	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

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): BRAYAN ANDRÉS APELLIDOS: RODRÍGUEZ NAVAS

NOMBRE(S): JULIÁN DAVID APELLIDOS: GRISALES MENDOZA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): OSCAR ARNULFO APELLIDOS: MERA RAMÍREZ

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE CALZADO EN CUERO PARA CABALLERO PRODUCIDO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER CON DESTINO AL MERCADO SURCOREANO

Una de las tareas más importantes para el desarrollo del municipio de San José de Cúcuta corresponde a la de impulsar la industria existente en la ciudad, buscando aportar al crecimiento económico de la región, por su parte, el sector del calzado tiene la capacidad de formar parte de esta iniciativa teniendo en cuenta que se encuentra conformado por empresas que poseen experiencia en los procesos de fabricación de sus productos, los cuales se destacan por su diseño y calidad. Tomando esto en cuenta, y considerando a la internacionalización con uno de los principales medios para lograr que las empresas logren un crecimiento en un mundo globalizado, la presente investigación toma en consideración todos aquellos aspectos relevantes al caso para la formulación de un plan de internacionalización, y asimismo el establecimiento de las estrategias que ayuden a posicionar el calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta en el mercado de Corea del Sur, mediante la aplicación de un tipo de investigación de carácter cuantitativo.

PALABRAS CLAVE: Internacionalización, mercado, competitividad, calzado, negocios.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 139 PLANOS: NO ILUSTRACIONES: 24 CD-ROM: NO

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE CALZADO EN CUERO PARA CABALLERO  
PRODUCIDO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER CON DESTINO  
AL MERCADO SURCOREANO.

BRAYAN ANDRÉS RODRÍGUEZ NAVAS

JULIÁN DAVID GRISALES MENDOZA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE CALZADO EN CUERO PARA CABALLERO  
PRODUCIDO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER CON DESTINO  
AL MERCADO SURCOREANO.

BRAYAN ANDRÉS RODRÍGUEZ NAVAS

JULIÁN DAVID GRISALES MENDOZA

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE: PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

OSCAR ARNULFO MERA RAMÍREZ

CO-DIRECTORA:

YORLEY ADRIANA MORA URBINA


UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2023

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

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 27 de septiembre 2023 Hora 3:00 p.m. Acta N° 13/2023

TITULO PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Laboratorio Empresarial

**DEL PROYECTO: “PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE CALZADO EN CUERO PARA CABALLERO PRODUCIDO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER CON DESTINO AL MERCADO SURCOREANO”**

**MODALIDAD: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**JURADOS:**

Dayana Alejandra Barrera Verjel

**ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

Javier Corredor Beltrán

**ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

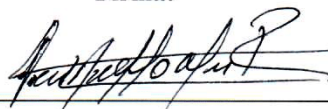
Carolina Marulanda Ascanio

**ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

**DIRECTOR:**

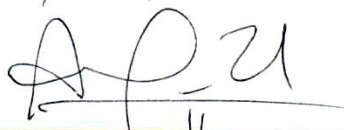
**Firma:**

Oscar Arnulfo Mera Ramirez



**CODIRECTORA:**

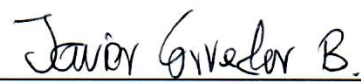
Yorley Adriana Mora Urbina



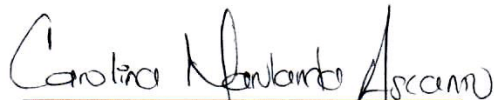
NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN		
		LETRA	NÚMERO	A- M -L
<u>Brayan Andrés Rodríguez Navas</u>	1261618	Cuatro punto cuatro	<u>4.4</u>	<u>X</u>
<u>Julian David Grisales Mendoza</u>	1261620	Cuatro punto cuatro	<u>4.4</u>	<u>X</u>



Dayana Alejandra Barrera Verjel



Javier Corredor Beltrán



Carolina Marulanda Ascanio



**LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO**

**Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional**

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	13
1.2. Formulación del problema .....	14
1.3. Sistematización del problema.....	15
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
2.1. Objetivo general .....	15
2.2. Objetivos Específicos .....	15
<b>3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>18</b>
4.1. Antecedentes .....	18
4.1.1. Antecedentes Internacionales .....	18
4.1.2. Antecedentes Nacionales.....	20
4.1.3. Antecedentes Regionales.....	22
4.2. Bases Teóricas.....	24
4.3. Marco Conceptual .....	27
4.4. Marco Legal .....	29
4.5. Marco Espacial .....	31
4.6. Marco Temporal .....	32
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>32</b>
5.1. Tipo de Investigación .....	32
5.2. Método de Investigación .....	32
5.3. Tipo de Estudio .....	33
5.4. Población .....	33
5.5. Muestra.....	34
5.6. Sistematización de variables .....	35
5.7. Tratamiento de la información .....	36
5.7.1. Técnica para la recolección de información.....	36
5.7.2. Técnica para el procesamiento de la información.....	36
5.7.3. Presentación de la información .....	37

## **6. CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO EN CUERO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER..... 37**

6.1. Panorama actual de la industria del calzado y el cuero en la ciudad de Cúcuta .....	37
6.2. Perspectivas del sector de cara a la internacionalización .....	45
6.3. Características y potencial del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta.....	54
6.4. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a las empresas del sector. ....	57
6.4.1. Pregunta N.º 1: ¿Tiene algún conocimiento sobre qué es un proceso de exportación de mercancías? .....	58
6.4.2. Pregunta N.º 2: ¿Ha realizado o participado alguna vez en un proceso de exportación? 59	
6.4.3. Pregunta N.º 3: ¿Ha negociado alguna vez de manera directa con un empresario de otro país?.....	60
6.4.4. Pregunta N.º 4: ¿Ha negociado alguna vez de manera directa con un empresario de otro país?.....	61
6.4.5. Pregunta N.º 5: Del 1 al 5, ¿qué tanto le interesaría que sus productos se vendieran en otros mercados lejanos (ejemplo: Asia, Europa)?.....	62
6.4.6. Pregunta N.º 6: Del 1 al 5, ¿qué tanto le interesaría comercializar sus productos en el mercado de Corea del Sur?.....	63
6.4.7. Pregunta N.º 7. ¿Cuál es el número de trabajadores con que cuenta la empresa? .....	64

## **7. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO SURCOREANO DEL CALZADO EN CUERO PARA CABALLERO PRODUCIDO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA..... 65**

7.1 Consideraciones y oportunidades del acuerdo comercial vigente entre Colombia y Corea del Sur. ....	65
7.2. Variables macroeconómicas del mercado objetivo .....	68
7.2.1. Comercio Exterior .....	72
7.2.2. Principales socios comerciales .....	75
7.2.3. Comercio bilateral entre Colombia y Corea del Sur .....	77
7.3. Información general del sector .....	78
7.3.1. Cifras de comercio internacional para el producto en el mercado objetivo .....	80
7.3.2. Exportaciones colombianas del producto hacia el mercado objetivo.....	82
7.4. Composición y características del mercado .....	82
7.4.1. Segmentación del mercado.....	82
7.4.2. Consumo en el sector moda del segmento masculino en Corea del Sur .....	85
7.4.3. Análisis de la competencia.....	86

7.4.4. Localización del consumidor .....	86
7.5. Acceso al mercado .....	87
7.5.1. Canales de distribución .....	89
7.5.2. Regulaciones y normas.....	90
<b>8. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE COSTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CALZADO EN CUERO PARA CABALLERO HACIA EL MERCADO SURCOREANO TENIENDO EN CUENTA LAS DIFERENTES ETAPAS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.....</b>	<b>93</b>
8.1. Ficha técnica del producto.....	94
8.2. Cubicaje de la mercancía.....	95
8.3. Análisis de costos logísticos.....	97
8.4. Distribución física internacional .....	100
<b>9. CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ACUERDO A LAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>105</b>
9.1. Análisis DOFA de la situación de las empresas del sector. ....	106
9.2. Estrategias relacionadas al funcionamiento interno de la empresa .....	108
9.2.1. Fomentar la creación de un área dedicada al comercio exterior .....	108
9.2.2. Promover la expansión de la empresa a nivel local y nacional .....	109
9.2.3. Formular una estrategia de marketing adecuada para la empresa. ....	110
9.2.4. Impulsar la participación en ferias, eventos y la formación de nuevas alianzas .....	111
9.3. Análisis PESTEL de oportunidades y amenazas frente a factores externos .....	112
9.4. Estrategias de mercado para la internacionalización a Corea del Sur .....	117
9.4.1. Definir el tipo de exportación adecuada para el ingreso al mercado surcoreano. ....	117
9.4.2. Fortalecer la imagen de marca para lograr una mayor penetración de mercado.....	118
9.4.3. Adaptar el producto a las tendencias de consumo del mercado surcoreano .....	119
9.4.4. Elegir el canal de distribución adecuado.....	120
9.4.5. Asegurar el cumplimiento de la normatividad y los estándares de calidad.....	121
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>122</b>
<b>11. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>124</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>136</b>

## FIGURAS

<b>Figura 1. Tejido empresarial del sector moda.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 2. Composición tejido empresarial sector moda – año 2019.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 3. Exportaciones del sector moda. Año 2019.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 4. Exportaciones nacionales de calzado en cuero. Año 2022 .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 5. Principales departamentos de origen de las exportaciones. Año 2022 .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6. Principales países destino de las exportaciones. Año 2022 .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 7. Calzado en cuero para caballero fabricado por la empresa Oscar Herrera .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 8. Resultados obtenidos para la pregunta número 1 de la encuesta aplicada.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 9. Resultados obtenidos para la pregunta número 2 de la encuesta aplicada.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 10. Resultados obtenidos para la pregunta número 3 de la encuesta aplicada.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 11. Resultados obtenidos para la pregunta número 4 de la encuesta aplicada.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 12. Resultados obtenidos para la pregunta número 5 de la encuesta aplicada.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 13. Resultados obtenidos para la pregunta número 6 de la encuesta aplicada.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 14. Resultados obtenidos para la pregunta número 7 de la encuesta aplicada.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 15. Variación del PIB de Corea del Sur.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 16. Comparativa de evolución del PIB. Colombia vs Corea del Sur .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 17. Evolución del PIB per cápita de Corea del Sur .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 18. Tasa de inflación en Corea del Sur .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 19. Tasa de desempleo en Corea del Sur .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 20. Exportaciones e importaciones totales de Corea del Sur. 2013 - 2021 .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 21. Comercio Bilateral con Corea del Sur. 2015-2021. ....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 22. Inversión extranjera directa. 2015-2021 .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 23. Pirámide poblacional de Corea del Sur año 2021. ....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 24. Diagrama de distribución física internacional Cúcuta – Seúl.....</b>	<b>101</b>



## TABLAS

<b>Tabla 1. Cálculo de la muestra .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 2. Sistematización de variables .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 3. Composición de la industria del sector moda. Año 2019.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 4. Composición de las empresas comerciales del sector moda. Año 2019.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 5. Exportaciones del sector moda. Años 2017-2018 .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 6. Exportaciones de calzado por partida arancelaria. Año 2019 .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 7. Principales medios de transporte utilizados. Año 2022.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 8. Principales aduanas de exportación. Año 2022.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 9. Principales aduanas de exportación. Año 2022.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 10. Desgravación arancelaria de Corea del Sur para calzado en cuero.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 11. Principales productos exportados por Corea del Sur. 2019 – 2021.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 12. Principales productos importados por Corea del Sur. 2019 – 2021 .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 13. Exportaciones de calzado en cuero desde Corea del Sur - Año 2022.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 14. Importaciones de calzado en cuero hacia Corea del Sur - Año 2022 .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 15. Exportaciones colombianas de calzado en cuero hacia Corea del Sur – Años 2020-2022 (Miles USD) .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 16. Navieras y tiempos de tránsito hacia Corea del Sur .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 17. Aerolíneas y frecuencia de viaje hacia Corea del Sur .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 18. Formato de certificado de origen para exportación hacia Corea del Sur .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 19. Ficha técnica del producto - Calzado en cuero para caballero.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 20. Cubicaje de la mercancía para una exportación de calzado.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 21. Análisis de costos logísticos para una exportación de calzado.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 22. Estimación del tiempo de transporte – Hapag-Lloyd.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 23. Estimación del tiempo de transporte con detención en el puerto de Colón.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 24. Matriz DOFA elaborada a partir de la situación de las empresas del sector.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 25. Matriz DOFA cruzada.....</b>	<b>107</b>

## ANEXOS

<b>Anexo 1. Certificado de participación del II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y AFINES 2023 .....</b>	<b>136</b>
<b>Anexo 2. Participación en la RedCOLSI regional nodo Norte de Santander 2023. ....</b>	<b>137</b>
<b>Anexo 3. Encuesta aplicada a los empresarios del sector calzado de la ciudad de Cúcuta</b>	<b>138</b>

## RESUMEN

Una de las tareas más importantes para el desarrollo del municipio de San José de Cúcuta corresponde a la de impulsar la industria existente en la ciudad, buscando aportar al crecimiento económico de la región, por su parte, el sector del calzado tiene la capacidad de formar parte de esta iniciativa teniendo en cuenta que se encuentra conformado por empresas que poseen experiencia en los procesos de fabricación de sus productos, los cuales se destacan por su diseño y calidad. Tomando esto en cuenta, y considerando a la internacionalización con uno de los principales medios para lograr que las empresas logren un crecimiento en un mundo globalizado, la presente investigación toma en consideración todos aquellos aspectos relevantes al caso para la formulación de un plan de internacionalización, y asimismo el establecimiento de las estrategias que ayuden a posicionar el calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta en el mercado de Corea del Sur, mediante la aplicación de un tipo de investigación de carácter cuantitativo.

A partir de esto, los resultados obtenidos en la investigación indican que las oportunidades están dadas para llevar a cabo este proceso de internacionalización, sin embargo, al observar la situación que enfrentan las empresas del sector y al conocer de primera mano la perspectiva de los empresarios de la ciudad, se concluye que hace falta concretar un esfuerzo articulado por parte de las empresas, los entes gubernamentales y la academia para de este modo incrementar las oportunidades de llevar a cabo un proceso de internacionalización exitoso, fomentando la generación de conocimiento y la adquisición de experiencia en términos de fabricación, innovación, marketing, negociación, y procesos logísticos, que permitan lograr la meta de posicionar el calzado producido en la ciudad, tanto en el mercado surcoreano como en los demás mercados de interés para el crecimiento y desarrollo de las empresas locales.

## **ABSTRACT**

One of the most important tasks for the development of the municipality of San José de Cúcuta is to promote the existing industry in the city, aiming to contribute to the economic growth of the region. In this regard, the footwear sector has the potential to be part of this initiative, considering that it consists of companies with experience in the manufacturing processes of their products, which stand out for their design and quality. Taking this into account and considering internationalization as one of the main means for companies to achieve growth in a globalized world, the present investigation takes into consideration all relevant aspects of the case for the formulation of an internationalization plan, likewise, it aims to establish strategies that help position leather men's footwear produced in the city of Cúcuta in the market of South Korea, through the application of a quantitative research approach.

Based on this, the results obtained in the research indicate that the opportunities are present to carry out this internationalization process, however, upon observing the situation faced by companies in the sector and firsthand understanding the perspective of the city's entrepreneurs, it is concluded that there is a need to coordinate efforts among companies, government entities, and academia to increase the chances of a successful internationalization process, promoting the generation of knowledge and the acquisition of experience in terms of manufacturing, innovation, marketing, negotiation, and logistical processes, allowing the achievement of the goal of positioning the footwear produced in the city in both the South Korean market and other markets of interest for the growth and development of local companies.

## INTRODUCCIÓN

La industria del calzado y el cuero de la ciudad de Cúcuta representa uno de los sectores con mayor dinamismo dentro de la economía de la región y asimismo posee la capacidad de convertirse en generadora de oportunidades para la internacionalización de las empresas del municipio, quienes podrían aprovechar de las ventajas que supone negociar en mercados internacionales, por su parte, algunas cifras dejan ver como en el consumo de este sector en la ciudad de Cúcuta llegó hasta los 35.327 millones de pesos, un crecimiento de 10.44% en comparación a 2021, lo que supone un aumento del doble comparado al promedio nacional (La Opinión, 2023). Considerando esto y teniendo en cuenta el tamaño de la industria en la ciudad, es posible llegar a identificar que además de la importancia de posicionarse en el mercado local y nacional, se hace necesaria también la búsqueda de llegar a mercados extranjeros, mediante la planeación e incorporación de procesos de internacionalización en las empresas del sector.

Partiendo de esto, la presente investigación busca la elaboración de un plan de internacionalización que permita establecer las oportunidades para el posicionamiento en el extranjero del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta, con la intención de penetrar en el mercado de alto consumo de Corea del Sur, teniendo en cuenta que para llegar a esto será necesario el cumplimiento de ciertos objetivos, tales como determinar el panorama de las empresas del sector e identificar cuáles de sus productos cuentan con potencial para la internacionalización, asimismo será necesaria la realización de un estudio de mercado que deje ver las oportunidades que existen a la hora de querer involucrarse en el mercado surcoreano, mientras que por otro lado será importante establecer los posibles costos involucrados en el proceso, para finalmente llegar a proponer estrategias viables y que puedan aportar al cumplimiento de la visión propuesta en el desarrollo del proyecto.

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Si se observa el panorama de la industria de la ciudad de Cúcuta y el departamento de Norte de Santander es posible identificar un gran potencial para la internacionalización en distintos sectores de la economía de la región, dentro de los cuales se puede destacar el correspondiente a la industria del calzado, que se encuentra clasificada dentro del sector moda, y el cual a su vez según datos de la cámara de comercio de Cúcuta se encuentra conformado por 2.000 empresas de confección de prendas de vestir y 1.500 empresas de fabricación de calzado, que se especializan asimismo en diversas líneas de producto como lo son el calzado en cuero, calzado deportivo, sandalias, tacón y espadrilles (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2021). En lo que respecta al comercio internacional, es posible observar algunas cifras que para el caso de exportaciones de calzado indican como durante el año 2022 estas alcanzaron los \$2.867.422 USD, según datos de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM) (La Opinión, 2023).

Y sin embargo, a pesar de estas cifras lo cierto es que la mayor parte de estas exportaciones se concentran hacia unos pocos destinos como lo son otros países de Latinoamérica y Estados Unidos (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2021), por lo que se puede identificar una necesidad no solo de exportar una mayor cantidad de productos, sino también de promover una expansión hacia otros mercados más lejanos, como lo es por ejemplo el mercado asiático, cuyos países acumulan unas elevadas cifras de importaciones y un alto nivel de consumo, y dentro de este contexto, se hace pertinente destacar el hecho de que Colombia solo posee un único acuerdo comercial con un país de la región Asia-pacífico, y que corresponde al firmado con Corea del Sur, ratificado el 21 de febrero de 2013 en Seúl (Legis Xperta, 2022).

Asimismo, Procolombia ha señalado que existen oportunidades para la exportación de productos elaborados a partir del cuero hacia el mercado surcoreano (Procolombia, Corea del Sur acelera su ritmo de compras de productos colombianos, 2020).

Por otro lado, el hecho de que exista este acuerdo no significa que sus posibilidades estén siendo realmente aprovechadas, así, se observa como la mayoría de productos que se exportan desde Colombia hacia este país corresponden al sector primario, lo que deja en evidencia el hecho de que no se están aprovechando los múltiples beneficios arancelarios que ofrece el acuerdo ante la posibilidad existente para la exportación de productos provenientes de la industria colombiana como lo son las manufacturas, o también del sector servicios, esto en consideración de que Corea del Sur se ubica en la escala global como uno de los países que posee mayor volumen de importaciones, sumando un total de 615.034.495 millones USD para el año 2021. (Trademap.org, Importaciones Globales, 2022).

De esta manera, al tomar en cuenta lo mencionado anteriormente se puede identificar una clara oportunidad para la internacionalización del calzado en cuero para caballero proveniente de la industria en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, considerando a su vez que el mercado de Corea del Sur se presenta como un destino atractivo y con gran potencial.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera se puede internacionalizar el calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander con destino al mercado surcoreano?

### **1.3. Sistematización del problema**

¿Qué tipo de empresas fabricantes de calzado en cuero se encuentran en la ciudad de Cúcuta, y que productos cuentan con potencial para la internacionalización?

¿Cómo puede posicionarse el calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta en el mercado surcoreano?

¿Cuáles son los posibles costos para la internacionalización de calzado en cuero para caballero hacia el mercado surcoreano teniendo en cuenta las diferentes etapas de distribución física internacional?

¿Qué estrategias se pueden aplicar para la internacionalización de calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta con destino al mercado surcoreano?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de internacionalización de calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander con destino al mercado surcoreano.

### **2.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar una caracterización de las empresas fabricantes de calzado en cuero en la ciudad de Cúcuta, en búsqueda de identificar aquellos productos que cuentan con potencial para la internacionalización.

2. Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las oportunidades de posicionamiento en el mercado surcoreano del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta.

3. Analizar los posibles costos para la internacionalización de calzado en cuero para caballero hacia el mercado surcoreano teniendo en cuenta las diferentes etapas del proceso de distribución física internacional.

4. Proponer estrategias de internacionalización que permitan aprovechar las oportunidades identificadas a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Es posible afirmar que la industria del calzado corresponde a una de las actividades económicas más representativas para la economía de la ciudad de Cúcuta, aportando a la generación de empleo y al crecimiento económico de la región, y si se analizan algunas cifras relacionadas a este sector, se puede observar como para el año 2019 se presentó un incremento del 18% en las empresas registradas correspondientes al sector industrial del calzado, y asimismo un incremento de 92% en las empresas registradas en el sector comercial según datos suministrados por el Clúster Moda Norte, a su vez, este incremento se presentó especialmente en lo que corresponde al código CIUU 4772, que comprende el comercio al por menor de calzado y artículos de cuero y sucedáneos, lo que involucra un número de 1306 empresas, mientras que asimismo se identifica un número de 471 empresas industriales dedicadas a la fabricación de calzado en cuero y piel con cualquier tipo de suela (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020).



Lo anterior muestra cómo la industria del calzado se ha venido desarrollando de manera positiva en la ciudad, y deja ver como esta cuenta con un inmenso potencial para seguir aportando como motor para el desarrollo económico del departamento, así como para promover la internacionalización de la economía de la región, por lo que es de suma importancia que se generen estrategias que permitan el posicionamiento de los productos de la región en diversos mercados a nivel global.

En cuanto al mercado de Corea del Sur, se puede identificar una clara oportunidad para el posicionamiento del calzado en cuero para caballero, debido a que no solo es el único país de la región Asia-Pacífico con el que Colombia ha firmado un acuerdo de libre comercio, y que en el contexto de la búsqueda de nuevos destinos de exportación significa una gran oportunidad esperando a ser aprovechada, sino que además de que ya se han identificado oportunidades para la exportación de productos elaborados con cuero hacia este país, los cuales usualmente se comercializan a través de grandes almacenes así como por internet (Procolombia). Esto considerando que existe un público consumidor que se compone de personas que poseen una alta calidad de vida, lo que los motiva al consumo de bienes de alto valor y calidad, siendo un mercado que gusta de productos de marcas internacionales con consumidores que están informados y que evalúan la calidad de los bienes que adquieren en búsqueda de aquello que les satisface y pueda beneficiar su estilo de vida (Procolombia, 2016).

En este sentido, y considerando todo lo expuesto con anterioridad, el presente proyecto de investigación busca la elaboración de un plan de internacionalización del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, en la búsqueda de llegar al mercado asiático de Corea del Sur.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1. Antecedentes**

#### **4.1.1. Antecedentes Internacionales**

González, F. (2021) en su investigación “Análisis de los factores determinantes del resultado exportador en las empresas españolas del sector calzado”, cuyo objetivo es estudiar la conducta de las empresas que exportan productos de este sector, uno de los más relevantes para la industria española, y que a su vez produce valor agregado mediante las tendencias de moda, a través del testimonio de una serie de empresarios, encuentra que en las empresas analizadas se identifica un cierto grado de madurez, considerando que estas empezaron en el mercado local antes de explorar el mercado internacional, y asimismo, cuando empezaron a internacionalizarse, prefirieron mercados cercanos, cuyos hábitos de consumo y comportamiento son similares.

Teniendo en cuenta sus resultados, la anterior investigación presenta un aporte para el presente trabajo teniendo en cuenta que se analiza el sector del calzado desde una perspectiva centrada en el mercado español, que podría presentarse como un mercado competidor para el colombiano, considerando que estudiar y analizar la industria y las tendencias de internacionalización de otros países será de suma importancia para el desarrollo del presente proyecto.

Por su parte, Barnuevo, E., & Román, D. (2018) en su trabajo de grado “Diagnóstico de la oferta exportable de las pequeñas y medianas empresas del sector productivo de Cuero y Calzado del cantón Cuenca”, que tiene por objetivo establecer la posición del sector de calzado y cuero de la ciudad de Cuenca, Ecuador respecto a empresas con potencial exportador, concluyen que la oferta del sector es considerable, pero existen problemas respecto al conformismo y la

falta de innovación, siendo que los empresarios que han logrado acumular cierta cuota de mercado se ubican en una posición de conformismo y no muestran por tanto ganas de innovar para explorar mercados internacionales, asimismo muchos de los fabricantes están en desacuerdo con políticas de gobierno que afectan la importación de insumos y la contratación de empleados.

Este trabajo analiza la perspectiva de la industria de calzado y cuero en Ecuador, y resulta de importancia ya que resalta varias problemáticas que podrían aplicarse al sector calzado de la ciudad de Cúcuta, por esto, analizar las conclusiones a las que han llegado sus autores ayudará a entender de qué manera podría abordarse la situación de la industria del calzado en cuero a nivel local.

Por otro lado, Hernández, E. (2021), en su tesis “Los procesos de internacionalización de las pymes mexicanas de la industria de calzado: consideraciones del modelo Uppsala” que tiene como objetivo comprender el panorama el que se desenvuelven las pymes del calzado con respecto a los mercados internacionales en la ciudad de León, Guanajuato, y analizar asimismo cómo se comportan los empresarios en lo que tiene que ver con la logística del mercado extranjero buscando saber si las empresas han crecido de manera positiva bajo las consideraciones del modelo Uppsala, encuentra que los empresarios no encuentran complicaciones para exportar sus producto, pero en todo caso, muchas de las Pymes no buscan adquirir el conocimiento en cuanto al proceso de exportar, prefiriendo contratar intermediarios, lo que afecta las relaciones de compromiso y confianza para los clientes.

Considerando lo que exponen el autor, la industria del calzado en esta ciudad presenta una situación en la cual los empresarios consideran que tienen capacidad para exportar, pero deciden no buscar el conocimiento que les permita llevar el proceso por sí mismos. Lo anterior frente a lo planteado en la presente investigación deja ver como existe la necesidad de realizar un

correcto análisis que permita determinar la situación y la visión de los empresarios de la industria de calzado en la ciudad de Cúcuta.

#### **4.1.2. Antecedentes Nacionales**

Díaz et al. (2020) en su tesis de grado “Plan de Mercado de Calzado en Colombia con Enfoque de Exportación hacia la Unión Europea” que busca que el calzado de la industria colombiana tenga reconocimiento en el mercado internacional debido a su calidad, con un análisis llevado a cabo a partir de estudios de mercado, estudios técnicos, así como un informe financiero, encuentran que las exportaciones colombianas cuentan con una gran acogida debido a que la mano de obra y las curtiembres son de alta calidad, por lo que La Unión Europea presenta una preferencia por el calzado fabricado en Colombia gracias a sus materiales y diseños innovadores, además de esto, las empresas pertenecientes a este sector presentan resultados financieros que se consideran favorables durante el periodo estudiado, siendo que presentaron rendimientos y utilidades netas de carácter positivo.

Al tener en cuenta lo que exponen los autores del trabajo, es posible ver como existen múltiples mercados que se presentan como potenciales destinos dentro del proceso de internacionalización del calzado colombiano, que además se destaca por su calidad y diseño, ante esto sería posible considerar el cómo la industria del calzado de la ciudad de Cúcuta se ubica en términos de competitividad desde una perspectiva nacional.

Prada, C. (2020) por su parte, en su investigación “Creación del consorcio de exportación Santander International Footwear Consortium del sector calzado empresas afiliadas a ACICAM en Santander” que tiene por objetivo establecer un consorcio que pueda superar aquellas barreras proteccionistas de las empresas santandereanas permitiendo el intercambio de experiencias y

técnicas de fabricación, de manera que se establezcan relaciones de confianza trabajo en equipo, construyendo un marco que permita la expansión hacia mercados internacionales, concluye que hay una gran cantidad de empresas afiliadas que tienen capacidad para involucrarse en proyectos de internacionalización, siendo que no todas llevan a cabo este proceso debido a la falta de conocimiento acerca de estos programas, y asimismo se halla que distintas empresas del sector no manejan el mismo de producción, generando una baja competitividad nacional e internacional.

Esta investigación es pertinente para el presente trabajo debido a que es posible hacer un contraste entre la industria del calzado de Santander y Norte de Santander, lo que conduce hacia la necesidad de analizar aquellos aspectos importantes que se traducen en la posibilidad de explorar vías de internacionalización hacia otros mercados.

Bonilla, M., & Ramírez J. (2022) por otro lado, en su investigación “Modelo Uppsala como herramienta de internacionalización para las mipymes de calzado y marroquinería en la localidad Antonio Nariño (Bogotá)” que tiene como propósito analizar el proceso de internacionalización basándose en el uso modelo Uppsala como una herramienta a aplicar a las Mipymes pertenecientes al sector calzado y marroquinería ubicadas en Antonio Nariño, Bogotá, encuentra que las empresas pertenecientes al sector no participan de manera considerable a nivel internacional debido al desconocimiento de los procesos involucrados, además de que se considera que es de suma importancia que exista un mercado local que sea estable de cara a identificar si se cuenta con la capacidad de producción necesaria para satisfacer la demanda en el mercado internacional.

Así, la investigación anterior proporciona información importante que permite comprender a mayor profundidad la situación que atraviesa la industria del calzado a nivel nacional, en este caso centrándose en las empresas del sector ubicadas en la ciudad de Bogotá, cuyo panorama podría ser extrapolado hacia las empresas de la ciudad de Cúcuta al considerar las oportunidades y retos que se enfrentan de cara a la internacionalización.

#### **4.1.3. Antecedentes Regionales**

Rueda, Y., & Ruiz A. (2022) en su trabajo de investigación “La internacionalización como ventaja competitiva en las PYMES del sector calzado de la ciudad de San José de Cúcuta” que tiene como objetivo analizar la internacionalización como una ventaja competitiva para las Pymes pertenecientes a la industria del calzado ubicadas en la ciudad de Cúcuta, a través de la determinación de los factores para la competitividad en empresas del sector, los desencadenantes del proceso de internacionalización, así como proponer estrategias para la internacionalización que aporten al desarrollo del sector calzado en Cúcuta, concluyen que el proceso de internacionalización en el sector calzado de la ciudad no es tomado en consideración por parte de las empresas, siendo necesario su implementación para lograr un posicionamiento de carácter internacional.

Los resultados hallados en este trabajo de investigación son pertinentes para el presente proyecto teniendo en cuenta que se trabajó con un enfoque en las Pymes pertenecientes al sector calzado de la ciudad, identificando factores que determinan la posición de las empresas frente al proceso de internacionalización, siendo estos factores de suma importancia a tener en cuenta para el desarrollo del presente trabajo.

Gonzales, M., & Contreras, D. (2020) por su parte, en su trabajo de grado “Implicaciones de la gestión del conocimiento en los procesos de comercio exterior de empresas del sector calzado de la ciudad de Cúcuta” cuyo objetivo es proponer estrategias que permita la mejora respecto al proceso de gestión involucrado en el proceso de comercio exterior de las empresas de calzado de la ciudad a través de un diagnóstico que toma en consideración la creación de la empresa, su línea de productos, así como otros datos de relevancia, hallan que las empresas necesitan adquirir una conocimiento a través de las alianzas con el sector público y privado, y a través de la participación en eventos como ferias y capacitaciones, que lleven a establecer una mejor posición en el mercado, además de que gracias a los acuerdos que se han establecido con distintos países se abren posibilidades hacia la exportación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que una de las problemáticas que enfrentan las empresas pertenecientes al sector calzado en la ciudad de Cúcuta hace referencia a la falta de conocimiento de los procesos relacionados a la internacionalización, y que es importante que estas empresas participen en el proceso de adquisición del conocimiento requerido, por lo que respecto al presente trabajo de investigación se identifica la necesidad de profundizar en el estudio de la situación del sector en la ciudad.

Por otro lado, Acevedo, L., & Albornoz, N. (2019) en su artículo “Capacidad de adaptación en empresas del calzado en el Norte de Santander, Colombia” cuyo objetivo es realizar un diagnóstico en cuanto a la capacidad de adaptación existente en las empresas pertenecientes a la industria del calzado en la ciudad de Cúcuta, aplicando una encuesta semiestructurada a un total de dieciséis representantes de empresas, encontraron que existen una tendencia por parte de las empresas de preferir un enfoque basado en la rentabilidad, que se puede entender como un objetivo de corto plazo, mientras que se tienden a descuidar los aspectos

relacionados a la generación de valor que pudieran permitir posicionarse en el mercado a mediano y largo plazo, haciendo falta una planeación en términos de producción que permitiera permitir el aprovechamiento de las economías de escala, obteniendo como resultando un crecimiento a nivel nacional e internacional.

Según lo planteado en el estudio, que busca analizar los aspectos relacionados con la adaptabilidad de la industria del calzado en el departamento, es importante resaltar como existe una determinada visión en las empresas pertenecientes al sector, la cual puede dificultar la posibilidad de establecerse en mercados extranjeros, de modo que, como aporte a la presente investigación, se puede hacer énfasis en la necesidad de estudiar las problemáticas a nivel interno respecto a la visión y las metas que poseen las empresas del sector en la ciudad de Cúcuta.

## **4.2. Bases Teóricas**

### **Modelo Heckscher-Ohlin (H-O)**

El Modelo Heckscher-Ohlin, formulado por el economista sueco Bertil Ohlin (1933), consiste en un modelo que analiza el comportamiento del comercio internacional, y formula la suposición de que los países tienden a exportar aquellos bienes cuya producción utiliza de manera intensiva los factores que el país posee en abundancia, mientras que por otro lado aquellos países tenderán a importar bienes para los cuales su producción depende de la utilización de factores en los cuales presenta una escasez relativa, a esta conclusión se le conoce como el teorema de Heckscher-Ohlin y se puede considerar como el principal resultado del modelo, este modelo a su vez está basado en la idea de la ventaja comparativa, y está enfocado hacia las condiciones de oferta proponiendo que las diferencias en los precios de los países antes



del comercio surgen a partir de las distintas dotaciones de factores en cada uno de ellos (Pimentel, 2014).

A partir de esto, es posible observar cómo el modelo se basa en la idea del comercio interindustrial, el cual comprende el intercambio comercial entre países de bienes provenientes de diferentes industrias. Así, en el caso de Colombia es posible identificar que, al poseer abundancia en factores como la tierra, no sorprende que las principales exportaciones del país corresponden entonces a productos como: Petróleo, carbón, oro, café, banano, flores, etc., mientras que a su vez se importan principalmente manufacturas. (Legis, 2022). De la misma manera, en el caso de la ciudad de Cúcuta y el sector calzado, si se posee el factor de mano de obra y de una industria madura y que posee el conocimiento para la fabricación de este tipo de productos, se concibe entonces la necesidad de buscar la internacionalización hacia mercados externos de aquellos bienes correspondientes a este sector.

### **Modelo Uppsala para la internacionalización de las empresas**

Este modelo surge a partir de lo propuesto por Johanson y Wiedersheim (1975) y Johanson y Vahlne (1977), y sugiere que las empresas en primer lugar se desarrollan en el mercado local mientras que la internacionalización surge a partir de una serie de decisiones ante las cuales se presentan obstáculos relacionados a la falta de recursos y conocimiento. De esta forma el proceso de internacionalización se desarrolla a partir de cuatro etapas, que serán las mismas en los distintos países a los que decida adentrarse la empresa, así, se presenta una gradualidad en la entrada hacia un país extranjero, que empieza por realizar exportaciones no regulares, luego de esto se involucrarán agentes comerciales, pasando más tarde al establecimiento de filiales comerciales y, por último, se llegará a la posibilidad de producir directamente en el mercado extranjero (Aranda & Montoya, 2006).

Por tanto, el proceso de internacionalización comprende las actividades que deben realizar las empresas pequeñas a partir del momento en el que empiezan sus actividades internacionales, teniendo en cuenta la autonomía que poseen para la toma de decisiones que influyen sobre su crecimiento, y asimismo valorando su capacidad para desempeñarse en mercados reducidos. Por tanto, el modelo hace referencia a un proceso que se da de manera gradual en la búsqueda de penetrar en mercados exteriores en búsqueda de proveerlos con diferentes bienes y servicios (Aranda & Montoya, 2006).

### **Modelo del diamante de Porter**

Este modelo propuesto por Michael Porter (1990), ayuda a entender la posición relativa a la competitividad de las empresas en los mercados internacionales, el modelo contiene esencialmente cuatro elementos que corresponden a: Condiciones de los factores, que se refieren a los recursos que tiene a su disposición un país, tales como mano de obra, infraestructura y conocimientos; Condiciones de la demanda, que se encuentra determinada por el surgimiento del mercado demandante, las tendencias de los consumidores locales y el poder de anticipar las necesidades de los compradores; Las industrias relacionadas y de apoyo, que hacen referencia a la existencia de proveedores, así como las empresas relacionadas y sean competencia; Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, dado por las condiciones en las cuales las empresas se desarrollan, y la capacidad de estudiar a los competidores. Partiendo de esto, cada elemento del diamante hace referencia a lo necesario para conseguir una ventaja competitiva, tal como los recursos y habilidades necesarias, la forma en cómo se administra la información, y los objetivos que se propone la organización. El diamante de Porter se utiliza usualmente para estudiar el ambiente competitivo de una empresa a través del análisis de la competencia, la innovación, los proveedores, y los factores que permitirá a las organizaciones determinar su posición analizando

porque algunas industrias se han vuelto altamente competitivas y han obtenido ventaja en el mercado (Cedeño & Benavides, 2019).

### **4.3. Marco Conceptual**

**La industria del calzado y el cuero:** esta industria comprende una de las actividades productivas más representativas para el país, y cuando se habla de esta se debe tener en cuenta que el sector de cuero, calzado y marroquinería se refiere a las actividades industriales relacionadas con el proceso del tratamiento del cuero, producción de calzado en cuero y otros materiales, así como la fabricación de distintos productos que tienen como base este insumo (SENA, 2017). Asimismo, este sector ha venido registrando un crecimiento sostenido en lo que respecta a la última década, mientras que se mantiene conformado por alrededor de 30.000 empresas dedicadas a trabajar con insumos, procesos de transformación, así como de la comercialización de los productos terminados, considerándose como un sector intensivo en lo que respecta a mano de obra.

De este modo, el potencial para la internacionalización en esta industria es alto, teniendo en cuenta la existencia de acuerdos de libre comercio firmados por el país, y considerando también la diferenciación en cuanto a diseño y calidad de los productos de origen nacional. Colombia cuenta con gran potencial en distintas regiones que facilitan el crecimiento de esta industria, aportando al establecimiento de procesos que incrementen el valor agregado y la innovación, para lo cual es de suma importancia el fortalecimiento las empresas, lograr aumentar su participación en el mercado nacional y establecer acciones contra prácticas desleales, de modo que se pueda establecer un crecimiento que sea constante y arroje resultados positivos (Colombia Productiva, 2022).

**Internacionalización:** este concepto hace referencia al proceso que desarrolla una empresa a partir del cual pretende realizar una parte de sus actividades, ya sea la comercialización de sus productos, la compra de materia prima e insumos, o los procesos de producción, en otros mercados exteriores diferentes al de su país de origen. La internacionalización posee distintas características, tales como que comprende un proceso que se debe trabajar a lo largo del tiempo, por lo que no es algo que culmina de manera rápida e inmediata, sino que debe atravesar distintas fases y requiere de habilidad para la adaptación por parte de la empresa. Al mismo tiempo, el iniciar un proceso de internacionalización termina afectando el funcionamiento de la empresa, que debe ahora adaptarse a todos los requerimientos del proceso, por lo que se empiezan a presentar cambios en su estructura, en su filosofía empresarial, y en el modo de llevar a cabo sus operaciones (Fanjul, 2021).

**Competitividad:** es un concepto de suma importancia y también relevante al proceso de internacionalización, así, para Michael Porter (1985), uno de sus principales exponentes, se define como las capacidades con las que cuenta una empresa para fabricar y promocionar sus productos de la mejor manera teniendo en cuenta factores como precio, oportunidad y su calidad, de modo que pueda situarse por encima de sus rivales en el mercado. Por otro lado, Según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad comprende y abarca la medida en que un país, encontrándose en unas condiciones en las que existe un mercado libre y a su vez leal, tiene la capacidad de producir bienes y servicios con los que pueda de manera exitosa adentrarse en el mercado internacional (Labarca, 2007).

**Acuerdo de libre comercio entre Colombia y Corea del Sur:** Al mismo tiempo, si se pretende analizar la oportunidad para la internacionalización hacia el mercado surcoreano, hay que tener en cuenta un aspecto muy importante y es el hecho de que existe un acuerdo comercial

firmado entre ambas naciones, conocido como el Acuerdo de libre comercio entre la República de Colombia y la República de Corea, firmado el 21 de febrero de 2013 se firmó en Seúl, República de Corea, aprobado a su vez por Colombia a través de la Ley 1747 de 2014.

Este es el primer acuerdo comercial que Colombia firma con un país del continente asiático, y ante esto, es importante mencionar como las relaciones bilaterales entre Colombia y Corea del Sur se remontan hasta el año 1951 cuando Colombia tomó la decisión de enviar tropas militares durante la guerra de Corea, siendo el único país de Latinoamérica en hacer esto. Por su parte, Corea del Sur se presenta como un país altamente importador en la escala global, tanto en bienes como en servicios, lo que significa que existe una gran oportunidad para la industria nacional de aprovechar este importante acuerdo comercial (Legis Xperta, 2022).

#### **4.4. Marco Legal**

El **Decreto 360 del 7 de abril de 2021** establece las disposiciones que abarcan las normas generales a las cuales debe estar sujeto el gobierno nacional en materia de regulación del comercio exterior en el país, lo cual incluye las normas vigentes para el establecimiento de aranceles y tarifas, así como todos los lineamientos que controlan las operaciones de exportación e importación, tales como el requerimiento de documentación, trámites relacionados al transporte, trazabilidad, sanciones, expedición de declaraciones, autorizaciones y demás procedimientos de carácter aduanero necesarios para llevar a cabo una operación de comercio internacional. Este decreto es de carácter esencial para todo individuo, agente o empresa involucrado en una actividad que abarque un proceso de comercio exterior (DIAN, Decreto 360 de 2021, 2021).

Por su parte, la **Ley 7 de 1991** establece en su artículo número 2 los principios bajo los cuales el gobierno nacional deberá regular el comercio exterior del país, estableciendo que se deberá entre otras cosas: Fomentar la internacionalización de la economía de la nación buscando establecer un ritmo creciente que permita un desarrollo sostenido; Promover el comercio exterior de los bienes y servicios del país, especialmente en lo referente a exportaciones; Adelantar procesos relacionados a la integración económica mediante la firma de acuerdos comerciales de carácter bilateral y multilateral; Promover la modernización de los factores de producción en el país, con el objetivo de incrementar los niveles de competitividad a nivel internacional; Apoyar el involucramiento del sector privado en las operaciones de comercio internacional; coordinar las normas que regulan el comercio exterior a nivel de política cambiaria, monetaria, fiscal y arancelaria (cancilleria.gov.co, 2022).

Asimismo, El **Decreto 1289 del 15 de junio de 2015** que modifica la estructura del ministerio de comercio, industria y turismo dispone en su artículo 7 que son funciones relacionadas al despacho del ministro: Establecer las estrategias respecto a las negociaciones comerciales del país mediante mecanismos que permitan una coordinación con los sectores privados; presidir las delegaciones del país en comisiones que abarquen temas relacionados al comercio exterior y las misiones comerciales a otros países; dirigir y evaluar lo relacionado al funcionamiento de los sistemas especiales de importación y exportación, zonas francas, zonas especiales económicas, y otras disposiciones que promuevan el comercio exterior (MINCIT, 2015).

Por otro lado, la **ley 1747 de 2014** aprueba el “Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Corea”, ratificado en la ciudad de Seúl, Corea del Sur, día 21 de febrero de 2013, estableciendo que mediante la búsqueda a la contribución del

desarrollo y expansión del comercio internacional y bajo la importancia de la creación de oportunidades para el desarrollo económico y social que permita aumentar los estándares de calidad de vida, la estabilidad económica, generación de oportunidades de empleo, liberación del comercio y la inversión, se ha acordado el establecimiento de una zona de libre comercio, conforme con lo establecido en el artículo 24 del acuerdo general de aranceles y comercio y el artículo 5 del acuerdo general sobre el comercio de servicios, que busca establecer reglas claras que sirvan de guía para las partes involucradas y permitan reducir o eliminar las barreras existentes al comercio y a la inversión (suin-juriscol.gov.co, 2014).

Del mismo modo, el **Decreto 1078 del 30 de junio de 2016** dicta los compromisos arancelarios adquiridos por el país en el marco del Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Corea, dispone los derechos y obligaciones existentes entre los dos países bajo el contexto del acuerdo sobre la OMC y otros acuerdos, asimismo decreta la conformación de una zona de libre comercio entre la república de Colombia y la república de Corea, según lo dispuesto en el artículo 24 del acuerdo general de aranceles y comercio de 1994.

Por su parte, se establecen las diferentes categorías de desgravación, desde la categoría 0, bajo la cual se eliminan totalmente los aranceles a partir de la fecha de entrada en vigencia del acuerdo, hasta la categoría 12, bajo la cual se establece la desgravación en doce etapas anuales iguales (MINCIT, 2016).

#### **4.5. Marco Espacial**

La presente investigación se desarrolló teniendo como enfoque a las empresas fabricantes de calzado en cuero para caballero ubicadas en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

#### **4.6. Marco Temporal**

La presente investigación se llevó a cabo en un periodo de 6 meses, comprendido entre el primer y segundo semestre del año 2023.

### **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **5.1. Tipo de Investigación**

El presente proyecto comprende una investigación de tipo cuantitativa, que de acuerdo con Tamayo (2007) se basa contrastar teorías que ya existen teniendo en consideración las hipótesis que nacen del análisis del problema, y surgiendo por tanto la necesidad de obtener una muestra, ya sea que ésta se obtenga de forma discriminada o aleatoria, siendo esta representativa del fenómeno o de la población que está siendo estudiada (Ángulo, 2011).

De esta manera, mediante la recolección de datos a través de distintos instrumentos se podrá hacer el respectivo análisis que permita conocer la situación actual de las empresas fabricantes de calzado en cuero en ciudad de Cúcuta, que permitirá establecer las oportunidades para la internacionalización de sus productos hacia el mercado de Corea del Sur.

#### **5.2. Método de Investigación**

El método utilizado en la investigación corresponde al deductivo, que según Bernal (2010) consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de postulados de carácter general, y cuya validez está comprobada, y de esta manera poder aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Partiendo de esto, se pretende mediante la utilización de este método el análisis de la información que permita



establecer la construcción de un plan de internacionalización del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad Cúcuta, con destino a Corea del Sur.

### **5.3. Tipo de Estudio**

La presente investigación comprende un estudio de tipo descriptivo, que de acuerdo con Bernal (2010) se desarrolla a través de las preguntas formuladas por el investigador, de manera que cuando se plantean las hipótesis en la elaboración del estudio, se plantean a nivel descriptivo y se demuestran. Asimismo, la investigación de tipo descriptiva se basa principalmente en la utilización de instrumentos como lo son la encuesta, entrevistas, la observación y la revisión de carácter bibliográfica.

Por tanto, en esta investigación se pretende describir la situación relacionada a la industria del calzado en cuero de la ciudad de Cúcuta, el panorama existente para el posicionamiento de sus productos en el mercado surcoreano, los posibles costos asociados a este proceso, y la formulación de estrategias a aplicar dentro del contexto del desarrollo de un plan de internacionalización.

### **5.4. Población**

Para la presente investigación se tiene en cuenta como objeto de estudio a las empresas dedicadas a la fabricación de calzado en cuero en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, que involucra a un número de **471** empresas de acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de Cúcuta (2020).

### 5.5. Muestra

Considerando que para el estudio será necesario el análisis de empresas dedicadas a la elaboración de calzado en cuero para caballero, se establece una muestra probabilística dada por la siguiente fórmula:

**Tabla 1. Cálculo de la muestra**

Fórmula:	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
Donde:	<p>n = Tamaño de muestra <math>\approx 29</math></p> <p>N = Tamaño de la población = 471</p> <p>Z = puntuación según nivel de confianza de 90% = 1.645</p> <p>p = probabilidad a favor = 50%</p> <p>q = probabilidad en contra = 50%</p> <p>e = error de estimación = 15%</p>
Muestra:	<p><b>29</b> empresas fabricantes de calzado en cuero de la ciudad de Cúcuta</p>

*Fuente:* Elaboración propia

## 5.6. Sistematización de variables

**Tabla 2. Sistematización de variables**

<b>Objetivo general:</b> Elaborar un plan de internacionalización de calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander con destino al mercado surcoreano.				
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>
Realizar una caracterización de las empresas fabricantes de calzado en cuero en la ciudad de Cúcuta, en búsqueda de identificar aquellos productos que cuentan con potencial para la internacionalización.	Empresas fabricantes de calzado en cuero en la ciudad de Cúcuta	Economía Entorno empresarial Producción Inversión Internacionalización	Resultados de la encuesta aplicada a las empresas del sector  Resultados de la revisión documental y bibliográfica.	Encuestas aplicadas  Revisión documental y bibliográfica en revistas, artículos, repositorios, bases de datos.
Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las oportunidades de posicionamiento en el mercado surcoreano del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta.	Estudio de mercado de calzado en cuero para caballero hacia el mercado surcoreano	Mercado Demografía Consumo Competencia Entorno económico Entorno legal Entorno social	Análisis del consumo  Estudio de la competencia  Análisis del Entorno	Revisión de artículos, repositorios, revistas, Procolombia.  Bases de datos de Comercio exterior (LegisComex, TradeMap)
Analizar los posibles costos para la internacionalización de calzado en cuero para caballero hacia el mercado surcoreano teniendo en cuenta las diferentes etapas del	Costos para la Distribución Física Internacional.	Logística Transporte Costos DFI Cadena de Valor	Precios y tarifas de transporte y distribución para las diferentes modalidades de transporte e Incoterms	Investigación sobre costos y tarifas del mercado  Matriz de Costos para la distribución física internacional

proceso de distribución física internacional.				
Proponer estrategias de internacionalización que permitan aprovechar las oportunidades identificadas a partir de los resultados obtenidos en la investigación.	Estrategias de internacionalización para las empresas del sector	Internacionalización Estrategias Oportunidades Negocios Gerencia Crecimiento empresarial	Análisis de estrategias para la internacionalización	Análisis de los resultados de investigación Matriz DOFA Análisis Pestel Formulación de estrategias específicas

*Fuente:* Elaboración propia

## 5.7. Tratamiento de la información

### 5.7.1. Técnica para la recolección de información

La recolección de información para el presente proyecto se realizó a través de fuentes primarias, tales como encuestas realizadas a las empresas productoras de calzado en cuero para caballero ubicadas en la ciudad de Cúcuta, con el objetivo de conocer sus productos, así como su experiencia y posición frente al proceso de internacionalización.

Asimismo, se utilizaron fuentes secundarias como tales como revistas, artículos, repositorios académicos, bases de datos de comercio exterior.

### 5.7.2. Técnica para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recopilada a través de la investigación se requirió del uso de técnicas e instrumentos estadísticos para el análisis de datos teniendo en consideración que el presente trabajo corresponde a una investigación de tipo cuantitativa, el análisis de toda esta información permitió establecer el marco necesario para la elaboración de

un plan de internacionalización que permita establecer las posibilidades para el posicionamiento del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander con destino al mercado asiático de Corea del Sur.

### **5.7.3. Presentación de la información**

La información obtenida a partir de la investigación se presenta mediante el uso de herramientas como tablas de datos, gráficos, matrices, y se aportan tanto análisis descriptivos, así como conclusiones, formulación de estrategias y recomendaciones a partir de los diferentes resultados obtenidos en la investigación, de modo que se pueda reflejar la realización de los objetivos propuestos en el contexto del desarrollo del plan de internacionalización.

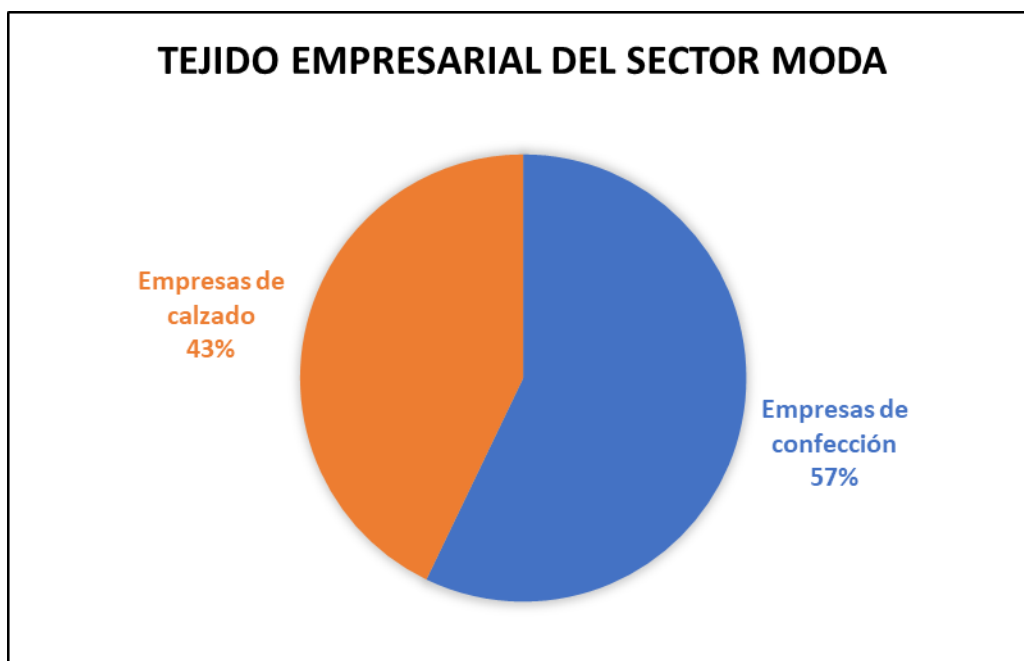
## **6. CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO EN CUERO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER**

### **6.1. Panorama actual de la industria del calzado y el cuero en la ciudad de Cúcuta**

Es posible identificar cómo la industria del calzado de la ciudad de Cúcuta cuenta con el potencial para lograr el posicionamiento en mercados internacionales, sin embargo, para lograr establecer de manera correcta las oportunidades existentes para las empresas del sector, se debe tener en consideración el panorama actual que estas atraviesan.

Frente a esto, hay que tener en cuenta que la industria del calzado se encuentra relacionada dentro del sector Moda, y que los datos más recientes de la Cámara de Comercio de Cúcuta indican la existencia de un número de 2.000 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir y 1.500 empresas dedicadas a la fabricación de calzado.

**Figura 1. Tejido empresarial del sector moda**



**Fuente:** (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2021) – Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura, el tejido empresarial del sector moda de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cúcuta corresponde en un 57% a empresas que dedican sus actividades a la confección de prendas de vestir, y en un 43% a empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de calzado, representando estas últimas una porción considerable del total de las empresas que conforman el sector.

Además de esto, la Cámara de Comercio de Cúcuta indica que para el año 2019 el sector presentaba un tejido empresarial que correspondía en un 51% a empresas enfocadas a la producción industrial y en un 49% a empresas enfocadas a la comercialización, como se puede apreciar a continuación:

**Figura 2. Composición tejido empresarial sector moda – año 2019**

**Fuente:** (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020).

Es posible observar cómo existe una paridad entre el número de empresas dedicadas a la fabricación y aquellas dedicadas al comercio de bienes correspondientes al sector moda, en lo que corresponde al sector industrial se pueden visualizar los siguientes datos:

**Tabla 3. Composición de la industria del sector moda. Año 2019**

<b>SECTOR INDUSTRIAL</b>		
<b>CIU</b>	<b>Actividad</b>	<b>Nº empresas</b>
1410	Confección de prendas de vestir	1929
1511	Curtido y recurtido de cueros recurtido y tejido de pieles	13
1512	Fabricación de artículos de viaje bolsos de viaje y artículos similares de cuero	120
1521	Fabricación de calzado de cuero y piel con cualquier tipo de suela	471
1522	Fabricación de otros tipos de calzado excepto calzado de cuero y piel	681
1523	Fabricación de partes del calzado	59
<b>TOTAL EMPRESAS:</b>		<b>3273</b>

**Fuente:** (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020).

En la anterior tabla se puede observar cómo existen 471 empresas registradas en la cámara de comercio de Cúcuta que se dedican a labores industriales de fabricación de calzado de cuero y piel con cualquier tipo de suela, un número lo bastante considerable, debido a que son empresas que enfocan sus procesos productivos a la fabricación de este tipo de calzado, y que cuentan con unos procesos de elaboración bien establecidos, del mismo modo es posible también destacar la existencia de 13 empresas dedicadas al curtido y recurtido de cueros y tejido de pieles, que representan la materia prima para la elaboración del calzado en este material.

Por otro lado, es posible visualizar también las cifras correspondientes al tejido empresarial dedicado a la comercialización de productos del sector moda:

**Tabla 4. Composición de las empresas comerciales del sector moda. Año 2019**

<b>SECTOR COMERCIAL</b>		
<b>CIU</b>	<b>Actividad</b>	<b>N° empresas</b>
4641	Comercio al por mayor de productos textiles productos confeccionados para uso domestico	51
4642	Comercio al por mayor de prendas de vestir	58
4751	Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos especializados	76
4771	Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados	1557
4643	Comercio al por mayor de calzado	67
4772	Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedaneos del cuero en establecimientos especializados	1306
	<b>TOTAL EMPRESAS:</b>	<b>3115</b>

**Fuente:** (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020).

A partir de la tabla se puede ver que existen 1306 empresas dedicadas al comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y demás sucedáneos del cuero en establecimientos especializados, lo que corresponde a un considerable número de empresas a



tener en cuenta, las cuales se encargan de llevar los productos terminados a manos de los consumidores permitiendo el flujo de bienes del sector y promoviendo la expansión de la industria no solo a nivel local sino también a nivel nacional y abriendo las puertas para la internacionalización.

Es necesario destacar por otra parte, y teniendo en cuenta todos los datos presentados anteriormente, que la gran mayoría de estas empresas cuentan con más de veinte años de experiencia en lo que corresponde al arte de la moda, al colocar esta consideración de cara a la internacionalización, se puede identificar que esto genera un valor que da la posibilidad de entregarle al consumidor final una gama de productos que se encuentran diferenciados por su calidad y variedad en cuanto a sus diseños, a través de canales de conexión con distribuidores y canales de conexión con el comprador final, con este último modelo creciendo a un ritmo del 100% para lo correspondiente al año 2019, evidenciándose en la existencia de tiendas con marca propia que se han ido creando a nivel regional y también en distintas ciudades a nivel nacional con el objetivo de suplir la demanda local y en el país. Además de que es un modelo que puede ser replicado también a nivel internacional.

Asimismo, hay que tener en cuenta que la mayoría de las empresas de calzado y marroquinería de la ciudad de Cúcuta corresponden a microempresas de origen familiar, asimismo estas están constituidas como empresas unipersonales y personas naturales (Caicedo et al, 2013). Es importante tener esto en mente a la hora de pensar en la industria del calzado de la ciudad y la región, debido a que por más de que puedan existir algunas empresas de tamaño mediano o incluso grande, la gran parte de estas son en realidad empresas pequeñas que se enfrentan a distintas problemáticas día a día, y las cuales probablemente no han dedicado mucho tiempo a la consideración de llevar a cabo procesos de internacionalización, ya que se encuentran

enfocadas sobre todo al mercado local, siendo que algunas de ellas operan también en el mercado nacional, y aunque si existen procesos de exportación de calzado que se llevan a cabo desde la ciudad, la mayoría de los destinos son países que geográficamente se encuentran relativamente próximos, tales como otros países latinoamericanos, que son destinos muy importantes a tener en cuenta, pero cuando se habla ante la posibilidad de explorar mercados más lejanos, sería normal que esto se plantease como un reto de mayor grado para las empresas locales, quienes requerirían de un buen grado de asesoramiento para poder llevar a cabo este tipo de procesos de manera exitosa.

En todo caso, y como se ha mencionado, sí que existen procesos de exportación de calzado desde la ciudad con destino a otros países, de este modo, al analizar cifras relacionadas con el comercio internacional, se puede observar como para los años 2017 y 2018 se obtienen los siguientes datos:

**Tabla 5. Exportaciones del sector moda. Años 2017-2018**

Exportaciones no minero-energéticas de Norte de Santander					
CADENA / SECTOR	Subsector	USD\$ (FOB) 2018	% PART.	USD\$ (FOB) 2017	% PART.
Sistema moda	Calzado	3.007.547	46%	2.960.495	41%
	Manufacturas de cuero	1.281.845	20%	987.499	14%
	Textiles y confecciones	2.190.671	34%	3.155.164	44%
	Joyería	3.504	0%	59.990	1%
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>6.483.567</b>	<b>100%</b>	<b>7.163.148</b>	<b>100%</b>

Cadena / Sector	Var 2018/2017	Subsector	Var 2018/2017
Sistema Moda	-9%	Calzado	2%
		Cuero y sus manufacturas	30%
		Textiles y confecciones	-31%
		Joyería y bisutería	-94%

Fuente: DANE, MINCIT, Cálculos ProColombia.

**Fuente:** (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020).

A partir de la anterior tabla es posible visualizar como durante el año 2018 las exportaciones generales del sector alcanzaron una cifra de 6.483.567 USD, mientras que para ese mismo año las exportaciones de calzado sumaron la mayor parte del total, con una cifra de 3.007.547 USD, representando el 46% de las exportaciones generales, significando además un crecimiento del 2 % frente al año 2017.

Asimismo, también es posible encontrar información referente al año 2019:

**Figura 3. Exportaciones del sector moda. Año 2019**



**Fuente:** (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020).

Aquí se visualiza como la industria del calzado representa una vez más la mayoría de las exportaciones del sector, representando esta vez un 64%, para un valor total de 2.886.804 USD. Los principales destinos de exportación para este año fueron: Ecuador, Chile, República Dominicana, Bolivia, Costa Rica, Venezuela y Perú.

Si además esto, se observan un poco más al detalle estas exportaciones de calzado para el año 2019, se pueden encontrar datos como los siguientes:

**Tabla 6. Exportaciones de calzado por partida arancelaria. Año 2019**

<b>Partida arancelaria</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Valor FOB (USD)</b>
643919000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.	2.255.015
646200000	Suelas y tacones (tacos), de caucho o de plástico.	631.789
<b>Total exportaciones calzado y sus partes:</b>		<b>2.886.804</b>
Fuente: legiscomex.		

**Fuente:** (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020).

Según lo que se puede identificar en la anterior tabla, el tipo de calzado más exportado corresponde a: Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado, y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo. Este tipo de calzado representa a su vez un total de 2.255.025 USD.

Lo anterior muestra cómo existe una preferencia en los mercados exteriores por el calzado en cuero fabricado en la región, que tal y como se ha mencionado anteriormente se presenta como un producto de alta calidad debido a sus materiales, resultando atractivo para compradores extranjeros, de aquí que pueda visualizarse la posibilidad de llevar a cabo un proceso de exportación exitoso con destino a Corea del Sur.

El panorama existente que deja ver toda esta información es que la industria del calzado en cuero del municipio de Cúcuta y el departamento de Norte de Santander cuenta con un tejido empresarial que presenta altas posibilidades de crecimiento, especialmente en lo que corresponde al reto de aumentar el tamaño de las empresas, de modo que estas puedan contar con una capacidad industrial superior a la que cuentan en la actualidad y se pueda elevar el nivel productivo de las mismas, para así llegar a una mayor participación en el mercado nacional una vez la demanda del mercado regional se encuentre satisfecha, dado que el contar con una red de comercialización en la región y en el país puede generar un nuevo tipo de experiencias importantes para que las empresas empiecen a plantearse la exploración de mercados extranjeros.

## **6.2. Perspectivas del sector de cara a la internacionalización**

Según lo analizado anteriormente, la industria del calzado y cuero de la ciudad de Cúcuta y el departamento de Norte de Santander posee un tejido empresarial que cuenta con una buena experiencia en la fabricación y comercialización de productos a nivel local, nacional, y con exportaciones a mercados internacionales que se han mantenido constantes en los últimos años, de esta manera se puede plantear con optimismo la posibilidad de crear una expansión de la oferta hacia mercados más lejanos, como es el caso de Corea del Sur, país que es objeto de estudio de la presente investigación.

No obstante, aún se plantean distintos retos para las empresas de la ciudad de cara a la internacionalización, por ejemplo, el hecho de que la mayoría de las empresas son microempresas de tipo familiar indica que estas se mantienen enfocadas en la producción a nivel local, distribuyendo sus productos a través de mayoristas, de esta manera, la internacionalización

podría verse como un reto demasiado grande desde la perspectiva de los dueños de estas empresas, debido a que dentro de un proceso de exportación se deben tener en cuenta distintos requerimientos que representan una inversión de tiempo y dinero, considerando aquellos trámites que preceden al propio acto de despachar la mercancía hacia otro país, tales como el registro formal como exportador, la expedición de certificados de origen y demás documentos requeridos para poder iniciar de manera legal un proceso de exportación.

Además, se plantea la cuestión de establecer una negociación con agente ubicado en el país importador, lo cual ya por sí mismo plantea un desafío para los empresarios locales, debido a que por una parte, cuando se negocia con otros países latinoamericanos, estas negociaciones se pueden realizar dentro del contexto de un mismo idioma en común y una cultura de negocios en cierta forma similar, mientras que por otro lado, si se plantea el llevar a cabo una negociación con un comprador ubicado en Corea del Sur ya se puede hablar de otro nivel de dificultad en lo referente a la comunicación, de modo que la negociación probablemente tendrá que desarrollarse en inglés, y habrá que comprender a nivel cultural que tipo de estrategia de negocios deberá ser utilizada, así, el nivel de dificultad planteado puede ser una razón para que las empresas locales pierdan el interés en este tipo de negociación.

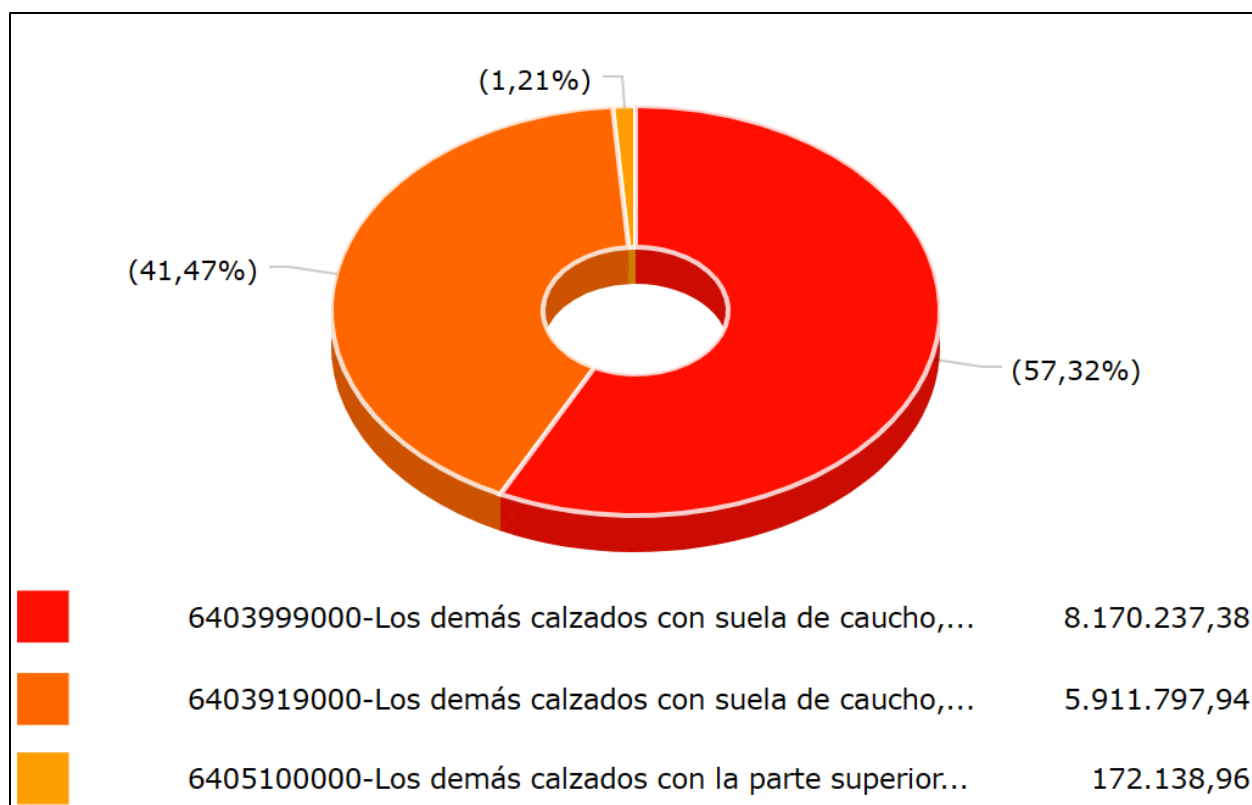
Ante esto, una solución puede ser que las empresas adquieran asesoramiento especializado por parte de profesionales en comercio internacional y/o negocios internacionales, para lo cual existe una buena oferta por parte del sector educativo de la ciudad, aun así, contratar asesoramiento especializado supondría un gasto para el cual es posible que muchos de los empresarios se negasen a incurrir, ante esto sería importante que se pudiese contar con asesoría de entidades como Procolombia, y asociaciones como el Clúster Moda Norte y la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM).

Del mismo modo, es importante que se promueva una participación activa de las empresas del sector en ferias y demás eventos que se consolidan como espacios que permiten que los empresarios puedan establecer lazos y canales de comunicación con otros empresarios a nivel nacional e internacional, cualquier tipo de acercamiento y de experiencia sobre negocios internacionales será de gran utilidad para las empresas de la ciudad debido a que uno de los puntos clave para que los empresarios comprendan la oportunidad que representa el negociar en el exterior es el ejercicio de adquirir conocimiento que permita ampliar la visión de negocios e impulsar la capacidad de comprender los beneficios que trae consigo la internacionalización.

Ahora bien, hablando de las perspectivas del sector de cara a la internacionalización, es pertinente revisar las últimas cifras registradas para el año 2022 referentes a exportaciones específicas de calzado en cuero, realizando una comparación entre las cifras a nivel nacional y departamental, considerando los valores totales y los principales destinos de las exportaciones, de modo que se tenga una mejor visualización de cuál es la posición de las empresas de la región frente al resto del país, esto con la intención de comprender de mejor manera el panorama competitivo en la cual se encuentra la región.

A continuación, se presentan algunos datos de exportaciones de calzado en cuero obtenidos de la base de datos en comercio exterior LegisComex, con respecto a las cifras en dólares de la mercancía exportada, los departamentos de origen, la posición de Norte de Santander entre estos, y las principales empresas exportadoras:

**Figura 4. Exportaciones nacionales de calzado en cuero. Año 2022**



*Fuente:* (LegisComex, 2023)

Cómo es posible visualizar a partir de la información proporcionada por LegisComex, las exportaciones colombianas de calzado en cuero para el año 2022 registraron un total de **14.254.174,28 USD**, y a su vez estas corresponden a las siguientes partidas arancelarias:

**6403999000:** Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural, con un total de **8.170.237,38 USD**.

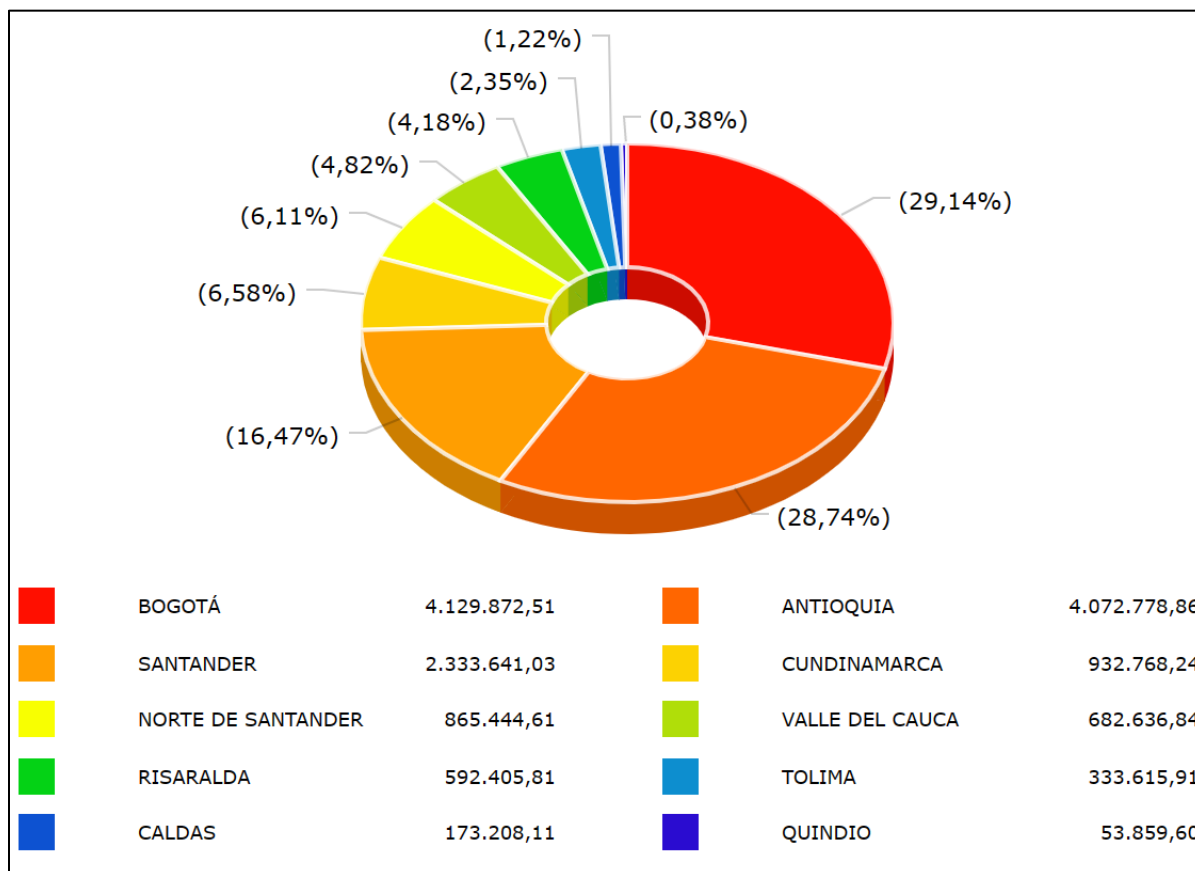
**6403919000:** Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo, con un total de **5.911.792,94 USD**.

**6405100000:** Los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural, o regenerado, con un total de **172.138,96 USD**.



Por su parte, si se analizan los principales departamentos de origen de estas exportaciones se puede observar lo siguiente:

**Figura 5. Principales departamentos de origen de las exportaciones. Año 2022**



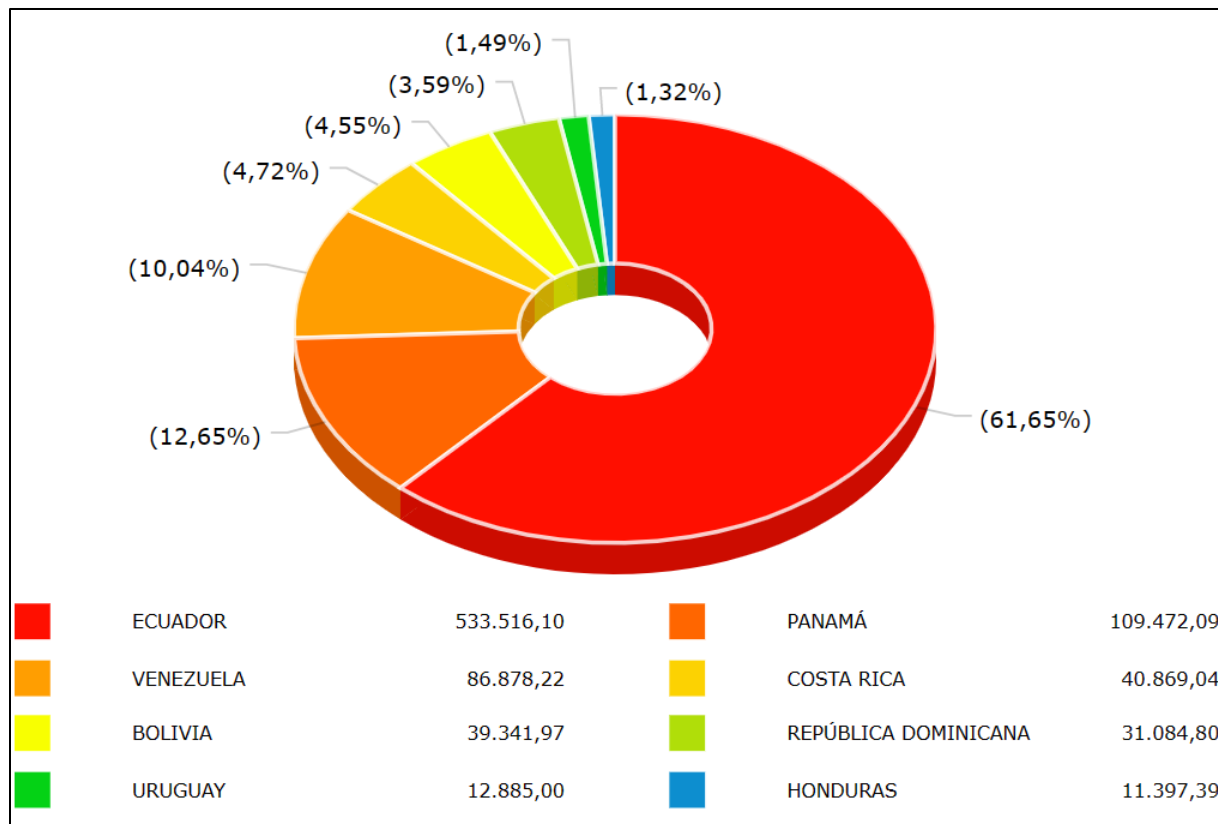
*Fuente:* (LegisComex, 2023)

Es posible observar cómo los diez principales departamentos de origen corresponden a: Bogotá D.C, Antioquia, Santander, Cundinamarca, Norte de Santander, Valle del Cauca, Risaralda, Tolima, Caldas y Quindío.

Como se puede visualizar, Norte de Santander se ubica en quinta posición con exportaciones por un total de **865.444,62 USD**, y aunque la cifra dista de los valores de los departamentos ubicados en las primeras posiciones, no es una cifra despreciable y deja ver como las exportaciones para este tipo de calzado se encuentran activas en la actualidad.

Asimismo, los principales países destino de las exportaciones de calzado en cuero provenientes de Norte de Santander son los siguientes:

**Figura 6. Principales países destino de las exportaciones. Año 2022**



**Fuente:** (LegisComex, 2023)

Es posible visualizar como los diez principales destino de las exportaciones de calzado en cuero del departamento son Ecuador en primer lugar, acumulando un 61,65% del total con un valor de 533.516,10 USD, Panamá con el 12,65% y un total de 109.472,09 USD, Venezuela con el 10,04% y un valor de 86.878,22 USD, Costa Rica sumando el 4,72% con valor de 40.869,04 USD, Bolivia que representa el 4,55% para un total de 39.341,97 USD, mientras que República Dominicana suma un 3,59% para un total de 31.084,80 USD, seguido de Uruguay con el 1,49% para 12.885 USD, y por último Honduras con el 1,39% y una cifra de 11.397,39 USD. Como se puede observar todos los destinos son países latinoamericanos.

Asimismo, los principales tipos de transporte utilizados para estas exportaciones son los siguientes:

**Tabla 7. Principales medios de transporte utilizados. Año 2022**

<b>nombre_via_transporte</b>	<b>Cantidad(es)</b>
TRANSPORTE AÉREO	6.003,00
TRANSPORTE MARÍTIMO	8.095,00
TRANSPORTE TERRESTRE	35.649,00

*Fuente:* (LegisComex, 2023)

Como se puede identificar en la tabla, el principal medio de transporte utilizado fue el terrestre, mediante el cual se transportaron 35.649 unidades comerciales (pares de zapatos). Esto tiene bastante sentido considerando que el principal país de destino fue Ecuador, y que la mayoría del intercambio comercial entre ambos países se realiza por vía terrestre.

Por otra parte, también es posible visualizar las principales aduanas a través de las cuales se tramitaron los procesos de exportación:

**Tabla 8. Principales aduanas de exportación. Año 2022**

<b>nombre_aduana</b>	<b>Cantidad(es)</b>
CUCUTA	2.873,00
BOGOTA	6.003,00
IPIALES	27.946,00
CARTAGENA	6.955,00
MAICAO	4.830,00
BUENAVENTURA	1.140,00

*Fuente:* (LegisComex, 2023)

Como se puede notar, la aduana en Ipiales, Nariño, es la que concentra la mayor parte del volumen de mercancía, por el hecho de ser la aduana de paso para las exportaciones por vía terrestre a Ecuador.

Además de esto, también se pueden tener en cuenta las principales empresas exportadoras de calzado en cuero del departamento durante el año 2022:

**Tabla 9. Principales aduanas de exportación. Año 2022**

<b>NIT</b>	<b>razon_social</b>	<b>Cantidad(es)</b>
901454504	C.I ATLANTIS EXPORT S.A.S	13,00
900871792	WORLDSAFETY COLOMBIA S.A.S	2.860,00
890504493	MUSSI ZAPATOS S. A. S.	4.863,00
800092777	GRUPO NOVA S.A.	8.726,00
900867676	OCREIS S.A.S.	400,00
900291294	INDUSTRIAS SAGA DE COLOMBIA S.A.S	32.885,00

**Fuente:** (LegisComex, Cifras de exportaciones de calzado en cuero. Año 2022, 2023)

Las principales empresas exportadoras de calzado en cuero proveniente de Norte de Santander para el año 2022 fueron Industrias Saga de Colombia S.A.S, Grupo Nova S.A.S, Mussi Zapatos S.A.S, Worldsafety Colombia S.A.S, Ocreis S.A.S, y C.I Atlantis Export S.A.S, ante esto, es posible identificar que la gran mayoría de estas son empresas ubicadas en la ciudad de Cúcuta, debido que es en la capital donde se concentra la mayor parte de la producción industrial de calzado del departamento, a su vez, es posible identificar una de las empresas acumula la mayor parte del total de las exportaciones, y que la cantidad total de empresas es relativamente baja, lo que significa que la mayor parte de las empresas del sector ubicadas en la ciudad no están involucradas en ningún tipo de proceso de exportación.

Partiendo de la observación de los datos expuestos anteriormente, es posible comprender el panorama de comercio exterior que vive la ciudad referente a la industria del calzado en cuero, así, es posible indagar en la realidad que atraviesa el sector, teniendo en cuenta ciertos aspectos clave. Por ejemplo, es importante destacar como en la escala nacional, Norte de Santander se ubica en quinta posición en el ranking de los principales departamentos exportadores de calzado en cuero para el año 2022, esto puede considerarse como un aspecto destacable debido a que el departamento no suele ubicarse usualmente en las primeras posiciones como origen de exportaciones, especialmente en lo que concierne a bienes provenientes de la industria manufacturera, por lo que en este caso se podría considerar de manera positiva el hecho de que Norte de Santander haga presencia en este ranking, lo que apunta a que el calzado fabricado en la región tiene atractivo para los compradores internacionales.

Conociendo esta situación, es posible empezar a trabajar en la generación de estrategias que permitan el aprovechamiento del potencial que se tiene en el municipio, pero además de esto, es importante que los empresarios puedan comprender de qué manera la internacionalización puede traer beneficios a sus empresas, y es que como ya se ha mencionado, embarcarse en un proceso de internacionalización no es tarea fácil, por lo que surgirán múltiples dudas a la hora de iniciar el proceso, además de que es posible que surjan ciertos problemas y contratiempos que pueden poner en juego un proceso de negociación o de exportación de mercancías, y aun así, si se afronta el reto con responsabilidad, una visión realista y buen asesoramiento, es probable que los resultados sean positivos, y esto puede aportar una nueva dimensión a la empresa, que desde ese momento ya no solo estaría establecida como empresa fabricante o comercializadora de calzado, sino que también se clasificaría dentro de la categoría de empresa exportadora, y teniendo en cuenta la dinámica de los mercados internacionales, esto

definitivamente le permitirá a la empresa crecer de un modo que sería muy difícil si siguiera operando solamente en el mercado local o nacional.

Asimismo, el comercio internacional a nivel global está viviendo una etapa de repunte en términos de intercambios comerciales entre países, así, por ejemplo, en el caso de Colombia se registró un aumento del 38% en el valor total de las exportaciones del año 2022 con respecto al año 2021, alcanzando una cifra de 57.115 millones USD FOB. Del mismo modo, es destacable mencionar que para el mismo año las manufacturas colombianas registraron un crecimiento de las exportaciones de un 17% con respecto al año anterior (ANALDEX, 2023). Teniendo este tipo de datos en consideración, se puede pensar de manera positiva en que es un buen momento para que las empresas de la ciudad empiecen a plantearse y a tomarse en serio todo lo correspondiente al proceso de internacionalización.

### **6.3. Características y potencial del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta**

A la hora de plantear las posibilidades para la internacionalización del calzado en cuero fabricado en la ciudad de Cúcuta es necesario a su vez analizar las características que posee el producto con el objetivo de establecer una estrategia óptima que permita el mejor posicionamiento en el mercado destino, frente a esto, algunos de los factores a tener en consideración son:

**Clasificación arancelaria del producto:** La correcta clasificación de la mercancía a nivel arancelario es un factor clave dentro de un proceso de exportación, ya que gracias a una correcta clasificación se tiene la certeza de que se conoce el producto que se está negociando sin

importar cual sea el país de origen o destino, además de ser el elemento que permite determinar el valor a cancelar por concepto de aranceles cuando la mercancía ingresa al país de destino.

Para el caso de análisis de la presente investigación, la clasificación arancelaria correspondiente para una exportación de calzado en cuero depende de las características del producto y puede considerarse de la siguiente manera:

### **Clasificación según estructura arancelaria:**

**Sección XII:** “Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello” (DIAN, 2023)

### **Capítulo 64:** “Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos”

#### **A nivel de subpartida arancelaria:**

- **6403.99.90.00:** “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural” (DIAN, 2023).
- **6403.91.90.00:** “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural” - que cubran el tobillo (DIAN, 2023).
- **6403.19.00.00:** “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural” – de deporte (DIAN, 2023)
- **6403.40.00.00:** “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural” - con puntera metálica de protección (DIAN, 2023).
- **6403.59.00.00:** “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural” – con suela de cuero natural (DIAN, 2023).

Además de la correcta clasificación arancelaria de la mercancía, se debe considerar asimismo las características del producto a nivel de precio, calidad y diseño para garantizar que este cumple con las expectativas del cliente. Ante esto, y como ya se ha mencionado, el calzado producido en la ciudad de Cúcuta posee aquellos factores que le permiten ser competitivo a nivel nacional e internacional, y para evidenciar esto con mayor claridad, es posible tomar como ejemplo a una de las empresas de la ciudad encargadas de fabricar y comercializar este tipo de productos:

**Figura 7. Calzado en cuero para caballero fabricado por la empresa Oscar Herrera**



**Fuente:** (oscarherrera.com.co, 2023)

La anterior imagen corresponde a uno de los productos elaborados por la empresa cucuteña Oscar Herrera, que se especializa en la producción de calzado en cuero de alta calidad para caballero y para dama, la descripción del producto que se visualiza es: “Calzado Casual para



Caballero de referencia 1001 disponible en color café, elaborado en cuero, forrado en cuero lince con unos cordones encerados y una suela de caucho” (oscarherrera.com.co, 2023).

Teniendo en consideración el tipo de producto que términos de calidad ofrecen las empresas cucuteñas dedicadas a la producción de calzado en cuero, se identifica aquel potencial que lleva a la necesidad de empezar a plantear aquellas estrategias que permitan aprovechar al máximo la capacidad de la industria del municipio de cara a la internacionalización.

#### **6.4. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a las empresas del sector.**

Tomando en cuenta lo analizado con anterioridad, se logra percibir cuál es la situación en la que operan las empresas fabricantes de calzado en la ciudad en términos de la conformación del tejido empresarial, lo que permite dimensionar el tamaño del sector. Asimismo, se visualiza el panorama referente a las actividades de comercio internacional desarrolladas por las empresas del sector, lo que permite evidenciar la realidad que se maneja cuando se habla en términos de internacionalización, por otro lado, se identificó asimismo la necesidad de ahondar más en la situación que atraviesan las empresas y, sobre todo, lo que opinan los empresarios del sector.

Por lo que, partiendo de esto, y para efectos de la presente investigación, se llevó a cabo la realización de una encuesta aplicada a 29 empresarios del sector calzado de la ciudad de Cúcuta con el objetivo de medir el nivel de conocimiento y familiarización con respecto a temas relacionados con la realización de procesos de exportación, negociación con empresarios extranjeros, nivel de alcance de las operaciones de la empresa, así como el nivel de interés en llevar a cabo la comercialización de sus productos a nivel internacional en mercados lejanos, así como en el mercado de Corea del Sur.

#### 6.4.1. Pregunta N.º 1: ¿Tiene algún conocimiento sobre qué es un proceso de exportación de mercancías?

**Figura 8. Resultados obtenidos para la pregunta número 1 de la encuesta aplicada**

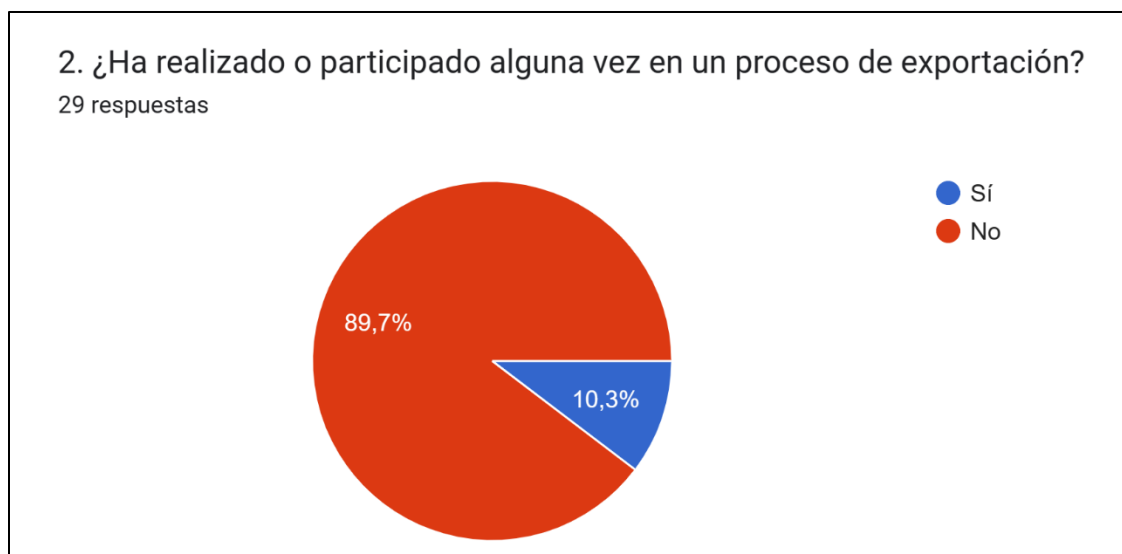


**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede visualizar, los resultados obtenidos para la pregunta número uno: ¿Tiene algún conocimiento sobre qué es un proceso de exportación de mercancías?, indican que de los 29 encuestados el 55,2%, es decir, un total de 16 personas, respondieron que sí, lo que significa que poseen por lo menos un conocimiento básico sobre que un proceso de exportación de mercancías, entendiéndose éste en términos simples como “la salida de bienes y servicios desde un país con destino a otro”. Por otro lado, se evidencia cómo el 44,8% de los encuestados, es decir, un total de 13 personas, respondieron que no a la pregunta, lo que significa que no poseen ningún tipo de conocimiento sobre lo que es un proceso de exportación de mercancías. Frente a estos resultados, es posible decir que, aunque la mayoría de los encuestados sabe de qué se trata un proceso de exportación, estos solo poseen una noción muy básica sobre el tema, y, asimismo, casi la mitad de los encuestados no posee ningún conocimiento al respecto.

#### 6.4.2. Pregunta N.º 2: ¿Ha realizado o participado alguna vez en un proceso de exportación?

**Figura 9. Resultados obtenidos para la pregunta número 2 de la encuesta aplicada**



**Fuente:** Elaboración propia

Como se observa, para la pregunta número dos: ¿Ha realizado o participado alguna vez en un proceso de exportación?, de los 29 encuestados el 89,7%, es decir, un total de 26 personas, respondieron que no, lo que deja en evidencia que la gran mayoría de los empresarios a quienes se les hizo esta pregunta no han realizado por cuenta propia, ni han participado en ningún proceso de exportación de mercancías. Por otro lado, se puede visualizar como el 10,3% de los encuestados, es decir, un total de 3 personas, respondieron que sí a la pregunta, lo que significa que aquellos tres empresarios si han realizado, o bien han participado en procesos de exportación de mercancías, y por tanto cuentan con una ventaja a la hora de plantear el desarrollo de un proceso de internacionalización que tenga como objetivo la exportación de mercancía con destino a Corea del Sur.

### 6.4.3. Pregunta N.º 3: ¿Ha negociado alguna vez de manera directa con un empresario de otro país?

**Figura 10. Resultados obtenidos para la pregunta número 3 de la encuesta aplicada**

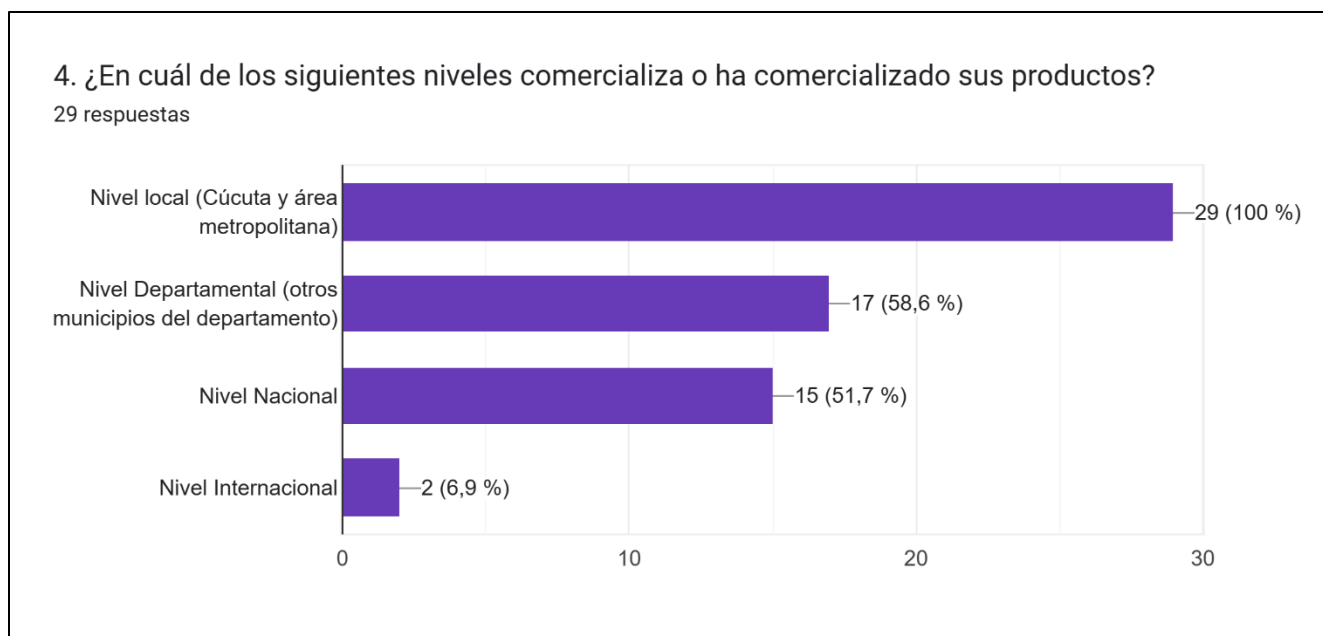


**Fuente:** Elaboración propia

Con respecto a la pregunta número tres: ¿Ha negociado alguna vez de manera directa con un empresario de otro país?, de los 29 encuestados, se puede visualizar que el 51,7%, es decir, un total de 15 personas, respondieron que no, lo que deja en evidencia como un poco más de la mitad de los empresarios a quienes se les hizo esta pregunta no han realizado ningún tipo de negociación con empresarios extranjeros. Por otro lado, se puede ver cómo el 48,3% de los encuestados, es decir, un total de 14 personas, respondieron que sí a la pregunta, lo que significa que aquellos 14 empresarios si han establecido negociaciones en algún momento dado con empresarios extranjeros, asimismo, con respecto a esto es necesario resaltar que aquellos empresarios extranjeros con los cuales se han realizado negociaciones son principalmente de origen venezolano, muchos de los cuales acuden directamente hasta las empresas locales para hacer negociaciones.

#### 6.4.4. Pregunta N.º 4: ¿Ha negociado alguna vez de manera directa con un empresario de otro país?

**Figura 11. Resultados obtenidos para la pregunta número 4 de la encuesta aplicada**

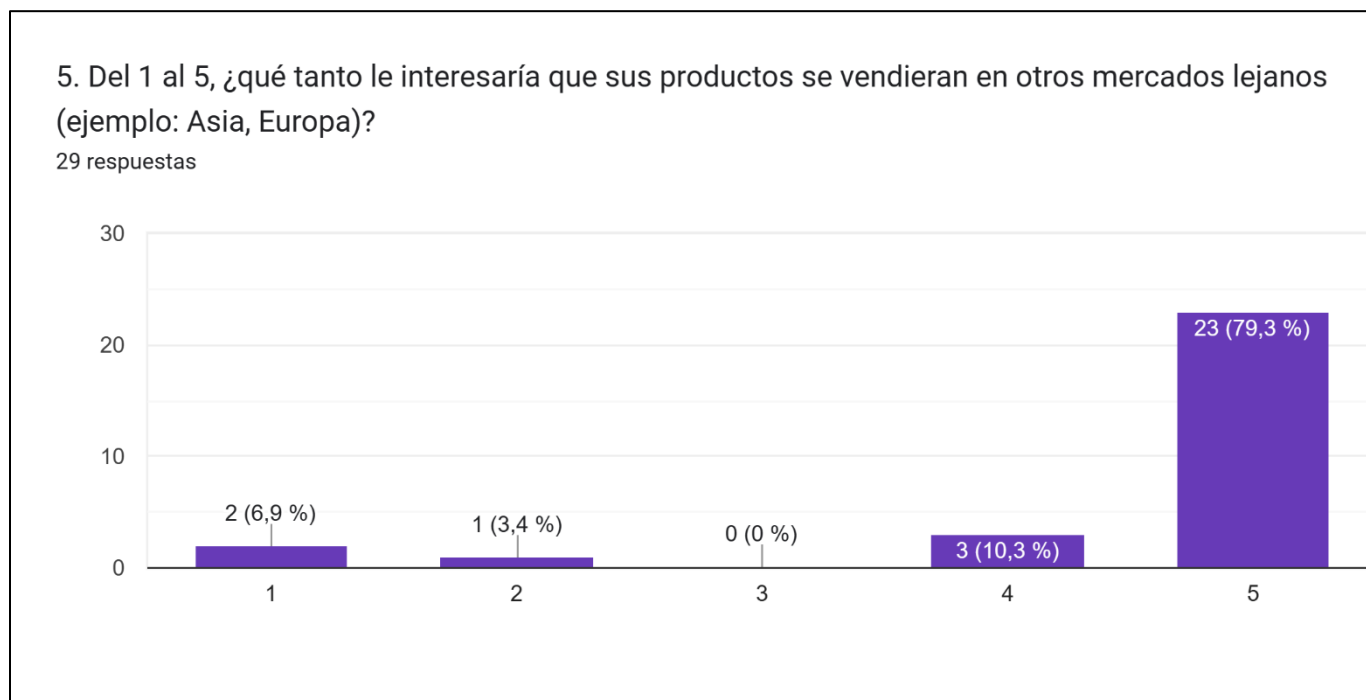


**Fuente:** Elaboración propia

Si se observan los resultados obtenidos para la pregunta número cuatro: ¿En cuál de los siguientes niveles comercializa o ha comercializado sus productos?, de los 29 encuestados, se percibe que claramente el total de los mismos comercializa sus productos a nivel local, mientras que, asimismo, 17 de los encuestados, equivalente al 58,6%, respondieron que también realizan operaciones de venta a nivel departamental, por otro lado, 15 de las personas encuestadas, equivalente al 51,7% también realizan actividades de comercialización de mercancía a nivel nacional, mientras que por último, tan solo el 6,9% de los encuestados, es decir 2 personas, realizan o han realizado actividades de comercialización de sus productos a nivel internacional. Por tanto, es algo bueno que más de la mitad de los encuestados vendan sus productos a nivel nacional, mientras que a su vez se puede evidenciar la falta de experiencia a la hora de comercializar productos a nivel internacional.

**6.4.5. Pregunta N.º 5: Del 1 al 5, ¿qué tanto le interesaría que sus productos se vendieran en otros mercados lejanos (ejemplo: Asia, Europa)?**

**Figura 12. Resultados obtenidos para la pregunta número 5 de la encuesta aplicada**

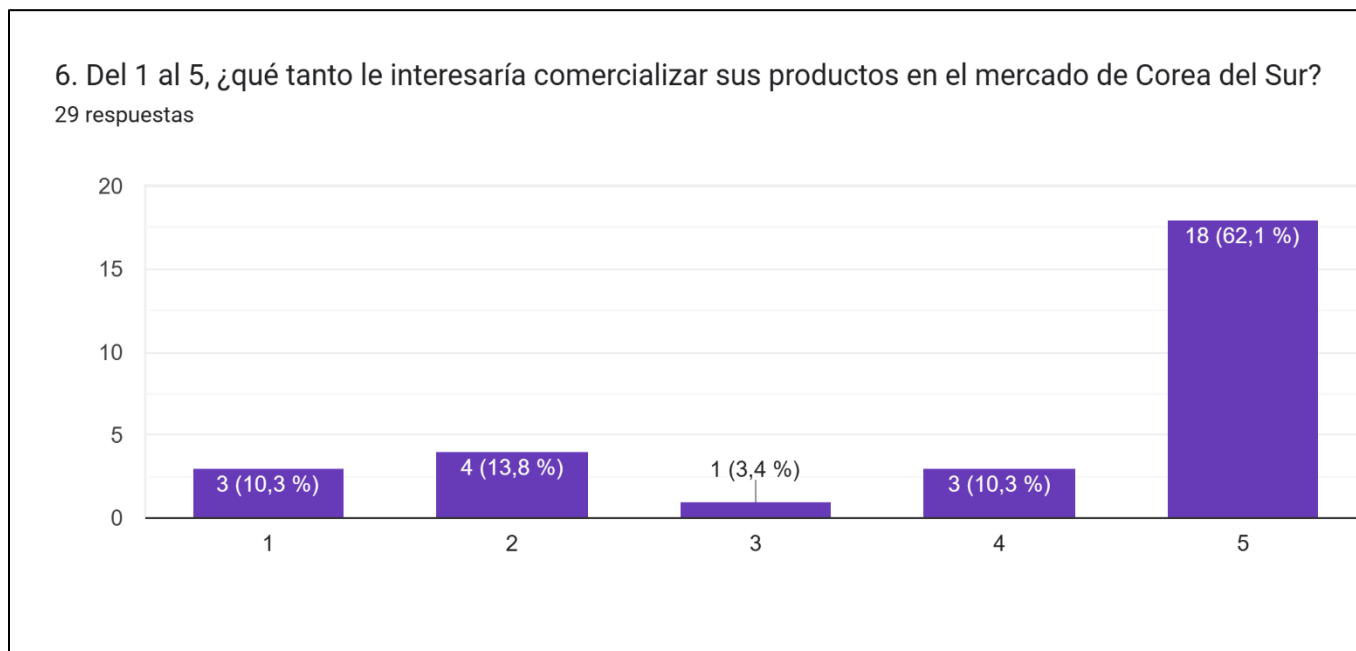


*Fuente:* Elaboración propia

Tal y como se puede visualizar, para la pregunta número cinco: Del 1 al 5, ¿qué tanto le interesaría que sus productos se vendieran en otros mercados lejanos (ejemplo: Asia, Europa)?, de los 29 encuestados, el 79,3%, equivalente a 23 personas respondieron con un 5 en la escala, los que significa que se encuentran muy interesados, el 10,3%, es decir 4 personas, respondieron con un 4, estableciendo que se encuentran interesados, asimismo, 1 persona (3,4%) respondió con un 2 en la escala, entendiéndose que tiene poco interés en la idea, mientras que 2 personas (6,9%) respondieron que no tenían ningún interés de que sus productos se vendieran en otros mercados lejanos. Estos resultados muestran que la mayoría de los empresarios encuestados se encuentran altamente interesados en poder expandir el alcance de sus negocios hacia mercados internacionales, aun si se consideran mercados lejanos como el asiático o el europeo.

**6.4.6. Pregunta N.º 6: Del 1 al 5, ¿qué tanto le interesaría comercializar sus productos en el mercado de Corea del Sur?**

**Figura 13. Resultados obtenidos para la pregunta número 6 de la encuesta aplicada**

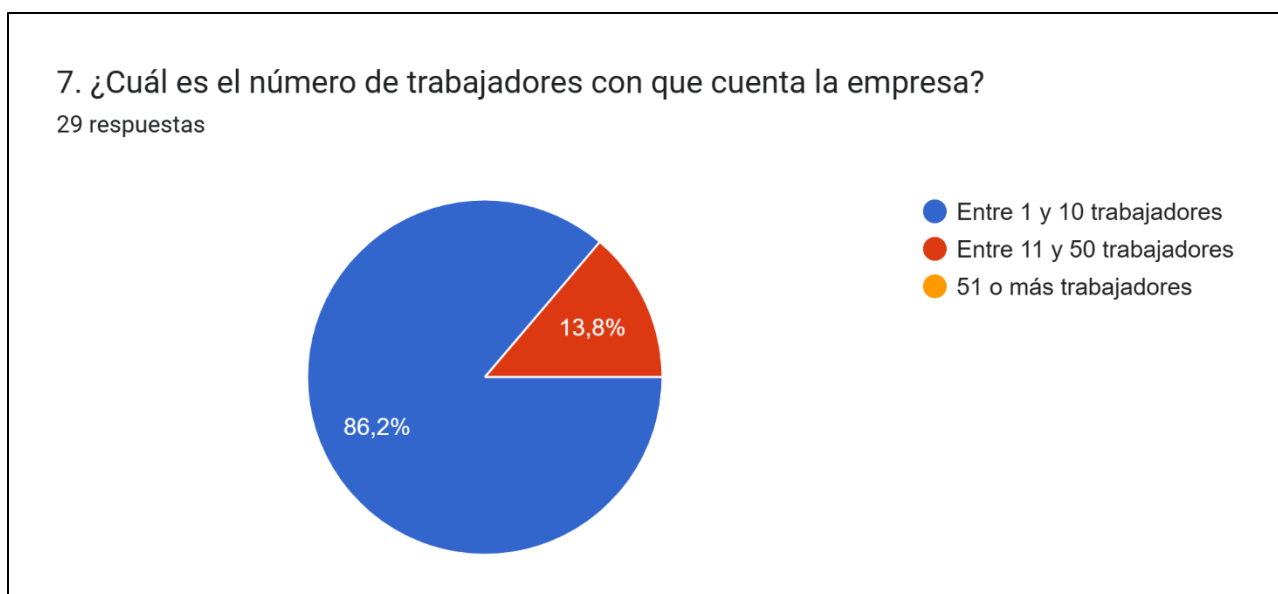


**Fuente:** Elaboración propia

De manera similar a la pregunta anterior, la pregunta número seis se formula para medir el nivel de interés que poseen los encuestados en comercializar sus productos en mercados lejanos, haciendo énfasis en el mercado surcoreano, para esta pregunta, los resultados indican que el 62,1% de los encuestados, equivalente a 18 personas, respondieron con un 5 en la escala, indicando que se encuentran muy interesados en esta posibilidad, asimismo, el 10,3%, es decir 3 personas, respondieron con un 4, indicando que se encuentran interesados, por otro lado, 1 persona (3,4%) respondió con un 3, mostrando cierto nivel de interés, mientras que 4 personas (13,8%) respondieron que se encontraban poco interesadas, y 3 personas indicaron que no tenían ningún interés ante la posibilidad. De forma similar a la pregunta 5, la mayoría de los empresarios respondieron que se encuentran muy interesados, aunque en este caso un mayor porcentaje indicó un menor nivel de interés en el mercado de Corea del Sur.

#### 6.4.7. Pregunta N.º 7. ¿Cuál es el número de trabajadores con que cuenta la empresa?

**Figura 14. Resultados obtenidos para la pregunta número 7 de la encuesta aplicada**



**Fuente:** Elaboración propia

Para el caso de la pregunta número siete: ¿Cuál es el número de trabajadores con que cuenta la empresa?, el objetivo de esta pregunta es conocer el tamaño de la empresa con respecto al número de trabajadores con que cuenta, así, para las 29 encuestas aplicadas se halló que el 86,2% de las empresas, lo que equivale a 25 empresas, cuentan con un número de entre 1 y 10 trabajadores, lo que evidencia el hecho de que la gran mayoría de las empresas del sector corresponden a micro y pequeñas empresas, reflejando la realidad del sector del calzado de la ciudad, en donde la mayoría de las empresas operan con un nivel de producción y comercialización relativamente bajo, lo que podría dificultar las posibilidades frente al reto de la internacionalización, asimismo, 13,8% de los encuestados, equivalente a 4 empresas, indicó que las mismas cuentan con entre 11 y 50 trabajadores, siendo las únicas en este rango.



## **7. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO SURCOREANO DEL CALZADO EN CUERO PARA CABALLERO PRODUCIDO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.**

### **7.1 Consideraciones y oportunidades del acuerdo comercial vigente entre Colombia y Corea del Sur.**

A la hora de plantear el desarrollo de un proceso de internacionalización que tenga como destino el mercado surcoreano, es importante tener en cuenta un aspecto muy importante de relevancia al caso, y es la existencia del Tratado de Libre Comercio suscrito entre la República de Colombia y la República de Corea, un acuerdo que se firmó el día 21 de febrero del año 2013 en la ciudad de Seúl, Corea del Sur, y asimismo fue ratificado por el Congreso de la República de Colombia mediante la aprobación de la ley 1747 del 26 de diciembre del año 2014, asimismo, este acuerdo fue señalado como exequible por la corte constitucional el día 14 de abril del año 2016, entrando así en vigencia desde el día 15 de julio del año 2016 (corea.embajada.gov.co, 2019).

Ahora bien, frente a las posibilidades que supone este acuerdo, hay que tener en cuenta que Corea del Sur es un país que año tras año se ubica como uno de los mayores importadores de bienes y servicios a nivel mundial, lo que indica que existe una gran oportunidad para todas aquellas empresas que estén interesadas en realizar procesos de exportación hacia este país de poder aprovechar este importante acuerdo, por otra parte, otro aspecto a mencionar en relación al acuerdo es el hecho de que los productos sometidos a la desgravación de aranceles se encuentran clasificados con una serie de números que asimismo indican las etapas en las cuales se eliminarán los impuestos, de este modo, se indica cero cuando se desgrava un producto de

manera completa desde el inicio, dos cuando este se desgrava en dos etapas anuales, tres para tres etapas anuales, etc. Hay que tener en cuenta asimismo que este proceso de desgravación se encuentra programado por un periodo de hasta 20 años en el caso de algunos productos (Legis Xperta, 2022).

### **Régimen arancelario para productos de calzado**

Uno de los aspectos que se deben tener en cuenta si se quiere explorar la posibilidad de exportar calzado nacional hacia Corea del Sur, es el del régimen arancelario aplicable específicamente a los productos de calzado, ya que en términos generales, el acuerdo tiene como meta el establecimiento de un programa de desgravación mediante el cual se pueda lograr un acceso preferente para la oferta exportable del país, (MINCIT, 2023). Asimismo, el acuerdo incluye otros temas de interés como:

- Implementar procedimientos aduaneros eficientes en cuanto al despacho de mercancías, con el objetivo de reducir el costo y los tiempos utilizados.

- Garantizar el correcto funcionamiento y gestión en lo referente a normas de origen y medidas para la facilitación del intercambio comercial.

- Incorporar mecanismos de cooperación entre las partes involucradas, con el fin de cumplir con lo establecido en el acuerdo y en la política aduanera de cada país, asimismo, se contempla la posibilidad de proporcionar asistencia y cooperación técnica en materia aduanera (MINCIT, 2023)

Partiendo de esto, con respecto a la desgravación arancelaria de los productos correspondientes a calzado en cuero y que se hallan bajo el amparo del acuerdo, en lo que respecta a la partida arancelaria 6403 se puede observar lo siguiente:

**Tabla 10. Desgravación arancelaria de Corea del Sur para calzado en cuero**

HSK 2016 / Subpartida 2016	Description / Descripción	Staging Category (Years) / Categoría de Desgravación (Años)	Preferential Tariff Rate (%)						
			July 15, 2016 Year 1	From January 01 of each year					
				2017 Year 2	2018 Year 3	2019 Year 4	2020 Year 5	2021 Year 6	2022 Year 7
			July 15, 2016 Año 1	2017 Año 2	2018 Año 3	2019 Año 4	2020 Año 5	2021 Año 6	2022 Año 7
6403120000	Ski-boots, cross-country ski footwear and snowboard boots	0	0	0	0	0	0	0	0
6403190000	Other	0	0	0	0	0	0	0	0
6403200000	Footwear with outer soles of leather, and uppers which consist of leather straps across the instep and around the big toe	0	0	0	0	0	0	0	0
6403400000	Other footwear, incorporating a protective metal toe-cap	0	0	0	0	0	0	0	0
6403511000	Dress shoes	0	0	0	0	0	0	0	0
6403519000	Other	0	0	0	0	0	0	0	0
6403591000	Dress shoes	0	0	0	0	0	0	0	0
6403599000	Other	0	0	0	0	0	0	0	0
6403911000	Dress shoes	0	0	0	0	0	0	0	0
6403912000	Mountaineering footwear	0	0	0	0	0	0	0	0
6403913000	Lace-boots	0	0	0	0	0	0	0	0
6403914000	Tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like	0	0	0	0	0	0	0	0
6403919000	Other	0	0	0	0	0	0	0	0
6403991000	Dress shoes	0	0	0	0	0	0	0	0

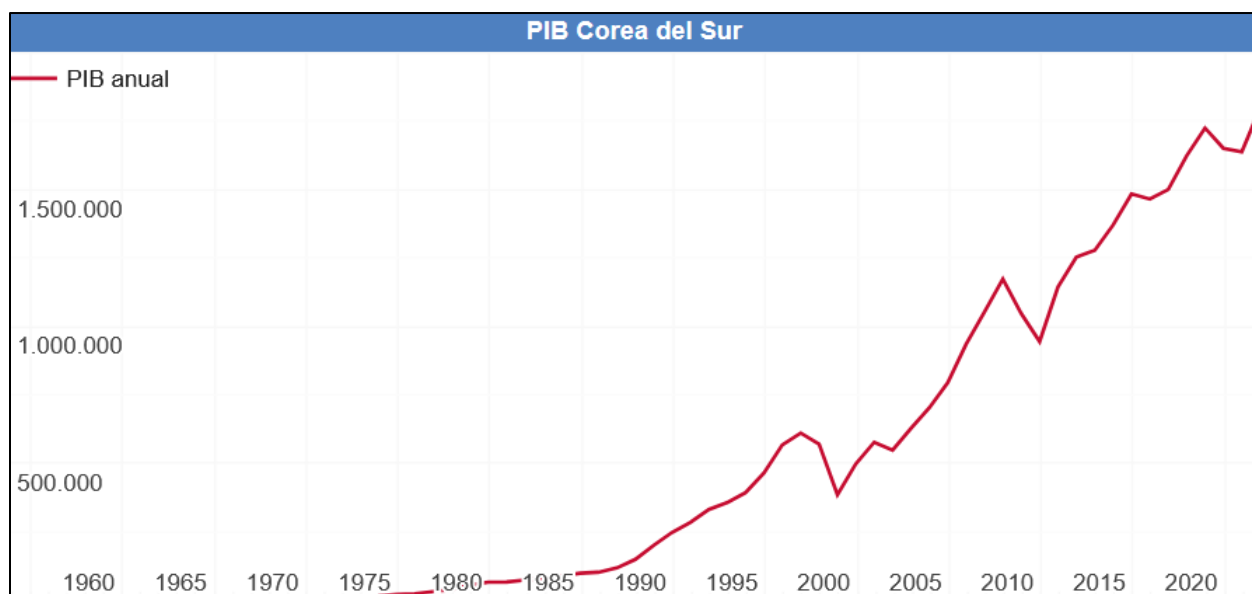
**Fuente:** (MINCIT, Tariff Schedule of Korea / Cronograma Desgravación de Corea, 2016)

Tal y como se puede visualizar en la tabla, los productos correspondientes a la partida arancelaria 6403 están comprendidos dentro de la categoría de desgravación 0, lo que significa que cuentan con un 0% de arancel desde el primer año de entrada en vigencia del acuerdo, esto son buenas noticias para la industria local del calzado, dado que significa que existe vía libre para la entrada de este tipo de productos al mercado surcoreano sin la necesidad de pagar tarifa por concepto de aranceles a la hora de negociar una exportación, lo que beneficia de manera directa a las empresas de calzado que se planteen la posibilidad de llevar a cabo un proceso de internacionalización mediante la exportación de mercancías hacia este país.

## 7.2. Variables macroeconómicas del mercado objetivo

**Producto interno bruto:** El último valor anual, correspondiente al año 2021, indica que Corea del Sur registra un PIB de 1,81 billones de dólares, lo que ubica al país como una de las economías más grandes del mundo, específicamente en la décima posición si se tiene en consideración el ranking por producto interno bruto (Datosmacro.com, PIB Corea del Sur, 2023). Asimismo, la economía de Corea del Sur registró, según datos del Banco de Corea, un crecimiento del 2,6% durante el año 2022, esto en contraste con el 4,1% registrado para el año 2021 (Europapress.es, 2023).

**Figura 15. Variación del PIB de Corea del Sur**



**Fuente:** (Datosmacro.com, PIB Corea del Sur, 2023).

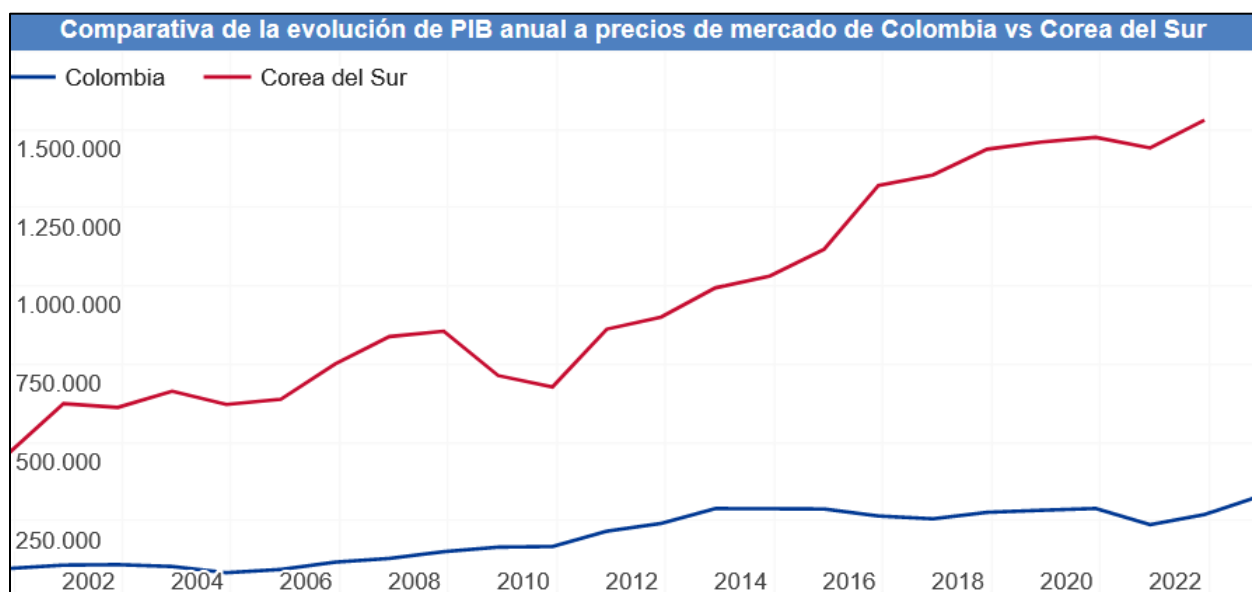
A partir de la figura, es posible visualizar que el producto interno bruto de Corea del Sur ha tenido una tendencia de crecimiento, que empieza a marcarse desde la década de los setenta, presentando una expansión positiva con una abrupta caída a finales de los noventa cuando se presenta la crisis económica asiática, que afectó a múltiples países de la región, a partir de este

momento, la economía del país ha continuado con su crecimiento, presentando algunas caídas y repuntes en la última década.

El sector servicios es el sector más grande de la economía surcoreana, representando un 57% del total PIB y a su vez empleando el 70,2% de la población activa, seguido a su vez del sector industrial que representa el 32,4% del PIB del país y emplea un 25% de la población que labora (Santandertrade, 2023).

La economía de Corea del Sur, al ser comparada con la de Colombia, presenta niveles más altos de crecimiento y desarrollo, como se puede apreciar al comparar el PIB:

**Figura 16. Comparativa de evolución del PIB. Colombia vs Corea del Sur**

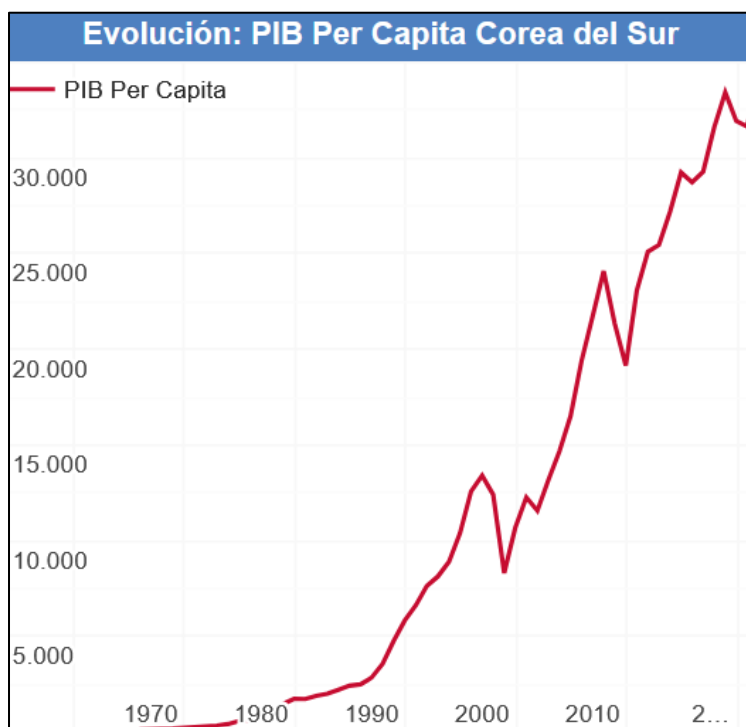


**Fuente:** (Datosmacro.com, 2023).

A partir de la información, es posible evidenciar el nivel de diferencia existente entre ambas economías en términos de Producto interno bruto, en donde se puede apreciar una tendencia que marca una diferencia cada vez más grande durante la última década.

Por otra parte, con respecto a las cifras del PIB per cápita de la economía surcoreana, este se ubicó en 34.997,8 USD para el año 2021, que representa un aumento con respecto a 2020, cuando este dato se ubicó en 31.721,3 USD. Esto a su vez representa un gran contraste en comparación con el PIB per cápita de Colombia, que para el año 2022 se ubicó en 6.664 USD.

**Figura 17. Evolución del PIB per cápita de Corea del Sur**



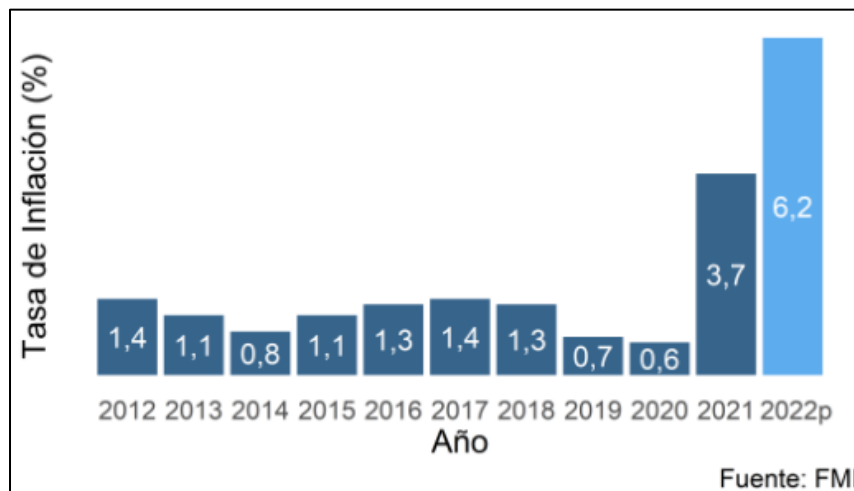
**Fuente:** (Datosmacro.com, PIB Corea del Sur, 2023).

Es posible observar de manera clara como el PIB per cápita de Corea del Sur ha registrado un aumento considerable desde la década de los ochenta hasta el día de hoy, cuando se ubica como una de las economías más grandes del mundo.

**Inflación y desempleo:** Para el año 2021, la tasa de inflación de Corea del Sur se ubicó en 3.7 puntos porcentuales mientras que la tasa de desempleo se ubicó en la misma cifra con

3.7% (MINCIT, 2022), en comparación con Colombia, donde la tasa de inflación para el 2021 cerró en 5,6 % y la tasa de desempleo en 13,8%.

**Figura 18. Tasa de inflación en Corea del Sur**



*Fuente:* (MINCIT, 2022).

Se puede apreciar una inflación en aumento en los últimos años, en concordancia con la tendencia global.

**Figura 19. Tasa de desempleo en Corea del Sur**

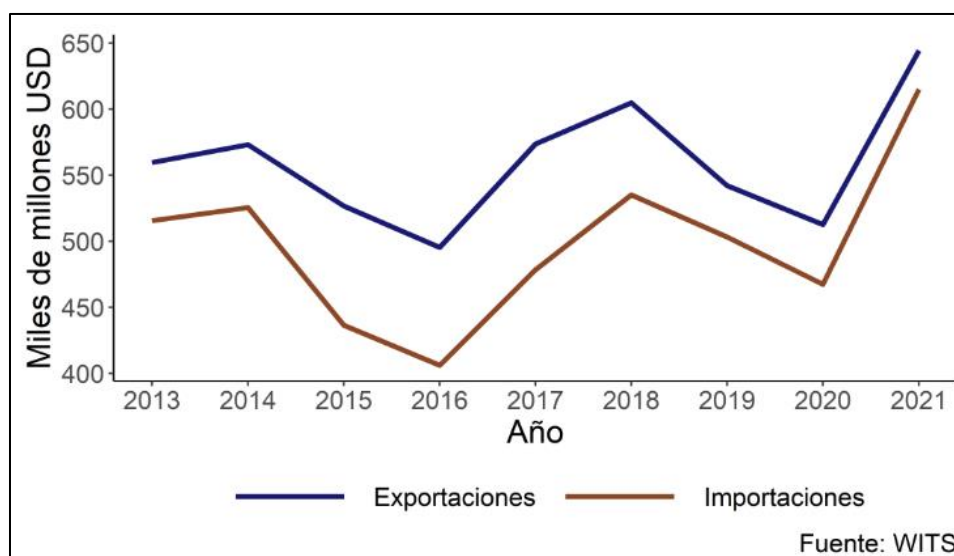


*Fuente:* (MINCIT, 2022).

### 7.2.1. Comercio Exterior

Corea del Sur se ubica en la escala global como uno de los países con mayor volumen de intercambio comercial, sumando un total de 644,438,622 millones USD por concepto de exportaciones y 615.034.495 millones USD en importaciones para el año 2021 (Trademap.org, Importaciones Globales, 2022).

**Figura 20. Exportaciones e importaciones totales de Corea del Sur. 2013 - 2021**



*Fuente:* (MINCIT, 2022).

Durante la última década, las exportaciones de Corea del Sur se han mantenido por encima de las importaciones, con datos que se ubican cercanos entre sí para los últimos años.

Asimismo, dentro de la amplia gama de productos exportados por Corea del Sur se pueden destacar ciertos productos que se consolidan como el principal fuerte de las exportaciones del país:



**Tabla 11. Principales productos exportados por Corea del Sur. 2019 – 2021**

Partida	Descripción	2019	2020	2021	Var.% 21/20	Part.% 21
8542	Circuitos electrónicos integrados.	79.077	82.885	109.298	31,9	17,0
8703	Automóviles de turismo y para transporte de personas	40.455	35.639	44.318	24,4	6,9
2710	Aceites de petróleo , excepto los aceites crudos	39.280	23.169	37.024	59,8	5,7
8517	Teléfonos	17.850	17.967	21.992	22,4	3,4
8708	Partes y accesorios de tractores, etc.	18.981	15.765	19.266	22,2	3,0
8901	Transatlánticos y barcos	17.106	16.528	16.765	1,4	2,6
8473	Partes y accesorios a las máquinas y aparatos de oficina	11.388	13.280	15.178	14,3	2,4
8523	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento	5.224	10.699	13.704	28,1	2,1
8486	Máquinas y aparatos utilizados, exclusiva o principalmente, para la fabricación de semiconductores en forma de monocristales periformes u obleas («wafers»), dispositivos semiconductores, circuitos electrónicos integrados o dispositivos de visualización (display) de pantalla plana; máquinas y aparatos descritos en la Nota 9 C) de este Capítulo; partes y accesorios.	7.851	8.413	9.275	10,3	1,4
8507	Acumuladores eléctricos	7.416	7.509	8.672	15,5	1,3
2902	Hidrocarburos cíclicos.	9.022	5.420	8.578	58,2	1,3
8529	Partes identificables de aparatos proyectores y radiodifusores	10.188	7.928	8.009	1,0	1,2
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel	5.322	6.115	7.663	25,3	1,2
3907	Poliacetales	4.896	4.666	7.446	59,6	1,2
7210	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear	5.906	4.953	7.363	48,7	1,1
	Subtotal	279.961	260.937	334.552	28,2	51,9
	Participación	52	51	52		
	Total	542.172	512.710	644.411	25,7	100,0

Datos en millones de dólares FOB

Fuente: WITS - Cálculos OEE-MinCIT. Descripción de las partidas modificada.

**Fuente:** (MINCIT, 2022).

Es posible identificar a partir de la información suministrada en la tabla, como Corea del Sur presenta importantes cifras de exportaciones para una serie de bienes que comprenden desde circuitos electrónicos integrados, pasando por automóviles, aceites de petróleo, teléfonos, partes y accesorios de tractores, barcos, así como partes y accesorios para máquinas y aparatos de oficina, entre otros, la fortaleza de la industria surcoreana para este tipo de productos convierte al país como uno de los que presenta mayores niveles de exportaciones a nivel mundial.

Por otra parte, también se pueden observar las cifras relacionadas a las importaciones de Corea del Sur, teniendo en consideración que este país es también uno de los que mayor cantidad de bienes importa:

**Tabla 12. Principales productos importados por Corea del Sur. 2019 – 2021**

Partida	Descripción	2019	2020	2021	Var.% 21/20	Part.% 21
2709	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	70.252	44.462	67.020	50,7	10,9
8542	Circuitos electrónicos integrados.	35.703	40.276	50.338	25,0	8,2
2711	Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos.	24.163	18.928	30.845	63,0	5,0
2710	Aceites de petróleo , excepto los aceites crudos	17.200	12.738	23.532	84,7	3,8
8486	Máquinas y aparatos utilizados, exclusiva o principalmente, para la fabricación de semiconductores en forma de monocristales periformes u obleas («wafers»), dispositivos semiconductores, circuitos electrónicos integrados o dispositivos de visualización (display) de pantalla plana; máquinas y aparatos descritos en la Nota 9 C) de este Capítulo; partes y accesorios.	9.039	15.482	22.214	43,5	3,6
2701	Hullas y briquetas	14.093	9.490	14.524	53,1	2,4
8517	Teléfonos	12.852	12.137	13.522	11,4	2,2
8703	Automóviles de turismo y para transporte de personas	11.112	12.061	12.933	7,2	2,1
2601	Minerales de hierro y sus concentrados, incluidas las pirritas de hierro tostadas (cenizas de pirritas).	6.952	6.931	12.079	74,3	2,0
8471	Máquinas automáticas para procesamiento de datos	6.702	7.574	9.758	28,8	1,6
8541	Diodos, transistores, semiconductores similares; semiconductores fotosensibles.	5.002	5.074	6.265	23,5	1,0
2603	Minerales de cobre y sus concentrados.	3.447	4.236	6.017	42,0	1,0
8473	Partes y accesorios a las máquinas y aparatos de oficina	6.137	5.196	5.042	-3,0	0,8
3002	Sangre humana y animal, vacunas.	2.467	3.042	4.903	61,1	0,8
3004	Medicamentos dosificados	4.007	4.185	4.738	13,2	0,8
	Subtotal	229.129	201.813	283.730	40,6	46,1
	Participación	46	43	46		
	Total	503.263	467.498	615.014	31,6	100,0

Datos en millones de dólares CIF

Fuente: WITS - Cálculos OEE-Mincit. Descripción de las partidas modificada.

**Fuente:** (Mincit, 2022).

Las principales importaciones de Corea del Sur incluyen productos como: aceites crudos de petróleo, circuitos electrónicos integrados, gas de petróleo e hidrocarburos gaseosos, máquinas y aparatos para la fabricación de semiconductores, hullas, teléfonos, automóviles, minerales, entre otros. El consumo de todos estos bienes ubica al país como una de las economías con mayor cifra de importaciones a nivel global, razón por la cual siempre se tiene en cuenta a la economía surcoreana como un importante actor en los rankings a nivel internacional, por lo que teniendo esto en cuenta, se puede resaltar la importancia de mantener buenas relaciones y fomentar el intercambio comercial con este país.

### **7.2.2. Principales socios comerciales**

Corea del Sur es un país que se encuentra altamente integrado en la economía mundial, y en el desarrollo de sus planes de política económica ha firmado acuerdos comerciales con una gran cantidad de países, contando con 18 acuerdos de libre comercio (ITA, 2022), que a su vez significan relaciones con cerca de un 70% de la economía global, asimismo, Corea del Sur continúa considerando la posibilidad de adherirse al llamado acuerdo transpacífico de cooperación económica, CPTPP, ratificado por once países de la región Asia-pacífico en el año 2018, por otro lado, en el año 2020 Corea del Sur firmó el acuerdo RCEP, junto con catorce países de la región indo-pacífica, el cual corresponde uno de los acuerdos comerciales más grandes de la historia y que comprende un 30% de la economía mundial (Santandertrade, 2023), este acuerdo incluye a los países que conforman la ASEAN; Indonesia, Filipinas, Singapur, Malasia, Brunéi, Camboya, Laos, Myanmar, Tailandia y Vietnam, así como a los socios de esta organización; China, Australia, Japón, India, Nueva Zelanda y Corea del Sur). Este acuerdo comprende el comercio de bienes y servicios, así como la promoción de la inversión y la cooperación en un nivel técnico, tecnológico y económico (Santandertrade, Cifras del comercio exterior en Corea del Sur, 2023).

Por otra parte, si se observan los principales países con los que Corea del Sur mantiene negociaciones de comercio internacional, se puede evidenciar como los principales socios comerciales son los siguientes países:

#### **A nivel de exportaciones desde Corea del Sur para el año 2021:**

1. China (\$162.92B)
2. Estados Unidos (\$96.31B)

3. Vietnam (\$56.73B)
4. Hong Kong (\$37.47B)
5. Japón (\$30.06B)
6. India (\$15.60B)
7. Singapur (\$14.18B)
8. México (\$11.29B)
9. Alemania (\$11.10B)
10. Malasia (\$10.10B)

(Tradingeconomics, 2023)

**A nivel de exportaciones hacia Corea del Sur para el año 2021:**

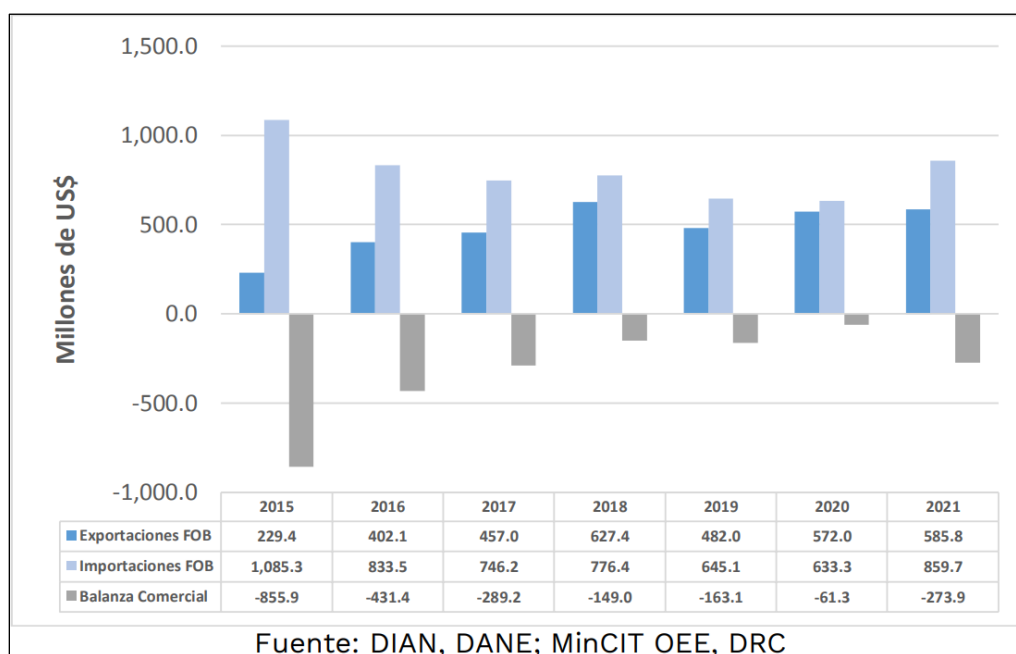
1. China (\$138.62B)
2. Estados Unidos (\$73.66B)
3. Japón (\$54.64B)
4. Australia (\$32.91B)
5. Arabia Saudí (\$24.27B)
6. Vietnam (\$23.97B)
7. Alemania (\$21.99B)
8. Rusia (\$17.35B)
9. Qatar (\$11.61B)
10. Indonesia (\$10.73B)

(Tradingeconomics, 2023)

### 7.2.3. Comercio bilateral entre Colombia y Corea del Sur

Desde la implementación en el año 2013 del acuerdo de libre comercio entre la República de Colombia y la República de Corea, se han registrado distintos volúmenes de intercambio comercial.

**Figura 21. Comercio Bilateral con Corea del Sur. 2015-2021.**

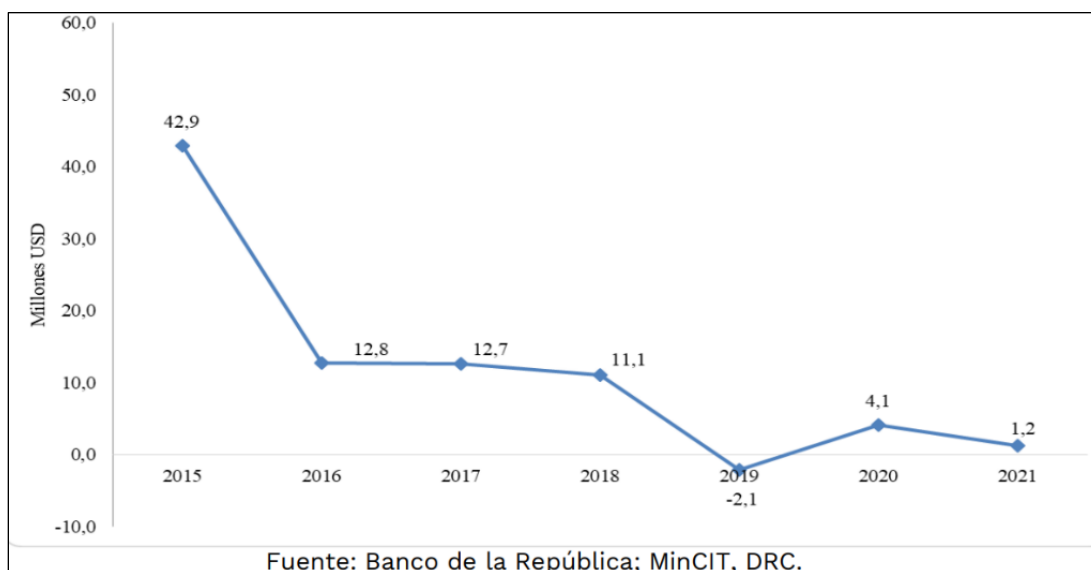


**Fuente:** (MINCIT, 2022).

Para el año 2021 la balanza comercial con Corea del Sur presentó un déficit de **273,9** millones USD, superior a lo registrado en el año 2020, cuando el déficit fue de **61,3** millones USD.

## Inversión Extranjera Directa

**Figura 22. Inversión extranjera directa. 2015-2021**



**Fuente:** (MINCIT, 2022).

Desde el año 2002 a 2021, se ha registrado una inversión en el país proveniente de Corea del Sur por **224.5** millones USD. En 2021, la IED de Corea del sur en Colombia correspondió a **1.2** millones USD, lo que representa una reducción de **70%** respecto del año anterior.

### 7.3. Información general del sector

En lo que respecta al sector correspondiente al calzado en cuero para el caso de Corea del Sur, se evidencia que este ha venido presentando distintos cambios que van de la mano con la dinámica de la evolución de la economía del país y la región Asia-pacífico, ante esto, se puede decir que el interés del consumidor surcoreano ha venido aumentando en lo que corresponde a la adquisición de bienes de marca extranjera, las cuales poseen las características de estar a la vanguardia en temas de moda y calidad del producto, esta tendencia es más pronunciada si se tienen en cuenta los hábitos de consumo de las personas más jóvenes, lo que abre las puertas a la

posibilidad de evaluar a Corea del Sur como un mercado atractivo para las empresas exportadoras de calzado en cuero (ICEX).

Algunas de las características que el mercado de este país presenta y que deberán ser aprovechadas por las empresas que deseen exportar calzado son las siguientes:

Si bien el sector se ha venido desarrollando durante los últimos años, y se encuentra bien establecido, sigue teniendo un potencial para el crecimiento que las empresas extranjeras deberán aprovechar, además de que la cuota de mercado del sector se ha venido concentrando sobre todo en grandes empresas que han hecho desaparecer a una sección considerable de los pequeños productores que operaban en el mercado, esto a su vez ha llevado a generar una concentración a nivel de la distribución, y debido a esto se da la situación de que 3 de los productores más grandes y los almacenes más importantes controlan un gran volumen de la distribución a nivel comercial en lo que corresponde a calzado en cuero, además de que el internet juega un papel de gran importancia con respecto a la venta y distribución de estos bienes (ICEX).

Asimismo, la demanda de los productos del sector calzado se comporta de modo que se prefiere un calzado de una calidad más alta, y con una preferencia por bienes de marcas reconocidas, para lo cual los consumidores están dispuestos a gastar el dinero suficiente para adquirir este tipo de productos (ICEX). Si se tiene esto en cuenta, se puede considerar que la estrategia de entrada para las empresas colombianas que deseen comercializar sus productos en este país deberá estar guiada por el posicionamiento de productos de alta calidad que llamen la atención del consumidor.

### 7.3.1. Cifras de comercio internacional para el producto en el mercado objetivo

Si se analizan las cifras de comercio internacional de calzado en cuero para el caso de Corea del Sur, se pueden hallar datos como los presentados a continuación, para el caso de exportaciones e importaciones teniendo en consideración la partida arancelaria 6403: " Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural"

#### Exportaciones:

**Tabla 13. Exportaciones de calzado en cuero desde Corea del Sur - Año 2022.**

Importadores	Valor exportado en 2022 (miles de USD)▼	Saldo comercial en 2022 (miles de USD) ⚡	Participación de las exportaciones para Corea, República de (%) ⚡	Cantidad exportada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ⚡	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales ⚡	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%) ⚡
Mundo	81.121	-1.543.049	100	1.672	Toneladas	48.517		100
<a href="#">China</a>	16.505	-357.897	20,3	387	Toneladas	42.649	5	4,5
<a href="#">Japón</a>	14.671	12.180	18,1	208	Toneladas	70.534	12	2,1
<a href="#">Hong Kong, China</a>	11.672	10.911	14,4	73	Toneladas	159.890	16	1,6
<a href="#">Estados Unidos de América</a>	10.680	1.284	13,2	223	Toneladas	47.892	1	24,4
<a href="#">Italia</a>	5.916	-392.499	7,3	35	Toneladas	169.029	4	5,6
<a href="#">Alemania</a>	3.813	1.011	4,7	93	Toneladas	41.000	2	8,6
<a href="#">Suecia</a>	2.593	2.395	3,2	70	Toneladas	37.043	23	0,8
<a href="#">Canadá</a>	2.277	1.971	2,8	54	Toneladas	42.167	13	2,1
<a href="#">Países Bajos</a>	2.105	1.655	2,6	49	Toneladas	42.959	6	4,5
<a href="#">Suiza</a>	1.424	69	1,8	30	Toneladas	47.467	15	1,8

**Fuente:** (Trademap.org, 2023)

Cómo es posible visualizar en la tabla, Corea del Sur presenta, para el año 2022, cifras de exportaciones de calzado en cuero que no son demasiado elevadas, pero dejan ver que existe comercialización hacia el exterior de este tipo de productos. A nivel global estas exportaciones suman un total de \$81.121 (miles USD), que tal como se puede observar, deja un saldo comercial para este tipo de producto que es ampliamente negativo, debido al hecho de que el país importa mucho más de lo que exporta calzado en cuero, dentro de estos datos es posible asimismo observar que China se ubica en primer lugar como destino de estas exportaciones, seguida de



Japón, Hong Kong, los Estados Unidos e Italia para completar el ranking de los primeros cinco destinos de exportación de calzado en cuero surcoreano (Trademap.org, 2023).

### Importaciones:

**Tabla 14. Importaciones de calzado en cuero hacia Corea del Sur - Año 2022**

Exportadores	Valor importado en 2022 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2022 (miles de USD) †	Participación de las importaciones para Corea, República de (%) †	Cantidad importada en 2022	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) †	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales †	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) †
Mundo	1.624.170	-1.543.049	100	34.388	Toneladas	47.231		100
<a href="#">Viet Nam</a>	404.329	-403.687	24,9	9.737	Toneladas	41.525	2	16,5
<a href="#">Italia</a>	398.415	-392.499	24,5	1.350	Toneladas	295.122	3	13,1
<a href="#">China</a>	374.402	-357.897	23,1	12.314	Toneladas	30.405	1	17,5
<a href="#">Indonesia</a>	245.627	-245.603	15,1	6.512	Toneladas	37.719	5	5,2
<a href="#">India</a>	38.999	-38.967	2,4	907	Toneladas	42.998	7	4,1
<a href="#">Camboya</a>	37.818	-37.630	2,3	1.411	Toneladas	26.802	17	0,9
<a href="#">Portugal</a>	19.901	-19.882	1,2	201	Toneladas	99.010	10	2,9
<a href="#">Tailandia</a>	12.909	-12.364	0,8	231	Toneladas	55.883	29	0,5
<a href="#">España</a>	12.085	-11.899	0,7	116	Toneladas	104.181	11	2,4
<a href="#">Bangladesh</a>	10.337	-10.337	0,6	230	Toneladas	44.943	13	1,6


**Fuente:** (Trademap.org, 2023)

Por otro lado, para el caso de las importaciones es destacable observar que las cifras son mucho mayores en comparación con las exportaciones, con un total importado de \$1.624.170 (miles USD) para el año 2022, para lo cual se ubican como los principales orígenes países como Vietnam, Italia, China, Indonesia o la India, estos países que conforman el top cinco, como es posible observar, corresponden principalmente a países asiáticos, a excepción de Italia, que es un gran exportador de calzado en cuero (Trademap.org, 2023). Frente a esto, es posible visualizar el reto que representa ubicar el calzado colombiano en el mercado de Corea del Sur, sin embargo, una forma de abordar esta cuestión consiste en considerar que no hace falta intentar convertirse en grandes proveedores para el mercado surcoreano, sino que en vez de eso el camino podría consistir en penetrar el mercado exportando en pequeñas cantidades, que eventualmente podrían ir aumentando de a poco y de manera segura.

### 7.3.2. Exportaciones colombianas del producto hacia el mercado objetivo

Exportaciones desde Colombia para la partida: 6403: "Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural"

**Tabla 15. Exportaciones colombianas de calzado en cuero hacia Corea del Sur – Años 2020-2022 (Miles USD)**

Código del producto	Descripción del producto 	Corea, República de importa desde Colombia		
		Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022▼
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (exc. calzado ortopédico, calzado con patines fijos, para hielo o de ruedas, y calzado con características de juguete)	9	20	15

*Fuente:* (Trademap.org, 2023)

Por otra parte, si se analizan las exportaciones colombianas de calzado en cuero hacia Corea del Sur, se puede ver como durante los últimos 3 años existen datos de exportaciones que para el año 2020 representaron un valor de \$9.000 USD, 20.000 USD para el año 2021, y 15.000 USD en lo que respecta al año 2022 (Trademap.org, 2023) estas cifras pueden ser consideradas como pequeñas, pero sin embargo es importante considerar el hecho de que existen, y pueden ser tomadas como referencia para futuros procesos de negociación con este país.

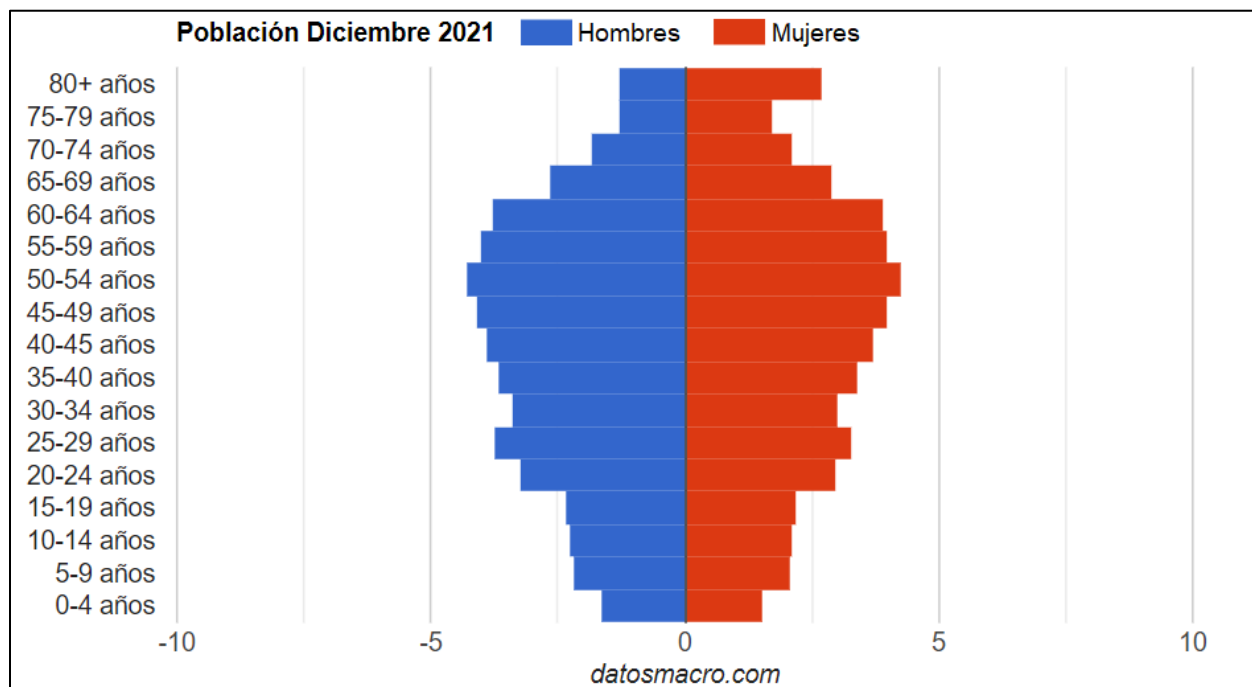
## 7.4. Composición y características del mercado

### 7.4.1. Segmentación del mercado

**Demográfica:** Corea del Sur cuenta con una población de 51.744.876 personas (2021), de las cuales, la población masculina, que representa a los consumidores potenciales en esta

investigación, es de aproximadamente el 50% del total, sumando una cifra de 25.842.376 personas, además, hay que tener también en consideración que el principal rango de edad para la población surcoreana se ubica entre los 25 y 69 años, representando un 66,2% de la población (Santandertrade, 2023).

**Figura 23. Pirámide poblacional de Corea del Sur año 2021.**



**Fuente:** (Datosmacro.com, 2023)

**Psicográfica:** Se puede considerar que la sociedad surcoreana es altamente consumista, de modo que adquieren productos no solo por cubrir sus necesidades básicas, sino que también consumen preocupándose por la imagen y el estatus. Asimismo, los productos que llaman la atención de este tipo de consumidores son aquellos que pertenecen a marcas exitosas y de calidad, y en general, las compras se realizan en grandes almacenes y centros comerciales (Santandertrade, 2023). Hay que destacar a su vez que las compras por internet representan también un aspecto importante en los hábitos de consumo de los surcoreanos.

Por otra parte, los surcoreanos no son realmente fieles a las marcas, mientras que a su vez se mantienen conectados con las tendencias tecnológicas, siendo que más del 98% de los hogares poseen acceso a internet y más del 85% de la población tiene un smartphone. Asimismo, alrededor del 90% de la población hace uso de plataformas de e-commerce, por lo que se permite que los consumidores puedan buscar información sobre un producto antes de adquirirlo. Las redes sociales se utilizan también para analizar productos y comprar, mientras que por otro lado los influencers poseen y tienen capacidad para afectar la toma de decisiones de los compradores, también se da la tendencia de que los consumidores se sienten cada vez menos atraídos por productos de origen nacional, a su vez que la adquisición de productos provenientes del exterior sigue en aumento (Santandertrade, 2023).

Los consumidores surcoreanos tienden a cambiar su comportamiento de consumo a la vez que buscan tener más tiempo libre, y, asimismo, aunque las tendencias de consumo ambientalmente amigables no están extendidas en su totalidad, ha surgido un nuevo grupo de consumidores que busca alternativas ecológicas, orgánicas y naturales, estas preocupaciones por el medio ambiente están más marcadas entre la población joven (Santandertrade, 2023).

**Socioeconómica:** El hecho de que la sociedad surcoreana sea altamente consumista, va de la mano con que esta posea un alto poder adquisitivo, así, el PIB per cápita en Corea del Sur se ubicó en 34.997,8 USD para el año 2021, una cifra que es por ejemplo muy superior a la de Colombia, que para el año 2021 fue de 6.104,1 USD (Banco Mundial, 2023). Por otra parte, en este país se puede encontrar una brecha existente entre las personas más ricas y aquellas más pobres, siendo que un 20% de la población tiene ingresos unas cinco veces mayores que el otro 20% más bajo, asimismo, el salario promedio en la capital, Seúl, se encuentra entre los salarios

más altos de Asia, actualmente en 2.9 millones de won surcoreanos (KRW), que equivale a 2,275 USD aproximadamente. En cuanto a las cifras de empleo, se encuentra que un 66% de personas entre 15 y 64 años tienen un trabajo remunerado, siendo aproximadamente el mismo nivel que en la OCDE, sin embargo, las cifras de desigualdad de género se ubican entre las más altas en comparación con estos países, considerando que un 75% de los hombres tienen empleo, mientras que la cifra es de solo el 57% para el caso de las mujeres, y asimismo la brecha salarial de género es elevada, con una cifra de 31.5% para 2020 (Santandertrade, 2023).

#### **7.4.2. Consumo en el sector moda del segmento masculino en Corea del Sur**

La industria actual de la moda empezó a consolidarse en Corea del Sur hacia los años noventa, de la mano con un nuevo modelo económico en el país, llevando a que hoy en día la moda coreana se haya convertido en referencia a nivel mundial, un ejemplo de esto es la Semana de la Moda de Seúl, un evento anual que se celebra en la capital, asimismo, en Corea del Sur ha logrado fusionar la moda urbana con la alta costura y sigue siendo uno de los estilos más populares en el mercado (Díaz & Fernández, 2021).

Tomando como referencia el estilo de vestimenta masculina en Corea del sur, se destacan principalmente 3 estilos: urbano, el estilo dandy y estilo casual, tomando como ejemplo el estilo dandy casual, este se caracteriza por abrigos, cuellos de tortuga, chaquetas, jerséis y zapatos estilo Oxford (Díaz & Fernández, 2021).

Teniendo esto en consideración, se puede identificar como la moda juega un papel importante dentro del contexto social y cultural en Corea del Sur, en donde la moda masculina tiene un peso importante, ya que el segmento masculino de consumidores se preocupa bastante por su apariencia y están dispuestos a obtener productos que contemplen el estilo y la calidad.

### **7.4.3. Análisis de la competencia**

Es posible dar enfoque a la competencia en el mercado surcoreano desde dos puntos de vista, primero considerando la industria nacional de calzado en ese país, la cual tiene la ventaja de poder llegar de manera más fácil al consumidor final, considerando que posee información de primera mano el mercado sobre local, así como los hábitos y tendencias de consumo en el sector según estos van cambiando, lo que les permite un posicionamiento ventajoso a la hora de competir contra empresas extranjeras.

Sin embargo, hay que considerar el hecho de que Corea del Sur importa grandes cantidades de calzado, lo que significa que la industria nacional no es suficiente para suplir la demanda del sector, además de que el consumidor se ha adaptado a las marcas extranjeras y ha adquirido gusto por ellas, lo cual brinda ventaja al calzado importado, y es aquí cuando hay que considerar el segundo enfoque frente a la competencia, que corresponde a todo el calzado que se exporta hacia Corea del Sur desde distintos países del mundo, por lo que se hace necesario considerar la competencia frente al calzado proveniente de países como Vietnam, Italia, China e Indonesia. Aun así, el mercado surcoreano posee el suficiente tamaño para permitir el posicionamiento de calzado proveniente de Colombia, sobre todo si se tiene en cuenta apostar por una alta calidad y un buen diseño del producto como una ventaja a nivel competitivo.

### **7.4.4. Localización del consumidor**

Según datos disponibles, en Corea del Sur, un 27% de los hogares se componen de personas que viven solas, mientras que un 48% está compuesto por 2 o 3 personas, un 24% por 4 o 5 personas y un 1.5% por más de 6 personas (ONU), asimismo, un 81.5% del total de la

población está ubicada en áreas urbanas (Data Reportal, 2022), lo que tiene que ver con el rápido crecimiento económico que este país ha venido registrando durante décadas. La mayor parte de esta población está ubicada en tierras bajas no montañosas, y la provincia de Gyeonggi en los alrededores de Seúl es la que concentra la mayor parte de la población, a su vez que la provincia de Gangwon es la menos densa a nivel poblacional. Las principales ciudades en términos de población en Corea del Sur corresponden a Seúl, Busan, Incheon, Daegu, Daejeon y Gwangju (Santandertrade, 2023).

### **7.5. Acceso al mercado**

Corea del Sur se encuentra ubicado en Asia oriental, en la parte sur de la Península de Corea, con límites al norte con Corea del Sur, al este con el mar de Japón, y al oeste con el mar amarillo (Procolombia, 2022).

#### **Acceso Marítimo**

El comercio entre Colombia y Corea del Sur se da principalmente por vía marítima, con un total de 83.179 toneladas exportadas para el año 2021, Corea del Sur cuenta con una extensa infraestructura portuaria que comprende más de 25 puertos, para el caso de exportaciones desde Colombia, la mayoría del tráfico marítimo se concentra en Busan, este puerto se ubica en el sur de la península y juega un papel importante para el comercio del país debido a que conecta el océano pacífico con el continente asiático y se puede considerar como entrada a Corea del Sur, en Colombia existen diferentes navieras que prestan servicio para transporte a este país desde la costa atlántica y desde Buenaventura, y sus tiempos de tránsito se establecen desde los 21 días.

**Tabla 16. Navieras y tiempos de tránsito hacia Corea del Sur**

Naviera	Puerto de Origen	Puerto Destino	Conexiones	Tiempo de tránsito (Días)
Hapag-Lloyd	Cartagena	Busan	Directo	21
Yang Ming Marine			Directo	22
One Line			Directo	25
Zim			Kingston - Jamaica	26
Evergreen marine			Colón - Panamá	30
Hamburg Sud			Balboa - Panamá	33
Cma Cgm			Directo	44
Cosco Shipping			Directo	46
Maersk			Directo	52
Cosco Shipping			Buenaventura	Busan
Cma Cgm	Directo	21		
Evergreen marine	Directo	23		
Mediterranean Shipping	Directo	27		
Hamburg Sud	Balboa - Panamá	29		
One Line	Directo	29		
Hapag-Lloyd	Directo	31		
Maersk	Balboa - Panamá	42		
Yang Ming Marine	Ningbo - China	49		

\* Conexión terrestre en camión o tren

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

\*La información contenida es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio.

**Fuente:** (Procolombia, 2022)

### Acceso aéreo

La red aeroportuaria de este país se conforma por 114 aeropuertos, que se encuentran ubicados en todo el territorio, facilitando el acceso al interior del mismo, y asimismo, el aeropuerto internacional de Incheon de Seúl y el aeropuerto internacional Gimhae acaparan la mayor cantidad del tráfico, por su parte, a día de hoy existen desde Bogotá más de 6 aerolíneas con servicio para el transporte de carga con destino a Corea del Sur, con conexiones que se dan mayormente en Estados Unidos, Turquía, Países Bajos y Francia (Procolombia, 2022).



**Tabla 17. Aerolíneas y frecuencia de viaje hacia Corea del Sur**

Aerolínea	Destino	Conexiones	Frecuencia
United Airlines	Seúl (ICN)	Newark - Estados Unidos	Todos los días
Delta Air lines		Atlanta - Estados Unidos	Todos los días
Klm		Ámsterdam - Países Bajos	Ma, Ju, Vi, Do
Avianca		Nueva York - Estados Unidos	Lu, Ma, Ju, Sa, Do
Turkish Airlines		Estambul - Turquía	Lu, Ma, Mi, Vi, Ju, Do
Air France		París - Francia	Lu, Ma, Mi, Vi, Ju, Do

*Fuente:* (Procolombia, 2022)

### 7.5.1. Canales de distribución

En Corea del Sur, los canales de distribución se establecen de acuerdo con el precio final del producto, y entre mayor cantidad de eslabones exista en el proceso, más alto será el valor de las comisiones involucradas (LegisComex, 2016).

A partir de la crisis asiática de los 90 se produjeron cambios significativos en los canales de distribución, de modo que antes de ese periodo había dos grupos dominantes, mientras que en la actualidad la situación es mucho más variada (LegisComex, 2016), un ejemplo de esto se encuentra en el sector minorista, que ahora se encuentra conformado por:

**Hipermercados:** también denominados cadenas de descuento, son los principales protagonistas con respecto a las ventas al por menor. Algunas de las principales empresas en este segmento son E-Mart, Lotte Mart y Homeplus (LegisComex, 2016).

**Ventas online:** aquí se tienen en cuenta las compras que se realizan a través de internet y que han experimentado un notable crecimiento gracias al aumento en el uso de herramientas tecnológicas, además de que, debido a la alta densidad de población, este medio se ha presentado como un canal conveniente y fácil de usar a la hora de adquirir productos (LegisComex, 2016).

**Grandes almacenes:** estos almacenes forman parte de un segmento privilegiado en el cual se ofrecen sobre todo productos de alta calidad, este tipo de establecimientos están dirigidos a consumidores que buscan una amplia variedad de bienes y productos de carácter premium (LegisComex, 2016).

**Supermercados:** Estos tienen la característica de ser de gran tamaño y estar ubicados en áreas de residencia con alta población (LegisComex, 2016).

**Tiendas de conveniencia:** Son negocios más pequeños, que ofrecen variedad de bienes de consumo diario y que normalmente se encuentran abiertos las 24 horas (LegisComex, 2016).

**Pequeños comercios tradicionales:** Son aquellos que están ubicados en la calle, y aunque han disminuido con el tiempo, aún se pueden hallar en lugares donde no hay otro tipo de negocios al por menor (LegisComex, 2016).

**Minoristas especializados:** se dedican a satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que quieren adquirir productos especiales, como lo son productos orgánicos o naturales, estos negocios han experimentado un crecimiento rápido debido a que la inversión requerida es limitada y su tamaño es pequeño (LegisComex, 2016).

### **7.5.2. Regulaciones y normas**

Algunos de los documentos que son requeridos como parte del proceso de exportación de mercancía hacia Corea del Sur son:

#### **Para un envío comercial:**

- Una factura comercial.
- Factura consular si esta es requerida por el oficial de aduana.

- Licencia de importación (si es necesaria).
- Certificado de origen.
- Carta de garantía por parte del banco (Procolombia, 2022).

### **Envío de muestras**

- Dos facturas proforma.
- Las muestras que tengan un valor de 5.000.000 KRW (won surcoreano) o menos sin contemplar una transacción comercial pueden ser transportadas por correo sin necesidad de una declaración simple de importación.
- Las muestras que tengan un valor de 400 USD o menos no tendrán necesidad ni siquiera de la declaración simple de importación (Procolombia, 2022).

De igual manera, es preciso recordar que, a la hora de establecer un proceso de negociación para la exportación de calzado en cuero hacia Corea del Sur, se deberá contar con el formato de certificado de origen debidamente diligenciado:

**Tabla 18. Formato de certificado de origen para exportación hacia Corea del Sur**

CERTIFICATE OF ORIGIN					
COLOMBIA- KOREA FREE TRADE AGREEMENT					
1. Exporter's Name and Address: Telephone:                      Fax: E-Mail:		2. Blanket Period: YYYY MM DD                      YYYY MM DD From: ____/____/____/ To: ____/____/____/			
3. Producer's Name and Address: Telephone (optional): E-Mail (optional):		4. Importer's Name and Address: Telephone:                      Fax: E-Mail:			
5. Description of Good(s)	6. HS Tariff Classification #	7. Origin Criterion	8. Producer	9. Value Test	10. Country of Origin
11. Remarks:					
<p>I certify that:</p> <p>- The information in this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations.                      I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.</p> <p>- I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate.</p> <p>- The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Colombia - Korea Free Trade Agreement.</p> <p>This Certificate consists of _____ pages, including all attachments.</p>					
12. Authorized signature:			Company:		
Name:			Title:		
YYYY MM DD Date: -----/-----/-----			Telephone:		Fax:

**Fuente:** (MINCIT, 2023)

### **Normatividad fitosanitaria**

Corea del Sur emplea dentro de sus procesos la norma NIMF-15 (norma internacional para medidas fitosanitarias N°15 con respecto a embalajes de madera) a partir del 1 de junio de 2005. El propósito de esta regulación es mitigar el riesgo para la entrada y propagación de plagas cuarentenarias asociadas al embalaje de madera que se utiliza en el comercio internacional, tanto de especies coníferas como de otras especies, por lo que aquellos exportadores que utilicen este tipo de embalaje deberán obtener la autorización NIMF-15, en el caso colombiano, es el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) quien se encarga de otorgar la autorización correspondiente (Procolombia, 2022).

## **8. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE COSTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CALZADO EN CUERO PARA CABALLERO HACIA EL MERCADO SURCOREANO TENIENDO EN CUENTA LAS DIFERENTES ETAPAS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.**

Siempre que se lleve a cabo una negociación que involucre realizar un proceso de exportación de mercancías, será de suma importancia realizar una simulación de los posibles costos asociados a todo el proceso, dado que más allá de los costos que van de la mano con la producción, se debe considerar múltiples gastos asociados al embalaje de la mercancía, el transporte, la expedición de la documentación requerida, el término de negociación a utilizar, entre otros, los cuales deberán ser tenidos en cuenta a la hora de emitir la factura comercial de venta. Asimismo, otro punto importante a considerar es el correspondiente a los diferentes procesos involucrados a lo largo de la cadena logística, que serán cruciales a la hora de establecer un pronóstico de tiempos requeridos para que la mercancía llegue a destino, procesos

como el cargue de la mercancía, el transporte nacional, el descargue, almacenamiento, inspección, trámites aduaneros, manipuleo, transporte internacional, trámites en destino, etc., tendrán que ser tomados en cuenta si se quiere llevar a cabo un control buscando garantizar que no existan contratiempos, así como la minimización de riesgos asociados a todo el proceso de exportación de la mercancía.

### 8.1. Ficha técnica del producto

Cuando se plantea un proceso de exportación, es necesario conocer a nivel técnico los aspectos de la mercancía que se está negociando, y una manera de lograr esto es mediante la realización de la correspondiente ficha técnica del producto, con el objetivo de sintetizar las características específicas del mismo. A continuación, se presenta un ejemplo de ficha técnica para un producto que corresponde a calzado en cuero para caballero.

**Tabla 19. Ficha técnica del producto - Calzado en cuero para caballero**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Nombre Técnico</b>	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
<b>Código Subpartida</b>	6403.99.90.00
<b>Nombre Comercial</b>	Zapato casual para caballero
<b>Características</b>	
<b>Capellada:</b>	Cuero natural 1.8mm
<b>Forro Interno:</b>	Material textil
<b>Costura:</b>	Doble costura de nylon
<b>Suela:</b>	Poliuretano
<b>Talla (KR – USA - EUR):</b>	270 – 9 - 42

<b>Color:</b>	Marrón
<b>Peso:</b>	800gr
<b>Dimensiones:</b>	29x12x13cm
<b>Empaque</b>	Caja de cartón para calzado 30x25x14cm
<b>Embalaje</b>	Caja cartón corrugado 60x30x30cm
<b>Cantidad</b>	Un (1) par de zapatos

*Fuente:* Elaboración propia

## 8.2. Cubicaje de la mercancía

Teniendo en cuenta las múltiples etapas que se contemplan en la realización de un proceso de exportación, uno de los aspectos más relevantes a destacar tiene que ver con el despacho de la mercancía a través del transporte internacional de carga, y teniendo en cuenta que la mayoría del comercio internacional se mueve por vía marítima, es de suma importancia considerar los aspectos logísticos del transporte de la mercancía cuando se utiliza este medio, a continuación, se realiza un ejercicio de cubicaje con el objetivo de determinar la **cantidad máxima** de pares de zapatos que es posible exportar en un contenedor estándar de 20 pies, teniendo en consideración los datos detallados en la ficha técnica anterior.

**Tabla 20. Cubicaje de la mercancía para una exportación de calzado**

<b>Mercancía</b>	Zapatos de cuero para caballero
<b>Dimensiones de la caja para calzado x cada par de zapatos</b>	0.3x0.25x0.14m
<b>Peso de un par de zapatos + caja</b>	2kg
<b>Dimensiones de la caja de embalaje de cartón corrugado</b>	0.60x0.30x0.30m

<b>Cantidad de pares de zapato en cada caja de cartón corrugado</b>	Largo: 0.60m/0.30m: 2 Ancho: 0.30m/0.25m: 1 Alto: 0.30m/0.14m: 2 Largo*ancho*alto: <b>4</b> pares de zapatos por caja.
<b>Peso x caja de cartón corrugado</b>	2kg*4 = 8kg + 1kg caja: 9kg
<b>Dimensiones del pallet</b>	1.2m x 1m (estándar americano)
<b>Peso del pallet</b>	25kg
<b>Cantidad de cajas x pallet</b>	Largo: 1.2m/0.60m: 2 Ancho: 1m/0.30m: 3 Alto: Nivel de apilamiento: 3 Largo*ancho*alto: <b>18</b> cajas por pallet.
<b>Cantidad de pares de zapato x pallet</b>	18 cajas x 4 pares: <b>72</b> pares de zapatos
<b>Peso del pallet unitarizado</b>	(18 cajas*9kg) + 25kg = 187kg por pallet
<b>Dimensiones interiores del contenedor</b>	5.89 m x 2.35 m x 2.39 m (Dry Van 20ft)
<b>Cantidad de pallets por contenedor</b>	Para un contenedor estándar de 20 pies, se pueden ubicar <b>10 pallets</b> en su superficie, y si se apilan 2 filas de pallets, se podría transportar un total de <b>20 pallets</b> por contenedor.
<b>Cantidad de cajas x contenedor</b>	20 pallets x 18 cajas: 360 cajas
<b>Cantidad de pares de zapato x pallet</b>	360 cajas x 4 pares: <b>1440</b> pares de zapatos
<b>Peso Bruto del contenedor (peso neto + tara)</b>	20 pallets*187kg = 3740kg + 2300kg = <b>6040kg</b> = <b>6.04 ton.</b>

*Fuente:* Elaboración propia

A partir de lo anterior, se puede concluir que es posible exportar un máximo de **1440** pares de zapatos en un contenedor estándar de 20 pies, según los datos y las medidas que se tuvieron en cuenta, sin embargo, hay que destacar que se trata de capacidad máxima



transportable en un contenedor, y que para el caso que se negocie una cantidad diferente de mercancía a exportar, asimismo cambiarán las cifras, así por ejemplo, para el caso de que se negocie una venta de 200 pares de zapatos, teniendo en cuenta lo calculado con anterioridad, se estaría hablando de una exportación total para este caso de 50 cajas, y una unitarización de la carga en 3 pallets de tamaño estándar americano.

### **8.3. Análisis de costos logísticos**

Ya se ha analizado la ficha técnica del producto, así como una simulación correspondiente al cubicaje de la mercancía, sin embargo, aún quedan pendientes múltiples aspectos a considerar dentro de todo lo que abarca un proceso de exportación, debido a la existencia de costos asociados a cada eslabón de la cadena logística, desde el empaquetado y embalaje de la mercancía, así como el transporte y los gastos relacionados al manipuleo de la mercancía, además de la consideración de los términos de negociación internacional (Incoterms), que son de gran importancia a la hora de establecer una negociación con un cliente en el exterior y que determinan la repartición de gastos y responsabilidades a Partiendo de esto, y teniendo en cuenta la información analizada en los puntos anteriores, se considera la realización de una simulación análisis de costos logísticos para la exportación de 200 pares de zapatos con destino a Corea del Sur, teniendo en cuenta los diferentes términos de negociación internacional para una exportación vía marítima.

**Tabla 21. Análisis de costos logísticos para una exportación de calzado**

Unidades (pares)	200	\$ 13.000	USD
Valor Unitario USD	65		
Utilidad (porcentaje)	20%	\$ 2.600	
Valor total de la mercancía:		\$ 15.600	USD

TRM	\$ 3.950
-----	----------

Concepto	Valor Unitario	Valor total USD	Valor total Pesos
Empaque	1	\$ 200	
Caja	2	\$ 100	
<b>TOTAL EXW (CÚCUTA - COLOMBIA)</b>		<b>\$ 15.900</b>	<b>\$ 62.805.000</b>
Cargue de la mercancía en fábrica		\$ 120	
Formalidades Aduaneras		\$ 100	
<b>TOTAL FCA (CÚCUTA - COLOMBIA)</b>		<b>\$ 16.120</b>	<b>\$ 63.674.000</b>
Seguro nacional en origen		\$ 100	
Transporte Nacional en origen		\$ 1.000	
Gastos de manipulación en puerto de origen		\$ 150	
<b>TOTAL FAS (CARTAGENA - COLOMBIA)</b>		<b>\$ 17.370</b>	<b>\$ 68.611.500</b>
Cargue de la mercancía al buque		\$ 150	
<b>TOTAL FOB (CARTAGENA - COLOMBIA)</b>		<b>\$ 17.520</b>	<b>\$ 69.204.000</b>
Flete Internacional		\$ 1.500	
<b>TOTAL CFR (BUSAN - COREA DEL SUR)</b>		<b>\$ 19.020</b>	<b>\$ 75.129.000</b>
Seguro Internacional		\$ 200	
<b>TOTAL CIF (BUSAN - COREA DEL SUR)</b>		<b>\$ 19.220</b>	<b>\$ 75.919.000</b>
Descargue en terminal (Destino)		\$ 150	
Seguro nacional en destino		\$ 180	
Transporte nacional en destino		\$ 1.000	
<b>TOTAL DAP (SEÚL - COREA DEL SUR)</b>		<b>\$ 20.550</b>	<b>\$ 81.172.500</b>
Descargue en lugar convenido		\$ 115	
<b>TOTAL DPU (SEÚL - COREA DEL SUR)</b>		<b>\$ 20.665</b>	<b>\$ 81.626.750</b>
Nacionalización de la mercancía (IVA) (Sobre valor CIF)		\$ 1.922	
<b>TOTAL DDP (SEÚL - COREA DEL SUR)</b>		<b>\$ 22.587</b>	<b>\$ 89.218.650</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, se considera la exportación de 200 pares de zapatos, teniendo en cuenta los distintos costos asociados al proceso, así como los diferentes términos de negociación aplicables a una exportación vía marítima, se maneja una TRM para el ejercicio de \$3.950 pesos, y se halla como resultado un costo en EXW para la exportación de \$62.805.000 USD, así como un costo en DDP ubicado en los \$89.218.650 USD.

Asimismo, otro de los factores fundamentales a tener en cuenta en el desarrollo de un proceso de exportación es la estimación de los tiempos de transporte, tanto en origen como en tránsito y destino, debido a que aquellos aspectos que juegan parte la logística del transporte principal serán de suma importancia para poder tener una trazabilidad de la mercancía en ruta, y mantener por tanto un control del proceso. Otro de los aspectos a considerar para la estimación de los tiempos de transporte de la carga son el puerto de origen desde el cual se despachará la mercancía, así como el puerto de destino en el país del importador, igualmente hay que tener en cuenta la naviera que se ha contratado para el transporte de la mercancía (para el caso marítimo), y si esta maneja rutas directas o con detención en otros puertos.

Partiendo de esto, y tomando como ejemplo una exportación desde Colombia con destino a Corea del Sur, con salida desde el puerto de Cartagena y destino al puerto de Busan, una estimación de la compañía de transporte Hapag-Lloyd arroja como resultado un tiempo de tránsito entre 24 y 28 días, como se puede visualizar en la tabla a continuación:

**Tabla 22. Estimación del tiempo de transporte – Hapag-Lloyd**

Conexión		CARTAGENA (COLOMBIA) - BUSAN		Periodo		2023-07-27 -			
Puerto de carga	Transbordos	Barcos / Servicios	Puerto de descarga	Tiempo de tránsito (días)					
<input checked="" type="radio"/> CARTAGENA (COLOMBIA)   CO 2023-08-03	0	TAYMA EXPRESS / 027W / EC2	BUSAN   KR 2023-08-27	24					
<input type="radio"/> CARTAGENA (COLOMBIA)   CO 2023-08-06	0	ALULA EXPRESS / 029W / EC2	BUSAN   KR 2023-09-03	28					
<input type="radio"/> CARTAGENA (COLOMBIA)   CO 2023-08-10	0	SOUTHAMPTON EXPRESS / 036W / EC2	BUSAN   KR 2023-09-07	28					
<input type="radio"/> CARTAGENA (COLOMBIA)   CO 2023-08-17	0	UNAYZAH EXPRESS / 029W / EC2	BUSAN   KR 2023-09-12	26					

**Fuente:** (Hapag-Lloyd, 2023)

Por otro lado, también podemos considerar una carga saliente en buque desde el puerto de Cartagena, pero que deba realizar una parada en algún otro puerto como parte de su ruta, si por ejemplo consideramos la ruta Cartagena-Colón-Busan, obtenemos un estimado de tiempo de transporte de aproximadamente 35 días, como se puede apreciar a continuación:

**Tabla 23. Estimación del tiempo de transporte con detención en el puerto de Colón**

Routing Details							
No.	Location		Departure Date	Arrival Date	Service	Vessel Voyage	Transit Time (days)
	From	To					
1	CARTAGENA, SPRC TERMINAL	CARTAGENA, SPRC TERMINAL	JUL-29-2023	JUL-30-2023	----	----	1
2	CARTAGENA, SPRC TERMINAL	COLON CONTAINER TERMINAL	JUL-30-2023	AUG-02-2023	CAC	MAERSK WAKAYAMA 330W	3
3	COLON CONTAINER TERMINAL	COLON CONTAINER TERMINAL	AUG-02-2023	AUG-03-2023	WAITING	----	1
4	COLON CONTAINER TERMINAL	PUSAN	AUG-03-2023	SEP-02-2023	NUE	EVER FAVOR 1113-007W	30
Total Transit Time (Including Waiting Time) : 35 day(s)							

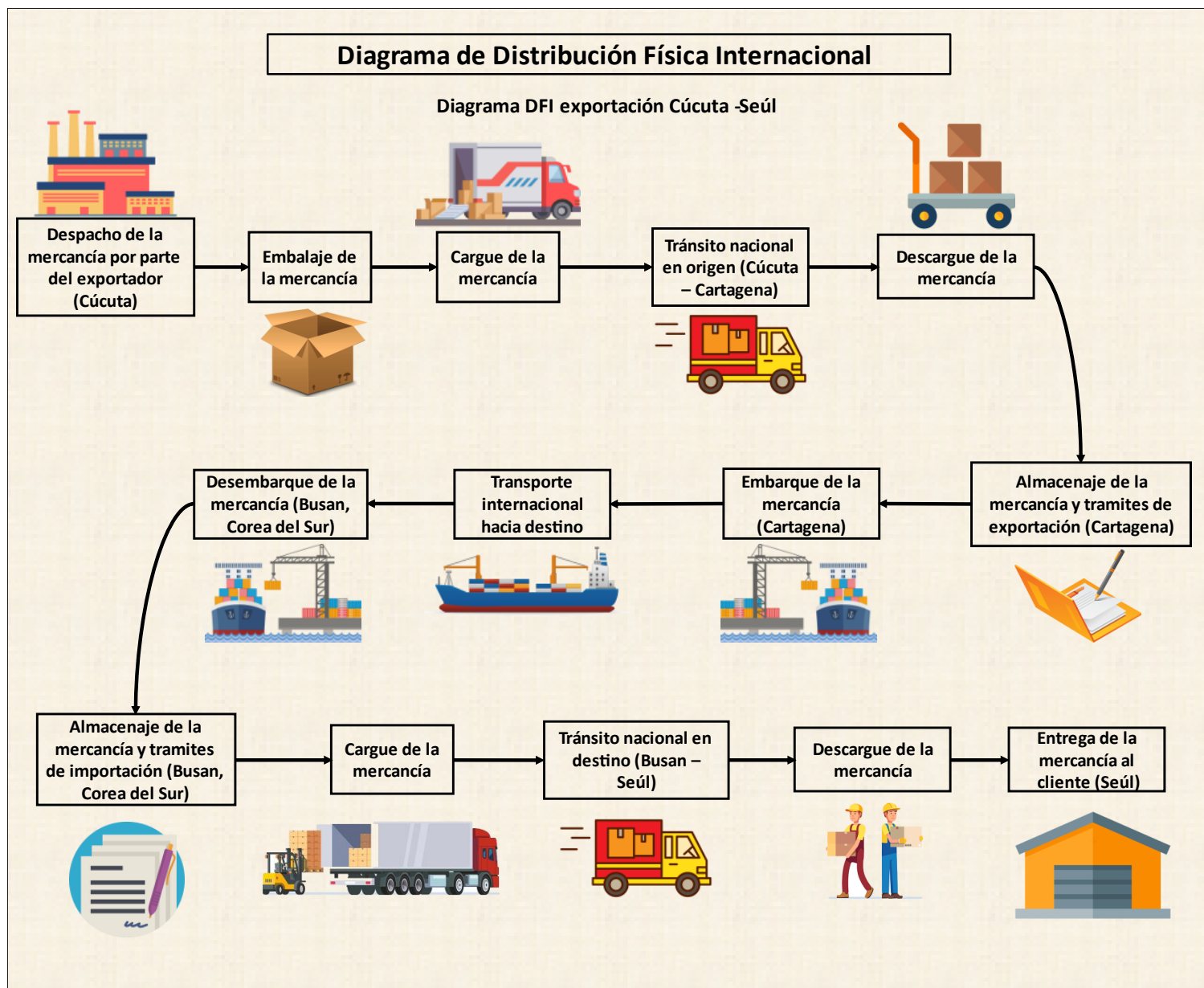
(shipmentlink.com, 2023)

#### 8.4. Distribución física internacional

La distribución física internacional comprende todas aquellas etapas que forman parte de la cadena logística en un proceso de exportación o importación de mercancías, etapas que son cruciales para el adecuado desarrollo del proceso y que permiten tener en cuenta los costos y tiempos asociados al mismo, de modo que se pueda contar con una correcta estimación de los gastos a incurrir, así como el periodo de entrega de la mercancía al cliente en el país y ciudad de destino considerando impuestos, trámites de aduana, cargue y descargue, etc.

Asimismo, una forma fácil de visualizar este proceso es mediante un diagrama de DFI, teniendo en cuenta las diferentes etapas asociadas al proceso:

Figura 24. Diagrama de distribución física internacional Cúcuta – Seúl



**Fuente:** Elaboración propia

Cómo es posible visualizar en el diagrama, la distribución física internacional abarca múltiples etapas en donde cada una de ellas es crucial para el correcto desarrollo de la operación, en este caso una exportación con origen en la ciudad de Cúcuta, Colombia y destino en la ciudad de Seúl, Corea del Sur, mediante transporte vía marítima con embarque de origen en el puerto de Cartagena y descargue en el puerto de Busan.

Partiendo de esto, una forma de tener mayor entendimiento del proceso es considerar cada una de las distintas etapas asociadas:

- **Despacho de la mercancía por parte del exportador:** En esta etapa, la mercancía sale de fábrica cumpliendo con la calidad y las especificaciones necesarias, en su correspondiente empaque del producto y se encuentra lista para ser embalada.
- **Embalaje de la mercancía:** En este punto, se procede a embalar la mercancía de modo que queda lista para el transporte, el embalaje es de suma importancia ya que provee la protección necesaria a la mercancía para que esta se mantenga segura durante todo el trayecto de transporte, es por esto que para transporte internacional se utilizan diversos tipo de embalajes, que deberán cumplir ciertos estándares de resistencia y de soporte de peso a la hora de transportar la mercancía, es común el uso de cartón corrugado doble para el transporte de mercancía, aunque dependiendo de las características, peso y dimensiones de la mercancía se pueden utilizar otro tipo de embalaje, como embalaje de madera o embalajes isotérmicos que permitan mantener la temperatura en el caso de alimentos perecederos.
- **Cargue de la mercancía:** Una vez la mercancía se encuentra lista dentro del embalaje se procede con el cargue de la misma en el transporte terrestre en origen que la llevará desde la fábrica hasta el puerto de exportación, hay que tener en cuenta que en este punto se debe contar con toda la documentación necesaria para dar inicio al transporte de la carga.
- **Tránsito nacional en origen:** Se debe contar con el documento de transporte y demás documentos, permisos y vistos buenos necesarios debidamente expedidos para que la

mercancía pueda ser transportada sin ninguna dificultad hasta el puerto desde donde será embarcada, es este caso hablamos de un transporte en origen de Cúcuta hacia Cartagena.

- **Descargue de la mercancía:** Luego de que el transporte terrestre en origen finalmente llega al puerto de embarque se realiza el descargue de la mercancía y se procede con los respectivos trámites necesarios.
- **Almacenaje de la mercancía y trámites de exportación:** En este punto, la mercancía se almacena mientras se inspecciona y asimismo se da cumplimiento a los respectivos trámites necesarios para la exportación, una vez superados estos requerimientos, la mercancía queda lista para el embarque en el transporte principal.
- **Embarque de la mercancía:** Se procede a la unitarización de la carga sobre pallets y en los respectivos contenedores para su transporte (si es el caso teniendo en cuenta el tipo de mercancía a transportar), y se procede a realizar el embarque en el buque que partirá al puerto de destino, que en este caso corresponde al puerto de Busan en Corea del Sur.
- **Transporte internacional hacia destino:** Luego de que el buque parte del puerto de origen, la carga se encuentra en tránsito internacional hacia el puerto de destino, en este punto, se debe tener ya la estimación de cuánto demorará la carga en tránsito antes de llegar al puerto, de modo que se pueda llevar a cabo una trazabilidad que permita mantener un control del proceso, es importante también contar con un seguro internacional para la carga de cara a imprevistos.

- **Desembarque de la mercancía en el puerto de destino:** Finalmente cuando el buque llega al puerto de destino se procede a realizar la verificación necesaria y a desembarcar la mercancía, de modo que se pueda proceder con los respectivos trámites.
- **Almacenaje de la mercancía y trámites de importación:** En esta etapa se llevan a cabo los trámites aduaneros necesarios para que la mercancía pueda ingresar sin problemas al país de destino, asimismo se debe realizar el pago de tributos aduaneros y otros impuestos como el IVA para proceder con la nacionalización y legalización de la mercancía, asegurando que esta pueda ser transportada y comercializada dentro del país.
- **Cargue de la mercancía previo al transporte nacional en destino:** Una vez la mercancía está lista para salir de la aduana se procede a hacer el cargue de la misma en el transporte nacional que llevará la misma a su destino final.
- **Tránsito nacional en destino y descargue:** En esta etapa se realiza el transporte nacional en destino de la mercancía que llegará a la fábrica, almacén, o centro de distribución del comprador, lugar en donde se realizará el descargue.
- **Entrega de la mercancía al cliente:** La mercancía descargada se entrega al cliente que realizó la importación completando así el proceso logístico de distribución física internacional, asimismo, otro aspecto que se debe tener en cuenta durante la realización del proceso corresponde al del pago de la mercancía, lo cual debe estar previamente coordinado entre las dos partes teniendo en cuenta el medio de pago negociado, una vez se completa el pago se puede considerar como terminado el proceso de exportación.



## **9. CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ACUERDO A LAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.**

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación indican en una primera ojeada la existencia de oportunidades muy interesantes para la internacionalización del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta con destino a Corea del Sur, sin embargo, es necesario entrar más en detalle con respecto al tipo de estrategias que se podrían aplicar a las empresas del sector de modo que se aumenten las posibilidades de llevar a cabo un proceso de internacionalización exitoso. Si se toman en consideración los aspectos analizados referente a la situación actual del sector y el tejido empresarial que lo conforma, las características del mercado surcoreano, así como los diferentes detalles del proceso de distribución física internacional y sus costos asociados, es posible identificar varios puntos clave que permitirán la formulación de aquellas estrategias que se quieren implementar, por lo tanto, es importante empezar por organizar la información que se tiene a disposición, de modo que sea más fácil encontrar aquellos factores clave para el establecimiento de las estrategias deseadas.

Una primera aproximación para lograr esto tiene que ver con el análisis de aquellos aspectos que se han identificado a partir de la situación actual que atraviesan las empresas dedicadas a la fabricación de calzado en cuero para caballero ubicadas en la ciudad de Cúcuta. Para sintetizar de manera más fácil esta información, se procede con la realización de un análisis DOFA, que permitirá identificar aquellas debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas asociadas a las empresas del sector, asimismo, a través de la realización de la matriz DOFA cruzada será posible tener un acercamiento de las posibles estrategias a implementar en relación con la situación interna de las empresas del sector.

### 9.1. Análisis DOFA de la situación de las empresas del sector.

**Tabla 24. Matriz DOFA elaborada a partir de la situación de las empresas del sector.**

MATRIZ DOFA					
DEBILIDADES		IMPORTANCIA	AMENAZAS		IMPORTANCIA
1	Limitado o nulo conocimiento respecto a procesos de internacionalización	Muy Alta	1	Multitud de empresas competidoras en el mercado local y nacional	Alta
2	Poca experiencia a la hora de negociar con empresarios extranjeros	Alta	2	Productos y empresas de origen extranjero que ingresan al país	Muy alta
3	Bajo nivel de uso de herramientas digitales	Alta	3	Incapacidad de concretar negociaciones con empresarios extranjeros debido a la falta de experiencia	Alta
4	Desinterés de los empresarios de cara a las oportunidades que presenta la internacionalización	Alta	4	Atraso frente a la competencia en innovación y uso de procesos más eficientes	Muy Alta
5	La mayoría de las empresas son microempresas con limitada capacidad	Muy alta	5	Pérdida de cuota de mercado frente a la competencia	Muy Alta
6	Poco empleo de estrategias de marketing	Alta	6	Riesgo de estancamiento en cuanto a crecimiento y nivel de ingresos	Muy alta
7	Limitada expansión de la empresa hacia otras ciudades	Alta	7	Dificultad para acceder a la financiación necesaria para un proceso de internacionalización	Muy Alta
8	Carencia de un área dedicada al comercio exterior dentro de la empresa.	Alta	8	Bajo nivel de competitividad en el mercado internacional frente a empresas de otros países	Muy alta

FORTALEZAS		IMPORTANCIA	OPORTUNIDADES		IMPORTANCIA
1	Alta calidad de los productos que fabrican	Muy alta	1	Expansión de sus negocios hacia otras ciudades del país	Muy alta
2	Experiencia y conocimiento del sector calzado	Muy alta	2	Aumento en su planta de trabajo y el nivel de producción	Alta
3	Resiliencia para persistir a pesar de las dificultades	Alta	3	Optimización de procesos productivos para una mayor eficiencia	Muy alta
4	Poseen reconocimiento a nivel regional y nacional por sus productos	Alta	4	Utilización de estrategias de marketing para lograr un mayor alcance de sus productos	Muy alta
5	Buenas prácticas en los procesos de fabricación	Alta	5	Formación de alianzas con otras empresas y actores del sector	Alta
6	Presentan interés por participar en ferias y eventos de negocio	Alta	6	Internacionalización de sus productos hacia otros países	Muy alta
7	Poseen disposición para expandir el alcance de sus negocios	Muy Alta	7	Aprovechamiento de ferias y eventos para la adquisición de nuevos clientes y proveedores	Alta
8	Manejan un buen nivel de servicio al cliente	Alta	8	Aceptación de sus productos en mercados extranjeros debido a su alta calidad	Muy Alta

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 25. Matriz DOFA cruzada

MATRIZ DOFA CRUZADA		
EXTERNAS	Oportunidades - Aprovecharlas	Amenazas - Superarlas
INTERNAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión de negocio hacia otras ciudades del país.</li> <li>2. Aumento en su planta de trabajo y el nivel de producción.</li> <li>3. Optimización de procesos productivos para una mayor eficiencia.</li> <li>4. Utilización de estrategias de marketing para lograr un mayor alcance de sus productos.</li> <li>5. Formación de alianzas con otras empresas y actores del sector.</li> <li>6. Internacionalización de sus productos.</li> <li>7. Aprovechamiento de ferias y eventos para la adquisición de nuevos clientes y proveedores.</li> <li>8. Aceptación de sus productos en mercados extranjeros debido a su alta calidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Multitud de empresas competidoras en el mercado local y nacional.</li> <li>2. Productos y empresas extranjeras que ingresan al país.</li> <li>3. Incapacidad de concretar negociaciones con empresarios extranjeros debido a la falta de experiencia.</li> <li>4. Atraso frente a la competencia en innovación y uso de procesos más eficientes.</li> <li>5. Pérdida de cuota de mercado frente a la competencia.</li> <li>6. Riesgo de estancamiento en cuanto a crecimiento y nivel de ingresos.</li> <li>7. Dificultad para acceder a la financiación necesaria para un proceso de internacionalización.</li> <li>8. Bajo nivel de competitividad en el mercado internacional frente a empresas de otros países.</li> </ol>
Fortalezas – Optimizarlas	Estrategias FO - Ofensivas o de Crecimiento	Estrategias FA - Defensivas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta calidad de los productos que fabrican.</li> <li>2. Experiencia y conocimiento del sector calzado.</li> <li>3. Resiliencia para persistir a pesar de las dificultades.</li> <li>4. Poseen reconocimiento a nivel regional y nacional por sus productos.</li> <li>5. Buenas prácticas en los procesos de fabricación.</li> <li>6. Presentan interés por participar en ferias y eventos de negocio.</li> <li>7. Poseen disposición para expandir el alcance de sus negocios.</li> <li>8. Manejan un buen nivel de servicio al cliente.</li> </ol>	<p><b>F1, 06</b> – Aprovechar la alta calidad de los productos para lograr un posicionamiento a nivel internacional</p> <p><b>F2, 02</b> – Hacer uso de la experiencia y conocimiento para expandirse hacia otras ciudades del país.</p> <p><b>F2, 04</b> – Combinar la experiencia adquirida con estrategias de marketing para un mayor alcance.</p> <p><b>F4, 07</b> – Aprovechar su reconocimiento para conseguir nuevos socios a través de ferias y eventos.</p> <p><b>F5, 02</b> – Mejorar las prácticas de fabricación para conseguir una mayor eficiencia y nivel de producción.</p> <p><b>F7, 08</b> – Expandir el alcance hacia otros mercados</p>	<p><b>F1, A1</b> – Aprovechar la calidad de sus productos para competir exitosamente en el mercado nacional.</p> <p><b>F2, A2</b> – Mantener la competitividad frente a las empresas extranjeras aprovechando la experiencia.</p> <p><b>F4, A5</b> – Mantener una cuota de mercado aprovechando la buena imagen y reconocimiento que se poseen.</p> <p><b>F5, A6</b> – Evitar el estancamiento manteniendo buenas prácticas en sus procesos.</p> <p><b>F8, A3</b> – Lograr concretar negociaciones con empresarios extranjeros a partir de un buen servicio al cliente.</p> <p><b>F7, A8</b> – Buscar un nicho de mercado en el extranjero.</p>
Debilidades - Minimizarlas	Estrategias DO - Reorientación o Refuerzo	Estrategias DA - Supervivencia o Retiro
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limitado o nulo conocimiento respecto a procesos de internacionalización.</li> <li>2. Poca experiencia a la hora de negociar con empresarios extranjeros.</li> <li>3. Bajo nivel de uso de herramientas digitales.</li> <li>4. Desinterés de los empresarios de cara a las oportunidades que presenta la internacionalización.</li> <li>5. La mayoría de las empresas son microempresas con capacidad limitada.</li> <li>6. Poca empleo de estrategias de marketing.</li> <li>7. Limitada expansión hacia otras ciudades.</li> <li>8. Carencia de un área dedicada al comercio exterior dentro de la empresa.</li> </ol>	<p><b>D1, 06</b> – Adquirir el conocimiento necesario para iniciar un proceso de internacionalización.</p> <p><b>D3, 04</b> – Hacer uso de herramientas digitales para establecer una campaña de marketing.</p> <p><b>D5, 05</b> – Encontrar oportunidades de crecimiento a través de la formación de alianzas.</p> <p><b>D6, 01</b> – Utilizar campañas de marketing para lograr una expansión hacia otras ciudades del país.</p> <p><b>D7, 07</b> – Aprovechar la participación en eventos para conseguir nuevos socios y posibilidades de expansión.</p> <p><b>D2, 08</b> – Concretar negociaciones con empresarios extranjeros aprovechando la alta calidad y gama de productos con los que se cuenta.</p>	<p><b>D1, A8</b> – Obtener el conocimiento necesario para poder hacer frente a otras empresas en el mercado extranjero.</p> <p><b>D3, A1</b> – Hacer uso de herramientas digitales para darse a conocer y competir local y nacionalmente.</p> <p><b>D4, A3</b> – Negociar con al menos un empresario extranjero para ganar experiencia e identificar las oportunidades.</p> <p><b>D5, A6</b> – Evitar un estancamiento buscando la eficiencia y el crecimiento progresivo del negocio.</p> <p><b>D7, A5</b> – Promover la expansión hacia otras ciudades para evitar una pérdida eventual de la cuota de mercado.</p> <p><b>D8, A8</b> – Fomentar la creación de un área dedicada al comercio exterior para la generación de estrategias que permitan competir en el mercado internacional.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

## **9.2. Estrategias relacionadas al funcionamiento interno de la empresa**

### **9.2.1. Fomentar la creación de un área dedicada al comercio exterior**

Teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas productoras de calzado en la ciudad de Cúcuta no se encuentran involucradas de manera directa en procesos de exportación de mercancías, una manera viable de empezar a familiarizar a las empresas con el entorno de los negocios internacionales y los procesos asociados a la internacionalización consiste en la creación de un área dentro de la empresa dedicada al comercio exterior, con al menos una persona encargada de formular el plan de acción que permita emprender el camino dirigido hacia la internacionalización. Asimismo, es importante tener en cuenta que la mayoría de las empresas del sector son microempresas que poseen una limitada capacidad tanto a nivel de producción, como a nivel financiero y en número de empleados, lo que podría dificultar la creación de un área dedicada exclusivamente a tratar temas relacionados con la internacionalización, así como la designación de una persona encargada, por lo que aquellas empresas interesadas en llevar a cabo esta estrategia deberán contar con los recursos suficientes para dedicar a esta nueva área.

Otro aspecto a tener en cuenta es que en la ciudad existen diferentes vías de apoyo para el acompañamiento en la realización de un proceso de internacionalización, de la mano de entidades como Procolombia, la Cámara de Comercio de Cúcuta, asociaciones como la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), así como también el sector académico de parte las diferentes universidades que ofrecen sus servicios a las empresas de la región, por lo que aun sin contar con el conocimiento o la experiencia previa, es posible para los empresarios de la ciudad el poder dar inicio a sus propios procesos de internacionalización teniendo en mente el crecimiento a futuro de sus propios negocios.

### **9.2.2. Promover la expansión de la empresa a nivel local y nacional**

Aunque en un proceso de internacionalización se considera principalmente la posibilidad de exportar mercancías con destino a un mercado extranjero, además de la existencia de empresas cuyo funcionamiento se encuentra dedicado exclusivamente a procesos de comercialización internacional, hay que tener en cuenta que las empresas de calzado de la ciudad de Cúcuta se dedican principalmente a la comercialización de sus productos en el mercado local, sin ser grandes productores y con poca presencia en el mercado nacional, por lo que en este caso, promover la expansión de estas empresas en el mercado local y nacional permitiría que puedan contar con una mayor experiencia en cuanto a fabricación y negociación de sus productos en volúmenes más grandes en otras ciudades del país, considerando aspectos como el transporte y la logística asociada a todo el proceso, asimismo se permitiría acumular conocimiento de primera mano en relación con la mejora en los procesos de producción a la vez que la empresa experimenta un crecimiento en sus operaciones, todo esto de la mano con la posibilidad de recibir mejores oportunidades de financiación por parte de bancos y otras entidades, así como la adquisición de experiencia a la hora de negociar, lo cual supone una ventaja de cara a establecer negociaciones con empresarios extranjeros.

Todo lo anterior se mantiene enfocado en procurar el crecimiento de la empresa de modo que esta cuente con mayores recursos y capacidad productiva a la hora de plantear el desarrollo de un proceso de internacionalización adecuado, que permita establecer relaciones comerciales con distintos socios a nivel global que lleven al posicionamiento exitoso de la marca y la consolidación de la empresa como una que cuenta con el conocimiento y la experiencia para desarrollar y mantener operaciones a nivel internacional.

### **9.2.3. Formular una estrategia de marketing adecuada para la empresa.**

Una de las principales problemáticas que enfrentan las empresas de calzado en la ciudad de Cúcuta es el hecho de que se destina una cantidad muy limitada de tiempo y recursos en temas relacionados con estrategia de marketing, lo cual significa no poder aprovechar el máximo potencial en la búsqueda de alcanzar nuevos clientes, partiendo de esto, una de las principales dificultades corresponde a la poca presencia de las empresas en las plataformas digitales, las cuales son a día de hoy una parte crucial en la estrategia de marketing de cualquier empresa, y es por esto que las empresas del sector se quedan relegadas en términos de competitividad al desaprovechar la posibilidad de hacer publicidad a través de las redes sociales, mientras que las pocas empresas del sector que si lo hacen poseen una ventaja sobre el resto, asimismo, se pueden hallar empresas que poseen presencia en redes sociales, pero que corresponde a páginas y perfiles abandonados y poco actualizados que no aportan ningún beneficio a la empresa.

Debido a esto, se destaca la importancia de formular e implementar estrategias de marketing, adecuadas a cada empresa, y que permitan extender de manera oportuna el alcance del negocio hacia potenciales nuevos clientes y socios, y es que una de las ventajas del marketing basado en la presencia digital es que en un principio no requiere una verdadera inversión monetaria por parte de la empresa, debido a que la creación de perfiles y cuentas empresariales en la mayoría de los casos es gratuita, con la posibilidad de hacer pagos para incluir publicidad personalizada que llegue a más personas sin la necesidad de realizar grandes desembolso de dinero, por lo que principalmente se necesitará de una persona con los conocimientos suficientes que se encargue de administrar la presencia online de la empresa, teniendo en consideración el hecho de que una fuerte presencia online y una buena estrategia de marketing representan una clara ventaja a la hora de querer realizar negociaciones a nivel internacional.

#### **9.2.4. Impulsar la participación en ferias, eventos y la formación de nuevas alianzas**

Una de las mejores formas que tienen las empresas de calzado de la ciudad para darse a conocer es mediante la participación en las distintas ferias y eventos de negocio que se desarrollan anualmente tanto en Cúcuta como en otras ciudades del país, teniendo en cuenta la existencia de importantes eventos de talla nacional como la International Footwear & Leather Show + Exhibición Internacional del Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología organizado por ACICAM (elnuevosiglo, 2023), o de talla internacional como el Foro Latinoamericano de Calzado, que tuvo lugar en el mes de Junio en la ciudad de Cúcuta y contó con participantes de 12 países (Gonzalez, 2023), considerando que este tipo de espacios representan grandes oportunidades para que las empresas locales se den a conocer y asimismo puedan formar alianzas de negocio con los distintos actores involucrados, tales como proveedores de insumos, potenciales clientes, y otras empresas del sector, de la misma manera, este tipo de eventos y ferias son importantes a la hora encontrar clientes de otros países, dado que muchos empresarios extranjeros ponen sus ojos sobre las empresas participantes, y están dispuestos a explorar la posibilidad de establecer negociaciones para la compra de productos a nivel internacional, de modo que se da una buena oportunidad para que los empresarios de la ciudad puedan dar marcha al proceso de internacionalización de sus negocios a través de la exportación de mercancías.

Teniendo en cuenta estas oportunidades, es necesario entonces inculcar en la mente de los empresarios la idea de que participar en las diferentes ferias y eventos traerá beneficios para sus empresas, tanto para el crecimiento y desarrollo de las mismas a nivel local y nacional, así como para la adquisición de experiencia, conocimiento, y la posibilidad de establecer relaciones y negociaciones con otros empresarios del país y del extranjero.

### 9.3. Análisis PESTEL de oportunidades y amenazas frente a factores externos

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLÍTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en la venta de calzado en cuero para cada una de las empresas en el sector, posicionando a la región en un ambiente competitivo internacionalmente hacia mercados objetivo.</li> <li>• Aprovechar la firma del tratado de libre comercio entre ambos gobiernos para la comercialización de calzado con beneficios arancelarios.</li> <li>• Suministrar, enviar y distribuir calzado de la región posicionando la marca tanto a nivel nacional como internacional, desde puntos de venta físicos, así como a través del marketing digital.</li> <li>• Apoyados de las políticas gubernamentales, e igualmente trabajando equitativamente con las pymes se puede asumir una reducción de informalidad y contrabando, incentivando a estas empresas de calzado a posicionarse legal y competitivamente en este mercado.</li> <li>• Promoción de políticas con gran valor en mano de obra y empleo digno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de falencias dentro de las empresas para adaptarse al cambio de políticas, así como de ideas de negocios.</li> <li>• No conocer oportunamente los requisitos exigidos por las entidades al momento de ejercer algún comercio tanto local como internacional</li> <li>• Que los tributos y aranceles requeridos por el país sean más elevados llegado el caso de que el producto a exportar no se encuentre dentro del acuerdo comercial</li> <li>• Las políticas externas son un factor fundamental a tener en cuenta para el funcionamiento de una empresa, sin embargo, muchas de estas empresas desconocen su funcionamiento o lo que implican.</li> <li>• Si no se tiene en cuenta la situación en torno a cambios de política en el país en Corea del Sur, esto podría generar situaciones imprevistas.</li> </ul>
<b>ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximizar el rendimiento financiero de las empresas de calzado en cuero a partir de la internacionalización a Corea del Sur</li> <li>• Búsqueda de beneficios económicos a partir de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estancamiento económico de las empresas del sector teniendo en cuenta la situación actual en términos de competitividad, desarrollo tecnológico, sofisticación de procesos y volumen de crecimiento.</li> </ul>



	<p>generación proyectos donde se incentive la llegada de potenciales inversionistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la capacidad de crecimiento económico de las empresas en la región incentivando la generación de empleo digno, y manteniendo un bienestar.</li> <li>• Diversificar e innovar, buscando lograr niveles elevados de productividad mediante la innovación en los procesos y productos.</li> <li>• Incentivar la inversión extranjera en los proyectos que busquen unir a la región con las grandes potencias del mundo posicionando el desarrollo de la ciudad, y mejorando los niveles de calidad de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teniendo en cuenta que el incremento de la productividad es necesario para alcanzar los objetivos que las empresas del sector consideran que deben cumplir, se deberán buscar promover diferentes estrategias junto a entidades como Procolombia, La cámara de comercio, y entidades financieras como Bancóldex que apoyen el desarrollo de las mismas.</li> <li>• Considerando que las empresas del sector son en su mayoría microempresas, estas podrían no contar con la capacidad financiera para satisfacer la demanda de productos en una negociación con un empresario surcoreano.</li> </ul>
<b>SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de la calidad de vida, a través del crecimiento económico de las empresas del sector, mejorando el bienestar de los ciudadanos.</li> <li>• Protección y promoción de la cultura, fortaleciéndose desde el entorno institucional, desarrollando industrias, inclusión de capital humano y el fomento de los derechos de propiedad intelectual.</li> <li>• Estudiar al detalle los aspectos sociales del mercado objetivo de Corea del Sur, de modo que se logre conseguir una mejor adaptación y un posicionamiento de los productos y la imagen de marca de la empresa.</li> <li>• Promover el desarrollo del talento humano logrando que las empresas calzadas puedan contar con personal que posea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevar la calidad de vida va de la mano de las políticas nacionales enfocadas a los sectores, si dichas políticas no cumplen en constante acuerdo con los sectores empresariales y de trabajadores podría surgir una inconformidad que reduciría la oferta laboral para cumplir con los estándares esperados.</li> <li>• Al impulsar la región mediante sus cadenas logísticas, se podría dar una situación de saturación en la que se dé un aumento en los costes de los servicios logísticos si aumenta la demanda de estos.</li> <li>• El talento humano es fundamental en cada uno de los sectores productivos y más aún en el sector calzado, de modo que si no existen programas de formación para el</li> </ul>

	<p>amplios conocimientos, capacidades y motivación de construir un ambiente profesional y sostenible en la ciudad.</p>	<p>sector podría no darse el suficiente personal capacitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El no tener en cuenta los aspectos sociales del mercado surcoreano podría impedir que los productos exportados no logren comercializarse de manera adecuada.</li> </ul>
<p><b>TECNOLÓGICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Colombia y en Cúcuta el desarrollo tecnológico ha incursionado durante los últimos años, siendo un factor clave de la mejora continua y la generación de nuevas oportunidades que brindan acceso a un potencial para la modernización de la industria.</li> <li>• Fortalecer e incentivar los diferentes proyectos e iniciativas con componentes TIC dentro y fuera de las empresas, logrando contribuir al progreso tecnológico e industrial de la ciudad.</li> <li>• Aumento de la inversión pública en desarrollo tecnológico que contribuya al crecimiento de la industria, así como articular y fortalecer la innovación del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario para la región promover un proceso continuo de capacitación de la población en general, de modo que estas nuevas tecnologías no sean algo extraño, y no se dé un desaprovechamiento, sino una oportunidad para mejorar la calidad de vida de los habitantes y asimismo mejorar el ambiente de las empresas de calzado tecnificando los procesos proceso dentro de las mismas.</li> <li>• Al aumentar la inversión extranjera se posibilita el desarrollo de la región, pero si los inversores no ven claramente la viabilidad en el sector del calzado buscarán otros enfoques más seguros y de mayor rentabilidad, lo cual generaría disminución de las oportunidades del sector.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>ECOLÓGICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover estrategias de una economía verde y responsabilidad social empresarial a partir de lo cual las empresas de calzado se comprometan con protejan con la protección del ambiente.</li> <li>• Brindar capacitaciones al personal de diferentes empresas del sector calzado promoviendo el cuidado del ambiente.</li> <li>• Cumplir con la normatividad, materiales y recursos apropiados para la comercialización en Corea del Sur.</li> <li>• Analizar los requisitos ambientales que hubiere lugar como lo son las normas ISO y las políticas ambientales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las fallas en la promoción de una economía e industria verde, debido a la dificultad de adaptación o desconocimiento puede generar un impacto negativo.</li> <li>• Que los procesos empleados dentro de la industria del calzado no cumplan con los estándares suficientes para el cumplimiento de objetivos de sostenibilidad.</li> <li>• A medida que se analizan los requisitos se pueden encontrar aspectos en los cuales las empresas por ser aún demasiado pequeñas no puedan cumplirlos en su totalidad.</li> <li>• La implementación de políticas estrictas a nivel ambiental podría dar lugar a que las empresas se encuentren con dificultades de crecimiento económico.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>LEGALES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar los requerimientos legales para la entrada de mercancías a Corea del Sur, de modo que el proceso pueda darse sin ningún contratiempo.</li> <li>• Contar con las etiquetas de calzado específicamente colombianas, denotando dentro de la misma estar registrados como empresa del sector calzado ante la superintendencia; <b>resolución 510 de 19 de marzo de 2004</b> (sic.gov.co, 2008).</li> <li>• Normas de idoneidad, calidad garantías fijación de precios y responsabilidades de los productores, ante el control y normas técnicas; <b>decreto 3466 de 1982</b> (funcionpublica.gov.co,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El entorno legal empresarial y laboral en Colombia evoluciona positivamente en torno a la aplicación de la norma, sin embargo, a pesar de las articulaciones y desarrollo jurídico la aplicabilidad de la norma es baja y cuestionable.</li> <li>• El no conocer la normatividad aplicable para el caso de realizar Corea del Sur a la hora de realizar una exportación podría dificultar o impedir la entrada de mercancía al país, lo cual puede llevar a que se dificulte, o directamente se arruine la negociación y se pierda una gran cantidad de tiempo y dinero para ambas partes, y según la forma en cómo se hayan repartido las obligaciones y riesgos en la negociación, una de las dos partes puede verse mayormente</li> </ul>

	<p>Decreto 3466 de 1982 Nivel Nacional).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ley 905 de 2004</b>, se incluyen a las empresas de calzado como mipymes, que estipulan requerimientos, beneficios y desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa (funcionpublica.gov.co, 2004).</li> <li>• <b>Ley 1480 estatuto del consumidor</b>, que protege los derechos de los futuros consumidores donde abordan aspectos, de protección de la salud, y poder elegir en base a sus necesidades (funcionpublica.gov.co).</li> </ul>	<p>perjudicada que la otra al tener que asumir la responsabilidad por las pérdidas causadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe conocer asimismo la regulación vigente para el caso de Colombia, de modo que el proceso de exportación se pueda desarrollar sin dificultades y no se corra el riesgo de perder la mercancía o someterse a multas u otras sanciones.</li> </ul>
--	---	--

En la medida en que las pequeñas empresas de calzado de la región puedan seguir desarrollándose y creciendo de la manera adecuada, se abrirán las puertas para explorar nuevas oportunidades comerciales tanto a nivel nacional como internacional, y si se plantea la meta de convertir estas empresas en impulsores de innovación, competitividad y de empleo para la ciudad, se logrará que la región se posicione de manera efectiva en mercados extranjeros. Todo esto de la mano con la implementación de estrategias sólidas y la creación de alianzas estratégicas, en aprovechamiento de los diferentes programas que ofrece el gobierno así como con el respaldo de instituciones como la Cámara de Comercio de Cúcuta, Procolombia, entre otras, que puedan ayudar a fomentar un desarrollo óptimo de modo que se puedan aprovechar las oportunidades que los mercados internacionales ofrecen en términos de intercambio comercial con los diferentes países, como es el caso de Corea del Sur, así como también para atraer posibles inversores extranjeros que vean en la región un escenario adecuado para el crecimiento, lo que a su vez ayudaría a proyectar a la ciudad como un centro de excelencia a nivel de calidad y competitividad en la industria del calzado.

## **9.4. Estrategias de mercado para la internacionalización a Corea del Sur**

### **9.4.1. Definir el tipo de exportación adecuada para el ingreso al mercado surcoreano.**

Si se quiere que el proceso de internacionalización se desarrolle de la mejor manera posible, una de las cuestiones que se deben poner sobre la mesa es de qué manera se llevará a cabo el proceso de exportación de mercancías, dado que no existe una única modalidad de exportación, y elegir la más adecuada será una pieza clave a la hora de garantizar que el proceso concluya exitosamente. Ante esto, se pueden identificar de manera general dos tipos de exportación: en primer lugar la **exportación directa**, la cual consiste en que la empresa controle el proceso, teniendo en consideración los aspectos relacionados con la negociación y venta de la mercancía, así como el proceso de distribución física internacional y las estrategias para el posicionamiento de los productos en el mercado de destino, para este tipo de exportación hay que tener en cuenta el establecimiento de relaciones comerciales con distribuidores y minoristas, así como cuidar al detalle la estrategia de marketing para poder garantizar un alcance oportuno frente a los potenciales consumidores (midagri.gob.pe).

Por otro lado, se puede hablar también de la **exportación indirecta**, la cual se da a través de un intermediario, quien a su vez puede ser como cualquier otro cliente ubicado en el mercado nacional, de modo que es este el que se encarga del proceso de negociación y de exportación del producto al mercado destino, y asimismo también se encarga de la tarea de investigación de mercado y de administrar el proceso logístico, este tipo de exportación permite ubicar los productos propios en el extranjero sin tener el control del proceso (midagri.gob.pe).

Y es por esto que, teniendo en cuenta lo anterior, se identifica que la **exportación directa** se alinea de mejor manera con los objetivos que se persiguen en la presente investigación, por lo que se considera que es la estrategia adecuada a seguir de acuerdo con la implementación de un

plan de internacionalización que ayude al posicionamiento del calzado en cuero producido por las empresas de la ciudad de Cúcuta en el mercado de Corea del Sur.

#### **9.4.2. Fortalecer la imagen de marca para lograr una mayor penetración de mercado**

Aunque los consumidores surcoreanos no son altamente fieles a las marcas, si prefieren adquirir productos pertenecientes a marcas exitosas y de calidad, por lo que tener una imagen fuerte permitirá llamar más la atención del público general y atraerá muchos más potenciales consumidores quienes seguirán comprando y se convertirán en clientes si están satisfechos con la calidad del producto. Ante esto, surge el reto de lograr el fortalecimiento de la imagen de marca de las empresas de calzado de la ciudad de Cúcuta, de modo que a través de una marca fortalecida surjan mejores oportunidades para establecer negociaciones con empresarios de Corea del Sur y se facilite el proceso de posicionar los productos en el mercado.

Frente a este reto, hay que considerar la situación de las empresas de la ciudad, y es que si se habla de imagen de marca, lo cierto es que el nombre o los logotipos de estas empresas no se encuentran diseñados de manera profesional por lo que no generan un gran impacto ante los ojos de los consumidores y no permite que los productos ofrecidos se destaquen sobre la competencia, por lo que el enfoque primario de la estrategia estaría dirigido hacia la reestructuración de la imagen de marca de muchas de las empresas del sector, esto junto con una adecuada estrategia de marketing abriría las puertas hacia la posibilidad de obtener un mayor reconocimiento de imagen a nivel local, nacional e internacional frente a nuevos clientes y socios estratégicos, permitiendo a su vez resaltar la calidad de los productos ofrecidos, todo esto asimismo significaría el incremento de las oportunidades para la internacionalización teniendo en cuenta una mejora en la percepción de las empresas a la hora de establecer negociaciones con empresarios surcoreanos para la exportación del calzado producido en la ciudad.

### **9.4.3. Adaptar el producto a las tendencias de consumo del mercado surcoreano**

Según lo que se puede inferir a partir del estudio de mercado desarrollado en la presente investigación, se tiene que Corea del Sur es un país que representa un mercado amplio y dinámico con unas tendencias de consumo establecidas y unos consumidores que se encuentran bien informados sobre el tipo de producto que desean adquirir, frente a esto, al considerar la posibilidad de posicionar el calzado en cuero para caballero producido por empresas de la ciudad de Cúcuta hay que tener en cuenta que aunque se cuente con un producto de alta calidad, este en un principio está pensado para satisfacer las necesidades de los consumidores locales y nacionales, por lo que si se pretende realizar una exportación hacia un mercado lejano como el surcoreano se deberá adaptar el producto de tal manera que satisfaga las necesidades de los consumidores de ese país, teniendo en cuenta las tendencias de moda actuales para determinar aspectos como el diseño, la combinación de materiales o la talla, y para lograr esto de la manera correcta hace contar con el conocimiento adecuado del mercado objetivo.

Además, la adaptación del producto tendrá que ir de la mano con las negociaciones que se realicen con aquellos clientes extranjeros con quienes se hayan establecido relaciones comerciales, ya que un aspecto clave de la negociación es el poder concretar de manera clara las especificaciones del producto que se va a exportar, de modo que a la hora de realizar negociaciones con empresarios surcoreanos habrá que llegar al punto en el cual se entienda de manera adecuada que es lo que desea el cliente, y si es posible para la empresa satisfacer aquellas especificaciones del producto que se está demandando, de manera que se pueda llegar a una posición que sea beneficiosa para ambas partes y se logre la realización de un proceso de compraventa internacional exitoso, así como el establecimiento de una confianza mutua y la posibilidad de seguir negociando a futuro.

#### **9.4.4. Elegir el canal de distribución adecuado**

Es importante que en el desarrollo de un proceso de internacionalización se tengan en cuenta todos los aspectos involucrados en lograr el éxito del mismo, dado que el proceso usualmente no termina una vez que la mercancía llega al país de destino, en vez de eso, es a partir de aquí que empieza a tomar papel uno de los aspectos más cruciales de como lo es la distribución de la mercancía en el mercado interno, lo que requiere de una cuidadosa planificación y elección del canal de distribución adecuado. Para esto, una de las primeras cuestiones a considerar es si se establece una presencia física a través de tiendas propias o distribuidores locales. El establecimiento de una tienda propia podría estar fuera de las capacidades de las empresas de la ciudad, por lo que trabajar con distribuidores locales puede ser la estrategia adecuada al proporcionar un acceso más rápido al mercado y contar con el conocimiento sobre la logística a nivel local, asimismo, existe variedad de opciones para la distribución, que puede ser a través de ventas online, grandes almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia, pequeños comercios y minoristas especializados.

Por otro lado, la estrategia en cuanto a precios y la percepción de la marca también pueden influir en la elección del canal, debido a que, por ejemplo, si el calzado se posiciona en el segmento premium, los canales de distribución deben concordar con esta estrategia, ofreciendo una experiencia de compra que se corresponda con la imagen de marca. Es por todo esto que elegir el canal adecuado es un punto clave en el proceso de internacionalización del calzado de la ciudad hacia, requiriendo que exista un análisis de las opciones disponibles y los factores involucrados, de este modo, y manejando una visión estratégica en el desarrollo del proceso, se puede garantizar que los productos lleguen a los consumidores de manera efectiva y que el proceso de internacionalización sea exitoso en el largo plazo.



#### **9.4.5. Asegurar el cumplimiento de la normatividad y los estándares de calidad**

El cumplir con las normas y los estándares de calidad del mercado al cual se desea exportar representa un aspecto crucial dentro del proceso de internacionalización, y teniendo en cuenta que el mercado surcoreano valora la calidad y la seguridad de los productos, se deberá asegurar que las empresas locales cumplan con todos los estándares para así poder ganar la confianza de los socios y los consumidores, una confianza que es esencial para poder establecer una base de clientes sólida y para la construcción de una reputación positiva en el mercado. Además, el cumplimiento normativo es algo que simplemente no puede pasarse por alto, siendo que cada país tiene sus propias regulaciones y leyes que rigen la seguridad y la calidad de los productos que ingresan al mercado, por lo que no cumplir con estas regulaciones daría lugar a barreras legales y comerciales que impedirían la entrada de los productos al mercado surcoreano, mientras que garantizar el cumplimiento normativo asegura que los productos no se enfrenten problemas legales y puedan ser comercializados sin ningún problema.

Por otro lado, en un mercado altamente competitivo como Corea del Sur, los productos que cumplan con altos estándares de calidad podrían tener una ventaja competitiva frente al resto, dado que el consumidor surcoreano está dispuesto a desembolsar más por productos que ofrezcan confianza en términos de calidad, comodidad y seguridad, así, cumplir con estos estándares puede diferenciar la marca de la competencia y atraer una mayor cuota de mercado. Además de todo esto, garantizar los estándares de calidad significa un retorno de inversión a largo plazo, ya que aunque fuera necesario hacer una inversión para ajustar la producción, el cumplimiento de estas normas puede llevar a mejores relaciones comerciales y unos clientes satisfechos, produciendo un efecto positivo en la reputación y el crecimiento a futuro.

## 10. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, se puede concluir que las oportunidades están dadas para llevar a cabo un proceso de internacionalización que tenga como objetivo el posicionamiento en el mercado surcoreano del calzado en cuero para caballero producido en la ciudad de Cúcuta, sin embargo, para lograr llevar a cabo un proceso exitoso hace falta tener en cuenta ciertos aspectos.

Uno de los aspectos a considerar es el hecho de que, partiendo de la situación actual que atraviesan las empresas del sector en la ciudad, el enfrentar los retos de un proceso de internacionalización sin ningún tipo de apoyo podría convertirse en una tarea muy difícil, y debido a esto, se resalta la importancia de establecer una colaboración entre las empresas de calzado de la ciudad, los entes gubernamentales, y también la academia, de este modo, mediante una articulación bien coordinada se facilitarían la identificación de las mejores estrategias a seguir, y también se lograría promover la generación de conocimiento y la obtención de experiencia para las empresas, así como la optimización de los recursos y el desarrollo en conjunto de la industria local del calzado.

Considerando esto, se puede entender que la mejora continua y el crecimiento de las empresas locales de calzado son elementos esenciales para lograr una sostenibilidad a largo plazo en la industria, en este sentido, se debe tener en cuenta la necesidad de invertir en modernizar los procesos productivos de las empresas, de modo que pueda aumentar el nivel de competitividad de las mismas, así como la necesidad de implementar procesos innovadores de la mano de nuevas tecnologías, apostando por la adopción de prácticas más eficientes. Asimismo, será de suma importancia que las empresas puedan contar con asesoría especializada en áreas

clave como marketing, logística y los demás aspectos asociados al desarrollo de un proceso de internacionalización y de exportación de mercancías, todo esto permitirá que las empresas puedan elevar su competitividad y sea más fácil el plantearse el reto de querer posicionarse en un mercado como el surcoreano.

Asimismo, el estudio de mercado que se desarrolló deja ver cómo la población surcoreana presenta tendencias de consumo particulares que brindan la oportunidad a las empresas locales de calzado para establecer sus productos y crear un imagen de marca positiva en la mente de los consumidores, teniendo a su vez en consideración la necesidad de adaptarse a las exigencia del mercado al cual se quiere ingresar, y respetar todos los requerimientos legales y normativos que sean aplicables al caso, esto con el interés de garantizar que las operaciones de comercialización se desarrollen sin ningún inconveniente y asimismo poder establecer lazos de negocio duraderos con los empresarios de Corea del Sur.

Es por esto que la internacionalización hacia el mercado surcoreano se presenta como una oportunidad estratégica para posicionar el calzado en cuero para caballero producido en Cúcuta, teniendo en cuenta que las tendencias y hábitos de consumo en Corea del Sur dejan ver que existe una preferencia por productos de alta calidad y diseño, lo que corresponde a su vez con las características del calzado producido por las empresas locales, siendo así, y considerando la oferta del calzado por parte de las empresas de la ciudad y la demanda existente en Corea del Sur, se identifica la oportunidad para establecer una conexión comercial que pueda ser aprovechada para el beneficio de ambas partes.

Se puede concluir, por tanto, que en el desarrollo de la presente investigación se ha logrado identificar una buena oportunidad para la comercialización del calzado en cuero para caballero producido en Cúcuta en el mercado surcoreano, en donde aspectos como la calidad de

los productos y las tendencias de los consumidores surcoreanos permiten que se identifique la existencia de una propuesta de valor que puede ser atractiva para las empresas de la ciudad, y en la búsqueda de aprovechar plenamente esta oportunidad, será fundamental la implementación de un plan de internacionalización bien estructurado, y que aborde aspectos como la adaptación del producto, la distribución física internacional y la aplicación de estrategias con el fin de lograr un posicionamiento exitoso y sostenible hacia el futuro en este importante mercado extranjero.

## **11. RECOMENDACIONES**

Para promover la colaboración entre las empresas de calzado, los entes gubernamentales y la academia en Cúcuta, se puede considerar la creación de un comité que reúna a representantes de cada sector, este comité podría facilitar el intercambio de ideas, la identificación de necesidades y oportunidades, así como la formulación de nuevas estrategias para la internacionalización, además de esto, se podrían establecer convenios que fomenten la investigación conjunta, el desarrollo de programas de capacitación y la promoción de eventos que fomenten la interacción y la generación de conocimiento en la búsqueda de cumplir con los objetivos propuestos.

Asimismo, con la finalidad de generar un fortalecimiento de las empresas locales de calzado, se puede explorar la posibilidad de establecer un programa de apoyo que podría incluir asesoría especializada en áreas clave como la logística, la adopción de nuevas tecnologías para la producción, así como la implementación de estrategias de marketing digital. Además, se podría brindar el asesoramiento adecuado para establecer negociaciones con instituciones financieras y otros organismos de modo que se facilite el acceso al financiamiento necesario para la inversión en mejoras a nivel funcional y tecnológico.

Otro aspecto relevante corresponde al de promover la implementación de una estrategia de marketing adecuada para las empresas de calzado de la ciudad y sus productos, de manera que al ingresar al mercado de Corea del Sur se facilite la tarea de atraer la atención de los consumidores y se establezca una imagen de marca sólida y adecuada en relación con los productos ofrecidos, de este modo, aumentaría la reputación de la empresa y se producirían nuevas y mejores oportunidades de negocio.

Por lo que, frente al panorama de ingreso al mercado surcoreano, se sugiere continuar con el análisis de las tendencias de consumo en este país, actualizadas al momento, lo que permitirá adaptar la oferta de calzado en cuero para caballero a las expectativas de los consumidores surcoreanos, se recomienda también la creación alianzas con distribuidores locales del país, así como tiendas de calzado y moda, y plataformas de e-commerce reconocidas en Corea del Sur, de modo que de esta manera se logre un mayor alcance frente a los potenciales consumidores, además, la participación en ferias internacionales y eventos de moda y calzado podrían ayudar a aumentar la visibilidad y generar interés en los productos que se elaboran en la ciudad de Cúcuta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, L., & Albornoz, N. (2019). *Capacidad de adaptación en empresas del calzado en el Norte de Santander, Colombia*. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3439/4732>
- ANALDEX. (2023). *Informe mensual de exportaciones colombianas diciembre de 2022*. Obtenido de <https://www.analdex.org/2023/02/01/informe-mensual-de-exportaciones-colombianas-diciembre-de-2022/>
- Ángulo, E. (2011). *Metodología Cuantitativa*. Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Aranda, Y., & Montoya, I. (2006). *Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v24n1/v24n1a19.pdf>
- Banco Mundial. (2023). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - Korea, Rep.* Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=KR>
- Barnuevo, E., & Román, D. (2018). *Diagnóstico de la oferta exportable de las pequeñas y medianas empresas del sector productivo de Cuero y Calzado del cantón Cuenca*. Obtenido de [https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7915/1/13655\\_esp.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7915/1/13655_esp.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bonilla, A., & Ramírez, J. (2022). *Modelo Uppsala como herramienta de internacionalización para las mipymes de calzado y marroquinería en la localidad Antonio Nariño (Bogotá)*.

Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/4531>

Caicedo et al. (2013). *IDENTIFICACION Y CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CALZADO Y MARROQUINERIA DEL AREA METROPOLITANA*

*DE CÚCUTA*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/237016716.pdf>

Cámara de Comercio de Cúcuta. (2020). *Caracterización Sector Moda - Norte de Santander*

2020. Obtenido de <https://www.slideshare.net/CmaraColombianaDelaC/caracterizacin-sector-moda-norte-de-santander-2020>

Cámara de Comercio de Cúcuta. (20 de julio de 2021). *Cluster Moda Norte*. Obtenido de

<https://clustermoganorte.cccucuta.org.co/nosotros/cluster-moda-norte/>

cancilleria.gov.co. (2022). *Ley 7 de 1991*. Obtenido de

[https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley\\_0007\\_1991.htm](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm)

Cedeño, J., & Benavides, A. (2019). *Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena – provincia de Santa*

*Elena*. Obtenido de

<https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276/314>

Colombia Productiva. (2022). *CUERO, CALZADO Y MARROQUINERÍA*. Obtenido de

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cuero-calzado-marroquineria>

- Datosmacro.com. (2023). *Comparativa del PIB Colombia vs Corea del Sur* . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/comparar/colombia/corea-del-sur?sc=XE16>
- Datosmacro.com. (2023). *Corea del Sur: Piramide de población*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/corea-del-sur>
- Datosmacro.com. (2023). *PIB Corea del Sur*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/corea-del-sur>
- DIAN. (2021). *Decreto 360 de 2021*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/Decreto-360-07042021.pdf>
- DIAN. (2023). *Consulta por estructura arancelaria*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>
- Díaz et al. (2020). *Plan de Mercado de Calzado en Colombia con Enfoque de Exportación hacia la Unión Europea*. Obtenido de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2930/TG%20calzado%2020201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, C., & Fernández, M. (2021). *Conoce cómo cambió la moda urbana coreana para hombre a través de las generaciones del K-pop*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=200957&pageIndex=1>
- elnuevosiglo. (2023). *Nuevas tendencias en la feria del calzado y la marroquinería*. Obtenido de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/06-27-2023-nuevas-tendencias-en-la-feria-del-calzado-y-la-marroquineria>



- Europapress.es. (2023). *La economía de Corea del Sur crece un 2,6% en 2022, pero se contrae un 0,4% en el cuarto trimestre*. Obtenido de <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-economia-corea-sur-crece-26-2022-contrae-04-cuarto-trimestre-20230126122422.html>
- Fanjul, E. (2021). *Qué es la internacionalización de la empresa*. Obtenido de [https://www.iberglobal.com/files/2021/Que\\_es\\_la\\_internacionalizacin\\_de\\_la\\_empresa-C.pdf](https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf)
- funcionpublica.gov.co. (2004). *Ley 905 de 2004*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>
- funcionpublica.gov.co. (2011). *Ley 1480 de 2011*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- funcionpublica.gov.co. (s.f.). *Decreto 3466 de 1982 Nivel Nacional*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764>
- Gonzales, M., & Contreras, D. (2020). *Implicaciones de la gestión del conocimiento en los procesos de comercio exterior de empresas del sector calzado de la ciudad de Cúcuta*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/b239f028-1bae-4b31-9afd-3bef2421691c/full>
- González, F. (2021). *Análisis de los factores determinantes del resultado exportador en las empresas españolas del sector calzado*. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/REA/article/view/15958/15499>

Gonzalez, T. (2023). *El XXV Foro Latinoamericano de Calzado en Colombia cerró con participantes de 12 países*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-xxv-foro-latinoamericano-de-calzado-en-colombia-cerro-con-participantes-de-12-paises,1533359.html>

Hapag-Lloyd. (2023). *Itinerario interactivo*. Obtenido de <https://www.hapag-lloyd.com/es/online-business/schedule/interactive-schedule/interactive-schedule-solution.html?sn=CARTAGENA+%28COLOMBIA%29&sl=COCTG&sp=&en=BUSAN&el=KRPUS&ep=&exportMot=&importMot=&exportHaulage=MH&importHaulage=MH&departureDate=2023-07-24>

Hernández, E. (2021). *Los Procesos de internacionalización de las PyMEs Mexicanas de la Industria de Calzado consideraciones del Modelo Uppsala*. Obtenido de <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5293>

ICEX. (s.f.). *El mercado de calzados en cuero en Corea del Sur*. Obtenido de [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2516\\_corea\\_calzado\\_cueroo.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2516_corea_calzado_cueroo.pdf)

ITA. (2022). *South Korea - Country Commercial Guide*. Obtenido de <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-trade-agreements>

La Opinión. (15 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/cucuta-sera-la-sede-del-foro-latinoamericano-del-calzado>

La Opinión. (2023). *Cúcuta consumió \$35.327 millones en calzado en 2022*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/cucuta-consumio-35327-millones-en-calzado-en-2022>

- La República. (11 de abril de 2022). *Al menos 65% de las ventas externas de Colombia va con destino a países con TLC*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/al-menos-65-de-las-ventas-externas-de-colombia-va-con-destino-a-paises-con-tlc-3340607>
- Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Legis. (2022). *Los principales productos que exporta Colombia*. Obtenido de <https://blog.legis.com.co/comercio-externo/principales-productos-que-exporta-colombia>
- Legis Xperta. (2022). *Acuerdo de Libre Comercio con Corea*. Obtenido de [https://xperta.legis.co/visor/rie/rie\\_1c878fc88b184d569fa34a55fa90ac3f/regimen-de-integracion-economica/preambulo](https://xperta.legis.co/visor/rie/rie_1c878fc88b184d569fa34a55fa90ac3f/regimen-de-integracion-economica/preambulo)
- LegisComex. (2016). *Inteligencia de mercados /Perfil Económico y Comercial de Corea del Sur*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-corea-sur-2016-canales-distribucion-rci309.pdf>
- LegisComex. (2023). *Cifras de exportaciones de calzado en cuero. Año 2022*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/>
- MARO. (2022). *Exportaciones Norte de Santander*. Obtenido de <https://www.maro.com.co/>
- MINCIT. (2015). *Decreto 1289 de 2015*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterno/temas-de-interes/sistemas-especiales/1-sistemas-especiales-de-importacion-%E2%80%93-exportacion/decretos/decreto-1289-de-2015.aspx>

MINCIT. (2016). *Decreto 1078 de 2016*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/decretos/decreto-1078-de-2016.aspx>

MINCIT. (2016). *Tariff Schedule of Korea / Cronograma Desgravación de Corea*. Obtenido de

<https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/corea/3-implementacion-del-acuerdo/cronogramas-de-desgravacion/cronograma-desgravacion-de-corea-tariff-eliminacion/cronograma-desgravacion-de-corea-tariff-elimination-schedule-of-korea.pdf.aspx>

MINCIT. (2022). *INFORME SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES DE COLOMBIA*.

MINCIT. (2022). *INFORME SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2022.aspx>

MINCIT. (2022). *Perfil de Corea del Sur*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/7b3a8ccd-7b97-4d30-a3da-0addfd558ed6/Corea-del-Sur.aspx>

MINCIT. (2023). *Certificado de origen*. Obtenido de

<https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/corea/2-contenido-del-acuerdo/certificado-de-origen-formato-e-instrucciones-1/certificado-de-origen-formato-e-instrucciones/certificado-de-origen-formato-e-instrucciones-tlc-corea.pdf.aspx>

- MINCIT. (2023). *Matriz de asuntos e intereses de la negociación Colombia - Corea*. Obtenido de <https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/corea/antecedentes/matriz-de-intereses/matriz-de-intereses-1.pdf.aspx>
- oscarherrera.com.co. (2023). *1001-03 CALZADO CASUAL PARA CABALLERO*. Obtenido de <https://www.oscarherrera.com.co/producto/calzado-casual-para-caballero-3/>
- Pimentel, G. (2014). *La igualación de los precios de los factores en el modelo Hecksher-Ohlin y la migración: un estudio comparativo de Estados Unidos y México*. Obtenido de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2018/12/28te3.pdf>
- Prada, C. (2020). *Creación del consorcio de exportación Santander International Footwear Consortium del sector calzado empresas afiliadas a Acicam en Santander*. Obtenido de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14951/2020\\_Tesis\\_Prada\\_Prada\\_Cesar\\_Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14951/2020_Tesis_Prada_Prada_Cesar_Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Procolombia. (28 de septiembre de 2015). *Corea le compra más ropa interior al mundo: oportunidad para Colombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/corea-le-compra-mas-ropa-interior-al-mundo-oportunidad-para-colombia>
- Procolombia. (2016). *TLC Corea: Cero arancel para bolsos de cuero, sostenes y vestidos de baño*. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/tlc-corea-cero-arancel-para-bolsos-de-cuero-sostenes-y-vestidos-de-bano>
- Procolombia. (15 de septiembre de 2020). *Corea del Sur acelera su ritmo de compras de productos colombianos*. Obtenido de <https://prensa.procolombia.co/corea-del-sur-acelera-su-ritmo-de-compras-de-productos-colombianos>

- Procolombia. (2022). *Perfil logístico de exportación a Corea del Sur*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-corea-del-sur>
- Procolombia. (s.f.). *Corea del sur - Manufacturas de cuero*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/corea-del-sur-manufacturas-de-cuero>
- Rueda, Y., & Ruiz, A. (2021). *La internacionalización como ventaja competitiva en las PYMES del sector calzado de la ciudad de San José de Cúcuta*. Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/8181>
- Santandertrade. (2023). *Cifras del comercio exterior en Corea del Sur*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/cifras-comercio-exterior>
- Santandertrade. (2023). *Corea del Sur: Llegar al consumidor*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor>
- Santandertrade. (2023). *Corea del Sur: Política y economía*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia>
- Santandertrade. (2023). *South Korea: Reaching the consumer*. Obtenido de <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/south-korea/reaching-the-consumers>

SENA. (2017). *Sector cuero y calzado*. Obtenido de

[https://observatorio.sena.edu.co/Content/pdf/mesas\\_sectoriales/cuero\\_calzado\\_marroquineria.pdf](https://observatorio.sena.edu.co/Content/pdf/mesas_sectoriales/cuero_calzado_marroquineria.pdf)

shipmentlink.com. (2023). *Shipment schedule - Search by Point*. Obtenido de

[https://ss.shipmentlink.com/tvs2/jsp/TVS2\\_InteractiveSchedule.jsp](https://ss.shipmentlink.com/tvs2/jsp/TVS2_InteractiveSchedule.jsp)

sic.gov.co. (2008). *Reglamento Técnico Sobre Etiquetado de Calzado y Algunos Artículos de Marroquinería*. Obtenido de

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra\\_Entidad/Publicaciones/Reglamento\\_Calzado\\_julio5\\_2016.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Reglamento_Calzado_julio5_2016.pdf)

suin-juriscol.gov.co. (2014). *LEY 1747 DE 2014*. Obtenido de [https://www.suin-](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30019319)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30019319](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30019319)

Trademap.org. (2022). *Importaciones Globales*. Obtenido de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3)

Trademap.org. (2023). *Comercio bilateral entre Corea, República de y Colombia. Producto:*

*6403 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural*. Obtenido de

[https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c170%7c%7c6403%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c170%7c%7c6403%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)

Trademap.org. (2023). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Corea, República de en 2022*. Obtenido de

[https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c%7c6403%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c%7c6403%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Trademap.org. (2023). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Corea, República de en 2022*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c%7c%7c6403%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c%7c%7c6403%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)

Tradingeconomics. (2023). *South Korea Exports By Country*. Obtenido de <https://tradingeconomics.com/south-korea/exports-by-country>

Tradingeconomics. (2023). *South Korea Imports By Country*. Obtenido de <https://tradingeconomics.com/south-korea/imports-by-country>

## ANEXOS

### Anexo 1. Certificado de participación del II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y AFINES 2023







## Anexo 2. Participación en la RedCOLSI regional nodo Norte de Santander 2023.



### Anexo 3. Encuesta aplicada a los empresarios del sector calzado de la ciudad de Cúcuta

## Encuesta dirigida a empresas del Sector Calzado

Cordial saludo, de manera respetuosa lo invitamos a diligenciar la siguiente encuesta dirigida a empresarios fabricantes de calzado de la ciudad de Cúcuta, como parte de una investigación realizada por estudiantes del programa de Comercio Internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander.

Atte. Brayan Andrés Rodríguez Navas - 31649152145 / brayanandresrn@ufps.edu.co

Julián David Grisales Mendoza - 3106948741 / juliandavidgm@ufps.edu.co

Nombre de la empresa \*

Texto de respuesta corta

1. ¿Tiene algún conocimiento sobre qué es un proceso de exportación de mercancías? \*

- Sí
- No

2. ¿Ha realizado o participado alguna vez en un proceso de exportación? \*

- Sí
- No

3. ¿Ha negociado alguna vez de manera directa con un empresario de otro país? \*

- Sí
- No

4. En cuál de los siguientes niveles comercializa o ha comercializado sus productos: \*

- Nivel local (Cúcuta y área metropolitana)
- Nivel Departamental (otros municipios del departamento)
- Nivel Nacional
- Nivel Internacional

5. Del 1 al 5, ¿qué tanto le interesaría que sus productos se vendieran en otros mercados lejanos (ejemplo: Asia, Europa)? \*

	1	2	3	4	5	
Sin ningún interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

6. Del 1 al 5, ¿qué tanto le interesaría comercializar sus productos en el mercado de Corea del Sur? \*

	1	2	3	4	5	
Sin ningún interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy interesado

7. ¿Cuál es el número de trabajadores con que cuenta la empresa? \*

- Entre 1 y 10 trabajadores
- Entre 11 y 50 trabajadores
- 51 o más trabajadores

**Fuente:** Elaboración propia