA	79
Cuadro 14. Costo de producción en peso colombiano	81
Cuadro 15. Costo de producción en pesos colombianos	83
Cuadro 16. Conectividad marítima entre Colombia – México	90
Cuadro 17. Análisis Logistics Performance Index México 2018	91

Cuadro 18. Principales navieras y/o consolidadores	91
Cuadro 19. Costeo internacional	94
Cuadro 20. Estructura del departamento de exportaciones	102
Cuadro 21. Estructura del departamento de exportaciones Área Operacional	104

Lista de figuras

	pág.
Figura 1. Cifras Dane – 2019 – Inexmoda reporte agosto 2019	43
Figura 2. Reporte de venta de calzado a nivel nacional, año 2016, 2017, 2018 y primer semestre del año 2019	43
Figura 3. Reporte de producción de calzado a nivel nacional, año 2016, 2017, 2018 y primer semestre del año 2019	44
Figura 4. Clasificación arancelaria de calzado de dama	45
Figura 5. Importación de calzado por partida arancelaria	47
Figura 6. Importación de calzado por partida arancelaria	47
Figura 7. Participación de países en las importaciones año 2019	48
Figura 8. Participación de los países en las importaciones del 2014 al 2019 valor FOB	49
Figura 9. Participación de las importaciones colombianas en valor FOB año 2019	50
Figura 10. Exportaciones de calzado por miles de dólares en valor FOB	51
Figura 11. Exportación de calzado por partida arancelaria	52
Figura 12. Participación de los países en las exportaciones colombianas año 2019	53
Figura 13. Participación de países en las exportaciones del 2014 al 2019 en valor FOB. (Nosis trade, s.f.)	54
Figura 14. Participación de las exportaciones colombianas en valor FOB año 2019	55
Figura 15. Ubicación geográfica de México en Google Maps	56

Figura 16. Bandera de México	57
Figura 17. Crecimiento anual PIB. (FMI, s.f.)	59
Figura 18. Inflación % Fuente Banco de México	60
Figura 19. Desempleo % Fuente Instituto Nacional de Estadística y Geografía	61
Figura 20. Inversión directa en el país y en el exterior Fuente UNCTAD	61
Figura 21. Comercio exterior de bienes	62
Figura 22. Comercio exterior de servicios	63
Figura 23. Línea de tiempo comercio bilateral Colombia y México	65
Figura 24. Participación de México en las exportaciones colombianas desde el año 2008	66
Figura 25. Análisis de la competencia, Calzado Nine West	68
Figura 26. Análisis de la competencia, calzado Berry Shoes	69
Figura 27. Análisis de la competencia, calzado Perigua	69
Figura 28. Fachada empresa Jessi Caballero	76
Figura 29. Jerarquía organizacional	80
Figura 30. Oferta exportable, modelo 1	81
Figura 31. Oferta exportable, modelo 2	82
Figura 32. Embalaje y paletización de mercancía	87
Figura 33. Conectividad marítima Colombia – México	89
Figura 34. Incoterms	93
Figura 35. Organigrama	108

Introducción

En el presente trabajo titulado Plan de Internacionalización para la empresa de calzado JESSI CABALLERO ubicada en el municipio de Cúcuta N.S a través del acuerdo bilateral entre Colombia y México, tiene como propósito diseñar estrategias para lograr la internacionalización de la empresa, ejecutando como objetivo inicial un estudio sobre el mercado mexicano para el producto ofertado. Con base a estos resultados se identifica la capacidad de producción y exportación de la empresa JESSI CABALLERO.

Por consiguiente, se elabora la distribución logística y el costeo internacional para el calzado de dama ofertado por la empresa JESSI CABALLERO hacia mercado mexicano teniendo en cuenta todos los procedimientos y requerimientos que solicita el país, de tal modo se proponen estrategias de internacionalización que podrá aplicar la empresa de calzado JESSI CABALLERO para apostar de manera segura y eficiente a la comercialización de sus productos en el mercado mexicano y otros mercados.

1. Problema

1.1 Título

Diseño de un plan de internacionalización para la empresa de calzado JESSI CABALLERO ubicada en el municipio de Cúcuta N.S a través del acuerdo bilateral entre Colombia y México

1.2 Planteamiento del problema

El presente trabajo tendrá como fin el diseño de estrategias que permitan la internacionalización del calzado de dama ofertado por la empresa JESSI CABALLERO ubicada en el municipio de Cúcuta, en el departamento Norte de Santander.

En la actualidad conocidas empresas de calzado Norte santandereanas le han apostado a expandir sus ventas en mercados internacionales con ayuda de consorcios creados con el objetivo de fomentar el trabajo en equipo para la exportación.

Procolombia, entidad adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, encargada de la promoción de las exportaciones no mineras, la inversión extranjera, el turismo internacional y la Marca País, asegura que las empresas exportadoras venden hasta el 41% más que las que no exportan. A finales del 2018 la misma entidad ha diseñado una serie de programas para capacitar a los empresarios con el principal interés de promover las exportaciones.

Los empresarios cucuteños que ya han comenzado el proceso de exportación reconocen que una de las dificultades que se encuentran en el momento de exportar es la falta de focalización

para identificar a qué país se ajusta el producto. Es necesario pensar en destinos diferentes a Estados Unidos, sabemos que es el principal receptor de exportaciones colombianas, pero se colapsa y demanda pensar en otros aliados de la región, por esta razón se escoge el tratado bilateral vigente que existe con México, siendo este país importador actual de calzado y moda colombiana. Consideramos que resulta beneficio para los objetivos de la empresa JESSI CABALLERO.

El propósito del proyecto es diseñar un plan de internacionalización para la empresa de calzado Jessi Caballero ubicada en el municipio de Cúcuta, Norte de Santander hacia México a través del tratado bilateral firmado desde 1994 con este país.

Con fines de incentivar las exportaciones, ampliando la capacidad productiva de la empresa para así generar un mayor índice de empleo con las madres cabeza de hogar que se dedican a la creación e innovación de calzados en la región.

Considerado como un país de ingreso medio-alto según el Banco Mundial (BM), México es el segundo país más industrializado y la segunda mayor economía de la región latino-américa, ocupando el 12° lugar entre las mejores económicas del mundo y también el mayor exportador e importador de los países de América Latina, también es un importante destino turístico y el 13° país más visitado del mundo.

1.3 Formulación del problema

Debido a las características de la empresa ubicada en el municipio de Cúcuta, y la necesidad de expandir en el mercado exterior, se plantea para el desarrollo de la formulación la siguiente pregunta.

¿Cómo diseñar un plan de internacionalización para la empresa de calzado Jessi Caballero ubicada en el municipio de Cúcuta NS a través del acuerdo bilateral Colombia y México?

1.4 Sistematización del problema

¿Cómo realizar un estudio del comportamiento del producto hacia el mercado mexicano?

¿Cuál es la capacidad exportable de la empresa de calzado de dama JESSI CABALLERO ubicada en el municipio de Cúcuta – Norte de Santander?

¿Cómo elaborar la distribución logística y los costos internacionales del producto hacia México?

¿Qué estrategias debo establecer para la internacionalización de la empresa Jessi Caballero hacia el mercado mexicano?

1.5 Justificación

Para nuestro trabajo de grado como profesionales en Comercio Internacional, queremos colocar en práctica nuestro estudio y conocimiento, aportando a la empresa JESSI CABALLERO y a la región, un plan de internacionalización para la exportación de su línea de calzado para dama, con destino a México utilizando el acuerdo bilateral firmado entre este país y Colombia. Este proyecto se llevará a cabo desde y con ayuda de la Universidad Francisco de Paula Santander y el programa de Comercio Internacional.

La empresa de calzado JESSI CABALLERO ya cuenta con posicionamiento de marca en la ciudad tras 10 años de experiencia en la industria de calzado , inicio en el sector como fabricante de otras marcas regionales y nacionales bajo el nombre de Zapatos Bendecida la cual se dedicaba exclusivamente a la maquila, pero viendo la aceptación de sus diseños la gerente, diseñadora y propietaria Jessica Caballero Santos decidió arriesgarse y emprender en este sector con su marca propia llamada JESSI CABALLERO.

La marca JESSI CABALLERO ha participado en grandes ferias del país, tales como Colombia moda en el año 2016 en la ciudad de Medellín y en el IFLS (international fashion and leather show) en la ciudad de Bogotá.

Esta empresa ha sido seleccionada por las estudiantes que desarrollan este proyecto por su enfoque en representar a la mujer moderna que se renueva y actualiza constantemente, combinando comodidad, estilo y elegancia. Todos sus productos están hechos por artesanos cucuteños que cuentan con una experiencia de más de 30 años en la fabricación de calzado, sus

materiales son de alta gama, seleccionados minuciosamente con el fin de garantizar acabados de alto nivel; su objetivo principal es lograr diferenciarse frente a sus competidores con la elección de materiales exclusivos y diseños innovadores.

Se pretende la internacionalización de los diferentes diseños de calzado que ofrece la empresa JESSI CABALLERO desde el municipio de Cúcuta N.S hacia México a través del acuerdo bilateral vigente entre este país y Colombia.

El valor agregado que se desea ofrecer durante la ejecución del proyecto es aumentar la necesidad de capital humano de la empresa, brindando trabajo a madres de familia que desempeñen este arte sin dejar a un lado la calidad que desde el inicio ha representado la empresa

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general. Diseñar un plan de Internacionalización para la empresa de calzado Jessi Caballero del municipio de Cúcuta N.S a través del acuerdo bilateral entre Colombia y México.

1.6.2 Objetivos específicos. Realizar un estudio de mercado para el producto ofrecido por la empresa de calzado JESSI CABALLERO hacia el mercado mexicano.

- Identificar la capacidad exportable de la empresa JESSI CABALLERO ubicada en el municipio de Cúcuta – Norte de Santander

- Establecer la distribución logística internacional de la empresa Jessi Caballero, hacia México

- Proponer estrategias de internacionalización para la empresa Jessi Caballero del municipio de Cúcuta hacia el mercado mexicano a través del tratado de comercio vigente entre estas dos naciones

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales. En un contexto internacional podemos tomar algunos antecedentes que marcaran el transcurso de este proyecto como apoyo principal.

Plan de desarrollo de Mercado (PNM) México. Según este artículo México se encuentra entre los primeros productores de calzado a nivel mundial, a pesar de que esta industria ha atravesado crisis por la apertura del mercado al exterior “Ha sido tradicionalmente una industria fuerte en el país, por su participación en el PIB y por su capacidad para generar empleos, actualmente se encuentra en recuperación y transformación y su competitividad va en aumento” (párr. 1).

Aunque la industria de calzado mexicana se reconoce como una de las más importantes del mundo no tiene gran relevancia como industria exportadora. El artículo también recomienda

registrar las marcas y los diseños de los productos que se pretenden introducir al mercado mexicano, ya que la invasión de importaciones ilegales procedentes mayoritariamente de china, corea e india son la principal preocupación de productores [...], lo que afecta a más de ocho millones de artesanos [...] Las copias se venden en el mercado nacional aproximadamente un 50% más baratas de lo que sería su precio real. El contrabando de productos se desarrolla principalmente en las zonas fronterizas y en los principales puertos del mar pacífico. (Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo, s.f., párr.14).

En México el consumo de calzado y marroquinería está directamente relacionado con los ingresos de la población, un ciudadano mexicano consume en promedio 3 pares de zapatos al

año. La industria mexicana del calzado dispone de insumos primarios a precios muy competitivos. El factor moda y la disponibilidad de oferta a precios económicos han sido los factores claves en el desarrollo del mercado mexicano

Los precios oscilan desde los \$ 5,00 hasta los \$ 250,00 dólares estadounidenses, según las características, tecnología, calidad, marca y prestigio del calzado. La variedad y diversificación de los productos, dan lugar a una segmentación importante en el mercado mexicano que determina las características de la competencia en el sector. (Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo, s.f., párr. 17) .

Los segmentos de mercado más saturados lo ocupan los zapatos de precios bajos y medios, también existen oportunidades para las empresas extranjeras en aquellos segmentos de mercado constituidos por calzado de calidad, con alto grado de diseño e innovación dirigido a un público más selecto con mayor nivel adquisitivo y que se distribuyen en boutiques y tiendas departamentales “La segmentación del mercado en México está integrada de la manera siguiente: 33% calzado de dama, 23% calzado para caballeros, 12% botas, 19% calzado de deportivo, 6% calzado de seguridad y 7% otro tipo de calzado” (Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo, s.f., párr. 25),

2.1.2 Antecedentes nacionales. "Las exportaciones de calzado han crecido de calzado han crecido un 35.2%" (Támara, 2017, párr. 1) según un artículo de la Cámara de comercio de Bogotá en el año 2019. Este informe se hizo con base al informe presentado por el DANE donde anuncia que “las exportaciones de cueros, pieles, accesorios y sus derivados han experimentado una bajada del 17.5% en los primeros 10 meses

del año 2017, pasando de exportar 11.8 millones de dólares en 2016 a 9.8 millones de dólares en 2017”(párr. 1).

El calzado [...] ha encontrado nuevos mercados [...] [como] México, Costa Rica, Brasil y Argentina. [...] La calidad de la confección y los cueros son algunos de los atractivos de las prendas exportadas. Globalmente las ventas extranjeras han repuntado el país en los últimos dos meses, arrojando cifras positivas e impulsando a los sectores industriales. El calzado y la marroquinería vieron sus cifras caer en los años anteriores a causa de la competencia desleal y el contrabando, situaciones que han controlado un poco más en 2017 con incrementos de hasta un 17% en las incautaciones de contrabando. (Támara, 2017, párrs. 4-5).

2.1.3 Antecedentes locales. *Once empresas de la región están por primera vez en Colombiamoda*, (La Opinión, 2019a).

Las empresas del sistema de moda de Norte de Santander [participaron en] la versión treinta de Colombiamoda, representando y mostrando al país la fortaleza “que tiene la región en cuero, calzado y confección [...]. Once participaron por primera vez de este evento, [junto a empresas con trayectoria como] Kadosh Industry, Danna Store, Distribuidora Scarpa y Luca Soles. [...] La Cámara de Comercio de Cúcuta dio a conocer que 10 de estas empresas se fortalecieron en herramientas de comercialización, marketing digital y exportaciones durante los 10 meses anteriores al evento, a través del programa Impulsa. (párrs. 1,3,5,6).

“Esto demuestra el deseo que tiene la región por explorar nuevos mercados y tener diferentes alternativas para crecer a nivel empresarial, explicó Héctor Santaella, presidente ejecutivo de la entidad” (La Opinión, 2019a, párr. 7).

Nuevas industrias de Norte de Santander con potencial exportador, (La opinión, 2019b).

En Norte de Santander se han fortalecido nuevos sectores, cuyo potencial exportador para este 2019 ha sido reconocido por Procolombia, entidad que destaca oportunidades en cuatro cadenas: agro alimentos, industrias 4.0, metalmecánica y moda.

Flavia Santoro, presidenta de Procolombia, destacó que el departamento es un ejemplo de la internacionalización y el trabajo en equipo en pro de las exportaciones.

‘No en vano, en los indicadores departamentales de competitividad 2018, (Norte de Santander) ocupó el primer lugar en el noveno pilar del índice de diversificación de oferta exportable, lo que significa que los productos de la región están llegando a nuevos mercados’, explicó.

A partir de la pérdida del mercado venezolano, el departamento sigue abriendo oportunidades comerciales hacia destinos como Perú, México, Honduras, Uruguay y el Caribe con materiales de construcción; o México, Guatemala y Costa Rica con calzado y confecciones.

Algunos de los productos más exportados desde Norte de Santander hacia Venezuela fueron artículos de hogar, oficina y hoteles, agrícolas, calzado y productos agroindustriales. A nivel nacional, la suma de las exportaciones al vecino país fueron de 354,2 millones dólares en 2018. La cifra tuvo un crecimiento del 10 % en comparación con el 2017, cuando el monto fue de 319,3 millones dólares. (párrs, 1-4, 8-9).

En Colombia, anualmente la venta de calzado asciende a cien millones de pares, “lo que implica que cada colombiano compra en promedio 2,5 pares [al año]” (Cuero y Calzado, 2019 , párr. 1), sin embargo, la cifra es mayor puesto que no se incluyeron las áreas rurales donde la demanda de consumo es menor. Las perspectivas del sector, uno de los retos de los empresarios en la actualidad tiene que ver con consolidar una industria de calzado amigable con el medio ambiente, generando experiencias al consumidor que incentiven a comprar más este tipo de artículos.

“Jesús Mejía, Gerente General de Calzatodo señala que este sector de la industria se encuentra muy atomizado, razón por la cual no hay compañías líderes del mercado, indica que la

compañía que más vende solo representa el 7% de la demanda total” (Cuero y Calzado, 2019 , párr. 2).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la Internacionalización. Por medio de esta teoría se toma en cuenta una serie de factores los cuales se toman en consideración para poder aportar una serie de mecanismos y de ideas factibles y aumentar el grado de apoyo que se puede apreciar en cada uno de los procesos que se evidencian considerablemente.

Tomando en consideración los aspectos satisfactorios ante la realidad en general, se puede complementar nuevos aspectos directos y concretos “un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que, para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones” (Buckley y Casson, 1976, citado por Cardozo et al., s.f., pág. 7)).

Por medio de estos aspectos se pueden manejar para el reglamento de los factores que permiten el manejo de la realidad mediante

La primera condición está relacionada con la comparación de los costos unitarios asociados a producir en el mercado nacional y exportar el producto al país extranjero en relación con los costes de producir en dicho país extranjero, en la que influyen aspectos como el coste de los factores productivos, los costes de transporte y los aranceles (Teece, 1986), la intervención del gobierno (Teece, 1986; Buckley y Casson, 1979), y factores como la posibilidad de obtener economías de escala en determinadas actividades, la complejidad de éstas y el grado de integración de las mismas, así como el tipo de estructura del mercado (Buckley & Casson, 1979, citado por Cardozo et al., s.f., pág. 7).

La teoría de la internalización de la empresa multinacional tiene su origen en la teoría de los costes de transacción. Esta última parte del supuesto de que cuando los mercados son perfectamente competitivos, no hace falta ningún tipo de mecanismo de control, ya que la amenaza de ser sustituido por otra empresa, elimina la posibilidad de desarrollar un comportamiento oportunista y fuerza a las empresas a actuar de manera eficiente (Anderson y Gatignon, 1986; Anderson y Coughlan, 1987; Whitelock, 2002). Cuando disminuye el número de proveedores, entonces la empresa tiene menos posibilidades de sustituirlos y, por lo tanto, los costes de transacción incrementan, debido a que es necesario una negociación rigurosa y asumir unos costes de supervisión para asegurar que el contrato se cumple en las condiciones que se había establecido (Dwyer y Oh, 1988). El análisis de los costes de transacción predice que la empresa internalizará los mercados, cuando la especificidad de los activos sea alta.

La teoría de la internalización se centra en explicar por qué están las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles -e.g., know-how-) entre países organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado. Su hipótesis básica es que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero tienen que darse dos condiciones (Buckley y Casson, 1976): (a) que existan ventajas de localizar las actividades en el exterior y (b) que el organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que el venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión. (Trujillo et al., 2006, pág. 8).

La primera condición está relacionada con la comparación de los costes unitarios asociados a producir en el mercado nacional y exportar el producto al país extranjero en relación con los costes de producir en dicho país extranjero, en la que influyen aspectos como el coste de los factores productivos, los costes de transporte y los aranceles (Teece, 1986), la intervención del gobierno (Teece, 1986; Buckley y Casson, 1979), y factores como la posibilidad de obtener economías de escala en determinadas actividades, la complejidad de éstas y el grado de integración de las mismas, así como el tipo de estructura del mercado (Buckley & Casson, 1979, citado en Cardozo et al., s.f., pág. 7).

Por otra parte, la segunda hipótesis está fundamentada en el concepto de costes de transacción acuñado por Williamson (1975), aunque dichos costes en la teoría de la internalización difieren ligeramente de la definición de este académico, en la medida en que se incluyen motivaciones

estratégicas como la de ser capaz de discriminar precios entre mercados. Así, los costes asociados al mercado pueden clasificarse de la siguiente forma (Buckley et al., 1976):

- (a) retrasos ocasionados por tener distintas actividades ligadas por el mercado
- (b) conflictos surgidos por la concentración bilateral de poder
- (c) la dificultad de poner un precio a una transferencia de tecnología
- (d) aspectos específicos relacionados con los mercados internacionales como los aranceles y las restricciones a los movimientos de capitales.

La esencia del argumento de la teoría de la internalización es la siguiente: los beneficios de la internalización, que en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales implicará la creación de una empresa multinacional, surgen por la elusión de 99 Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos (Buckley y Casson, 1979). Es decir, la existencia de estas imperfecciones del mercado permite beneficiarse de ser multinacional, al existir la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a un menor coste. Los trabajos de investigación fundamentados en esta teoría de la internalización se han centrado en la identificación de las situaciones en que es más probable que dichos mercados sean internalizados, distinguiéndose entre distintos tipos de multinacionales en función del mercado internalizado (Hennart, 1991, citado por Chavez, 2013, págs. 41-42).

Tomando como referencia esta teoría para la internacionalización de la empresa JESSI CABALLERO, contribuyendo en la búsqueda de expandir el mercado para no depender meramente del mercado nacional, teniendo en cuenta aspectos como el coste de logística, aduaneros, arancelarios y de producción en general, en conocimiento del producto a exportar y que tan beneficioso es su comercialización, observando aceptabilidad en el país objetivo y participación en el mercado.

2.2.2 Ventaja comparativa David Ricardo y ventaja competitiva Michael E. Porter.

Ventaja comparativa David Ricardo

Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente. A la misma vez, importará el resto de productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional. En este sentido, puede potenciar su comercio exterior.

Se trata entonces de la idea básica de que los países eligen especializarse para poder comerciar en actividades donde tiene cierta ventaja.

Es decir, en lugar de producir lo que hacen mejor de forma absoluta, producen lo que hacen mejor de forma relativa. Por lo tanto, la diferencia con la teoría de la ventaja absoluta radica en que no se produce lo que al país le cuesta menos, sino aquel con menores costes comparativos.

Según la teoría de la ventaja comparativa, dicha ventaja procederá del coste de oportunidad al que se enfrente en la producción de cada bien. En otras palabras y aplicando un ejemplo sencillo, para producir plátanos debe sacrificar menos dejando de lado la producción de manzanas. Formalmente, el país produce un bien y lo exporta porque tiene un coste relativo menor al de otro país ya que prescinde de la producción de menor cantidad de bien.

Siguiendo este patrón de conducta el comercio tiene lugar. En consecuencia, hay países importadores y exportadores que funcionan bajo la idea de eficiencia. Un esquema muy simple pero que se convirtió rápidamente en uno de los pilares fundamentales en el estudio del comercio internacional. (Sánchez, 2020, págs. 3-6).

Ventaja Competitiva – Michael E. Porter

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se

consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.” La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto tradicional de costos en términos de planificación empresarial.

Las dos preguntas fundamentales en que se enfoca la ventaja competitiva son:

- 1 - ¿cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa?
- 2 - ¿cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

Esta es la respuesta de Porter (1985), en términos del todo generales: “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...)

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- 1 - el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores
- 2 - la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva

[...]

1. El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: - acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción

2. La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser:- materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

3. El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:- una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos.

Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía

deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores. (Riquelme, 2018, págs. 4-17).

2.3 Marco conceptual

Internacionalización: Según el glosario de Economía simple, expresa que “es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional. Hay una tendencia a que las compañías opten cada vez más por la deslocalización y a dirigir sus ventas hacia el extranjero” (García, 2017, párr. 1).

Exportación: Hill (2007, citado en Valero et al., 2016) la exportación se define como “la venta de productos producidos en un país para residentes de otro” (pág.129).

Productividad

Para Martínez (2007, citado en Torres, 2008) la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc. Son usados para producir bienes y servicios en el mercado. Puede considerarse la productividad como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados. (párrs. 2-3).

Ventaja competitiva: Según Porter (s.f., citado Fran, 2017)

es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la

competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente. (párrs.2-4).

Ventaja comparativa:

David Ricardo dice que, los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir aquello en lo que son más productivos y comercializan con ello. Incluso si un país es más productivo en todos sus productos que otro país, le interesaría producir siempre aquel en el que es más productivo comparativamente. (Logascio, 2016, citado por Krauseb, 2016, párr.17).

2.4 Marco legal

RESOLUCIÓN NÚMERO 1011 DE 2005 (31 de mayo de 2005)

“Por la cual se modifica la Resolución 0510 del 2004 sobre Etiquetado de Calzado”

Ley que reglamenta el etiquetado de calzado en Colombia, se expresa el carácter obligatorio del registro en el Registro de Fabricantes e Importadores de la Superintendencia de Industria y Comercio, en ejercicio de sus facultades legales.

“PRINCIPALES NORMAS QUE REGULAN EL TRAMITE: Decreto 2269 de 1993

Por el cual se organiza el Sistema Nacional de Normalización,

Certificación y Metrología. Decreto 3466 de 1982, Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y

proveedores, y se dictan otras disposiciones. Circular única título IV, Promoción y Control de Normas Técnicas.”

Ley 905 de 2004.

Dado que la mayor parte de las empresas de calzado en el país son Mipymes, es necesario poner entre las normas legales, aquella que rige este tipo de empresas. Básicamente esta norma fue la que sustituyó la ley 590 del 2000, y en ella se estipulan todas aquellas normas, requerimientos, beneficios, y demás disposiciones que regulan la promoción y desarrollo de la micro, pequeña, y mediana empresa en Colombia, e inclusive la internacionalización de la misma. En esta, se legalizan diferentes medidas de apoyo para el microempresario, como es la prestación de servicios de capacitación, sistemas de información, mecanismo para la financiación para la creación de nuevas empresas o el crecimiento de las existentes mediante el Fomipyme.

Normatividad Ambiental Colombiana.

Para el sector del calzado los aspectos ambientales pueden llegar a constituir una importante variable estratégica para la mejora de la competitividad y su desarrollo a mediano y largo plazo, pero también se podría convertir en un arma de doble filo que causaría la muerte de este si no se cumple con la legislación establecida.

En la ley 99 de 1993 y el decreto 2811 de 1974 de protección, preservación y disposición ambiental se habla de la necesidad de promover un medio ambiente libre de contaminación que le pueda brindar a la comunidad un entorno sano e ideal para desenvolverse,

indicando las conductas que podrían llegar a ser perjudiciales para la supervivencia de los seres vivos, debido a que en la fabricación de productos de calzado se realizan varios procesos que pueden llegar a causar una contaminación significativa, es relevante conocer la normativa que cobija estas prácticas.

En el proceso de producción de calzado se genera una gran variedad de residuos sólidos como residuos de piel, residuos plásticos, papel, aceites usados, entre otros, es por esto que estas industrias tienen la responsabilidad de realizar un tratamiento apropiado a estos materiales, así como lo indica la ley 09 de 1979.

Decreto 1165 del 2 de julio de 2019 el Gobierno Nacional expidió como herramienta que surge en respuesta a la necesidad de compilar y armonizar la regulación aduanera y otorga así estabilidad jurídica a las operaciones de comercio exterior. Entra en vigor el 2 de agosto, se integran las disposiciones vigentes de los decretos 2685 de 1999, 390 de 2016, 349 de 2018 y 2147 de 2016, así como las múltiples resoluciones emitidas que reglamentan asuntos aduaneros y logísticos.

La ley Marco de Comercio Exterior, LEY 07 DE ENERO DE 16 DE 1991, estableció los criterios generales de política de exterior, siendo alguno de sus objetivos:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.

- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.

Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creó el Consejo Superior de Comercio Exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y PROEXPORT. Las entidades del sector se reorganizaron, entre ellas el INSTITUTO COLOMBIANO DE COMERCIO EXTERIOR - INCOMEX.

Incentivos Fiscales

Certificado de Reembolso Tributario (CERT)

Creado por la Ley 48 de 1983, como un instrumento de apoyo a las exportaciones y sus niveles los fija el Gobierno Nacional, de acuerdo con los productos y las condiciones de los mercados a los que se exporten.

El CERT es un título intangible, libremente negociable por el beneficiario en el mercado secundario o utilizable para el pago de impuestos sobre la Renta y Complementarios, Gravámenes Arancelarios, Impuestos sobre las Ventas (IVA) y otros impuestos, dentro de los dos años siguientes a su expedición.

El CERT se liquida sobre el valor FOB de las exportaciones ordinarias y sobre el valor del agregado nacional de las exportaciones realizadas bajo los regímenes de Sistemas Especiales de Importación - Exportación y de Zonas Francas.

2.5 Marco espacial

Se realizará la investigación en el departamento de Norte de Santander la cual nos apoyamos en dos escenarios.

En primer lugar, se encuentra la empresa Jessi Caballero en la ciudad de San José de Cúcuta, capital del departamento de Norte de Santander. Se encuentra situado en el nororiente del país, sobre la Cordillera Oriental de los Andes, cerca de la frontera con Venezuela. Tiene una longitud de 10 km de norte a sur y 11 de oriente a occidente. Está constituida por 10 comunas. Es el epicentro político, económico, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico de Norte de Santander.

En cuanto a la empresa está ubicada en la calle 15 Av. 2E #1E-130 Caobos, con el fin de proponerles nuevas oportunidades de exportar este tipo de calzado hacia el mercado mexicano, aprovechando y haciendo uso de la alianza vigente, con el objetivo de internacionalizarlo y comercializarlo, aprovechando lo innovador y versátil que es este producto.

El segundo escenario es la Universidad Francisco de Paula Santander es una universidad pública colombiana con sede en la ciudad de Cúcuta. Fue fundada el 5 de julio de 1962 y es el centro educativo más importante de la ciudad y del departamento de Norte de Santander, y una

de las universidades públicas insignia del oriente colombiano. Por consiguiente con la compañía del departamento de Comercio Internacional de acuerdo a su pensum académico se aplicará las materias teóricas-prácticas para realizar el proyecto.

2.6 Marco temporal

La elaboración y desarrollo del presente proyecto de investigación teórico-práctico se realizará en el tiempo respectivo a un semestre académico de 6 meses del año 2019, iniciando en julio hasta diciembre. Específicamente con la empresa Jessi

Caballero y la academia universitaria de Norte de Santander en localidad del municipio de San José de Cúcuta, la cual la investigación será cualitativa con el objetivo de recolectar, procesar y analizar la información dada y obtenida por la investigación desde el trabajo teórico, para diseñar la internacionalización del calzado para su comercialización y exportación los Estados Unidos Mexicanos.

3. Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo a los tipos de investigación establecidos, El presente trabajo se realizará por medio de la Investigación Descriptiva, Bernal (2010) Se considera como investigación descriptiva aquella en que como afirma

Salkind (1998) ‘se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio’. Según Cerda (1998), ‘tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...’; y agrega: ‘Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás’. (Bernal, 2010, pág. 113).

3.2 Método de Investigación

El presente proyecto utilizara el método de investigación cuantitativo de acuerdo a Bernal (2010)

se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (pág.60).

3.3 Tipo de estudio

El proyecto está basado con el tipo de investigación descriptiva, utilizando el método cuantitativo y acción participativa. La investigación del proyecto se realizará mediante

información suministrada mediante reuniones con la propietaria y colaboradores de la empresa JESSI CABALLERO, registros de diarios de campo que van elaborándose durante el proceso del estudio, entrevistas, observación participante estructurada, experiencias autobiográficas, entre otros.

3.4 Población

De acuerdo con Fracica (1988, citado en Guzman, 2019),

población es ‘el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo’ (pág. 2). Según Jany (1994), población es ‘la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia’. (pág. 2).

La población se toma mediante los términos de alcance, la cual se destina a ser la ciudad de Cúcuta, la cual cuenta con sede de la empresa JESSICABALLERO. El tiempo empleado para el desarrollo de este proyecto será el segundo semestre del año desde julio hasta diciembre del 2019. Los elementos serán todas las empresas del sector de calzado de dama que se encuentren ubicadas en el territorio y unidad de muestreo de igual manera las empresas de cuero y calzado que se encuentren en la ciudad la cual ya realicen procesos de exportación.

3.5 Muestra

La muestra se selecciona intencionalmente tomando la empresa de calzado JESSI CABALLERO, la cual cuenta con capacidad para iniciar proceso de exportación desde el

Municipio de Cúcuta, Norte de Santander. De modo que se tendrá información de primera mano los cuales propietaria y colaboradores están dispuestos a facilitar.

3.6 Sistematización de variables

Cuadro 1. Sistematización de variables

Objetivo general	Indicadores	Instrumentos	Fuentes
Diseñar un plan de Internacionalización para la empresa de calzado Jessi Caballero ubicada en el municipio de Cúcuta N.S a través del acuerdo internacional entre Colombia y México.	Promover el comercio internacional en la región a través de la exportación de calzado de dama hacia el país mexicano. Aumentar la capacidad productiva de la empresa Jessi Caballero para la exportación de sus productos	Documentos Informes de productividad Antecedentes Entrevistas Análisis Bibliografías	Propietaria y diseñadora Jessi Caballero Santos Angélica Gelves secretaria de Jessi Caballero Productores del calzado en la región
Objetivos específicos			
Realizar un estudio de mercado para el producto ofrecido por la empresa de calzado JESSI CABALLERO hacia el mercado mexicano	Niveles de las variables determinantes del estudio del mercado mexicano Analizar estrategias de mercado Incentivos tributarios Aumento de rentabilidad	Análisis de datos Informes	Base de datos Beneficios tributarios Legiscomex Procolombia

	Independencia de mercado interno		
Identificar la capacidad exportable de la empresa JESSI CABALLERO ubicada en el municipio de Cúcuta – Norte de Santander	Nivel de producción de calzado de la empresa JESSI CABALLERO	Análisis para la toma de decisiones Informes Informe y análisis de producción y capacidad exportable Análisis de oferta exportable	Paginas Oficiales Documentos Estadísticas de producción Paginas institucionales
Elaborar la distribución logística internacional de la empresa Jessi Caballero, hacia México	Información del producto a exportar Consolidar los requisitos y procedimientos legales de exportación Realizar la distribución logística y costeo de la mercancía hacia México	Observación sistemática Análisis de contenido	Normatividad y reglamento legal Dian Paginas institucionales Informes Documentos
Proponer estrategias de internacionalización para la empresa Jessi Caballero del municipio de Cúcuta hacia los Estados Unidos de México a través del acuerdo bilateral.	Análisis de estrategias y beneficios Capacitaciones y talleres Instalación de departamento de exportaciones Establecer metas de corto, mediano y largo plazo	Análisis de oferta exportable Propuestas de exportación Cotizaciones	Informe de avance de los exportadores de calzado de la región Informe sobre talleres y capacitaciones realizadas

Fuente: Aguirre, 2012

3.7 Tratamiento de la información

3.7.1 Técnica para la recolección de información. De acuerdo con Cerda (1998, citado en Bernal, 2010),

usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias. Fuentes primarias Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural [...]; Fuentes secundarias Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (págs. 191-192).

3.7.2 Presentación de la información. Por consiguiente, se presentará la información por medio de una matriz de inteligencia, tablas, variables, encuestas, entrevistas y otros, de manera que complementen la investigación del proyecto titulada plan de internacionalización para la empresa de calzado JESSI CABALLERO del municipio de Cúcuta N.S, hacia los Estados Unidos de México a través del acuerdo bilateral.

4. Análisis del proyecto

4.1 Realizar un estudio de mercado para el producto ofrecido por la empresa de calzado JESSI CABALLERO hacia el mercado mexicano

4.1.1 Descripción del sector de calzado en Colombia. En Colombia, el sector calzado y todo el clúster de la industria está conformado por una alta cantidad de empresas, especialmente MiPymes, estas en gran número son dependientes del cuero como su materia principal, y por ende el sacrificio de ganado bovino para el suministro de la materia.

“En el 2018 el sector de confecciones, calzado y marroquinería tuvo una participación en el PIB industrial de 10.2%” (Inexmoda, s.f., pág. 4), cifra alta y representativa que traduce a un mercado dinámico, con potencial y competitivo en la industria de la moda. Durante el año 2019 el sector de calzado a nivel nacional presento un decrecimiento en su dinámica comercial y producción en relación con el año 2018 la principal causa de afectación es el contrabando, seguido de las importaciones de calzado chino bajo el precio de referencia de la DIAN, la revaluación del peso entre otros.

Reporte de producción de calzado en Colombia, primer semestre año 2018-2019

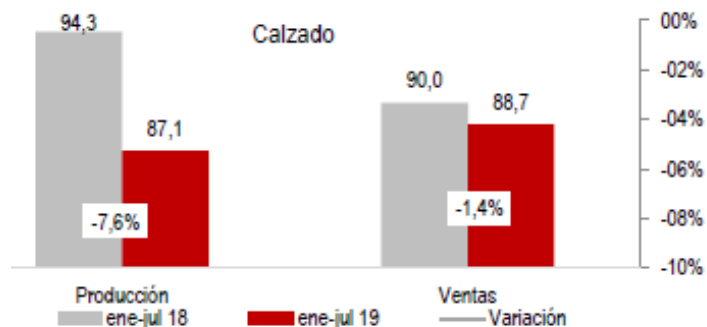


Figura 1. Cifras Dane – 2019 – Inexmoda reporte agosto 2019.

Según cifras Dane, el histórico estadístico de la industria de calzado nacional indica que las ventas en el año 2016 aumentan 2,2%. En el año 2017 se inicia una mala racha con un déficit de -5,1% en las ventas para la industria de calzado, en el año 2018 sigue presentando déficit con un descenso de -5,4%. En el primer semestre del año 2019 presenta mejores resultados a pesar que sigue siendo negativo con un descenso de -1,4% presentando mejores resultados a los años anteriores.

Reporte de venta de calzado a nivel nacional, año 2016, 2017, 2018 y primer semestre año 2019

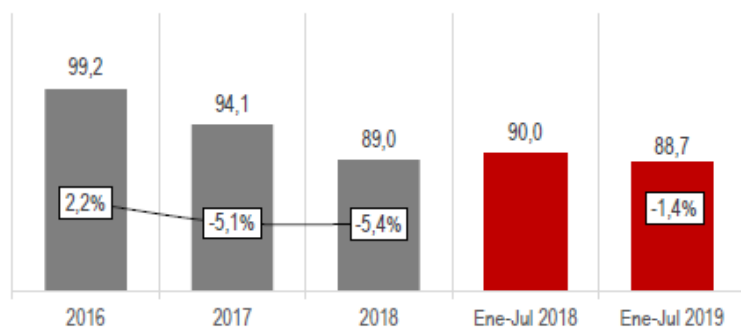


Figura 2. Reporte de venta de calzado a nivel nacional, año 2016, 2017, 2018 y primer semestre del año 2019

Acompañado de la dinámica en ventas, la producción de calzado disminuyó a partir del año 2017 con -0,8% una vez saturados los stocks de calzado se presenta en el año 2018 una disminución de -7,1% en la producción nacional de calzado en Colombia. Reporte de producción de calzado a nivel nacional, año 2016, 2017, 2018 y primer semestre año 2019

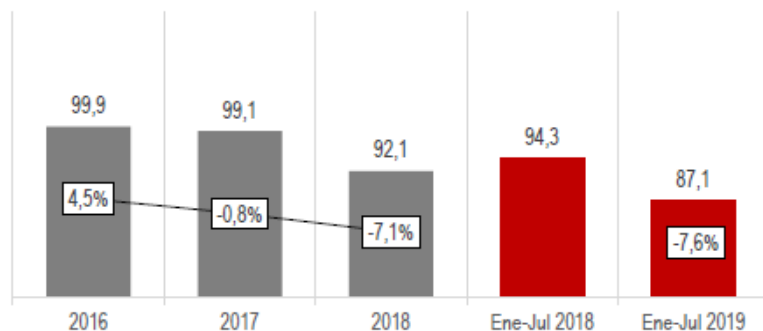


Figura 3. Reporte de producción de calzado a nivel nacional, año 2016, 2017, 2018 y primer semestre del año 2019

Estas estadísticas alertan a las empresas motivando en la búsqueda de nuevos mercados, acción que beneficia a la economía nacional con el ingreso de moneda extranjera y el ideal de no depender solamente del mercado nacional. Colombia presenta potencial exportador en industria de la moda como se ha visto a través de los años en el reconocimiento mundial en calidad, y servicio en industrias textiles, manufacturas, marroquinería y calzado.

Nomenclatura arancelaria del producto

La nomenclatura arancelaria es la definición de la subpartida del producto quien facilita identificar y clasificar el producto o mercancía y a su vez nos informa de requerimientos que se deben cumplir con cada uno de ellos a la hora de exportar e importar, esta búsqueda se realiza en

la plataforma de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) la cual nos remite al MUISCA donde se comienza a investigar y filtrar por código o alfabeto de los productos.




Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	6405.90.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos Los demás calzados. - Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	2u - Par			01-ene-2007	...	

Figura 4. Clasificación arancelaria de calzado de dama. Tomado de Dirección de impuestos y aduanas nacionales, 2017.

Documentos soportes para la exportación

- Registro como exportador, actualmente la inscripción se realiza ante la Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales, DIAN , se debe contar con el registro único tributario (RUT)
- Factura Comercial, documento en el que se fijan las condiciones de venta de la mercancía y sus especificaciones, se exige para la exportación en el país de origen y para la importación en el país destino en el comercio internacional.
- Lista de empaque (si se requiere) , documento que permite identificar las mercancías para saber que contiene cada caja, debe coincidir con la factura

- Documento de transporte (Guía) certificado de contrato de transporte y recibo de la mercancía que será entregada al consignatario.

- Certificado de Origen, se presenta para cada exportación realizada, primero el productor debe contar con el criterio o determinación de origen el cual es expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien certifica el cumplimiento de los requisitos de origen exigidos en virtud de acuerdos el cual se debe anexar como prueba documental, tiene una vigencia de 1 o 2 años.

- Certificado de Inspección SGS

Documentos para envío de muestras

- Muestra sin valor comercial: Original y 3 copias de la factura pro forma, libre de impuestos
- Con valor comercial Se clasifica como comercial con aprobación del director de aduanas, las muestras pueden ser consideradas como inutilizables ante despacho de Aduana y así calificar como libre de impuestos

Balanza Comercial Industria de calzado en Colombia

Importaciones

En el comercio internacional, las importaciones de calzado y marroquinería incrementaron en el año 2018, mientras tanto las ventas en el exterior decrecen. China se mantiene como el principal país origen de importaciones y Ecuador el principal destino de exportaciones.

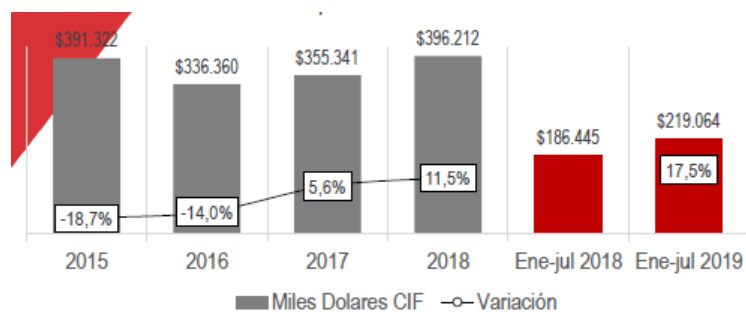


Figura 5. Importación de calzado por partida arancelaria

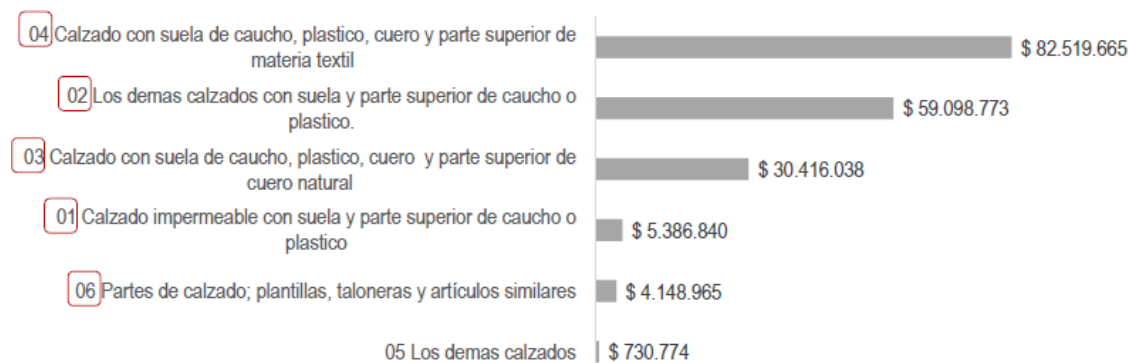


Figura 6. Importación de calzado por partida arancelaria

Los principales países orígenes de la importación de calzado, China se mantiene en el primer lugar con el 46% , seguido por Vietnam con el 23% , Brasil 10% , Indonesia 9,2%, Ecuador 3,8% , Italia 1,7% , España 0,7% , México 0,7% y otros 5,3%.

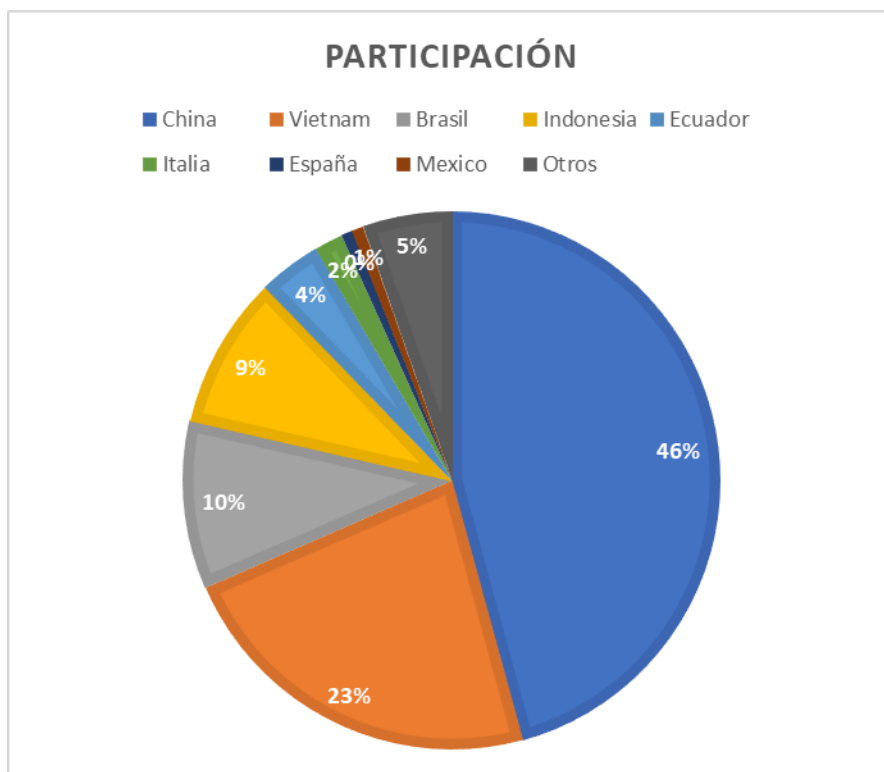


Figura 7. Participación de países en las importaciones año 2019

Participación de los países en las importaciones colombianas del sector calzado desde el año 2014 al año 2019, valores FOB. En el gráfico se puede analizar datos como la pérdida de participación en las importaciones colombianas desde Panamá y en el año 2019 China se posiciona como el primer importador de calzado. España acompañando a Panamá pierde participación durante estos años, pero se mantiene en segundo lugar en la actualidad y México el país objetivo de este plan exportador pierde participación en los años 2015 y 2016.

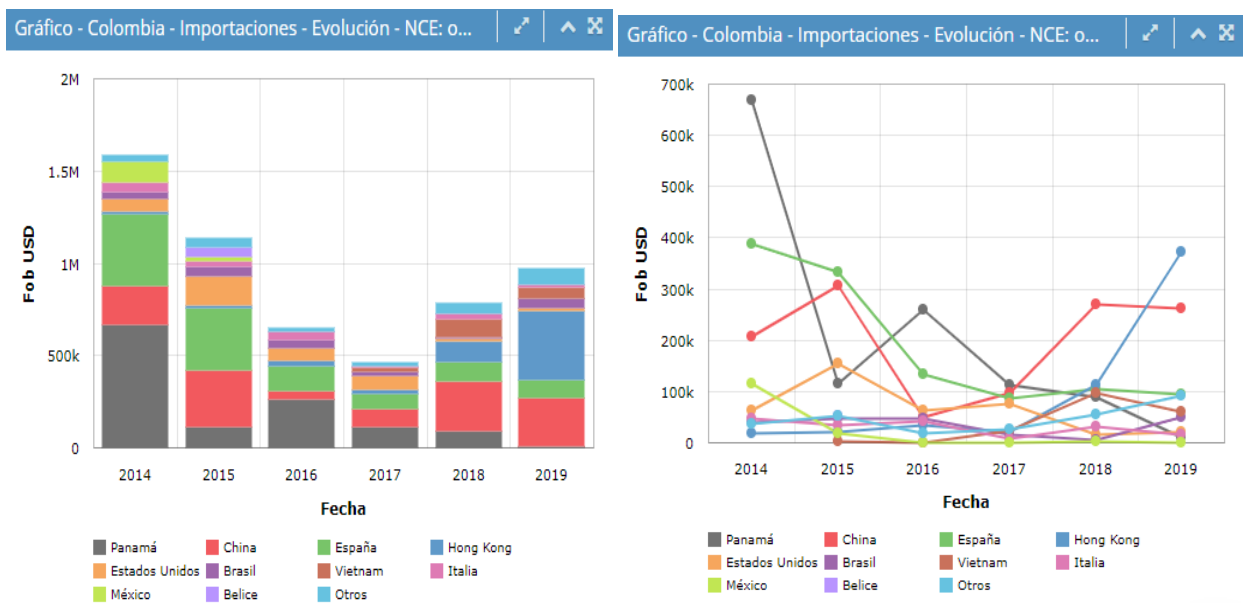


Figura 8. Participación de los países en las importaciones del 2014 al 2019 valor FOB

Cuadro 2. Importaciones colombianas del 2014 al 2019 en valor FOB

Tabla - Colombia - Importaciones - Evolución - NCE: otros calzados - los demás calzados. - Anual FOB USD

Fecha País Exportador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Panamá	668.612	115.377	258.751	113.020	89.871	10.292
China	207.186	306.616	50.094	96.464	269.723	260.962
España	388.844	332.508	133.223	85.897	104.210	95.639
Hong Kong	17.834	19.878	32.792	21.304	113.490	371.203
Estados Unidos	63.897	155.700	64.008	75.624	15.044	19.960
Brasil	40.064	48.099	47.312	16.057	5.770	50.620
Vietnam		1.728	410	23.328	96.493	59.826
Italia	48.024	34.754	42.122	8.005	31.563	15.585
México	116.414	18.143	610	1.264	1.704	172
Belice		51.307				
Otros	37.665	52.136	19.453	25.657	55.764	91.047
Total	1,588,540	1,136,244	648,776	466,619	783,631	975,305

Participación de las importaciones colombianas en valor FOB durante el año 2019, en el mes de abril Brasil representa gran parte de la participación, Hong Kong mantiene su participación en

todos los meses del año según el gráfico donde aumenta en el mes de septiembre. China representa gran parte de las importaciones del calzado durante este año.

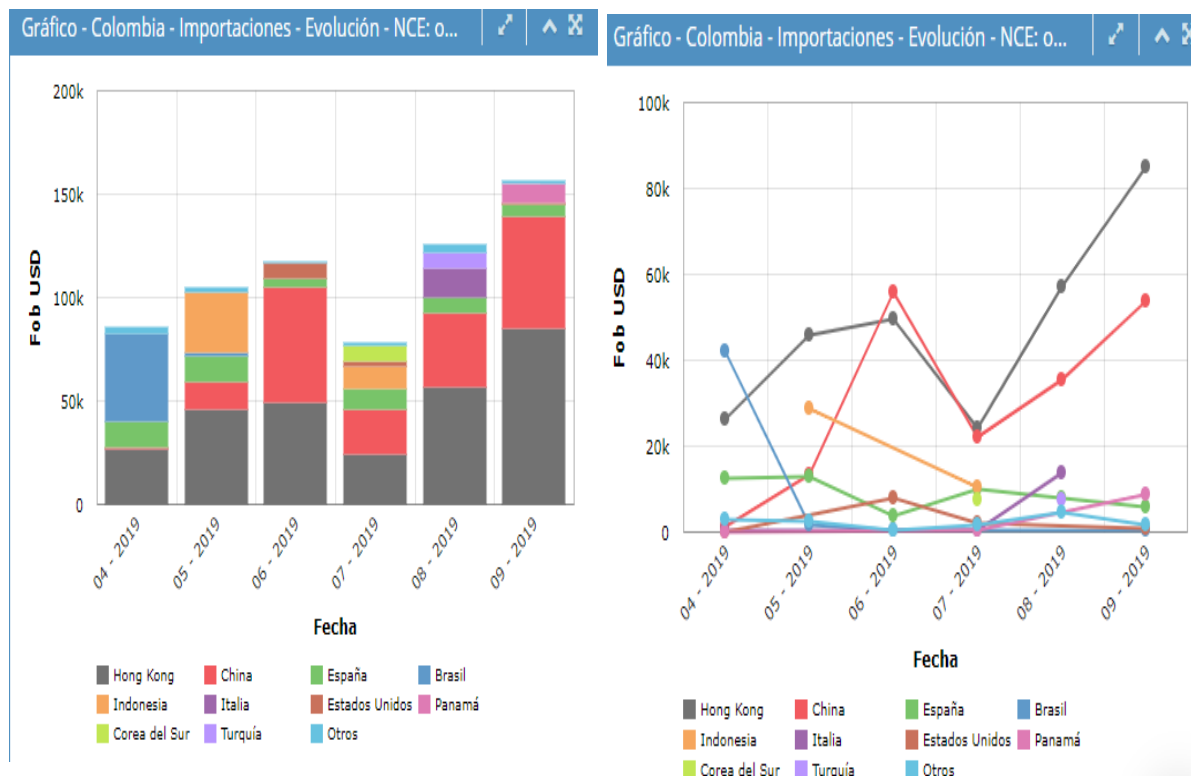


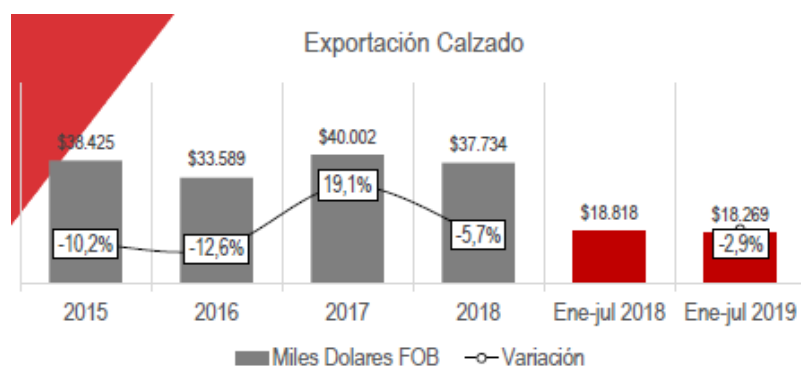
Figura 9. Participación de las importaciones colombianas en valor FOB año 2019. Tomado de Nosis trade, s.f., Comex informes. <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/otros-calzados--los-demas-calzados/CO/6405>.

Cuadro 3. Importaciones colombiana año 2019 en valor FOB. (Nosis trade, s.f.)

Tabla - Colombia - Importaciones - Evolución - NCE: otros calzados - los demás calzados. - Mensual FOB USD						
Fecha País Exportador	04 - 2019	05 - 2019	06 - 2019	07 - 2019	08 - 2019	09 - 2019
Hong Kong	26.384	45.812	49.473	24.247	57.018	85.061
China	1.159	13.440	55.663	21.985	35.293	53.893
España	12.662	12.734	3.643	9.925	8.030	5.890
Brasil	42.025	1.732	267			431
Indonesia		28.819		10.275		
Italia	365			247	13.677	
Estados Unidos	21		7.965	2.172		935
Panamá	66			482		8.747
Corea del Sur				7.424		
Turquía					7.298	
Otros	2.972	2.600	267	1.690	4.482	1.702
Total	85,653	105,137	117,278	78,446	125,798	156,660

Exportaciones

A nivel nacional, en el principal departamento exportador desde el 2016 se encuentra Cundinamarca, seguido de Valle del Cauca, Santander, Antioquia, Norte de Santander. Las empresas dedicadas al diseño y producción de zapatos tienen en el quinto lugar a Norte de Santander como exportador de calzado en el país, donde el 80% calzado diseñado para dama.

**Figura 10. Exportaciones de calzado por miles de dólares en valor FOB**

Las exportaciones más representativas por partida arancelaria en la industria del calzado son:

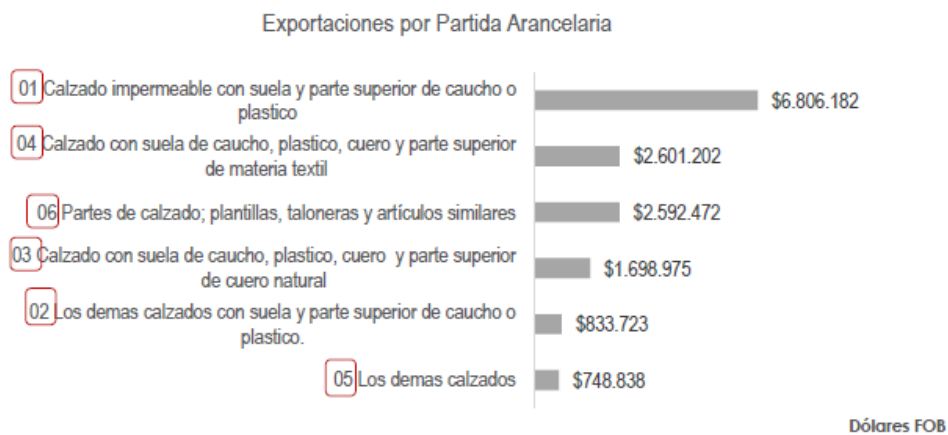


Figura 11. Exportación de calzado por partida arancelaria

Países destino exportaciones de calzado primer semestre 2019, en el primer destino de las exportaciones de calzado colombiano se encuentra Ecuador con 31,8%, EEUU 19,5%, Panamá 7,2%, Chile 7%, Costa Rica 6,8%, Venezuela 3,5% Perú 3,5% Guatemala 2,5% y otros 15,1%



Figura 12. Participación de los países en las exportaciones colombianas año 2019

Principales destinos de exportación en valor FOB desde el año 2014 al año 2019, en el grafico se analiza la representativa participación de Colombia en el sector calzado en mercados como Costa Rica donde se mantiene y asciende en el año 2019, Estados Unidos que incrementa durante los años 2015 y 2018 y disminuye en el año 2019, en Ecuador pierde participación de más del 90% desde el año 2014 y 2019, en Venezuela se consolidaron grandes negocios en el año 2019 aumentando notablemente la participación del calzado colombiano en este mercado.

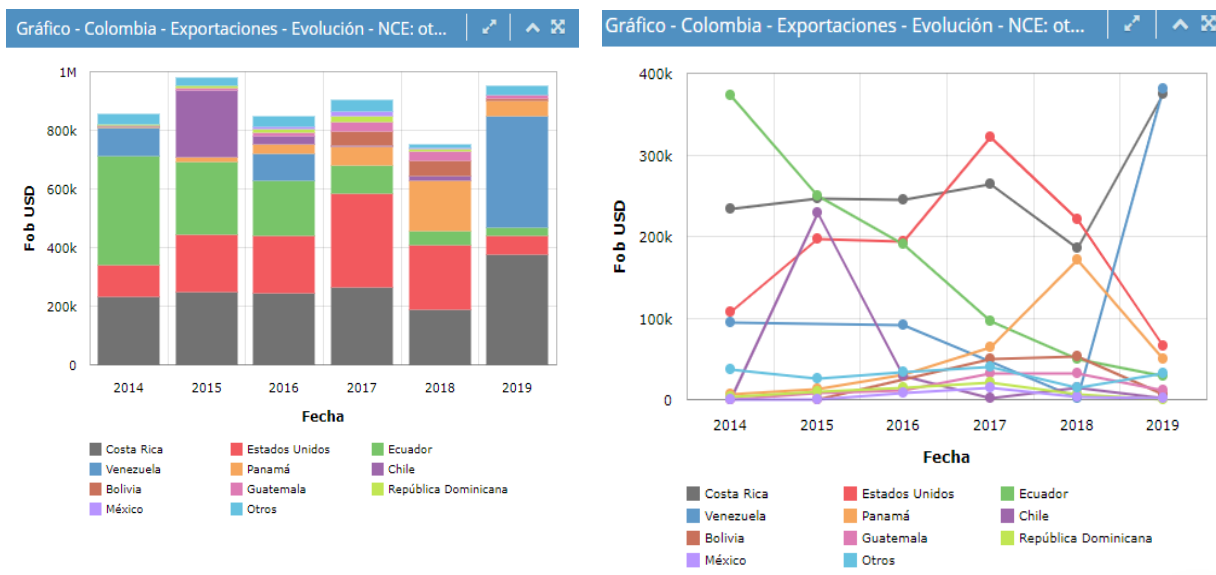


Figura 13. Participación de países en las exportaciones del 2014 al 2019 en valor FOB.

Tomado de Nosis trade, s.f., Comex informes. <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/otros-calzados--los-demas-calzados/CO/6405>

Cuadro 4. Exportaciones colombianas del año 2014 al 2019 en valor FOB.

Tabla - Colombia - Exportaciones - Evolución - NCE: otros calzados - los demás calzados. - Anual FOB USD

Fecha Pais Importador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Costa Rica	233.064	246.620	244.600	264.063	186.206	374.343
Estados Unidos	107.440	197.526	193.937	321.146	220.519	65.660
Ecuador	372.782	249.265	190.552	95.901	49.002	28.222
Venezuela	94.500		91.578		1.663	380.083
Panamá	6.144	12.963	30.853	64.715	171.209	50.097
Chile	718	229.275	28.904	814	14.959	1.088
Bolivia		04		50.396	53.284	7.091
Guatemala	45	7.439	10.482	31.404	31.993	11.489
República Dominicana	3.323	8.940	13.988	20.125	6.865	140
México	776	514	7.949	13.956	2.788	2.169
Otros	36.569	26.255	33.838	40.060	14.422	31.624
Total	855,361	978,801	846,681	902,578	752,908	952,006

Fuente Nosis trade, Comex informes. Tomado de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/otros-calzados--los-demas-calzados/CO/6405>

Las exportaciones en el año 2019, valor FOB según el análisis del grafico Costa Rica fue el mayor importador de calzado colombiano en los primeros meses del año, su demanda decae en el mes de agosto y no tiene participación en el mes de septiembre. Otros países como Panamá, Canadá, Estados Unidos, importan calzado colombiano.

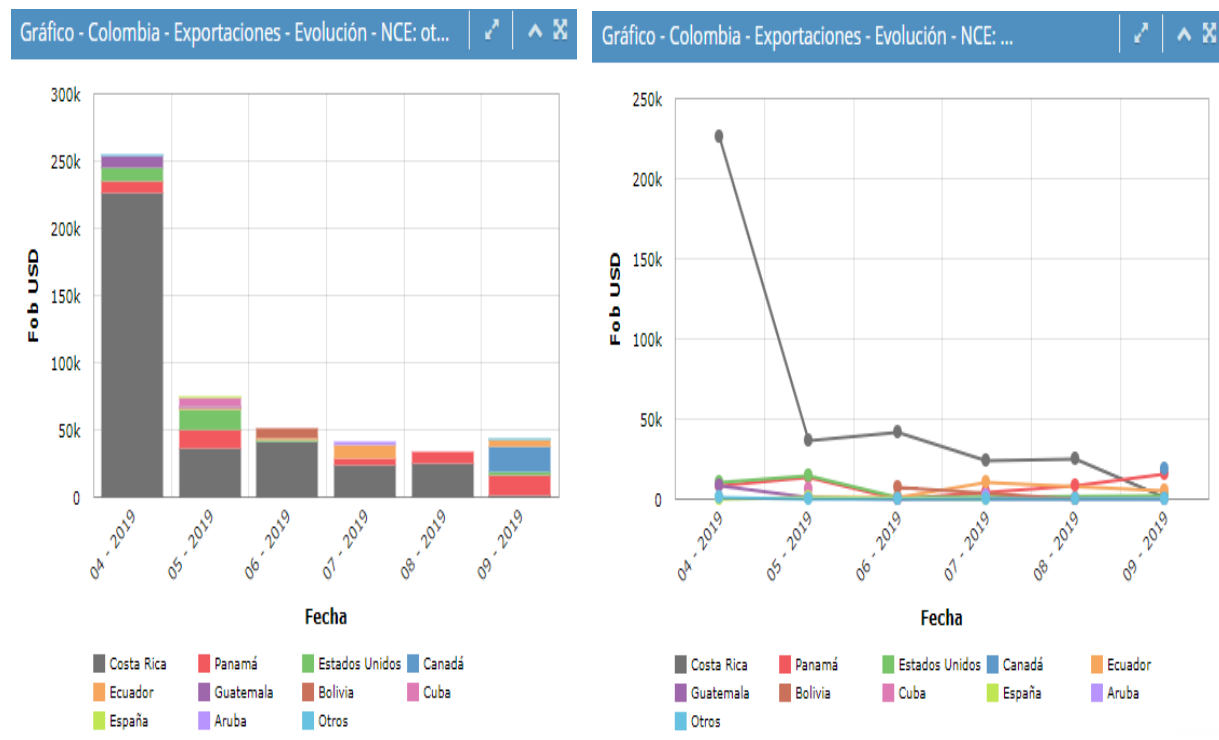


Figura 14. Participación de las exportaciones colombianas en valor FOB año 2019. Tomado de Nosis trade, s.f., Comex informes. <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/otros-calzados--los-demas-calzados/CO/6405>

Cuadro 5. Exportaciones colombianas año 2019 en valor FOB.

Tabla - Colombia - Exportaciones - Evolución - NCE: otros calzados - los demás calzados. - Mensual FOB USD						
Fecha País Importador	04 - 2019	05 - 2019	06 - 2019	07 - 2019	08 - 2019	09 - 2019
Costa Rica	226.045	36.726	41.553	24.209	25.488	1.121
Panamá	8.580	13.783	193	4.073	7.878	15.540
Estados Unidos	10.646	14.549	739			2.161
Canadá						18.954
Ecuador		1.418	1.350	10.392		5.053
Guatemala	8.063	1.283	58		81	07
Bolivia			6.861		230	
Cuba		6.182				
España	508	1.486		370		
Aruba				2.251		
Otros	1.356	73	192	67	64	344
Total	255,197	75,499	50,946	41,363	33,741	43,179

Fuente Nosis trade, Comex informes. Tomado de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/otros-calzados--los-demas-calzados/CO/6405>

4.1.2 Estudio de mercado objetivo México

MEXICO



Figura 15. Ubicación geográfica de México en Google Maps



Figura 16. Bandera de México

Datos generales de México

- **Nombre oficial:** Estados Unidos mexicanos
- **Idioma oficial:** español, y 66 lenguas amerindias.
- **Moneda:** peso mexicano. 1 peso mexicano es equivalente a \$172 pesos colombianos.
- **Territorio:** Ubicado entre los Estados Unidos y Centroamérica, ocupa un área de 1.964.375 km²., zona económica exclusiva de mar territorial, que abarca 33, 149,920 km²., por lo que la superficie total del país es de 5, 114,295 km². Compuesto por 32 estados. Su capital es el Distrito Federal Ciudad de México, donde tienen sede los poderes de la unión: ejecutivo, legislativo y judicial.
- **Fronteras:** México tiene frontera con estados Unidos, Guatemala, y Belice a lo largo con un total de 4,301 kilómetros distribuidos

- Estados Unidos se extiende con 3,152 kilómetros desde el monumento 258 al noroeste de Tijuana hasta la desembocadura del Río Bravo en el Golfo de México. Son estados aledaños al norte del país: Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

- Guatemala la frontera es de 956 kilómetros de extensión, siendo estados limítrofes Chuapas, Tabasco, Campeche, y Quintana Roo.

- Belice frontera terrestre de 193 kilómetros y el límite marítimo es de 85,266 km, la Bahía de Chetumal, El estado fronterizo con Belice es Quintana Roo

- **Población:** Se estima que son más de 126 millones de habitantes, ocupando el puesto undécimo en el mundo.

- **Religión:** cristiana (católica)

- **Gobierno:** Republica representativa, democrática y federal

- **PIB:** USD 2, 548,166 millones (2018)

- **PIB per cápita:** USD 10,283 (2018)

VARIABLES MACROECONÓMICAS DE MÉXICO

En este análisis se traza un perfil de México por medio de la presentación de su panorama económico, político y comercial y con mayor énfasis en las relaciones comerciales establecida con Colombia. Además de resaltar los principales datos de comercio entre estos dos países y las oportunidades de negocio para exportaciones colombianas de calzado de dama que deseen operar en el mercado mexicano.

Considerado por el Banco Mundial como un país de ingreso medio – alto, con un PIB de 2.033 \$US en el tercer trimestre del año 2019. La economía mexicana considerada la segunda economía más grande de América Latina y la tercera PPA (paridad del poder adquisitivo) de mayor tamaño de toda América, está basada en el mercado libre. México es el mayor exportador e importador y el principal destino turístico de América Latina. En el 2017 vía Banco Mundial, es ubicado en el puesto 15 del ranking de las mayores economías del mundo, con un valor estimado de 1.14 billones de dólares, México representa el 1.54% de la economía global.

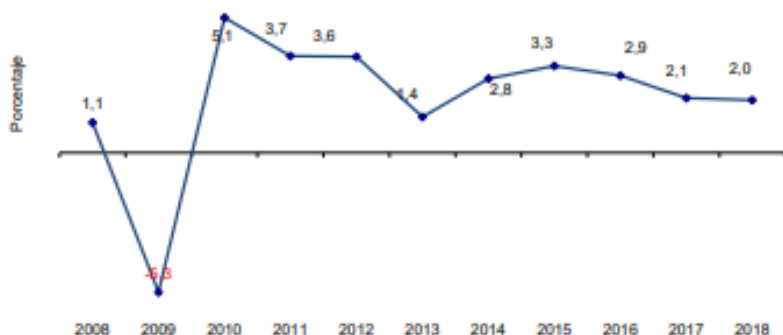


Figura 17. Crecimiento anual PIB. Tomado de FMI, s.f.

México goza de una gran estabilidad económica, con la tasa más baja de inflación de los últimos 40 años, estos índices macroeconómicos posibilitan la expansión del financiamiento a largo plazo, aumento de reservas internacionales y menor vulnerabilidad económica, con niveles de endeudamiento muy bajos. La política mexicana es atractiva para la inversión extranjera, con base a las ventajas naturales del país, su cercanía con Estados Unidos, país con quien comparte una frontera de más de 3.000 kilómetros; la infraestructura de comercio exterior que tiene es gracias a la eficiencia en los últimos años y a la amplia redes de tratados de libre comercio (TLCs) con 46 países y los acuerdos comerciales en el ámbito de la Asociación Latino-americana de Infracción (ALADI) ; su estabilidad económica es favorable para el ambiente de negocios, una industria manufacturera fuerte y altamente internacionalizada que cuenta con programas específicos para estimular la producción y exportación de mercaderías, posee un mercado interno fuerte en crecimiento, además el país es clasificado por el Banco Mundial en posición 48 por la facilidad de hacer negocios, cuenta con 28 acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APRIs) es un sistema judicial que da confianza y certeza a las inversiones.



Figura 18. Inflación %. Tomado del Banco de México



Figura 19. Desempleo %. Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Pro México es un órgano de gobierno federal responsable por la coordinación de estrategias de fortalecimiento a la participación de México en la economía internacional, apoyado por empresas exportadoras mexicanas y coordinando las actividades destinadas a atraer inversión extranjera

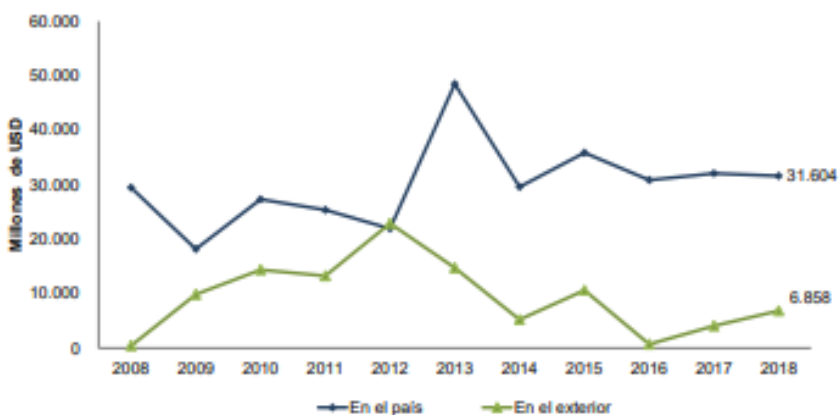


Figura 20. Inversión directa en el país y en el exterior. Tomado UNCTAD

Sin embargo, a pesar de todo este progreso, en las últimas tres décadas México presento un desempeño inferior en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación con países de economía similar. Su crecimiento económico promedio un poco más

del 2% anual entre 1980 y 2018, lo que implica el progreso en la convergencia en relación con las economías de altos ingresos.

- Exportaciones año 2018

Total USD 450.531,7 millones

Automóviles de turismo (11,0%), partes de vehículos (6,6%) máquinas para procesamiento de datos (6,5%) , petróleo crudo (5,9%) vehículos para mercancías (5,4%), teléfonos (3,9%)

Destinos: Estados Unidos (76,5%), Canadá (3,1%), China (1,6%), Alemania (1,6%), Brasil (1,0%), Colombia (0,79%)

- Importaciones año 2018

Total USD 464.268,5 millones

Petróleo refinado (7,2%), partes de vehículos (5,9%), circuitos electrónicos (4,2%), teléfonos (3,1%), máquinas para procesamiento de datos (2,3%), automóviles de turismo (2,3%).

EEUU (46,6%), China (18,0%), Japón (3,9%), Alemania (3,8%), Corea (3,6%), Colombia (0,38%). (Gobierno de Colombia, 2019, pág. 1).

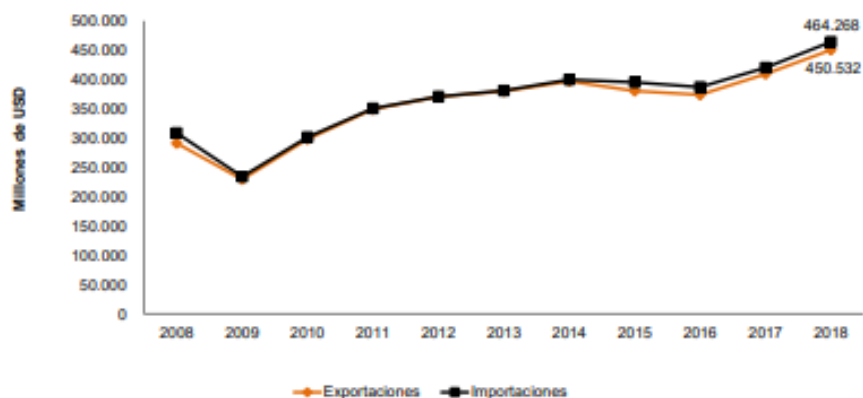


Figura 21. Comercio exterior de bienes. Gobierno de Colombia. *México. Datos generales.*

<http://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-los-estados-unidos/importante/perfil-de-mexico/oe-espagnol-perfil-mexico-29-04-2019.pdf.aspx> pág.2

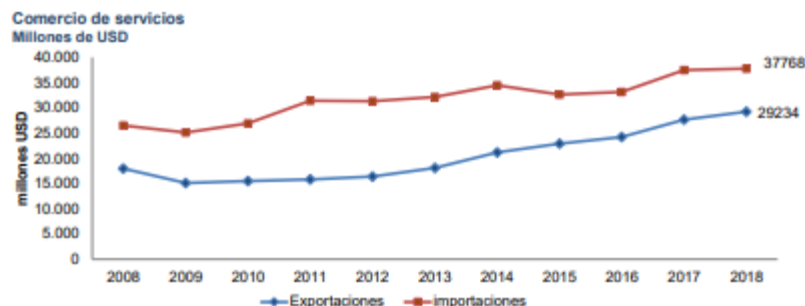


Figura 22. Comercio exterior de servicios. Gobierno de Colombia. *México. Datos generales.*
<http://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-los-estados-unidos/importante/perfil-de-mexico/oe-espagnol-perfil-mexico-29-04-2019.pdf.aspx>. pág.3.

Cuadro 6. Principales productos de exportación para México.

Descripción	Millones de USD FOB			Var % 2018/17	Part% 2018
	2016	2017	2018		
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los de	31.418	41.689	49.406	18,5	11,0
Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05	26.193	26.897	29.727	10,5	6,6
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte	20.566	23.297	29.178	25,2	6,5
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	15.582	19.930	26.483	32,9	5,9
Vehículos automóviles para transporte de mercancías.	23.377	24.561	24.168	-1,6	5,4
Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos para emisión, transmisión o recepción de voz, image	16.479	19.560	17.506	-10,5	3,9
Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o gra	13.347	13.252	12.644	-4,6	2,8
Hilos, cables (incluidos los coaxiales) y demás conductores aislados para electricidad, aunque estén laqueados, anodizados o provistos de piezas de conexión; c	11.294	11.260	12.524	11,2	2,8
Tractores (excepto las carretillas tractor de la partida 87.09).	5.489	6.714	9.868	47,0	2,2
Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, incluidos los de centellografía y demás aparatos electromédicos, así como los aparatos	6.869	7.135	7.698	7,9	1,7
Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes.	6.468	6.621	6.457	-2,5	1,4
Refrigeradores, congeladores y demás material, máquinas y aparatos para producción de frío, aunque no sean eléctricos; bombas de calor, excepto las máquina	4.694	4.903	5.057	3,1	1,1
Cerveza de malta.	2.814	3.768	4.491	19,2	1,0
Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los motores de las partidas 84.07 u 84.08.	4.000	4.132	4.475	8,3	1,0
Cuadros, paneles, consolas, armarios y demás soportes equipados con varios aparatos de las partidas 85.35 u 85.36, para control o distribución de electricidad.	3.923	4.054	4.450	9,8	1,0
Subtotal	192.813	217.774	244.131	12,1	54,2
Participación %	51,5%	53,2%	54,2%		
Total	373.900	409.481	450.532	10,0	100,0

Fuente: MINCIT, 2018. Perfiles económicos. Tomado de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/america/america-central/el-salvador/el-salvador.pdf.aspx> }

Cuadro 7. Principales productos de importación para México

Descripción	Millones de USD CIF			Var % 2018/17	Part% 2018
	2016	2017	2018		
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceite	18.049	24.825	33.391	34,5	7,2
Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.	22.751	25.310	27.365	8,1	5,9
Circuitos electrónicos integrados.	15.005	16.389	19.305	17,8	4,2
Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos para emisión, transmisión o recepción de voz, image	14.613	13.451	14.278	6,2	3,1
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte	10.124	9.385	10.731	14,3	2,3
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los d	9.941	11.514	10.617	-7,8	2,3
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos.	5.604	8.340	10.001	19,9	2,2
Partes y accesorios (excepto los estuches, fundas y similares) identificables como destinados, exclusiva o principalmente, a las máquinas o aparatos de las part	5.899	6.043	8.119	34,4	1,7
Aparatos para corte, seccionamiento, protección, derivación, empalme o conexión de circuitos eléctricos (por ejemplo: interruptores, conmutadores, relés, cortac	5.939	6.078	6.449	6,1	1,4
Motores de émbolo (pistón) de encendido por compresión (motores Diésel o semi-Diésel).	3.822	4.538	5.676	25,1	1,2
Hilos, cables (incluidos los coaxiales) y demás conductores aislados para electricidad, aunque estén laqueados, anodizados o provistos de piezas de conexión; c	5.334	5.163	5.365	3,9	1,2
Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14.	4.174	4.573	4.744	3,8	1,0
Motores y generadores, eléctricos, excepto los grupos electrógenos.	2.063	2.907	4.246	46,1	0,9
Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.35, 85.36 u 85.37.	3.526	3.930	4.013	4,8	0,9
Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los motores de las partidas 84.07 u 84.08.	3.615	3.945	3.955	0,3	0,9
Subtotal	130.460	146.292	168.255	15,0	36,2
Participación %	33,7%	34,8%	36,2%		
Total	387.064	420.369	464.268	10,4	100,0

Fuente: MINCIT, 2018. Perfiles económicos. Tomado de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/america/america-central/el-salvador/el-salvador.pdf.aspx>

Comercio Bilateral de Colombia y México

Colombia y México cuentan con un tratado vigente firmado desde 1996, el cual ha sido sometido a actualizaciones como el retiro de Venezuela en el año 2006. Un impulso a la relación comercial con México corresponde a la aprobación del protocolo modificadorio al Tratado de Libre Comercio (TLC), lo que permite la entrada de productos agropecuarios e industriales al programa de desgravación arancelaria.

El tratado de Comercio entre México y Colombia es un acuerdo de tercera generación, que abarca todos los sectores económicos como la inversión, servicios, compras gubernamentales, regulaciones a la competencia desleal, y derechos a la propiedad intelectual. El objetivo principal de este tratado es crear un espacio libre de restricciones, prevaleciendo el libre flujo de las mercancías y la libre competencia, normas técnicas, calidad de los productos y crecimiento económico continuo, ampliar los vínculos comerciales y económicos entre los países signatarios.

En Objetivos específicos se encuentra estimular la expansión y diversificación comercial, eliminar barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios, promover condiciones de competencia leal en el comercio, proteger y hacer valer eficaz y efectivamente los derechos de la propiedad intelectual, establecer lineamientos para la ulterior cooperación a nivel bilateral, regional y multilateral, ampliando los beneficios del tratado, fomentar la participación de los agentes económicos, en particular el sector privado, entre otros fines de este acuerdo. (Legiscomex.com, s.f.).



Figura 23. Línea de tiempo comercio bilateral Colombia y México. Tomado de Pérez, s.f.a, TLC entre Colombia y México: más oportunidades para exportadores.

<https://www.legiscomex.com/Documentos/ACTUALIZACION-TLC-ENTRE-COLOMBIA-MEXICO>)

La participación de México en las exportaciones totales de Colombia ha subido desde el año 2008 pasando de 1,92% al 4,32% en el año 2018, y la participación en las importaciones colombianas ha disminuido donde en el año 2008 con un porcentaje del 9,69% al 8,70% en el 2018.



Figura 24. Participación de México en las exportaciones colombianas desde el año 2008.

Tomado de MCIT, 2018, Perfiles económicos. <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/america/america-central/el-salvador/el-salvador.pdf.aspx>

Los principales productos que exporta Colombia a México son el carbón, productos químicos, automotores, derivados del petróleo, maquinaria y equipos, entre otros. Los principales productos que importa Colombia del mercado mexicano son maquinaria y equipos, automotores, metalúrgica, químicos, derivados del petróleo, entre otros.

Cuadro 8. Principales productos que exporta Colombia hacia México

Exportaciones	Miles de USD	Part. %
Carbón	677.644	41,4
Química básica	182.019	11,1
Automotor	161.768	9,9
Derivados del Petróleo	87.409	5,3
Maquinaria y equipo	84.206	5,1
Resto	445.066	27,2
Total exportado a México (FOB)	1.638.112	100,0
Importaciones	Miles de USD	Part. %
Maquinaria y equipo	1.270.041	32,2
Automotor	866.194	21,9
Metalurgia	442.993	11,2
Química básica	388.680	9,8
Derivados del Petróleo	226.552	5,7
Resto	752.935	19,1
Total importado desde México (CIF)	3.947.394	100,0
Importaciones (FOB)	3.826.295	
Balanza comercial (FOB)	-2.188.183	

Cuadro 9. Principales productos de exportación de Colombia hacia México

Descriptiva *	Miles de USD FOB					Var % 2019/2018	Part. % 2019
	2016	2017	2018	enero-julio			
				2018	2019		
Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hulla.	25,5	528.339,5	461.057,0	272.433,3	247.812,3	-9,0	27,3
Coques y semicoques de hulla, lignito o turba, incluso aglomerados; carbón de retorta.	47.622,8	58.119,6	216.587,0	91.518,7	102.899,4	12,4	11,4
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas	232.441,6	213.765,5	148.650,1	104.734,8	83.937,9	-19,9	9,3
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comp	25.920,2	70.969,5	87.408,6	69.937,3	48.487,7	-30,7	5,4
Insecticidas, raticidas y demás antirrodedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores	50.606,1	54.420,7	56.051,5	39.547,8	37.934,6	-4,1	4,2
Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las prep	27.106,8	34.862,2	45.973,9	24.690,1	31.354,8	27,0	3,5
Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.	35.878,0	44.477,1	45.373,4	44.644,7	31.092,0	-30,4	3,4
Polímeros de propileno o de otras olefinas, en formas primarias.	55.697,0	50.293,5	66.908,6	34.896,3	28.268,3	-19,0	3,1
Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico no celular y sin refuerzo, estratificación ni soporte o comb	24.753,6	23.681,7	31.414,1	17.713,0	16.950,8	-4,3	1,9
Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a ba	18.213,0	20.998,0	28.377,5	15.581,1	13.916,1	-10,7	1,5
Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclad	24.094,4	16.123,6	20.562,9	11.988,2	10.388,7	-13,3	1,1
Aceites de coco (de copra), de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin m	10.891,4	16.194,9	4.609,2	4.333,3	8.767,7	102,3	1,0
Telidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros o de hilos de cauc	11.162,3	8.775,5	13.069,8	7.089,6	8.416,0	18,7	0,9
Perfumes y aguas de tocador	9.725,2	16.316,6	12.633,7	7.932,2	8.288,5	4,5	0,9
Sostenes (corpillos), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto	11.368,3	11.767,9	11.247,8	6.019,6	7.858,4	30,5	0,9
Subtotal	585.506,1	1.169.105,8	1.249.925,0	753.060,2	686.373,1	-8,9	75,7
Participación %	62,5%	76,1%	76,3%	77,3%	75,7%		
Total exportado a México	936.877,8	1.536.661,5	1.638.111,8	973.993,8	906.138,1	-7,0	100,0

Fuente Tomado del DANE- DIAN, Descriptiva modificada por OEE, MCIT

Cuadro 10. Principales productos de importación de Colombia hacia México

Descriptiva *	Miles de USD CIF					Var % 2019/2018	Part. % 2019
	2016	2017	2018	enero-junio			
				2018	2019		
Monitores y proyectores, que no incorporen aparato receptor de televisión; aparatos receptores de televisión, in	432.754,4	514.309,4	602.015,9	328.304,1	257.746,2	-21,5	13,6
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas	599.259,7	597.938,1	650.121,6	267.919,4	253.940,7	-5,2	13,4
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comp	185.679,6	178.318,3	226.494,6	145.922,6	130.897,5	-10,3	6,9
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópti	148.277,2	149.159,8	135.493,5	62.206,0	88.432,3	42,2	4,7
Vehículos automóviles para transporte de mercancías.	109.684,5	103.819,8	132.800,2	57.734,4	66.125,4	14,5	3,5
Alambrón de hierro o acero sin alear.	41.765,7	69.618,9	116.485,2	71.799,5	54.235,3	-24,5	2,9
Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclad	97.916,1	92.782,5	92.600,6	46.449,3	50.203,6	8,1	2,6
Barras de hierro o acero sin alear, simplemente forjadas, laminadas o extru-didas, en caliente, así como las so	93.906,2	84.813,5	97.491,8	66.463,8	49.721,2	-25,2	2,6
Tubos y perfiles huecos, sin soldadura (sin costura), de hierro o acero.	34.615,2	79.928,1	115.312,1	59.852,6	46.984,1	-21,5	2,5
Poliacetales, los demás polímeros y resinas epoxi, en formas primarias; policarbonatos, resinas alídicas, poli	78.118,4	65.613,1	56.342,2	28.418,4	39.175,6	37,9	2,1
Tractores (excepto las carretillas tractor de la partida 87.09).	10.549,9	12.667,4	38.848,8	8.977,3	38.071,2	324,1	2,0
Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos pa	56.761,6	52.925,7	68.367,1	32.969,0	36.534,6	10,8	1,9
Hilos, cables (incluidos los coaxiales) y demás conductores aislados para electricidad, aunque estén laqueados	39.160,6	32.859,9	40.491,1	17.524,2	28.719,4	63,9	1,5
Preparaciones capilares.	50.076,2	63.521,4	56.051,9	31.492,6	26.739,2	-15,1	1,4
Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alco-hólicas) a base de una o varias de	77.734,5	60.036,8	46.140,1	22.712,3	24.630,8	8,4	1,3
Subtotal	2.056.259,6	2.158.312,9	2.475.056,6	1.248.745,6	1.192.157,0	-4,5	62,8
Participación %	60,3%	62,8%	62,7%	63,7%	62,8%		
Total importado desde México	3.410.737,4	3.436.894,7	3.947.393,7	1.960.222,2	1.897.529,6	-3,2	100,0

Fuente Tomado del DANE- DIAN , Descriptiva modificada por OEE, MCIT

Análisis de la competencia

Se estudian empresas para conocer y tener en cuenta quiénes pueden llegar hacer nuestra competencia directa, tener clara la forma en que trabajan, sus estrategias, costos y demás factores que pueden intervenir, creando una visión global del mercado al que se va a entrar.

Calzado Nine West, cuenta con varias tiendas distribuidas en México, seleccionamos esta marca como comparativa al ser un calzado de lujo para dama. Su valor en México es de \$1,699.00, su conversión en peso colombiano es de \$ 300.000.



Figura 25. Análisis de la competencia, Calzado Nine West

Berry Shoes, calzado de dama ubicada en Guadalajara, elegimos esta marca porque es un tipo de calzado competitivo y usual para las damas. Su valor en México es de \$ 459.00, su conversión en peso colombiano es de \$ 81.986



Sandalia alta doble tira mica

7476NDE

\$ 459.00

Figura 26. Análisis de la competencia, calzado Berry Shoes

Perugia, se posiciona en varias ciudades de México. Contando con diferentes productos de buena calidad y similares. Su valor mexicano es de \$ 899, su conversión en peso colombiano es de \$ 160.579



12433 DURAZNO
NEGRO

\$899

Figura 27. Análisis de la competencia, calzado Perigua

Al finalizar el análisis se puede comparar y notar la gran similitud que tienen los productos, tanto en su estilo, moda, precios y elegancia. Pensando en la comodidad de las damas y sus diferentes gustos.

Normas y requisitos para exportación de calzado para dama

Estas normas son establecidas en cada país, con el fin de especificar las características y propiedades técnicas de las mercancías, así como los procesos de manufactura que deben cumplir con los requisitos del mercado, en algunos casos de carácter obligatorio y en otras, voluntario.

Este sector se ha visto “afectado por prácticas de comercio ilegales, [entre algunas se encuentra] la subvaluación que consiste en el ingreso de mercancías con declaración de un valor aduanero “menor que al realmente pagado, incluso por debajo del precio de las materias primas [para la elaboración]” (Pérez, Permiso automático de importación de calzado en México, s.f., párr.1). A consecuencia de estas prácticas desleales, en enero del 2015 la Secretaría de la Economía de México “emitió reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior, en donde establece el permiso automático de importación de calzado, junto con los criterios de automatización y los requisitos aplicables”(párr.2). Es posible que el cliente solicite que la planta de producción en Colombia cumpla con los procesos ISO en materia de Responsabilidad social Ambiental y Laboral.

Algunos estándares que se deben cumplir para exportar calzado de dama a México

- **Calidad:** “Es importante que los materiales resistan al cloro y detergentes, en cuanto a las suelas, deben tener proceso de vulcanizado o cosido” (Procolombia, 2015, párr. 6)

Para acrecentar las ventas en el mercado mexicano, es importante este factor, el consumidor de este mercado se caracteriza por seleccionar productos de marca reconocida que garantice la calidad y garantía.

- Tallas: calzado de dama, talla de dama México, Estados Unidos, talla de dama Colombia, Estados Unidos

Cuadro 11. Medidas de calzado México – US

MX	US	Medida cm
2	5	22.1
2.5	5.5	22.6
3	6	22.9
3.5	6.5	23.4
4	7	23.9
4.5	7.5	24.1
5	8	24.6
5.5	8.5	24.9
6	9	25.4
6.5	9.5	25.9
7	10	26.4

Cuadro 12. Medidas de calzado Colombia - US

CO	US	Medida cm
35	5	22.5
36	5.5	23
37	6	23.5
37.5	6.5	24
38	7	24.5
39	7.5	25
39.5	8	25.5
40	8.5	26
40.5	9	26.5
41	9.5	27
42	10	27.5

Permiso automático de importación de calzado en México

México, “a través de un permiso automático de importación que permite contar con la información anticipadamente a nivel de fracción arancelaria, facilitando con ello la identificación de las mercancías, esto dando conformidad al reglamento de la Ley de Comercio Exterior” (Pérez, s.f., párr. 6).

Se deberá indicar la siguiente información en español

- Descripción de la mercancía, teniendo en cuenta el material del que se compone, y en su caso el porcentaje que represente la mayor parte del material, características generales del calzado.
- Marca comercial y nombre de los modelos
- Tipo de aduana de entrada
- Fracción arancelaria y subdivisión
- Unidad de medida de la tarifa
- Número de la factura comercial
- Fecha de expedición de la factura comercial
- Unidad de medida de comercialización, conforme a la factura comercial
- Cantidad, volumen a importar conforme a la unidad de medida de la factura comercial
- Factores de conversión
- Moneda de comercialización , en relación a la factura comercial
- Valor total de la factura comercial en términos de la moneda de comercialización

- País exportador hacia el territorio nacional mexicano
- País origen de la mercancía
- Definir si la aduana de entrada es marítima. (Pérez, s.f., párr.9).

Registro Padrón de Importadores

Lo deben presentar todas personas físicas y morales que pretendan importar mercancías a territorio mexicano, este requisito tiene fundamento legal en el Reglamento de La Ley Aduanera artículo 82, 1parrafo. Reglas Generales de Comercio Exterior, regla 1.3.2

En concreto, la fracción IV de este ordenamiento establece que estos actores deberán estar inscritos en el padrón sectorial del calzado, a cargo del Servicio de Administración Tributaria (SAT)

Padrón de importadores <https://www.sat.gob.mx/tramites/46063/inscribete-en-el-padron-de-importadores>

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>

Registro de Marca JESSI CABALLERO

Constantemente la marca es uno de ellos factores por los cuales los entes internacionales adquieren la compra de nuevos productos, debido que las marcas reconocidas son las que son de mayor calidad y pues el precio es más costoso. Para registrar una marca, aviso o nombre

comercial se debe acudir ante el Instituto la propiedad o más aun el territorio de donde proviene la mercancía desde un enfoque amplio. El registro brinda el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, distingue los productos de otros existentes en el mercado, cuida a la marca con acciones legales al mal uso y facilita otorgar licencias de uso o franquicias.

Para el registro de marca en México, serán necesario los siguientes documentos:

- Solicitud de Protección de Signos Distintivos A **anexo 1**
- Formato Datos generales de las personas original **anexo 2**
- Comprobante de pago copia y original
- Hoja adicional complementaria Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial

/ Giro, original

- Legalización o apostilla de los documentos provenientes del extranjero, en este caso

El costo del registro de marca por el estudio de una solicitud nacional o tramite es de \$2,457,79 mxn

Certificado de Origen

Documento que permite a un importador y exportador, acreditar de donde se considera originaria la mercancía y de igual modo permite preferencias arancelarias. Entidad encargada DIAN.

Para obtener este documento se debe alistar la siguiente documentación y cumplir con algunos requisitos

- Ser productor de la mercancía a exportar, en este caso el calzado de dama fabricado por la empresa de calzado JESSI CABALLERO. Registro Único Tributario (RUT) con la actividad económica que corresponda a la producción del producto.
- Recopilar la información sobre la producción y con fundamento en las normas de origen que corresponda al producto.
- Obtener firma digital, esto se debe hacer antes de presentar la declaración juramentada de origen
- Factura comercial de los productos que incluyan en la prueba de origen

<https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/Documents/Pasos%20Certificados%20de%20Origen.pdf>

4.2 Identificar la capacidad exportable de la empresa JESSI CABALLERO ubicada en el municipio de Cúcuta – Norte de Santander

4.2.1 Información de la empresa JESSI CABALLERO. Razón social: Jessi Caballero Piezar Artesaales de Lujo Sas

Nombre comercial: Calzado Jessi Caballero

NIT: 901218686-8

Representante legal: Jessica Caballero Santos

Cédula representante legal: 1.090.465.858

Domicilio: Calle 15 Av. 2E 1E-130 Caobos

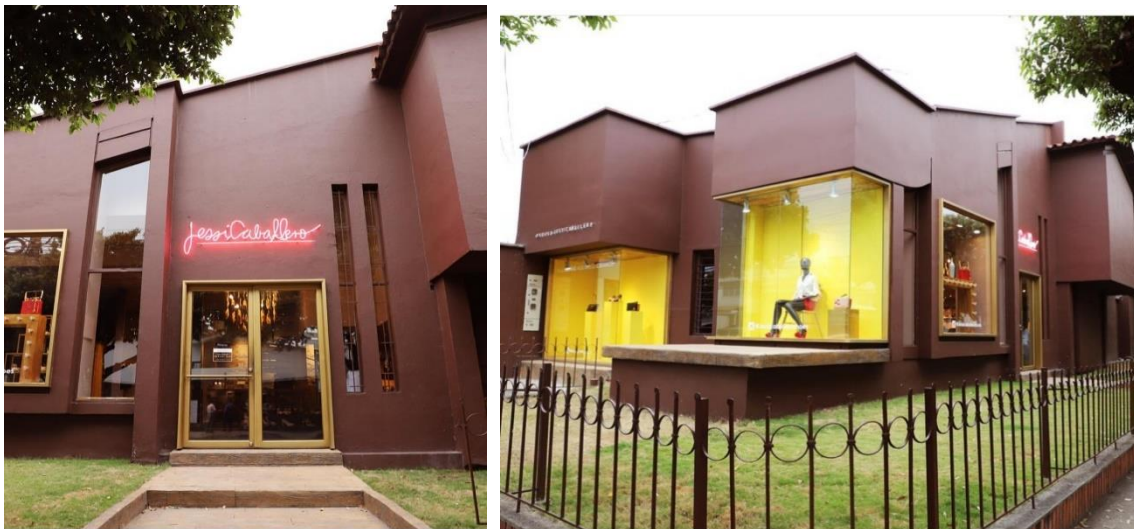


Figura 28. Fachada empresa Jessi Caballero

MISION

JESSICABALLERO es una empresa que representa a la mujer moderna que se renueva y actualiza constantemente que combina comodidad, estilo y elegancia, en donde todos los productos están hechos con materiales de alta gama, seleccionados minuciosamente con el fin de garantizar unos acabados de muy buen nivel y ofrecer al cliente un producto de calidad a precios justos y excelente servicio de atención por parte de su dueña y empleados capacitados.

VISIÓN

JESSICABALLERO para el 2020 se convertirá en una empresa consolidada, y de reconocimiento en la fabricación de calzado y marroquinería para dama a nivel nacional que comercializará en diferentes ciudades del país con la apertura de actuales y nuevas sucursales cumpliendo con la evolución de los criterios de fabricación en la industria del calzado y marroquinería.

VALORES

Estos valores son y serán parte indispensable de nuestra empresa ya que constituyen los cimientos de la misma, generando un agradable ambiente laboral y contribuye a mejorar la calidad en los productos y en la atención al cliente.

Compromiso: Mostrar una actitud responsable para realizar su función en forma eficiente

Comunicación: Mantener una comunicación abierta y respetuosa dentro y fuera de la empresa; para crear una buena imagen y un sano ambiente laboral.

Confianza: Generar un trato amable con todos los que se relacionan directa e indirectamente con la empresa.

Cooperación: Fomentar dentro del personal de la empresa el apoyo para el logro de los objetivos de la empresa.

Honestidad: Mostrar transparencia en todos nuestros actos.

Puntualidad: Cumplir con exactitud y responsabilidad los horarios establecidos y los compromisos adquiridos por la empresa.

Respeto: Mostrar una actitud correcta frente a los cargos superiores.

Responsabilidad: Cumplir a cabalidad los compromisos adquiridos.

Cuadro 13. Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos de manutención - Dificultad para conseguir materia prima de alta calidad - Poca demanda en temporadas del año 	<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra calificada - Exclusividad en modelos - Marketing digital. - Calidad en los insumos. - Atención con diseños personalizados - Diseños originales - Diseños con tecnología
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes responden a nuevos diseños - Diversificar líneas de comercialización - Oportunidad en el mercado externo - Baja calidad en el calzado de la competencia - Preferencia del cliente por productos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal - Bajos precios de la competencia - Contrabando

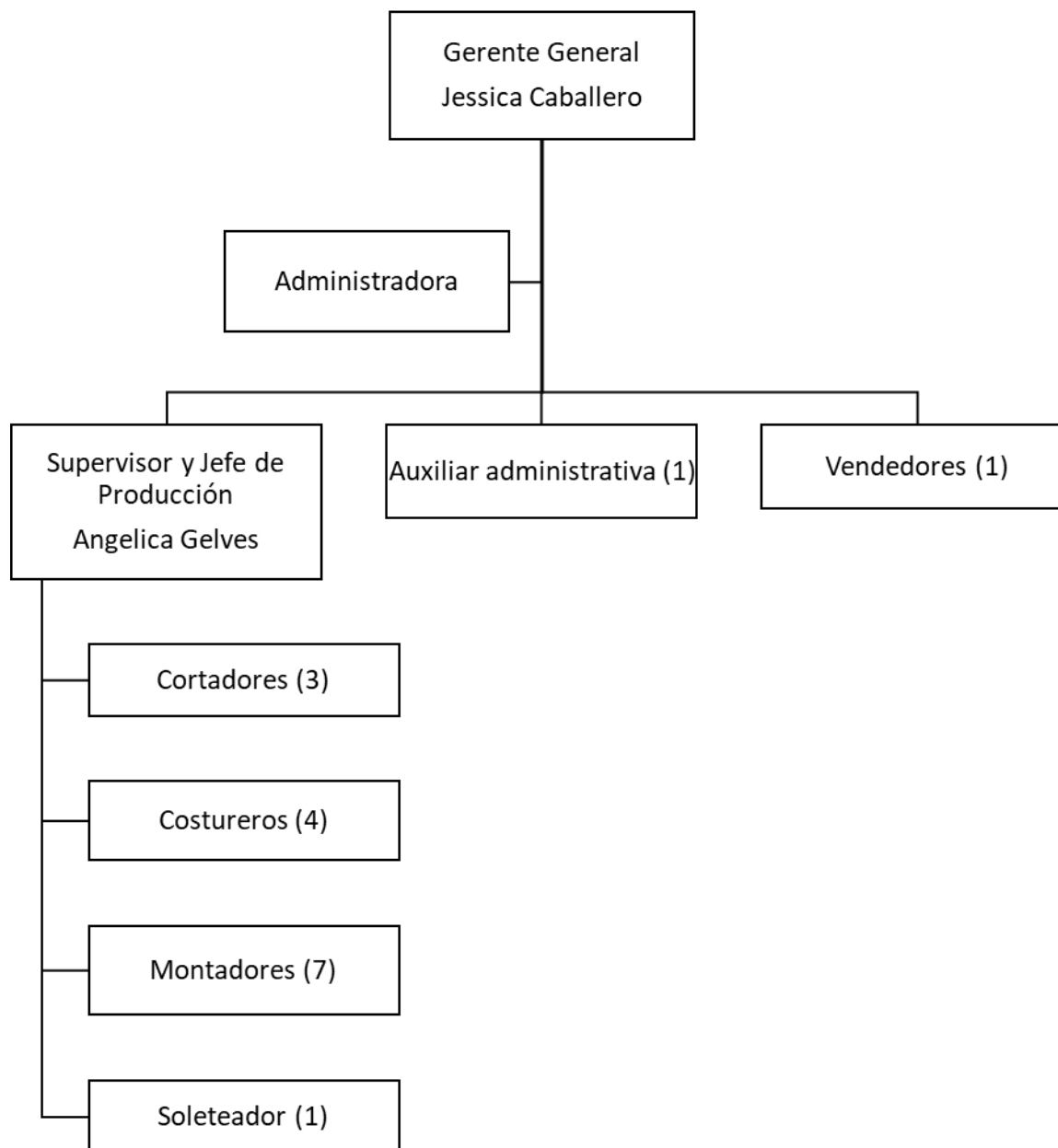


Figura 29. Jerarquía organizacional

Número de total de trabajadores: 12

Oferta Exportable empresa de calzado Jessi Caballero

Modelo 1



Figura 30. Oferta exportable, modelo 1

Nombre Flats corbata

Referencia JC1904

Cuadro 14. Costo de producción en peso colombiano

Costo de producción en peso colombiano		
Mano de obra	Corte, costura, soleteada y terminados	\$ 16.800
Materiales	Velvet	\$ 3.500
	Suela y plantilla	\$ 9.500
	Tarefa	\$ 2.500
	Forro poliuretano	\$ 1.000
	Pegante e hilos	\$ 3.000

Costo Producción		\$ 36.300
Costo de empaque		\$ 6.000
Precio total de producción		\$ 42.300
Precio de venta	Margen de ganancia 100%	\$ 84.600

Modelo 2



Figura 31. Oferta exportable, modelo 2

Nombre Sister Plataforma

Referencia JC1938

Cuadro 15. Costo de producción en pesos colombianos

Tabla de Costo de producción en peso colombiano		
Mano de obra	Corte, costura, soleteada y terminados	\$ 22.500
Materiales	Suela y plantilla	\$ 10.800
	Pegante e hilos	\$ 3.000
	Fibra natural	\$ 12.000
	Fibra textil	\$ 6.300
	Forro poliuretano	\$ 1.600
Costo Producción		\$ 49.900
Costo de empaque		\$ 6.000
Precio total de producción		\$ 55.900
Precio de venta	Margen de ganancia 100%	\$ 111.800

Oferta exportable

La empresa Jessi Caballero puede producir mensualmente un aproximado de 800 pares de zapatos para dama, utilizando el 70% de su capacidad productiva, los cuales son distribuidos en la tienda principal y algunas boutiques que tienen relación comercial con la empresa. El sector calzado como otros sectores de la moda son afectados en pro y contra por las temporadas del año, reflejando ventas bajas en meses como enero, febrero, abril, junio, agosto y ventas que a veces superan la capacidad de oferta de la empresa como marzo, mayo, septiembre, noviembre y diciembre.

Utilizando el 100% de la capacidad productiva, la producción mensual es de 1200 pares de zapatos para dama, de este porcentaje la empresa dispone de 40% para la oferta exportable y cuenta para el mercado nacional el 60% de la producción total. De acuerdo con datos de la Cámara de la Industria del Calzado de Jalisco (CICEJ) hay una demanda de aproximadamente

300 millones de pares de calzado al año, cantidad que para ser cubierta requiere la entrada de alrededor 80 millones de zapatos de la demanda extranjera.

El estilo de la mujer mexicana se inspira en tendencias europeas, como estampados, sandalias de plataforma, y correas al tobillo; la altura del zapato se recomienda de 12 a 15 centímetros. Con base a esta información, se seleccionan dos modelos de calzado para dama. Se resalta en la marca de Jessi Caballero, comodidad, estilo vanguardista, colores y autenticidad.

4.3 Establecer la distribución logística internacional de la empresa Jessi Caballero, hacia México

4.3.1 Identifica la naturaleza de la carga y el medio de transporte. El ingreso a mercados externos al nacional, exige a los empresarios colombianos adaptarse a las preferencias y normatividad de los diferentes mercados. La calidad de los sistemas de empaque y embalaje para la exportación a México se dirige a un mercado industrializado y sofisticado, con altos estándares de calidad y clientes acostumbrados a empaques funcionales y amigables con el medio ambiente.

Para la exportación de calzado de dama cuyo producto se envía en caja para su mayor cuidado y protección. Se identifica como carga general unitarizada, esta carga está compuesta por artículos individuales, en este caso cajas las cuales van agrupadas en pallets, luego el número de pallets son agrupados en contenedores, listos para ser transportados.

El medio de transporte se considera bajo algunas consideraciones por vía marítima en un contenedor de 20 pies, dependiendo del volumen acordado de exportación entre las partes, la carga viajara consolidada en caso que sobre espacio, o FCL, Full Container Loaded, si los volúmenes son más considerables. Las capacidades de producción de la empresa JESSI CABALLERO son principalmente volúmenes pequeños, lo que al inicio serán embarques de mercadería de manera consolidada.

Por consiguiente, se determina el empaque, el embalaje y etiquetado que es más adecuado para el producto desde producción, almacenaje, hasta la comercialización.

Empaque

El calzado de dama que planea exportar la empresa JESSI CABALLERO, será empaçado en cajas para proteger el producto en manipulación y distribución de las mercancías en cualquier fase de la cadena, hasta llegar al cliente final. El empaque correcto protege de riesgos físicos, mecánicos, dando un estado de confianza para el productor, consumidor, distribuidor, transportador, asegurador; el empaque representa una estrategia de competitividad comercial, siendo utilizado como herramienta de posicionamiento del producto que permite la preferencia del consumidor por considerar un producto bien presentado.

Empaque Opción 1

Tipo de empaque, caja de lujo por cada par de zapatos, se coloca sobre la superficie mantequilla estampado. Según el diseño del zapato se rellena su parte delantera para evitar deformidades.

Medidas:

- Caja unitaria- 30 cm x 23 cm x 11 cm Costo \$5.000 por cada par de zapatos
- Papel mantequilla estampado Costo \$1.000 por cada par de zapatos

Empaque Opción 2

• Tipo de empaque sencillo y económico, en opción de que el cliente solicite un costo de empaque inferior al empaque original.

• Medidas:

- Caja unitaria- 30 cm x 23 cm x 11 cm Costo \$1.500 por cada par de zapatos
- Bolsa transparente \$ 500 por cada par de zapatos

La caja del zapato no se debe de diseñar solamente tomando en cuenta la numeración o el tamaño del producto, sino que también se debe de considerar cómo se agrupara la carga en el momento de ser transportada.

Embalaje y Paletización

“El embalaje sirve para proteger [...]el producto que se exporta durante todas las operaciones de traslado, transporte y manejo, de manera que lleguen a manos del destinatario sin que se hayan deteriorado o desperdiciado” (Diario del Exportador, s.f., párr.4). Los materiales a utilizar serian Pallet, plástico para envolver la mercancía, y zuncho. En el embalaje no se toma en cuenta los elementos estéticos, solamente se le da importancia a la función logística distributiva.



Figura 32. Embalaje y paletización de mercancía

Condición Less Container Load (LCL). Las cargas son embarcadas, estibadas y contadas en el contenedor, por cuenta y responsabilidad de la línea naviera, esta operación se efectúa en el lugar designado por la compañía naviera. En este caso el transportador o el agente reciben las piezas de diferentes exportadores para ser consolidadas. (Procolombia, s.f., pág. 35).

- Pallet - 1.20 mt x 1.00 mt x .15 mts.= en un palett caben 24 cajas corrugadas acomodadas por 6 niveles, cada nivel de 4 cajas, para un total de 480 pares de calzado de dama que es el 40% de su producción.

- Caja máster- 60 cm x 40 cm x 60 cm = en una caja corrugada caben 20 cajas de pares de zapatos.

- Contenedor 20 pies- 5898 mm x 2352 x 2393 mm

Etiqueta

Es necesario presentar el mayor detalle de información sobre el producto en la etiqueta, características como la talla, color, materiales, nombre del modelo o referencia, y país de origen como base. La etiqueta debe ser visible, tangible e imborrable

La Norma Oficial Mexicana (NOM 020-SCFI-1997) establece los requisitos de etiquetado para calzado en México. Entre algunas normas de encuentran: cualquier producto físico tangible que sea destinado a la comercialización dentro del estado mexicano, debe llevar etiquetas en castellano, con información como la denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, declaración del contenido neto que debe hacerse usando el sistema de medida métrico decimal y el sistema inglés, declaración de la lista de mercancía.

4.3.2 Conectividad marítima Colombia -México



Figura 33. Conectividad marítima Colombia – México

Análisis de la conectividad marítima entre Colombia y México para realizar el proceso de exportación respecto al proceso de distribución física internacional. ProColombia brinda reportes con informes sobre los puertos de embarque habilitados en Colombia para exportaciones con destino a México.

“México tiene [...] 101 puertos marítimos, [...] posee 114 km de longitud de muelles en el pacífico y 99,2 km en el golfo” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, pág. 31).

Los principales puertos por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías son Altamira y Veracruz en el Golfo de México y Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la costa del Pacífico. También son puertos importantes: Ensenada, La Paz, Guaymas, Topolobampo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco, Salina Cruz, Chetumal, Cancún, Progreso, Campeche, Ciudad del Carmen, Coatzacoalcos, Tuxpan y Tampico. (El Exportador, s.f., Puertos, párr.2).

- Puerto de Barranquilla con desembarque en Puerto de Altamira, Veracruz, Manzanillo,
- Puerto de Buenaventura con desembarque en Puerto de Altamira, Ensenada, Lázaro Cárdenas y Manzanillo, Veracruz, Guaymas, Mazatlan,
- Puerto de Cartagena con desembarque en el puerto Altamira, Veracruz, Manzanillo, Progreso, Guaymas, Ensenada, Lázaro Cárdenas, Mazatlan, Aguascalientes, Álvaro Obregón, Apodaca, Celaya, Chihuahua, Ciudad Juárez, Ciudad Victoria, Cuernavaca, Culiacan, Durango, Guadalajara, Guanajuato, Hermosillo, Irapuato, León, Lema, México City, Monterey. Orizaba, Puebla, Queretato, Saltillo, Toluca, Torreon, Villahermosa.

Estos embarques marítimos desembarcan con frecuencia de cada 7 a 15 días, con tiempo en tránsito de 7 a 42 días para carga general.

Cuadro 16. Conectividad marítima entre Colombia – México

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Manzanillo	Cartagena	Directo	7
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	7
	Barranquilla	Directo	2
	Santa marta	Directo	3
Altamira	Cartagena	Directo	5
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	11
	Barranquilla	Directo	12
	Santa marta	Cartagena - Colombia	15
Veracruz	Cartagena	Directo	4
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	10
	Barranquilla	Kingston-Jamaica	11
	Santa marta	Cartagena - Colombia	14
Lázaro Cárdenas	Cartagena	Manzanillo-México	18
	Buenaventura	Directo	6
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Manzanillo - México	25
	Santa marta	Cartagena - Colombia, Guayaquil - Ecuador	42

Fuente: Tomado de Líneas Marítimas. Información procesada por la Coordinación de Logística y Competitividad–ProColombia.

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2018, México ocupa el puesto número 51 en el mundo en cuanto al desempeño logístico. Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por México en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Cuadro 17. Análisis Logistics Performance Index México 2018

LPI	Puntaje	Puesto
	3,05	51
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	2,77	53
Calidad de la infraestructura	2,85	57
Competitividad de transporte internacional de carga	3,10	51
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,02	52
Puntualidad en el transporte de carga	3,53	49
Capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	3,00	62

Fuente: Tomado de The World Bank 2018

Cuadro 18. Principales navieras y/o consolidadores



Fuente: Tomado de ProColombia

4.3.3 Distribuidor. El distribuidor puede ser exclusivo o no exclusivo. El importara el calzado pagando todos los impuestos locales, almacena y hace la venta para los consumidores finales. Sobre el precio de compra el aplica su margen, de acuerdo con una política que puede

tener incluyendo exportador dependiendo del posicionamiento de la marca en México o incluso la negociación de márgenes más bajos

4.3.4 Costeo Internacional. El costeo internacional se ajusta a requerimientos, a la relación con el cliente y a la transacción misma. La forma de pago se define en relación a la confianza entre las partes, las necesidades de financiamiento o las regulaciones legales respecto al comercio internacional. El método y tiempo de pago es acordado entre el exportador y el importador. Los métodos de pago más comunes son: carta de crédito, giro directo, giro anticipado y cobranza.

Algunos actores y proveedores de la distribución física internacional son el medio de transporte, empaque, etiqueta y embalaje, carga, transporte dentro del país de origen, aduana de exportación, manipulación de la mercancía al transporte internacional, seguro, manipulación en puerto destino, aduana de importación, transporte dentro del país destino y entrega al comprador.

El acuerdo comercial con México fija el arancel cero para todo el calzado elaborado en territorio nacional colombiano, con esto los zapatos de dama tiene oportunidad de venderse en el mercado mexicano, ya sea a través de cadenas minoritas de boutiques o tiendas departamentales, y demás maneras, para todas es importante en tener en cuenta las temporadas, tendencias y consumo en México.

Según la matriz de costos elaborada se parte de la toma de los INCOTERMS donde se refleja desde el punto de partida y origen los valores representativos para iniciar la comercialización, el valor EXW (desde la fábrica) que es la fábrica en donde se encuentra el producto ya en un

proceso de selección, empaque, etiquetado y embalado, al valor FAS (Franco al costado del buque) representa los documentos, el manejo y manipulación de la mercancía, el transporte interno desde la fábrica hacia el puerto, al valor FOB (puesto a bordo del buque en el puerto de salida) manipulación de la carga al buque y documentación requerida en este caso por vía marítima hasta llegar a DDP (entregada derechos pagos) que es donde el exportador tiene la obligación de entregar la mercancía en el lugar acordado con el comprador y tramitar los documentos requerido para finalizar el proceso de exportación.

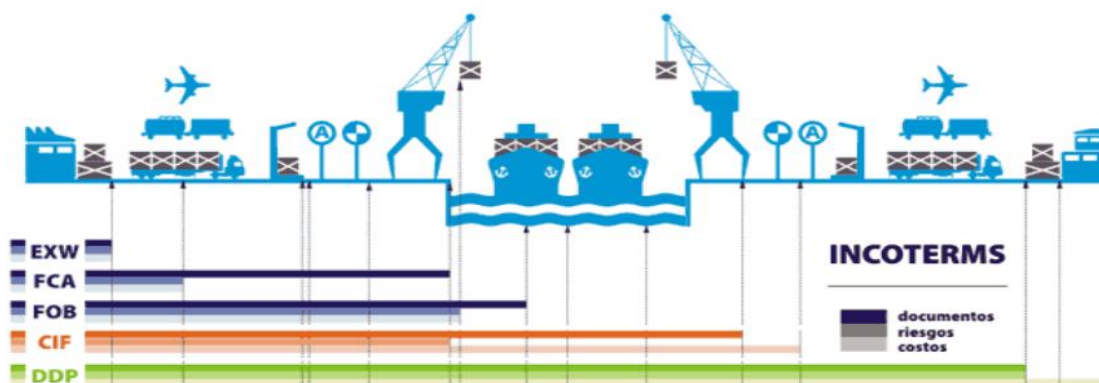


Figura 34. Incoterms. Tomado de Cámara de Comercio Internacional, 2011. Estudio de mercadeo. Sector químico.

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/24523/ESTUDIO%20SECTORIAL_%20QU%C3%8DMICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Por consiguiente, se observa la matriz de costos internacionales respecto al calzado de dama por la empresa JESSI CABALLERO desde Cúcuta N.S-Cartagena / Colombia y destino México / Puerto Veracruz, transito de tiempo de 4 días en promedio según Procolombia y la tasa de cambio en el mercado que se manejara son USD\$ 3.253

Cuadro 19. Costeo internacional

REFERENCIA JC1904	Vr. USD	Vr. COP
EXW – Punto de entrega Almacén Jessi Caballero		\$ 3.253
Costo de producción: M. P USD \$ 11,16 x 960 cada par	\$ 10.713,60	\$ 34.851.341
Mano de Obra: USD\$ 5,16 x 960 cada zapato	\$ 4.953,60	\$ 16.114.061
Gastos de Fab.: USD\$ 2,50 x 960 cada zapato	\$ 2.400,00	\$ 7.807.200
Empaque calzado: USD\$ 0,30 x 480 pares	\$ 144,00	\$ 468.432
Cj Carton Corrugado: USD\$ 2,50 x 24 cada caja	\$ 60,00	\$ 195.180
Pallets: USD\$ 30,00 x 1 pallets	\$ 30,00	\$ 97.590
M.O empaque y embalaje: Pallets USD\$ 5,00 x 24 cada caja	\$ 120,00	\$ 390.360
M.O empaque y embalaje: Pallets enchuzado USD\$ 8,00 x 1 pallets	\$ 8,00	\$ 26.024
Marquilla o stiker : USD\$ 0,30 cada unidad x 960 cada zapato	\$ 288,00	\$ 936.864
Marcado C.c.c: USD\$ 2,35 x 24 cada caja	\$ 56,40	\$ 183.469
Pesaje y cubicaje: USD\$ 4,00 por pallets x 1 pallets	\$ 4,00	\$ 13.012
Alquiler de contenedor de espacio en contenedor para 1 palett	\$ 95,75	\$ 311.475
TOTAL EXW	\$ 18.873,35	\$ 61.395.008
FAS- Punto de entrega puerto de Cartagena		
Vr. EXW	\$ 18.873,35	\$ 61.395.008
Cargue y llenado cont.: USD\$ 20,00 por pallet x 1 pallets=	\$ 20,00	\$ 65.060
Transp. F. al Puerto: cargue USD\$ 5,00 por pallet x 1 pallets=	\$ 5,00	\$ 16.265
Tran. F al Puerto: Flete USD\$ 40,00 por ton o m3 x 0,5118 mt3=	\$ 20,47	\$ 66.595
Descargue muelle: USD\$ 7,00 por pallet x 1 pallets=	\$ 7,00	\$ 22.771

REFERENCIA JC1904	Vr. USD	Vr. COP
Seguro Interno: Vr Exw USD\$ 18873,35 x 2%=	\$ 377,47	\$ 1.227.910
Servicios Portuarios: USD\$ 5,00 por m3 x 0,5118 mt3=	\$ 2,56	\$ 8.324
Agente Aduana: Vr Exw USD\$ 18873,35 x 1%=	\$ 188,73	\$ 613.939
Insp. Antinarcóticos: USD\$ 10,00 por pallet x 1 pallets=	\$ 10,00	\$ 32.530
Cargue Barcaza Buque=	\$ 40,00	\$ 130.120
TOTAL FAS	\$ 19.544,58	\$ 63.578.522
FOB - Punto de entrega puerto de Cartagena		
Vr. FAS	\$ 19.544,58	\$ 63.578.522
Cargue buque=	\$ 45,00	\$ 146.385
Conocimiento de embarque	\$ 0,50	\$ 1.627
TOTAL FOB	\$ 19.590,08	\$ 63.726.533
CFR- Punto de entrega puerto de Cartagena		
Vr. FOB	\$ 19.590,08	\$ 63.726.533
Flete Internacional por contenedor (1)	\$ 1.650,00	\$ 5.367.450
TOTAL CFR	\$ 21.240,08	\$ 69.093.983
CIF - Punto de entrega puerto de Cartagena		
Vr. CFR	\$ 21.240,08	\$ 69.093.983
Seguro inter: Vr FOB USD\$ 19590,081 x 0,85%	\$ 166,52	\$ 541.677
TOTAL CIF	\$ 21.406,60	\$ 69.635.660
DPU - Punto de entrega puerto de Veracruz		
Vr. CIF	\$ 21.406,60	\$ 69.635.660
Manejo en puerto destino	\$ 630,45	\$ 2.050.854
TOTAL DAT	\$ 22.037,05	\$ 71.686.514
DAP - Punto de entrega puerto de Veracruz		
Vr. DTA	\$ 22.037,05	\$ 71.686.514
Flete nacional lugar destino	\$ 587,94	\$ 1.912.569
Seguro nacional lugar destino USD 21406,597 x 0,6%	\$ 128,44	\$ 417.812
TOTAL DAP	\$ 22.753,43	\$ 74.016.895
DDP - Lugar acordado por el comprador		
Vr. DAP	\$ 22.753,43	\$ 74.016.895

REFERENCIA JC1904	Vr. USD	Vr. COP
TOTAL DDP	\$ 22.753,43	\$ 74.016.895

REFERENCIA JC1938	Vr. USD	Vr. COP
EXW - Punto de entrega Almacén Jessi Caballero		\$ 3.253
Costo de producción: M. P USD \$ 15,34 x 960 cada par	\$ 14.726,40	\$ 47.904.979
Mano de Obra: USD\$ 6,91 x 960 cada zapato	\$ 6.633,60	\$ 21.579.101
Gastos de Fab.: USD\$ 2,50 x 960 cada zapato	\$ 2.400,00	\$ 7.807.200
Empaque calzado: USD\$ 0,30 x 480 pares	\$ 144,00	\$ 468.432
Cj Carton Corrugado: USD\$ 2,50 x 24 cada caja	\$ 60,00	\$ 195.180
Pallets: USD\$ 30,00 x 1 pallets	\$ 30,00	\$ 97.590
M.O empaque y embalaje: Pallets USD\$ 5,00 x 24 cada caja	\$ 120,00	\$ 390.360
M.O empaque y embalaje: Pallets enchuzado USD\$ 8,00 x 1 pallets	\$ 8,00	\$ 26.024
Marquilla o stiker : USD\$ 0,30 cada unidad x 960 cada zapato	\$ 288,00	\$ 936.864
Marcado C.c.c: USD\$ 2,35 x 24 cada caja	\$ 56,40	\$ 183.469
Pesaje y cubicaje: USD\$ 4,00 por pallets x 1 pallets	\$ 4,00	\$ 13.012
Alquiler de contenedor de espacio en contenedor para 1 palett	\$ 95,75	\$ 311.475
TOTAL EXW	\$ 24.566,15	\$ 79.913.686
FAS - Punto de entrega puerto de Cartagena		
Vr. EXW	\$ 24.566,15	\$ 79.913.686
Cargue y llenado cont.: USD\$ 20,00 por pallet x 1 pallets=	\$ 20,00	\$ 65.060
Transp. F. al Puerto: cargue USD\$ 5,00 por pallet x 1 pallets=	\$ 5,00	\$ 16.265
Tran. F al Puerto: Flete USD\$ 40,00 por ton o m3 x 0,5118 mt3=	\$ 20,47	\$ 66.595
Descargue muelle: USD\$ 7,00 por pallet x 1 pallets=	\$ 7,00	\$ 22.771

Seguro Interno: Vr Exw USD\$ 24566,15 x 2%=	\$ 491,32	\$ 1.598.274
Servicios Portuarios: USD\$ 5,00 por m3 x 0,5118 mt3=	\$ 2,56	\$ 8.324
Agente Aduana: Vr Exw USD\$ 24566,15 x 1%=	\$ 245,66	\$ 799.132
Insp. Antinarcoáticos: USD\$ 10,00 por pallet x 1 pallets=	\$ 10,00	\$ 32.530
Cargue Barcaza Buque=	\$ 40,00	\$ 130.120
TOTAL FAS	\$ 25.408,16	\$ 82.652.757
FOB - Punto de entrega puerto de Cartagena		
Vr. FAS	\$ 25.408,16	\$ 82.652.757
Cargue buque=	\$ 45,00	\$ 146.385
Conocimiento de embarque	\$ 0,50	\$ 1.627
TOTAL FOB	\$ 25.453,66	\$ 82.800.769
CFR - Punto de entrega puerto de Cartagena		
Vr. FOB	\$ 25.453,66	\$ 82.800.769
Flete Internacional por contenedor (1)	\$ 1.650,00	\$ 5.367.450
TOTAL CFR	\$ 27.103,66	\$ 88.168.219
CIF - Punto de entrega puerto de Cartagena		
Vr. CFR	\$ 27.103,66	\$ 88.168.219
Seguro inter: Vr FOB USD\$ 25453,664 x 0,85%	\$ 216,36	\$ 703.806
TOTAL CIF	\$ 27.320,02	\$ 88.872.025
DTA - Punto de entrega puerto de Veracruz		
Vr. CIF	\$ 27.320,02	\$ 88.872.025
Manejo en puerto destino	\$ 630,45	\$ 2.050.854
TOTAL DTA	\$ 27.950,47	\$ 90.922.879
DAP - Punto de entrega puerto de Veracruz		
Vr. DTA	\$ 27.950,47	\$ 90.922.879
Flete nacional lugar destino	\$ 587,94	\$ 1.912.569
Seguro nacional lugar destino USD 27320,02 x 0,6%	\$ 163,92	\$ 533.232
TOTAL DAP	\$ 28.702,33	\$ 93.368.679
DDP - Lugar acordado por el comprador		
Vr. DAP	\$ 28.702,33	\$ 93.368.679
TOTAL DDP	\$ 28.702,33	\$ 93.368.679

4.4 Proponer estrategias de internacionalización para la empresa Jessi Caballero del municipio de Cúcuta hacia el mercado mexicano a través del tratado de comercio vigente entre estas dos naciones.

Para llevar a cabo los objetivos de internacionalización la empresa JESSI CABALLERO deberá tomar decisiones de inversión por razones fuertemente estratégicas, una de las primeras es garantizar el crecimiento continuado apoyado en el mercado externo que a menudo es menos instantáneo en comparación con los cambios del mercado en un país como Colombia.

El inicio de un plan exportador es de gran relevancia para Jessi Caballero considerando algunos principales motivos como posicionamiento e internacionalización de la marca, al exportar diversifica el mercado dependiendo menos del mercado interno, teniendo en cuenta la maximización del margen lucrativo de la empresa junto a la disminución de cargas tributarias, el aumento de la capacidad innovadora de la empresa con un trabajo en equipo, mejora las condiciones para la obtención de recursos financieros, incentiva a la empresa a mejorar las condiciones de su recurso humano, ocasiona perfeccionamiento en los procesos industriales y comerciales y mejora la imagen general de la empresa.

Para la localización de los nuevos clientes en el mercado de México ¿podemos usar estrategias comerciales como:

4.4.1 Internet. La empresa de calzado Jessi Caballero cuenta con una página web, actuando como una carta de presentación de la empresa en la red. Estar presente en internet es de suma importancia para todas las empresas que desean participar en cualquier mercado ya sea local o

internacional. Para tener en cuenta, se debe tener un adecuado uso del marketing y como queremos impactar.

Una página web permite comunicación directa con el cliente, ayuda a conseguir nuevos y mantener viejos clientes, además de ser un medio publicitario económico en comparación a la publicidad impresa la cual no es tan eficiente y contamina el medio ambiente; Hoy en día la herramienta de las páginas web nos permite segmentar el mercado al que queremos llegar.

- Costo anual de hosting y diseño de página web \$ 3'000.000

Este costo incluida \$1'2.00.000 aportado en Google para ser recomendado según ciertas palabras claves de búsqueda, segmentado solo nuestro mercado objetivo. La página tendrá botón de compra en línea y envíos internacionales También se realizarán actualizaciones en la página de precios, productos, promociones; acompañamiento, y asesorías de marketing por parte de la agencia publicitaria, La agencia entregara informe de resultados mensual con metas de alcance. (<https://jessicaballero.com.co/home/>)

La empresa Jessi Caballero maneja en su portafolio de atención al cliente, las diferentes redes sociales más utilizadas como Instagram, Facebook y Whatsapp. Conociendo el alcance e influencia que tienen hoy en día las redes sociales en la sociedad, se recomienda usar esta herramienta de ventas con personas o compañías expertas en el tema, quienes se encargaran del posicionamiento de la marca en el mundo de las redes sociales, conociendo que estas no se ven alteradas por fronteras terrenales, se estudiaran estrategias para posicionamiento de marca en mercado nacional y mercado objetivo, México.

La agencia se encargará de entregar informes mensuales, en los cuales se exigirá resultados del trabajo realizado, también son los encargados con asesoría y consentimiento de la gerencia de establecer las estrategias, marketing digital y diseños para las redes sociales de la misma.

- Facebook Instagram y Twitter \$ 5'200.000 anual

25 piezas publicitarias mensuales, acompañadas de campañas publicitarias según temporada, atención al cliente, metas y resultados. 2 videos mensuales según el contenido que quiera mostrar la empresa, asesoramiento de marketing digital. Instagram : @jessicaballeroshoes y Facebook: Jessi Caballero

Cotización brindada por la agencia Crack Marketing, ubicada en la ciudad de Cúcuta

4.4.2 Correo y mensajería instantánea. Una vez recopilada una base de datos de correos electrónicos de comercializadoras, boutiques, almacenes de moda, tiendas y demás empresas con las que planeamos negociar, podemos hacer uso de herramientas como MailChimp, la cual nos permite enviar correos electrónicos de forma masiva con ayuda de buenos diseños para exponer nuestros productos. Este servicio se puede manejar de forma gratuita, a menos que se considere cancelar el servicio Premium que cuenta con características especiales. (Mailchimp, s.f.)

4.4.3 Ferias y Exposiciones Comerciales.

Sapica (León, Guanajuato): se realiza dos veces al año, en marzo para la colección otoño/invierno y en septiembre para la colección de primavera/verano. Es la feria de calzado y marroquinería

más importante en México. Asisten compradores mexicanos e internacionales y es válida para posicionar marca y ofrecer paquete completo.

Modama (Guadalajara, Jalisco): ‘se realiza dos veces al año: en mayo la de otoño/invierno y en octubre la de primavera/verano. Es una feria idónea para posicionar marca y tener acceso a proveer boutiques multi marca que no importan de forma directa’.

Intermoda (Guadalajara, Jalisco): se organiza dos veces al año, en enero para la colección primavera/verano y en julio para la colección de otoño/invierno. Es la feria más importante de confecciones que se realiza en México e incluye calzado de vanguardia. (Procolombia, 2015, párrs. 19-21).

4.4.4 Instalación de un departamento de exportaciones para la empresa de Calzado

Jessi Caballero. La importancia de saber actuar en el mercado externo, cumplir con las normas y legalidades que acarrea competir en el comercio internacional, impactar y posicionar la marca en el mercado objetivo demanda dedicación exclusiva, este nuevo departamento de exportaciones deberá contar con el apoyo del cuerpo directivo de la empresa, inversión económica, esto traerá algunos beneficios como contar con una estructura para gestionar posibles negocios con futuros clientes, y toda comunicación de los clientes en el extranjero deberán pasar por el departamento que ira direccionando las negociaciones, coordinando los procesos entre las diferentes áreas de la empresa, acompañando el día a día de las operaciones.

La empresa deberá capacitar a todo el personal para cumplir con los estándares de calidad internacional, a pensar y actuar internacionalmente. La política comercial deberá ser diferente a la del mercado interno.

Estructura del departamento de exportaciones

El formato del departamento de exportación en su inicio deberá ser pequeño y expandido como banda de crecimiento. En una empresa pequeña como JESSI CABALLERO el área administrativa serán responsables inicialmente de todas las actividades dentro del sector. Podemos dividir las operaciones en dos sectores básicos: área comercial y área operacional

Cuadro 20. Estructura del departamento de exportaciones

Área comercial	
Responsabilidades del área comercial	Actividades específicas
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer las líneas maestras para las acciones de exportación con destino a México, basadas en las directrices establecidas por la junta directiva - Identificar las principales oportunidades de negocio para exportar a México y nuevos mercados a futuro - Planear y coordinar un plano de promoción y marketing enfocado en el mercado internacional - Establecer una estructura comercial en el exterior - Crear un portafolio de clientes potenciales a atender , despachar y cobro de cartera - Elaborar un plato de metas anuales, revisado regularmente de manera comparativa sobre las metas de exportación - Controlar sistemáticamente las opciones de disponibilidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas al mercado objetivo - Búsqueda de socios comerciales - Supervisión y elaboración de contratos - Negociación y contratación de proveedores - Gestión de mercado - Coordinar con los demás departamentos el desenvolvimiento de eventuales productos adaptados - Recolección de datos - Programación y promoción - Estudio de concurrencia - Preparar y coordinar la lista de precios y materiales

Área comercial	
Responsabilidades del área comercial	Actividades específicas
<ul style="list-style-type: none"> - Entrenar el equipo interno para estructura comercial externa - Desarrollar y coordinar un plan de capacitación iniciando en México y en los distintos mercados - Establecer una red eficaz de contactos con toda la infraestructura de exportación desde despachantes hasta bancarios en Colombia y México - Mantener la coordinación entre todos los sectores de la empresa – departamento de exportación debe ser considerado la única interface con el mercado mexicano y el exterior. - Revisar un presupuesto incluya pronóstico de ventas, costos, recursos, objetos. - Negociar volúmenes, gama de productos, nivel de precios, plazos de entrega, tipos de socios y empaques que serán adoptados en el mercado mexicano y extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener una base de datos estratégica que podrá incluir asistencia a eventos de participación comercial importante - Elaboración de ofertas y promociones

Cuadro 21. Estructura del departamento de exportaciones Área Operacional

Área Operacional	
Responsabilidades del área comercial	Actividades específicas
<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar asuntos regulatorios, registros con el departamento responsable - Confirmación de pedido - Emisión e ordenes de fabricación - Contacto con producción, almacenaje, despachantes, transportadores, etc. - Control de logística de exportación - Preparación de documentación legal y burocrática - Facturación - Coordinación de despacho - Supervisión de cartera y pago - Recolección de datos para análisis estadísticos - Control de archivo general de exportación - Pago de comisión a agentes - Estudio para optimización de empaque y embalaje - Contacto con banco, despachantes, y aduanas DIAN - Acompañamiento de programación de producción y embarque - Control de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener archivo de lista de contactos y despachantes bancos, almacenes, transportadoras, aseguradoras, abogados, consultorías. - Mantener actualizada la programación anual de los principales eventos del área - Mantener una ficha actualizada programas de control por el gobierno con respecto a legislación, contratos, tránsito de navíos, certificados, consulados, cámara de comercio. - Mantener una lista de registros vigentes y demás documentos requeridos por México y demás países.

Área Operacional	
Responsabilidades del área comercial	Actividades específicas
<ul style="list-style-type: none"> - Inspección de embarque - Levantamiento de nivel de satisfacción de los clientes 	

Se sugiere de dos personas responsables de la parte operacional y comercial del sector de exportación. El departamento será el filtro de la empresa hacia el mercado objetivo y con los demás sectores de la empresa, evitando un margen de error en pro de cuidar la imagen empresarial y el descontrol y mal manejo de información

La estructura deberá estar directamente a gerencia, evitando los problemas iniciales de fijación de cultura exportadora y la inevitable comparación con el mercado interno que podrá crear barreras y dificultades en el proceso.

- Gerente > Departamento de Exportaciones > Agentes y distribuidores internacionales

Esta estructura básica de coordinador de mercado externo será el responsable por todos los contactos como los clientes potenciales en el estado mexicano, la buena imagen estará directamente relacionada con el rendimiento y profesionalismo del sector de comercio exterior de JESSI CABALLERO.

Coordinador de Mercado Externo

A continuación, algunas responsabilidades del área de las exportaciones

- Identificar los canales de distribución para el mercado objetivo
- Establecer metas de venta y acompañamiento de la evolución de los negocios con clientes
- Definir precios internacionales, compatibles en el mercado exterior con estimativas de lucro
- Auxiliar las estrategias de logística y asuntos regulatorios
- Trazar planos de acción para desenvolvimiento, retención de clientes

Agente Internacional

El agente de ventas es figura fundamental para la comercialización del calzado a ofrecer en México y otros países donde se establezca contacto comercial. El cliente extranjero se siente más cómodo y confiado cuando se trata con una persona en su propio país, con su mismo idioma y con experiencia en la realidad del mercado local.

- Representa a la empresa en el mercado objetivo
- Facilita el acceso al mercado objetivo

- Elabora en conjunto con el gerente el plano de acción para el mercado objetivo
 - Elabora argumentos de ventas técnicas y específicos para el mercado objetivo
 - Analiza el mercado y la competencia
 - Selecciona socios comerciales
 - Es remunerado por comisión (eventualmente puede iniciar ganando un mínimo garantizado por determinado periodo) el objetivo de abrir nuevos clientes y consolidación de participación en el mercado.
 - Una forma de aumentar la integración de equipo interna puede ser hecha a través de comités de control de exportación que facilite el flujo de información de los procesos
 - El salario de la persona encargada del área de exportaciones será de un mínimo legal vigente, más festivos en caso que los labore, horas extras, auxilio de transporte y bonificación.
-
- Mínimo legal vigente año 2020 \$ 877.803
 - Auxilio de transporte \$ 102.854
 - Valor festivo laborado \$ 105.000

- Hora Extra \$ 7.500

• Bonificación: 10.5 % de la ganancia de la venta, el valor base deberá ser ganancia neta para la empresa, descontando todos los costos que asume el proceso exportable.

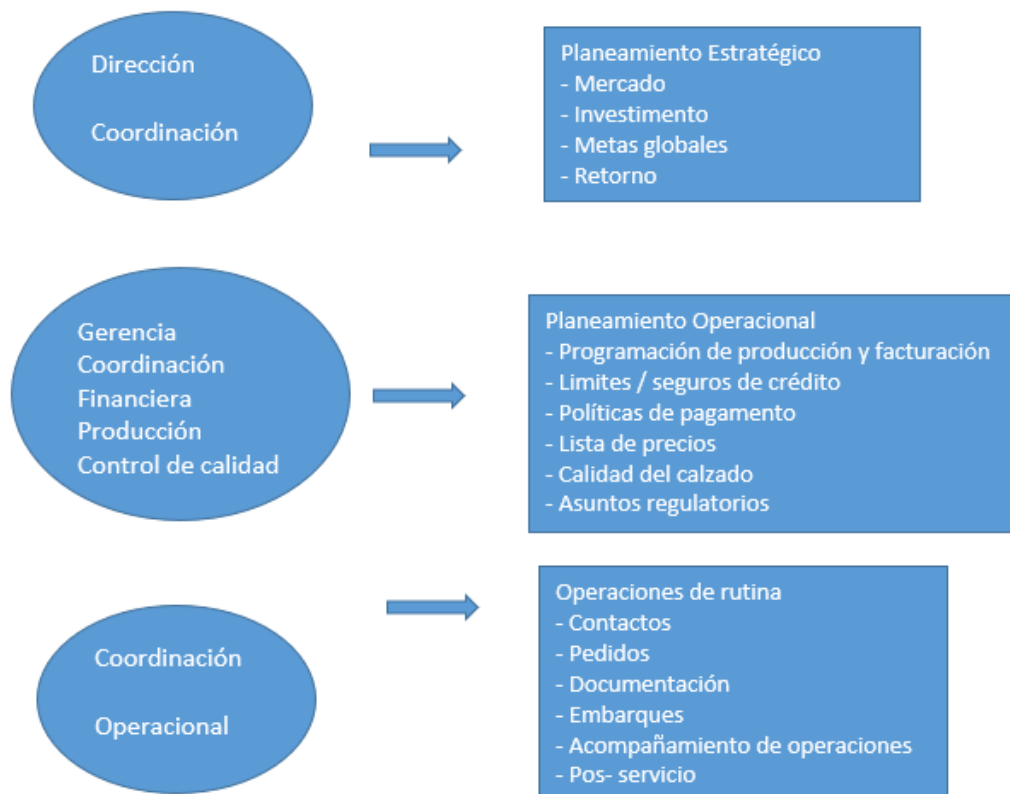


Figura 35. Organigrama

5. Conclusiones

El estudio de mercado que se llevó a cabo para el producto ofertado por la empresa Jessi Caballero para el sector de calzado de dama , aplicado entre los países México y Colombia y el mercado bilateral entre estas dos naciones en relación con la industria de la moda, especialmente el calzado, arroja datos relevantes como el alto índice de actividad comercial, competitividad y calidad que ofrece Colombia para este mercado, el cual ha presentado déficit durante los años 2017, 2018, y 2019 inicialmente por la falta de control en las importaciones chinas, contrabando y precios que no superan la materia prima. Es por esto que se recomienda en uso a sus buenas prácticas laborales, iniciar proceso de exportación con el fin de no depender únicamente del mercado nacional y adicional verse afectado por las bajas ventas en algunos meses del año.

Identificar la capacidad exportable de la empresa Jessi Caballero, la cual, a pesar de su pequeño número de trabajadores, ha logrado posicionarse en la ciudad y participado de importantes ferias de moda, demuestra ser una empresa competitiva, con potencial en su capital humano, ofreciendo en su portafolio modelos exclusivos y con la originalidad que representa la marca.

Establecer y describir a su vez la distribución logística internacional para la empresa Jessi Caballero hacia México, nos permite identificar una aceptable infraestructura logística entre los países, y se permite visualizar el tiempo de entrega durante todo el proceso logístico, y costos de la distribución física internacional hacia el mercado mexicano.

Proponer estrategias enfocadas en las oportunidades y fortalezas identificadas de la empresa Jessi caballero, y de la misma manera analizando las amenazas y dificultades que presenta la misma. Se presenta como estrategia la fortaleza en el posicionamiento de la marca en las redes sociales, segmentando el mercado objetivo, enfatizar la importancia de la participación en las ferias internacionales cuando se planea exportar, y por consiguiente la creación de un departamento de exportaciones, inicialmente conformado por una persona, la cual su objetivo principal es consolidar negocios internacionales.

De esta manera se puede considerar notoriamente cada uno de los procesos en cuanto a las teorías de internacionalización económica que se colocan en manifiesto para el mejoramiento de los procesos de análisis completos y de manera concreta y satisfactoria como tal.

6. Recomendaciones

Capacitar el personal continuamente y especializarlo en su área, refleja calidad y preferencia del cliente por el producto. Es importante siempre que se desea competir en el mercado nacional y particularmente el mercado internacional, el cual exige durabilidad y perfecto estado del producto. Este sector adicional del requerir calidad en todos los procesos, también y no menos importante requiere de estándares de moda que afectan directamente las ventas de cada empresa.

Participar de manera activa de ferias nacionales e internacionales con el fin de darse a conocer en el sector, en busca de oportunidades que permitan a la empresa incrementar las ventas y crecer como compañía, acción que requiere de aumentar su equipo de trabajo, aportando en general a la industria y economía del país.

Procolombia trabaja en pro de las exportaciones colombianas de calzado a países donde México se identifica como uno de los mercados con oportunidad de acceder. La empresa deberá estar abierta a las sugerencias y actividades que la entidad ofrece. Deben estar abiertos a las sugerencias y actividades que esta entidad ofrece.

La empresa deberá trabajar en equipo, puesto que todos los departamentos deberán estar conectados para cumplir con el objetivo de exportar y cumplir con todos los requerimientos de la demanda. Para esto se debe cumplir con la implementación y mejora de procesos, y evitar cualquier error desde suministro de materiales, proceso de producción, acabados, y despacho de la mercancía.

La propietaria de la empresa deberá tener en cuenta la utilidad final del producto ya que su precio queda muy elevado, se sugiere una disminución de esta utilidad para así llegar a un análisis mucho más claro en el comportamiento de los precios.

Referencias bibliográficas

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Colombia: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Estudio de mercadeo. Sector químico*. Bogotá. Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/24523/ESTUDIO%20SECTORIAL_%20QU%C3%8DMICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ariel, C. (s.f.). Teorías de internacionalización. *Panorama*(3), 4-23. Obtenido de file:///C:/Users/ufps/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf
- Chavez, D. (2013). *Maximización del valor presente neto de las empresas mexicanas multinacionales que cotizan en la bolsa mexicana de valores a través de la internacionalización*. Morelia, Michoacán: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/968/ININEE-M-2013-1002.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuero y Calzado. (24 de septiembre de 2019). *Ventas de Calzado en Colombia Ascenden a 100 Millones de Pares al Año*. Obtenido de sectorial: <https://www.sectorial.co/informativa-cuero-y-calzado/item/262775-ventas-de-calzado-en-colombia-ascienden-a-100-millones-de-pares-al-a%C3%B1o>
- Diario del Exportador. (s.f.). *¿Por qué es importante el empaque y embalaje en la DFI?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/04/por-que-es-importante-el-empaque-y.html>

Dirección de impuestos y aduanas nacionales . (2017). *DIAN* . Obtenido de <https://www.dian.gov.co/>

El Exportador. (s.f.). *Formalidades de entrada y salida*. Obtenido de Ices: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/invertir/EST4343043.html>

Fran, B. (14 de julio de 2017). *Cómo definir la ventaja competitiva según Michael Porter*. Obtenido de algenio: <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/#:~:text=La%20ventaja%20competitiva%20es%20aquel,a%20varias%20situaciones%20de%20mercado>.

García, I. (9 de noviembre de 2017). *Definición de Internacionalización*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>

Gobierno de Colombia. (29 de 04 de 2019). *México. Datos generales*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-los-estados-unidos/importante/perfil-de-mexico/oe-esp-anol-perfil-mexico-29-04-2019.pdf.aspx>

Guzmán, J. (12 de mayo de 2019). *Determinación del universo y obtención de la universo y obtención de la muestra* . Obtenido de https://kupdf.net/download/271-determinacion-del-universo-y-obtencion-de-la-muestra_5cd729d2e2b6f5684ea38c87_pdf

Guzmán, J. (12 de mayo de 2019). *Determinación del universo y obtención de la muestra. Diapositivas*. Obtenido de https://kupdf.net/download/271-determinacion-del-universo-y-obtencion-de-la-muestra_5cd729d2e2b6f5684ea38c87_pdf

Inexmoda. (s.f.). Informe del sector calzado y marroquinería marzo 2019. *Diapositivas*. Obtenido de http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2019/03/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%CC%81a_-_Mar_2018.pdf

Krauseb, M. (12 de agosto de 2016). *David Ricardo sobre los beneficios del libre comercio presenta la ley de las ventajas relativas*. Obtenido de <https://bazar.ufm.edu/david-ricardo-sobre-los-beneficios-del-libre-comercio-presenta-la-ley-de-las-ventajas-relativas/>

La Opinión. (23 de julio de 2019a). Once empresas de la región están por primera vez en Colombiamoda. *Diario la Opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/once-empresas-de-la-region-estan-por-primera-vez-en-colombiamoda-181033>

La opinión. (13 de febrero de 2019b). Nuevas industrias de Norte de Santander con potencial exportador. *La opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/nuevas-industrias-de-norte-de-santander-con-potencial-exportador-171281>

Legiscomex.com. (s.f.). *Generalidades Sobre el Grupo de los Tres. (G-3)*. Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/G3>

Mailchimp. (s.f.). *Hazlo todo con Mailchimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/>

MINCIT. (2018). *Perfiles economicos*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales/en-este-espacio-encontrara-los-perfiles-economicos/america/america-central/el-salvador/el-salvador.pdf.aspx>

Ministerio de comercio de exterior y turismo. (s.f.). *Plan de desarrollo de Mercado (PNM) México*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/mexico/perfil_botas.html

Nosis trade. (s.f.). *Comex informes*. Obtenido de <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/otros-calzados--los-demas-calzados/CO/6405>

Pérez, V. (s.f.a). *TLC entre Colombia y México: más oportunidades para exportadores*.

Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/ACTUALIZACION-TLC-ENTRE-COLOMBIA-MEXICO>

Pérez, V. (s.f.b). *Permiso automático de importación de calzado en México*. Obtenido de

Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/permiso-automatico-importacion-calzado-mexico-virginia-perez-actualizacion>

Procolombia. (5 de febrero de 2015). *Bajos aranceles, la ventaja para el calzado colombiano en*

México. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/calzado-y-sus-insumos/bajos-aranceles-la-ventaja-para-el-calzado-colombiano-en-mexico>

Procolombia. (s.f.). *¿Cómo calcular fácil y claramente los costos de su exportación?*

Diapositivas. Colombia: Mincomercio Industria y Turismo. Obtenido de https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/comercio_exterior/Presentacion%20costos%20exportacion.pdf

Riquelme, M. (16 de julio de 2018). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de

<https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

Sánchez, J. (2020). *Ventaja comparativa*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Sapica. (s.f.). *El corazón de la industria*. Obtenido de <https://sapica.com/>

Támara, T. (diciembre de 2017). *Crecen las exportaciones de calzado en Colombia*. Obtenido de

Fashion Network: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2017/Diciembre-2017/Crecen-las-exportaciones-de-calzado-en-Colombia>

Torres, M. (26 de julio de 2008). *La productividad: concepto y factores*. Obtenido de

<http://infocalser.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>

Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. *Documentos de Investigación*(30), 5-70. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=0383BDDDD01B13CD5B376318FEF1E4512?sequence=1>

Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. *Lebret*(8), 127 – 147. Obtenido de file:///C:/Users/ufps/Downloads/Dialnet-LaInternacionalizacionDeLasEmpresasExportadorasEst-6069733.pdf