UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Contribución del network en el proceso de internacionalización de las empresas del sector
calzado ubicadas en Lima

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Paz Cupe, Linda Aracelli (0000-0003-2642-8892)

Zevallos Gonzales, Alvaro Rodrigo (0000-0001-8790-0877)

ASESOR

Barrueta Pinto, Mark Christian (0000-0003-4373-1957)

Lima, 12 de septiembre del 2020

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, a mi hermano, aunque no esté físicamente conmigo, a mis padres y mi hermana por creer en mis capacidades, darme su apoyo incondicional y acompañarme desde muy pequeña en mi crecimiento como persona y profesional.

Linda Paz.

Dedicado a Dios, mis padres y hermanos por su constante apoyo en mi día a día y en cada nueva meta que me propongo.

Alvaro Zevallos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias, a todos nuestros amigos, compañeros de trabajo, representantes de las empresas estudiadas y expertos por permitirnos realizar la investigación y brindarnos su apoyo. De igual forma, agradecemos de forma especial a nuestro asesor Mark Barrueta por su acompañamiento en la investigación, por incentivarnos a hacer las cosas de la mejor manera y confiar en nuestro conocimiento durante todas las situaciones que se dieron durante la investigación.

RESUMEN

En la actualidad, el network es considerada una herramienta, empleada por una gran variedad de empresas dentro del rubro de calzados, esto, con la finalidad de poder acceder a mercados internacionales; lo anterior, encuentra principalmente motivado en que la industria nacional ha sido sumamente afectada por productos de origen chino y, a su vez, con la adopción de nuevas tecnologías. Asimismo, es importante señalar que las exportaciones en el sector calzado han disminuido considerablemente a partir del año 2017, esto a pesar de ser el cuarto exportador a nivel latinoamericano; el motivo de esta disminución tan drástica puede encontrar razón en el grado de informalidad existente y la falta de innovación existentes en el mercado.

Por otro lado, la innovación ha llevado a las empresas a emplear diversos tipos de estrategias para poder ingresar en el mercado destino, siendo la herramienta principal la anteriormente mencionada, el network.

El documento tiene como finalidad analizar los factores influyentes para lograr optimizar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras pertenecientes al sector calzado, ubicadas en la ciudad de Lima, Perú. Entre los factores a analizar, encontramos a la reducción en costos, la facilidad de recopilar información y por último el medio difusor internacional. Con esa finalidad, se llevó a cabo el análisis de expertos mediante la herramienta “Atlas Ti.”, con la finalidad de medir la influencia y la relación de estas en la materia de una gran diversidad de países.

Palabras clave: Network, internacionalización, exportación, calzado.

Network factors that contribute to optimization process of internationalization footwear
export companies located in Lima

ABSTRACT

Currently, the network is selected as a tool, used by a wide variety of companies within the footwear sector, this, with the request of being able to access international markets; the above, mainly motivated in that the national industry has been extremely specific for products of Chinese origin and, in turn, with the adoption of new technologies.

In the same way, it is important to point out that exports in the footwear sector have decreased determined as of the year 2017, this is a weight of being the fourth exporter in Latin America; The reason for this decrease is so dramatic that you can find the reason in the degree of informality and the lack of innovation in the market.

On the other hand, innovation has led companies to use various types of strategies to enter the destination market, the main tool being the one mentioned above, the network.

The purpose of this document is to analyze the influencing factors to achieve the internationalization process of the exporting companies belonging to Mr. Footwear, located in the city of Lima, Peru. Among the factors to be analyzed, we find the reduction in costs, the ease of gathering information and, finally, the international dissemination medium. To this end, expert analysis was carried out using the "Atlas" tool, in order to measure their influence and relationship in the matter of a great diversity of countries.

Keywords: Network, internationalization, exports, footwear.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE TABLASX	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1 DEFINICIONES	14
<i>1.1.1 DEFINICIÓN DE NETWORK.....</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2 DEFINICIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN.....</i>	<i>15</i>
<i>1.1.3 DEFINICIÓN DE EXPORTACION.....</i>	<i>16</i>
<i>1.1.4 DEFINICIÓN DE CALZADO.....</i>	<i>17</i>
1.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA.....	18
<i>1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.2 ANTECEDENTES REGIONALES .....</i>	<i>24</i>
1.3 BASES TEÓRICAS	27
<i>1.3.1 EL MODELO DE UPPSALA O ESCUELA NÓRDICA.....</i>	<i>28</i>
<i>1.3.2 TEORÍA DE INNOVACIÓN .....</i>	<i>30</i>
<i>1.3.3 TEORÍA DE REDES .....</i>	<i>30</i>
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
2.1 PROBLEMA	34
<i>2.1.1 PROBLEMA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN .....</i>	<i>39</i>
<i>2.1.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....</i>	<i>39</i>
2.2 OBJETIVOS.....	40
<i>2.2.1 OBJETIVO PRINCIPAL .....</i>	<i>40</i>
<i>2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</i>	<i>40</i>
2.3 HIPÓTESIS	40
<i>2.3.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL.....</i>	<i>40</i>
<i>2.3.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....</i>	<i>41</i>
2.4 JUSTIFICACIÓN	41

2.5 LIMITACIONES	42
CAPITULO III: METODOLOGIA DE TRABAJO	44
3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	44
3.1.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES	48
3.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE	48
3.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	49
3.3 PROCESO DE MUESTREO: TAMANO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA ..	50
3.3.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	50
3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	52
3.3.3 MAPEO DE ACTORES CLAVES	54
3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA	
INVESTIGACIÓN.....	58
3.4.1 PRIMERA ETAPA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	58
CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.....	67
4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL.....	68
4.1.1 HERRAMIENTA CUALITATIVA: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	68
4.1.1.1 REDUCCIÓN DE COSTOS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS	
EXPORTADORAS.....	70
4.1.1.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE MERCADOS	
EXTRANJEROS.....	77
4.1.1.3 DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS HACIA MERCADOS EXTRANJEROS	
89	
CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADOS.....	99
5.1 ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL.....	99
5.1.1 ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1	100
5.1.2 ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2	101
5.1.3 ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3	103
5.2 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	104
5.2.1 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	104
5.2.2 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 2	105

5.2.3 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 3	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	118
ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA (PROPUESTA DE TEMA).....	118
ANEXO II: MATRIZ DE FUENTES UTILIZADAS	121
ANEXO III: LISTA DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE CALZADO EN LA PARTIDA 9403.....	160
ANEXO IV: CARTA MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	166
ANEXO V: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	168
ANEXO VI: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	171
ANEXO V: ENTREVISTAS REALIZADAS	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Teorías sobre la Internacionalización	27
Tabla 2 Operatividad de las variables independientes	49
Tabla 4 Lista de Subpartidas – Calzado.....	51
Tabla 5 Lista Final de Expertos	52
Tabla 6 Evaluación de expertos	53
Tabla 7 Mapeo de Actores Clave (MAC)	56
Tabla 8 Medio de Contacto Expertos.....	60
Tabla 9 Matriz de operalización de variables.	62
Tabla 10 Las principales citas de los entrevistados por variable	71
Tabla 11 Las principales citas de los entrevistados por variable	78
Tabla 12 Medios para recopilar información.....	85
Tabla 13 Las principales citas de los entrevistados por variable	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz del grado de internacionalización – Modelo de redes.....	32
Figura 2 Distribución de la producción de calzado en el mundo.....	33
Figura 3 Principales departamentos productores de calzado (2017-2018)	35
Figura 4 Producción de calzado en Perú.	36
Figura 5 Balanza Comercial (2006 - 2016).....	36
Figura 6 Balanza comercial de calzado y partes de calzado, 2012-2018.....	37
Figura 7 Principales partidas arancelarias de la industria del calzado peruano.....	38
Figura 8 Ventajas y desventajas del método cualitativo.....	45
Figura 9. Clasificación de documentos según enfoque.....	46
Figura 10 Clasificación de la investigación no experimental.	47
Figura 11 Análisis del objetivo específico 1 en Atlas. Ti	74
Figura 12 Análisis del objetivo específico 2 en Atlas. Ti	84
Figura 13 Análisis del objetivo específico 3 en Atlas. Ti	94

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el ingreso a los mercados se está haciendo cada vez más competitivo y las barreras comerciales arancelarias están desapareciendo completamente. Según Cardozo, Chavarro y Ramirez (2007) esto se debe a que la interdependencia entre los países se está generando por la globalización e internacionalización de los mercados. Este último concepto hace referencia a la forma en cómo las empresas deciden ingresar a países extranjeros mediante la explotación de sus productos junto a un grado de innovación. En este sentido, la internacionalización de las empresas es un proceso natural, que se ha convertido en necesario debido al desarrollo de mercados e impulso de nuevas tecnologías. Aquellas empresas que busquen crecimiento económico y participación deben intensificar la exploración no sólo de fuerzas externas sino también mejorando las condiciones proporcionadas hacia sus consumidores para generar aceptación y estabilidad en la permanencia del mercado (Puerto Becerra, 2010).

En este nuevo panorama, las empresas cuentan con muchos elementos y herramientas que facilitan el comercio internacional y la llegada a clientes fuera de sus límites geográficos. Durante la última década, el network ha generado un impacto positivo no solo por la interacción que genera entre las organizaciones con un vínculo directo e indirecto, asimismo se ha convertido en materia de interés para los exportadores. Esto se debe principalmente que es una herramienta muy conocida pero poco estudiada y dirigida hacia sectores específicos.

En el sector de moda, específicamente calzado, existen diversos casos de éxito donde enfatizan que el eslabón más importante para darse a conocer es el network por la masa de información e interacción que proporciona esta herramienta hacia consumidores y principales actores de la cadena.

Según ICEX, Perú en el mencionado sector está ubicado en el cuarto lugar y se estima que aproximadamente compiten 60 marcas en el mercado peruano. Además, desde el 2006 la industria presenta una balanza comercial negativa y decrecimientos superiores al 20% en la producción nacional. Es importante recalcar que las importaciones que provienen de China han conllevado a una caída considerable para el sector nacional y a su vez a reconsiderar la posibilidad de buscar oportunidades en otros mercados.

Las empresas del sector calzados se encuentran divididas entre grandes, medianas, pequeñas y microempresas; son clasificadas de esta manera según su capacidad de producción. Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) se considera microempresa a aquella capaz de producir 40 pares al día, la pequeña empresa tiene una capacidad de producción de 250 pares al día, mientras que la mediana empresa logra 700 pares por día y las grandes empresas están sobre los 701 pares diarios. Para efectos de estudio, se tomará en cuenta a todas las empresas exportadoras del sector de calzado ubicadas en Lima, ya que se pretende hacer una recopilación del uso del Network en cada una de ellas. Asimismo, según la teoría de redes expuesta por Wen Liu Lin (2017), el entendimiento de las redes no es estático, las necesidades y la competencia hace que cambie con el tiempo. Cabe enfatizar que la magnitud de los lazos es importante para que la herramienta proporcione el impacto debido en la marca, empresa o producto.

Por lo antes mencionado, se pretende investigar cual es la contribución del network en la optimización de la internacionalización de una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima, con la finalidad de brindar un acercamiento a los empresarios sobre los aportes del Network.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Como primer paso para iniciar un proyecto de investigación es necesaria la construcción del estado de la cuestión, o también llamado marco teórico, este se puede entender como una revisión de la teoría, conceptos y estudios relacionados al problema de investigación. Por lo que, la revisión de la literatura es de vital importancia para la investigación, pues permite enfocar el problema, interpretar, afirmar o rebatir los hallazgos encontrados (Arbaiza, 2014). El marco teórico cumple una función muy importante para la investigación, pues es la columna vertebral del estudio; además nos permite evitar errores de estudios anteriores, brinda una orientación para la realización de la investigación, nos da un enfoque en el planteamiento original del problema, sirve como guía para el planteamiento de la hipótesis y es suministro de un marco de referencia para el análisis de los resultados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por lo antes mencionado, se recalca la importancia del estado de la cuestión en la investigación, pues su rol es de vital relevancia para el entendimiento e interpretación de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación. Para la construcción del marco teórico de esta investigación se han recurrido a estudios anteriores relacionados al tema a tratar. Para ello, se decidió consultar dos grandes bases de datos. La primera de ellas es Web of Science (WOS), esta es una de las plataformas de información científica más amplia prestada por Thomson Reuters. La segunda es SCOPUS, la cual es una base de datos muy amplia en referencias bibliográficas con resúmenes y citas de literatura científica revisada.

El marco teórico de esta investigación está conformado por tres partes. La primera de ella consta de las definiciones de palabras claves que son parte de la investigación. La segunda parte está relacionada a los estudios encontrados que se vinculan y avalan la investigación, donde se pretende exponer aquellos autores de mayor aporte para el entendimiento del

problema. Finalmente, en la tercera parte se expondrán las bases teóricas sobre internacionalización que están inmersas en el desarrollo de la investigación.

1.1 DEFINICIONES

Para el desarrollo de este punto se tomarán citas y definiciones de diversos autores, con la finalidad de llegar a un panorama general que permita comprender y aportar a los puntos de la investigación. A continuación, se definirán los conceptos de internacionalización, network y optimización.

1.1.1 DEFINICIÓN DE NETWORK

Johanson y Gunnar (1982) evidencian que las relaciones duraderas entre clientes, proveedores y empresas generan conocimiento entre las partes para contribuir como beneficio e incentivo hacia otras organizaciones. Asimismo, se distinguen dos tipos de relaciones orientación mutua y procesos de intercambio. La primera está relacionada con el intercambio del conocimiento, la dependencia entre empresas y el respeto por el interés individual que tengan las organizaciones. En contraste, los procesos están relacionados con el intercambio con el aspecto social y empresarial.

Chetty y Blankenburg (2000) explican que los negocios poseen una configuración de red que se define como el nexo entre diversos actores empresariales que están conectados de forma directa o indirecta en sus actividades comerciales. Cabe resaltar que a medida que las redes evolucionan entre sí, disminuye la informalidad por la relación de objetivos estratégicos similares que se tiene.

Podolny y Page (1998) citado por (E. Ruch, 2001) define una red como un grupo de agentes que buscan relaciones de intercambio duraderas y repetitivas entre uno con el otro (o puede ser entre si a secas). Esto se debe a que la combinación de conocimiento profundo de los

miembros de la red facilita las oportunidades comerciales externas. Como son repetitivas ayudan a mantener la cooperación.

1.1.2 DEFINICIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN

Para el entendimiento de la definición se contrastará la posición de diversos autores. Primero, la terminología internacional esta generalizada por la función de las empresas frente a las actividades que realice en el exterior. A su vez, las actitudes y la experiencia que se tiene influyen directamente en la determinación para iniciar empresas en el exterior junto con la destreza que se tenga hasta ese momento con el principal objetivo de determinar una explicación hacia las actitudes y el comportamiento real. (Johansen y Wiedersheim, 1975, p.306)

Segundo, Andersen (1993) enfatiza que la internacionalización es un proceso prologando de adaptación con relación a modalidades de intercambio a mercados extranjeros. Es decir, se presenta básicamente como una actividad dinámica que vincula la estrategia del modo de ingresar y selección de mercado para generar un inicio en el mercado seleccionado.

Tercero, Rialp (1990) la define como una combinación de procedimientos que contribuye generar un vínculo entre las organizaciones y los mercados extranjeros a través de un desarrollo continuo y proyección internacional. Cabe resaltar que a medida que la empresa va creciendo se debe definir nuevamente el compromiso, el riesgo y el control en el mercado exterior.

Cuarto, Villareal (2005) propone que la internacionalización se genera a través del incremento de la capacidad, conocimiento, recursos y competencias adquiridas con el tiempo para establecer una planificación estratégica con dirección hacia al incremento de mercados en el exterior.

Quinto, Canals (1994) acota que la internacionalización expone diversos objetivos: Apertura de nuevos mercados, costes de producción menores, una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente. A su vez, determina que las empresas poseen cuatro formas distintas:

Exportadora: Se concentran las actividades de la organización en el país de origen y la exportación hacia mercados extranjeros se da ocasionalmente.

- Multinacional: La empresa proporciona una copia casi idéntica de la empresa matriz en cada filial en el extranjero. A su vez, descentraliza de forma casi completa las actividades de la compañía.
- Global: La empresa posee adaptación al mercado seleccionado y alta concentración de actividades sobre todo en compras, producción, investigación y desarrollo en el país de origen o en unos determinados países.
- Transnacional: La empresa busca la eficiencia junto con la capacidad de adaptación a los mercados locales. Se caracteriza por la flexibilidad para comunicar de forma masiva las innovaciones y experiencias.

De lo anterior, podemos entender la internacionalización como el proceso que desarrolla una empresa para iniciar de forma directa o indirecta actividades fuera del territorio nacional, midiéndose su fortaleza por el grado de actividades, operaciones y recursos asignados para dichos mercados internacionales

DEFINICIÓN DE EXPORTACION

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC) (2005) la exportación está definida en adquirir beneficios mediante la venta de productos y servicios hacia otros países.

Para que los vendedores (exportadores) adquieran clientela fuera de sus fronteras se debe tomar en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de venta. (Daniels y Radebaugh, p.714)

La exportación es el régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello, la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (SUNAT, 2019).

Es importante enfatizar que no se encuentra afecta al pago de tributos y para efectos de su regulación debe ser puesta a cargo de la Superintendencia Nacional de Aduanas que está regulada por la Ley General de Aduanas Decreto Legislativo N°1053 y su reglamento.

1.1.3 DEFINICIÓN DE CALZADO

Según la Real Academia de la Lengua española está definida como un conjunto de prendas que se usan para cubrir y adornar el pie y la pierna, incluidas medias y ligas.

Según el Ministerio de Producción (PRODUCE) discierne entre los siguientes tipos de calzado con relación a la producción nacional:

- Zapatos: calzado de vestir, generalmente fabricado en cuero o material sintético y con un leve taco en la suela.

- Zapatillas: término utilizado para el calzado de casa y para el calzado deportivo, fabricado en piel, lona y/o materiales sintéticos con suela de goma.
- Botas o botines: calzado que cubre el pie y parte del tobillo, puede llegar hasta la rodilla o la ingle
- Sandalias: calzado abierto y ligero, con suela de caucho y poliuretano normalmente.

1.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

En este punto se detallarán los diversos estudios empíricos y teorías relacionadas con el problema propuesto por el grupo. La literatura de diversos autores contribuye a la comprensión de los temas de índole internacional y nacional que serán desarrollados más adelante. Para ejecutar este paso se ha realizado una búsqueda de investigaciones en las plataformas de información científica Web of Science y SCOPUS mediante palabras claves.

1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En una versión posterior del modelo de Uppsala, el desarrollo tiene lugar en una configuración de red comercial (Johanson y Vahlne, 2009). No obstante, esta versión difiere de las características del modelo original. Por ejemplo, el modelo original considera el compromiso con los mercados, mientras que la versión posterior se basa en el compromiso con las relaciones de red de negocios. De igual forma, en la última versión se asume que se desarrollará el conocimiento y el compromiso bilateral entre los socios de la relación, mientras que la primera versión asumía que el aprendizaje se daba de forma unilateral y el compromiso se brindaba a los mercados extranjeros. Por último, la versión inicial suponía intrínsecamente que la responsabilidad de la extranjería era el principal obstáculo para la entrada y expansión en mercados extranjeros, mientras que la versión posterior supone que la responsabilidad de los extranjeros es el principal obstáculo al ingresar a nuevas redes comerciales.

Según lo planteado por Johanson y Vahlne en la investigación “Strategy-making in business network settings” del 2010 se basan en el modelo del proceso de internacionalización de Uppsala que implica una interacción entre el desarrollo del conocimiento y el compromiso, mecanismo que impulsa los procesos de desarrollo para la operación en otros mercados. Los autores definen a las redes comerciales como conjuntos de relaciones comerciales conectadas. Por lo tanto, el network y las conexiones entre las relaciones son los elementos críticos en la visión de la red comercial.

Teniendo todo ello en cuenta, hoy en día, las empresas están sujetas a llevar a cabo un proceso de desarrollo de la estrategia como resultado de la acción, frecuentemente de la acción conjunta entre los socios de la red. Tanto Johanson como Vahlne, demuestran que una visión de red empresarial al ganar apoyo de forma gradual contará con un impacto significativo en las estrategias descriptivas y normativas, al igual que en la gestión.

En la investigación titulada “*Understanding the structural characteristics of a firm’s whole buyer–supplier network and its impact on international business performance*” desarrollada por Amalesh Sharma, V. Kumar, Jun Yan, Sourav Bikash Borah y Anirban Adhikary en el 2018 se plantea una visión ambidiestra entre la teoría de UPSSALA y la teoría de redes mediante la exploración y explotación de los recursos claves de la empresa. El estudio indica que lo planteado en la nueva teoría de UPSSALA relaciona a la red como un elemento para brindar a las empresas conocimiento y recursos para explotar sus capacidades diferenciales y adquirir nuevas capacidades. Observando eso desde la perspectiva de la teoría de redes de Johanson y Vahlne (2009) esta se centra en las acciones de los proveedores dentro de un patrón continuo de relaciones de intercambio y sostiene que tales acciones pueden ser racionalizadas por motivos tanto económicos como no económicos de proveedores. Para lograr que una empresa desarrolle la “ambidestreza” y tenga la capacidad de explorar y explotar todas

sus capacidades es necesario incorporar la vista de ambas teorías, pero el centro de estudio debe estar en la estructura predominante de la red.

Tal y como se indica en el planteamiento anterior, la red es un recurso clave de la empresa y posee una influencia en la forma actual en la que se desarrollan y apuestan por llevar los negocios a otras fronteras. Por lo tanto, se presentarán los antecedentes relacionados a la red que se encuentra en el entorno de una empresa.

Según el estudio de Chetty y Blankenburg (2000) la internacionalización de pequeñas a medianas empresas. Empresas manufactureras: un enfoque de red; contrasta cuatro empresas del sector mencionado en Nueva Zelanda para entender cómo estas organizaciones extienden las relaciones de red para internacionalizarse a través de la teoría del intercambio social. El autor menciona que los cuatro casos estudiados están respaldados por los actores en su red internacional tanto para extender, penetrar o integrar en la etapa de internacionalización que están atravesando. Las relaciones con los proveedores, clientes, distribuidores, competidores y organizaciones gubernamentales juegan un rol importante para las empresas como ventaja al exterior, ya que, como menciona el autor el aprendizaje continuo compromete la influencia de otros actores.

Por otro lado, el estudio de Vissak, Francioni, Freemarn (2003) a través de CAMPO, cooperativa italiana que produce y distribuye alimentos orgánicos, manifiesta que en sus inicios la falta de experiencia en mercados extranjeros y poco conocimiento de ingreso a otro mercado influyó en que las relaciones de red se establezcan en principio mediante ferias comerciales, ruedas de negocio o pedidos de exportación no solicitados previamente. Este tipo interacción es considerada un lazo débil porque están relacionadas a personas con las que se tiene baja interacción o desconocimiento. A su vez, el proceso de internacionalización fue experimental porque a medida que ha pasado el tiempo se han topado con diversos problemas que han

contribuido a que los productos y las relaciones contractuales se solidifiquen. En otra investigación Tuppur, Saarenketo, Puumalainen, Jantunen y Kylahciko (2008) indican que, las empresas que emplean una estructura de red requieren mayor coordinación a diferencia de otro tipo de estructura porque el exceso de información puede afectar a que no se lleve a cabo una correlación correcta entre los agentes para expandirse a otros mercados. A su vez, la dependencia puede impedir la diversificación de mercado al trabajar con empresas asociadas porque los propósitos no son iguales.

Según lo que muestran los autores en los estudios la red de contactos o network es utilizada por las empresas en diversas etapas de la internacionalización con resultados favorables a nivel de conocimiento sobre los mercados. Asimismo, lo planteado por Pittaway, Robertson, Munir y Denyer (2003) indica que existe una relación entre de los tipos de empresas que emplean redes de contacto y el tipo de innovación. Esto quiere decir, que las empresas con un alto grado de innovación optan por los clientes como socios de innovación mientras que, las organizaciones que exhiben productos nuevos a un mercado extranjero se someten a la colaboración con proveedores o consultores.

Por otro lado, la investigación realizada por Ciravegna (2014) detalla cómo las empresas costarricenses e italianas del sector tecnología usan redes para introducirse en su primer mercado extranjero, dentro los cuales enfatizan que la limitación de recursos propios es relevada por la utilización de esta herramienta. Asimismo, los datos obtenidos por esta literatura mencionan que la mayoría de las empresas emplean redes como refuerzo e impulso en su primera exportación y las razones fundamentales son para obtener información y equilibrar la carencia de recursos y la reputación frente a la competencia. La investigación propone que los factores claves recopilados son la relación que tiene el cliente-proveedor, tácticas de contactos personal y oportunidades y negocios de creación de redes.

Asimismo, Huggins y Thompson (2015) enfatizan que las redes establecidas por empresas emprendedoras es un factor clave para generar diferencial en cuanto a innovación, inversión y acceso a conocimiento. Las redes o espacio de la red están conceptualizado por estructura de relaciones, interacciones y vínculos entrelazados en espacios geográficos. Si bien, existen diferencias en cuanto a capacidad de las organizaciones para manejar conocimiento es importante que el flujo sea rotativo para que las nociones y estrategias sean explotadas eficientemente entre las empresas. Reforzando la idea planeada la indagación elaborada por Idris y Saridakis (2015) evidencia que las pequeñas y medianas empresas del Reino Unido que emplean fuentes de red, principalmente las redes informales junto con otro tipo de red para que la probabilidad de ingreso a mercado extranjero sea mayor. El porcentaje aumenta debido a que por lo general son personas que carecen de conocimiento y consideran de mayor utilidad unirse con consultores o empresas locales.

Mira-Bonnardel en el 2015, analiza el impulso que han tenido las PYMES a través de la Cámara de Comercio e Industria de Francia en Japón. El estudio evidencia el caso de la empresa Temps Danse a la cual se les facilitó un acercamiento hacia importadores para medir el potencial de la organización en Japón; y a su vez entender mediante reuniones pactadas la estructura y la dinámica japonesa con la finalidad de pactar pedidos y requerimientos de los interesados. La investigación enfatiza que de no haber sido por la colaboración de la institución hubiera sido más complejo ingresar a un mercado tan competitivo como el japonés.

Reforzando la idea propuesta líneas arriba la investigación realizada por Chandra y Wilkinson (2017) propone características sobre las relaciones y redes empresariales para comprender los patrones que emplean las empresas al momento de internacionalizar. La característica predominante es la red de actores interactuantes que está compuesta por productores, proveedores, distribuidores, intermediarios, clientes y otros agentes que estén

relacionados con el giro del negocio. Es importante resaltar que el sistema es adaptativo y variable, porque a medida que transcurre el tiempo las empresas consiguen experiencia que se ve reflejada en repercusiones o resultados favorables en los diferentes tipos de interacciones que enfrentan; que pueden ser vender, comprar, comunicar, cooperar, competir y controlar.

Yamin y Kurt (2017), acotan que las empresas que buscan entrar a un mercado determinado con baja distancia psicológica son beneficiados por redes abiertas, debido a que poseen información básica de forma rápida. Es importante enfatizar que las redes abiertas son aquellas donde el nivel de interdependencia es bajo y existe autonomía por parte de los actores de la red en sus respectivas empresas. Por el contrario, ingresar a un país con distancia psicológica alta es más costoso, ya que emplean una red cerrada, debido a que la toma de decisión es en conjunto y las relaciones son estrechas porque la responsabilidad es unificada.

Pino (2018), recalca que los países poseen condiciones institucionales específicas y reglas para desarrollar negocios. Las empresas requieren estar en la capacidad de ajustarse a cada contexto. Sin embargo, el entorno en economías emergentes posee un grado mayor de variabilidad con relación a economías desarrolladas. Es por ello, que las empresas emplean redes para integrarse con proveedores, socios, distribuidores e institutos para generar experiencia que trae consigo aprendizaje vivencial e innovación.

Sedzianauskiene, Seckliuckiene y Zucchella (2019), definen que en la última década el conocimiento de la relación de la red y la internacionalización de las organizaciones ha crecido de manera acelerada. Los principales beneficios que la red proporciona son: la legitimidad para las pequeñas empresas en los mercados extranjeros y la explotación e identificación de oportunidades para internacionalizar. A su vez, el factor tiempo se reduce debido a que las relaciones contribuyen a determinar el mercado a ingresar y la modalidad para penetrar dicho mercado. Cabe resaltar que los autores proponen que la utilización de la red aún

no está homogenizada en el mundo porque responde hasta el momento con diversos criterios según las realidades de cada país.

Actualmente, también la red ha tomado formas virtuales gracias a la globalización y la eliminación de barreras comerciales. Por lo que la investigación realizada por Pinho y Prange (2016) evidencia los efectos de las redes sociales y la internacionalización en pymes exportadoras portuguesas en el sector textil, ropa, cuero y calzado. Los autores proponen que las empresas se enfocan en primera instancia en su capacidad en el mercado de origen para sostenerse en adelante en el mercado extranjero que quieran incursionar. Esto es denominado capacidad umbral ya que, al recopilar suficiente competencia, las empresas puedan sostenerse hacia distintos retos como por ejemplo socioeconómicos, desafíos institucionales y económicos. A su vez, la carencia de experiencia en cuanto a identificación de semejanzas en el mercado exterior por parte de los gerentes se ve opacada por la contribución de las redes.

Acorde a la información presentada se puede determinar que el network trae efectos positivos a las empresas a lo largo de su desempeño en el mercado nacional e internacional, pues posee la capacidad de suplantar o disminuir las carencias de recursos y conocimiento sobre el mercado y sus consumidores. Teniendo en cuenta también el tipo de empresa y producto que se desea ofrecer.

1.2.2 ANTECEDENTES REGIONALES

En este punto, se incluirá las investigaciones con relación al aspecto regional para entender con mayor facilidad el tema a investigar.

Zhu y Kraemer (2005), consideran que las capacidades tecnológicas están divididas en rutinas, conocimientos emergentes, procesos analíticos y reglas simples para transformar información y generar valor para la compañía.

En la investigación chilena PYME desempeño internacional en América Latina, Cuervo-Cazurra (2010) enfatiza que la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se debe al incremento de disposición por parte de las personas para emplear tecnología. El estudio cuantitativo realizado a 223 empresas emprendedoras chilenas expuesta en la literatura expone que existe una relación entre la orientación empresarial internacional y las capacidades tecnológicas. A su vez, la orientación contribuye a consolidar la capacidad a nivel de empresa para intervenir en la extensión de capacidades tecnológicas para mejorar la actuación (desempeño) en cuanto a los mercados internacionales se refiere. (Chetty & Blankenburg, 2000)

La exploración realizada por Seifriz, Guedes y Pereira (2014) busca demostrar que existen lazos en las pequeñas y medianas empresas que cooperan con la integración internacional de empresas a través de un estudio realizados a 71 pymes manufactureras afiliadas a la asociación empresarial de Blumenau (Brasil). Es importante enfatizar que el estudio mide la relación a través de los contactos que posee la empresa y el socio comercial en el que país que desean incursionar. A su vez, la comunicación que se da entre los agentes que comparten una cultura similar facilita el flujo de internacionalización y generan mayor grado de confianza en la relación para proporcionar cumplimientos en el volumen de la demanda haciendo referencia a la capacidad de pago entre las empresas.

En el estudio expuesto por Rosario Cota (2016) para las empresas de Jalisco en México, se manifiesta que las redes sociales son un elemento influyente de la actualidad en cuanto a comunicación masiva para así mostrar las ideas de los negocios y darse a conocer al público a un costo reducido con un grado bajo de formalidad; cabe recalcar que el social network funciona como una extensión del network tradicional. El objeto de estudio fueron 13 empresas establecidas en el mencionado sector donde el 77% poseen una cuenta para el manejo de este

tipo de tecnología, ya que la consideran como oportunidad y beneficio para sus clientes. Los hallazgos más significativos presentados por el estudio revelan que el uso de tecnologías de información mejora la reputación de la marca, el nivel de ventas, recolección de información de clientes.

El estudio presentado por Marinho, Gonçalves y Cordeiro en el 2016 menciona que las empresas brasileñas poseen tres formas de decidir con relación a las actividades de internacionalización. Las cuales son intuición, racional y red de relaciones. Es importante resaltar que la red de relaciones es la más empleada porque genera mayor valor para las organizaciones. Con relación a esta, los emprendedores toman sus decisiones apoyándose en relaciones o contactos que ya poseen, diversos contratos exitosos tanto con clientes y socios en el exterior. A su vez, tienen capacidad para fortificar vínculos para generar una perspectiva clara y mejorar negocios en el mediano plazo.

Según lo mencionado por los autores en el campo regional, se puede mencionar que la reducción de costos es un factor que contribuye al network, debido a que los lazos entre los agentes intermediarios, mayoristas, proveedores generan confianza y flexibilidad entre las partes para cumplir no solo con el volumen de demanda requerida sino también con la capacidad de pago. A su vez, el uso de la tecnología para las empresas es importante porque mediante el social network se dan a conocer de forma masiva junto con un grado bajo de formalidad y bajo costo para transmitir la idea de negocio.

1.3 BASES TEÓRICAS

Las operaciones en el exterior de una empresa peruana provienen de diversos intereses y motivaciones, donde influye más de un factor a favor de esta decisión. La internacionalización es un proceso complejo; dado que existe una necesidad de explicar las teorías básicas de internacionalización, cuyos modelos plantean como se da el ingreso a un nuevo mercado y cuáles son las características de estas empresas conforme ganan experiencia en el mercado internacional. A continuación, se muestra una tabla resumen de las teorías más relevantes sobre la Internacionalización; de las escuelas mostradas se optó para la investigación el modelo de Uppsala o escuela nórdica.

Tabla 1 Principales Teorías sobre la Internacionalización

TEORÍA/ ESCUELA	APORTE	AUTOR(ES)
Teoría Clásica	Plantea la importancia de las ventajas comparativas entre naciones.	Ohlin (1993)
Teoría del ciclo de vida del producto	Análisis de la relación entre la internacionalización y la etapa de vida del producto.	Vernon (1966)
El modelo de Uppsala o escuela nórdica	Estudia la internacionalización de la empresa como un proceso gradual.	Johanson y Wiedersheimpaul (1975); Johanson y Vahlne (1997, 1990); Olson y Wiedersheim-Paul (1978)
Paradigma de Porter	Indica que las empresas son competitivas y analiza las ventajas que le brinda el país de origen.	Porter (1990)
Teoría Estratégica	Análisis de los requerimientos organizativos y estratégicos de la internacionalización.	Barlett y Ghoshal (1987 ^a , 1987b, 1989); Hamel y Prahalad (1985); Doz (1986)

Teorías de la internacionalización	Aplica el enfoque de costes de transacción al modo de internacionalización de la organización.	Buckley y Casson (1976); Buckley (1988); Hennart (1982, 1989); Teece (1986); Rugman (1981, 1986)
Paradigma de Dunning	Analiza y clasifica los factores de internacionalización en ventajas de propiedad, de internalización de localización. IED	Dunning (1979,1980, 1981, 1985, 1995, 1997)

Nota: Adaptado de Factores determinantes de proceso de internacionalización. El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. Galán, Galende y Gonzales, 2000.

Dada las definiciones de la investigación también es necesario profundizar sobre la teoría de innovación y la teoría de redes.

1.3.1 EL MODELO DE UPPSALA O ESCUELA NÓRDICA

Según Johansson y Wiedersheim-Paul (1975) este modelo denota que una empresa acrecienta progresivamente sus medios a través de la experiencia lograda en el mercado extranjero en lo que respecta a la actividad del negocio. Asimismo, otro concepto incluido es la “distancia psicológica”, el cual surge por las barreras más comunes que atraviesa una empresa y afectan directamente la información entre la organización y el mercado a ingresar como por ejemplo la cultura, el idioma, la política entre otros.

Para (Rialp, 1999) se enfoca en las actividades fuera del país, se logra por medio de etapas que van secuencialmente y complejos en los procesos internacionales.

Este modelo especifica una serie de etapas; la cual se forma a través cadena de establecimiento:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación
2. Exportaciones a través de representantes independientes
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero

4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Entre una etapa y otra existe mayor repercusión de una empresa en dicho mercado; también va consiguiendo mayor fuente de información a través de la experiencia en el mercado exterior.

Dennis y Depeltau (1985) acotan que la información que acumulan las empresas que comienzan a internacionalizarse es enriquecedora a través del proceso como tal, pero no puede utilizarse hasta las empresas recaben los conocimientos adquiridos de las actividades del mercado específico.

Johanson y Vahlne (1990) enfatizan que el modelo expone como la organización a través de la experiencia que obtienen en el mercado seleccionado adquiere conocimiento y crece de forma simultánea. Esto quiere decir, que las empresas a través de su experiencia generan nuevas oportunidades, relaciones comerciales y las establecidas se mejoran con el paso del tiempo. Asimismo, la condición que enfrente la organización en el proceso de internacionalización en su momento es la clave para la dirección para el desarrollo de mercados.

Davidson (1980), menciona que las organizaciones en la etapa inicial de sus actividades comerciales son realizadas con países con un alto grado de afinidad geográfica, cultural e idioma. Esto es denominado distancia psicológica tal y como lo menciona Johanson y Wiedersheim-Paul en el año 1975.

Olevsky y Dunska (2014) citador por (Carvajal, Zuluaga, Ocampo, & Duque, 2018), menciona que el modelo Uppsala es el de mayor impacto en procesos de internacionalización de pequeñas empresas en Latinoamérica.

1.3.2 TEORÍA DE INNOVACIÓN

Bilkey y Tesar (1971) citado por (Cardozo, Chavarro, & Ariel, 2006). El modelo propone que la internacionalización es un proceso continuo de innovación para las pequeñas y medianas empresas que buscan ingresar a mercados extranjeros.

El autor resalta que en este modelo se destaca el carácter acumulativo de las decisiones tomadas tanto en el proceso de internacionalización como en el de innovación, siempre que estas se encuentran condicionadas por las decisiones que se han tomado en el pasado y, a su vez, condicionarán a las que se tengan que tomar en el futuro (Cardozo, Chavarro, Ramírez, 2007, p. 11)

Esto quiere decir que no solo basta con tener tiempo posicionado en el mercado extranjero, sino que también, el grado de innovación que se exhiba a través del tiempo en el que se ubica una empresa en el exterior repercutirá en las decisiones que se tomen.

1.3.3 TEORÍA DE REDES

El modelo planteado por Johanson y Mattson en 1988 para la internacionalización de empresas poseen un elemento dinámico que está relacionada a las redes. El modelo está basado en la teoría de redes, donde cobra mayor importancia el efecto de la red en el proceso de internacionalización. Para ambos autores, las redes son las relaciones establecidas con los clientes, proveedores, distribuidores y gobiernos. También se destaca que la red seguirá creciendo conforme la internacionalización de la empresa se expande, pues hay mayor cantidad de actores implicados en cada una de las operaciones ejecutadas por la empresa. Según Rialp y Rialp (2001) las empresas logran crear y desarrollar relaciones de negocios con sus pares en otros estados. El proceso puede evolucionar de tres maneras, pero sin importar la forma en cómo se realice implica la explotación de la ventaja que significa tener una red.

1. Extensión internacional → Referida la creación de relaciones con socios en países nuevos para la empresa.
2. Penetración → Es el incremento del compromiso en una red ya establecida.
3. Integración → Unión de las posiciones ya obtenidas en las redes de diferentes países.

El modelo también plantea que existirán diversos tipos de redes, algunas tendrán carácter nacional, otras podrán estar relacionadas netamente a la producción de un bien o insumo en específico. Asimismo, en el modelo planteado por Johanson y Mattson (1988) existen cuatro categorías para ubicar a las empresas internacionales.

- La empresa iniciadora: caracterizada por un bajo conocimiento sobre los mercados extranjeros, opera en una red local o nacional, que no funciona como una fuente de conocimiento sobre nuevos destinos. Además, su forma de operar para cubrir mercados cercanos implica un bajo nivel de compromiso, es decir aplica una estrategia de penetración.
- La empresa solitaria: caracterizada por tener mayor experiencia en los mercados extranjeros, sin la necesidad de que exista una cercanía geográfica. El conocimiento adquirido le permite operar con estrategias que implican un mayor nivel de compromiso, en algunos casos la empresa será un referente de internacionalización para la red o viceversa.
- La empresa rezagada: este tipo de empresa no necesita ingresar a mercados cercanos, pues la red ya se encuentra internacionalizada y funciona como referente. En esta categoría, podemos encontrar pequeñas empresas muy especializadas o las filiales de venta o producción de las grandes empresas, si es que la empresa y red ya se encuentran internacionalizadas y el peso recae en los demás actores de la red.

- La empresa internacional: Posee una posibilidad de utilizar sus posiciones en una red para crear expansión o penetración, ya que se debe coordinar las actividades internacionales a lo largo de la cadena de valor. En este caso, la creación de filiales puede seguir un proceso más acelerado.

		<i>Grado de internacionalización de la red</i>	
		Bajo	Alto
<i>Grado de internacionalización de la empresa</i>	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con las otras empresas

Fuente: Johanson y Mattson (1988)

Figura 1 Matriz del grado de internacionalización – Modelo de redes

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria del calzado produce anualmente 24.200 millones de pares de zapatos en todo el mundo, ello significa que a cada habitante le corresponde 3,1 pares. La producción de calzado ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos 9 años, aumentando en un 20% dentro de este periodo. La producción de calzado actualmente está liderada por el continente asiático donde se produce el 87,4% del total anual, según datos del “The world Footwear 2020 Yearbook”, luego de Asia se encuentran Sudamérica con un 4.7%, Europa con un 3,2% y África con un 2.9%.

Figura 2 Distribución de la producción de calzado en el mundo. Extraído de “The World Footwear 2020 Yearbook”, World Footwear, 2020

Según, Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA) las empresas del sector a nivel mundial deben empezar a innovar o desaparecerán en el tiempo debido al aumento en la participación del continente asiático cada año. La innovación para el sector está acompañada de un cambio en la forma de producir y el ingreso de estas empresas al sector tecnológico,

mediante el uso de plataformas web y/o e-commerce para ampliar su cartera de clientes y mercados.

En el caso de Perú, se posiciona como el cuarto productor de calzado en la región sudamericana. El sector del calzado en el país está dominado en su mayoría por las importaciones de países como China, Holanda, Singapur, Brasil, entre otros reduciendo de forma significativa la producción del sector a pesar de la reglamentación de dumping. La industria del calzado representó el 1.4% del PBI manufacturero en el 2018 con un aporte de S/ 903 millones, dato que representa una caída de 11.21% en relación a 2017 (Gestión, 2019).

2.1 PROBLEMA

Por un lado, ICEX indica que la industria del calzado está compuesta por 3700 empresas productoras, de las cuales solo 29 (0.07%) de ellas son consideradas grandes empresas. El porcentaje restante está distribuido entre micro (88%), pequeñas y medianas (11.03%) empresas. Respecto a la localización la SNI para el año 2016 menciona que las empresas están distribuidas de la siguiente manera 42,8% se encuentra situada en Lima; 27,6% en La Libertad y en menor medida en Madre de Dios (0,03%) y Amazonas (0,1%). Para el periodo 2017- 2018 la producción del calzado en el Perú está marcada en tres grandes departamentos, según datos de ICEX, siendo la principal sede Lima que concentra el 60% de la producción, Trujillo el 20%, Arequipa el 15% y el 5% restante se ubica en conglomerados pequeños como los de Huancayo y Puno (véase figura 5).

PRINCIPALES DEPARTAMENTOS PRODUCTORES DE CALZADO

Figura 3 Principales departamentos productores de calzado (2017-2018)
Elaboración propia a base de datos de ICEX.

Según Dávila y Miñano (2014) los productos chinos que ingresan al territorio nacional de manera masiva sacan del mercado a pequeñas y medianas empresas nacionales. El sector calzado es uno de los que fueron calificados como sensibles durante el proceso de negociación del TLC con China, y se encuentra entre los sectores que registran mayores niveles de importación de productos chinos, afectando sobre todo a los pequeños productores. El Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) sostiene que la importación de calzado perjudica directamente al mercado nacional, y se encuentra estrechamente relacionado al retroceso en la producción en el Perú, pues en los primeros ocho meses de este año, la producción nacional del calzado se redujo en 26,7%, mientras que en el 2018 cayó en 29,1%.

Por otro lado, los principales destinos de exportación son Chile, Ecuador y Estados Unidos con un porcentaje de participación de 23% en promedio (ICEX, 2019). Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL) para octubre de 2019 se tenía un acumulado de 410.3

millones de dólares en compras al exterior versus 17.8 millones de dólares en exportaciones. El sector ha presentado una caída general a nivel de producción según datos de PRODUCE de un 45% del 2018 respecto la producción del 2017. Además, según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) en el reporte sectorial del 2017 la balanza comercial del sector viene en negativo desde el año 2006.

PRODUCCIÓN DE CALZADO EN PERÚ
En número de pares

Tipo de calzado	2017	2018	Evolución
Zapatos	1.228.583	1.181.265	-3,9%
Zapatillas	8.238.266	2.482.259	-69,9%
Botas, botines	3.129.530	2.932.785	-6,3%
Sandalias	1.140.564	957.748	-16,0%
Total	13.736.942	7.554.057	-45,0%

Fuente: Ministerio de la Producción (PRODUCE).

Figura 4 Producción de calzado en Perú. Extraído de Ficha Sector “Calzado en el Perú” desarrollada por Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (ICEX), 2019.

Figura 5 Balanza Comercial (2006 - 2016) Extraído del Reporte Sectorial de la SIN, 2017.

Acorde el reporte sectorial de la SIN para el año 2018 las exportaciones del sector muestran una caída constante debido al incremento de las importaciones. En la Fig. 6 se muestra la evolución de la balanza comercial del periodo 2012 -2018. El reporte también

menciona que la industria es afectada por altos índices de informalidad, bajo nivel de productividad, pobre capacidad de gestión empresarial y escaso uso de tecnología moderna.

Figura 6 Balanza comercial de calzado y partes de calzado, 2012-2018 en millones de USD (FOB) Extraído del Reporte sectorial de la SNI, 2018.

La exportación de calzado está representada por 6 partidas arancelarias, acorde lo presentado en el Informe Sectorial de la SIN del año 2017. Conforme lo expuesto por Adriana Ríos directora del Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITECCAL) desde el año 2017 la industria está enfocada en trabajar productos de mejor acabado y materiales más valiosos como el cuero, ya que, la producción y exportación de calzados en base a textiles es perjudicada por las importaciones de bajo costo.

Partida	Descripción de Partida
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares; ni se haya formado con diferentes.
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de material textil.
6405	Los demás calzados.
6406	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

Figura 7 Principales partidas arancelarias de la industria del calzado peruano. Extraído del Reporte Sectorial de la SIN, 2017.

A su vez, es de suma importancia recalcar que los exportadores peruanos deben aprovechar los acuerdos comerciales que se tiene con países vecinos como son: Ecuador, Chile, Bolivia, Colombia. Esto debido a que los productos chinos con su principal fortaleza bajo precio y diversidad de modelos han afectado la producción y las ventas en el mercado local (Dávila y Miñano, 2014).

Con la información expuesta se evidencia que la industria está siendo golpeada por la apertura comercial y ciertas falencias a nivel de conocimientos y tecnología. Según la data recopilada la zona con mayor producción de calzado es Lima y la partida arancelaria 6403 es la que posee mayor potencial para la exportación. En contraste a los datos recopilados, los estudios expuestos dentro de los antecedentes indican que, en otras regiones de América, como México, Colombia y Chile el Network es un elemento con la capacidad de contribuir con el ingreso a nuevos mercados por su bajo costo, recopilación de información y capacidad de exhibición de los productos. Además, Chandra y Wilkinson (2017) argumentan que las redes son sistemas complejos y adaptativos donde interactúan las empresas y otras organizaciones. Por lo que, la

estructura de la red es el principal impulsor del comportamiento y está a su vez conformada por la conducta que tiene lugar a lo largo del tiempo. Acorde a lo planteado por los autores el network se encuentra presente de forma permanente a lo largo de la vida de la empresa. Razón por la cual nuestra problemática carece de una delimitación temporal.

Acorde a lo planteado en líneas anteriores, para el equipo de investigación es de suma importancia reflejar este nuevo panorama en un estudio que permita reconocer el aporte del Network para las empresas exportadoras del sector calzado ubicadas en Lima y cuál es el papel que esta red desempeña en el incremento de sus operaciones fuera del país como medio para mitigar los diversos escenarios a los que se enfrenta la industria actualmente.

2.1.1 PROBLEMA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN

La formulación del problema se realiza mediante el planteamiento de una pregunta de investigación, la cual es realista y no promete más de lo que se puede investigar. Esta puede ser disgregada en preguntas o problemas específicos, que tienen como finalidad orientar al investigador en el conocimiento del problema y ayudarlo a cumplir los objetivos de la investigación, cabe recalcar que los problemas secundarios deben estar ligados a los objetivos ya planteados (Arbaiza, 2014). Por lo mencionado antes, el problema de investigación es el siguiente:

¿Cómo el Network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en Lima?

2.1.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Problema específico 1: ¿Existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima?

Problema específico 2: ¿Mejora el Network la recopilación de información de clientes internacionales para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima?

Problema específico 3: ¿El Network es un difusor internacional de los productos que ofrece el mercado exportador de calzado de Lima?

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Determinar la contribución del network en la optimización del proceso de internacionalización de las empresas exportadoras del sector calzado ubicadas en Lima.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

Objetivo específico 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del Network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

Objetivo específico 3: Demostrar que el Network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

El Network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras del sector calzado en Lima.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1: El uso del Network favorece a la reducción de costos de marketing de una empresa exportadora de calzado de Lima.

Hipótesis específica 2: El Network facilita la recopilación de información de clientes internacionales para una empresa exportadora de calzado de Lima.

Hipótesis específica 3: El Network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

2.4 JUSTIFICACIÓN

La importancia de este estudio radica en el enfoque novedoso sobre el impacto del Network en la internacionalización de una empresa. La red o el network tiene efectos positivos para las grandes empresas y los emprendimientos, en estudios recientes se les atribuye como una herramienta fundamental para la adquisición de información, mejora de la reputación en el país de destino y ampliación de las oportunidades. Partiendo de los primeros hallazgos, otros autores recomiendan que aún es necesario estudiar, demostrar y comprender el vínculo de la red con el proceso de internacionalización en cada una de sus etapas teniendo en cuenta las capacidades dinámicas de cada tipo de empresa, pues no existe una claridad de todos los factores y elementos inmersos en dicha relación.

Según Rosario Cota (2016), las redes son un canal que contribuyen masivamente a exhibir ideas o diversos negocios con un grado bajo de formalidad para clientes potenciales fuera del país. La importancia y uso de las redes están al alcance de todas las personas. Sin embargo, no existe un parámetro establecido en cómo y cuándo las empresas deben emplear y enfocar la herramienta. Por ello, se propone relacionar los factores del network presentados en los antecedentes científicos, a fin de contrastarlos con la realidad peruana para el entendimiento

nacional e internacional. Para reforzar la idea Huggins y Thompson (2015), enfatizan que las redes que poseen las empresas emprendedoras son un factor importante para generar diferencias en cuanto a conocimiento de mercado, innovación e inversión.

La relevancia de esta investigación para el sector de calzado está directamente relacionada a ofrecerle a los empresarios un estudio que demuestre de forma practica la relación actual de las redes con su apertura hacia nuevos mercados, en un ecosistema sumamente competitivo y dinámico por la misma apertura de mercado; sin tener que estar relacionado al apoyo que pueda brindar el estado, ya que, la recomendación de las instituciones y estudios sobre la industria sugieren mucho la participación del gobierno mediante programas y toma de medidas más drásticas respecto al dumping. Además, hay que recalcar que el uso de la red puede suplir la inexperiencia y desconocimiento en el proceso de internacionalización como se ha expuesto en el marco teórico.

2.5 LIMITACIONES

Dentro de las limitaciones y parámetros de la investigación se considera como una de las condicionantes el factor tiempo, debido a que se tiene un tiempo promedio de 4 meses para concluir con la investigación. Debido a esto, el lapso para la ejecución de la investigación es relativamente corto respecto la amplitud y complejidad del estudio.

Asimismo, otro de las limitantes de la investigación es la complejidad del tema respecto a la metodología de investigación, como se mencionó en líneas anteriores, se trata de una investigación de enfoque cualitativo. Esta ruta de investigación es caracterizada por su amplitud, variantes durante el proceso de investigación y acceso a los actores principales dentro del tema abordado; lo que implica las entrevistas a los gerentes o administradores de las empresas objeto de estudio para su posterior análisis e interpretación de resultados mediante la herramienta Atlas. Ti ®, en la cual no se cuenta con experiencia previa.

Otra de las limitantes presentadas durante la investigación fue la cuarentena dictaminada por el gobierno del país durante más de 90 días, a raíz de la propagación del COVID-19 en el territorio nacional. Acto que paralizó la actividad económica del país e impidió la movilización regular de las personas.

CAPITULO III: METODOLOGIA DE TRABAJO

En el presente capitulo, se desarrollará la metodología de la investigación, la cual está definida por Hernández et. Al. (2014) como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos aplicados al estudio de un problema o un fenómeno el cual es cambiante, evolutivo y dinámico. En esta sección de la investigación se desarrollará el tipo, alcance y diseño del estudio. Además de la operacionalización de las variables, el tamaño y selección de la muestra y los instrumentos metodológicos empleados para la recolección de información.

La investigación ha realizar se desarrollará mediante un enfoque cualitativo. Este método permite interpretar y profundizar desde la perspectiva de las personas relacionadas al fenómeno de estudio a través de sus experiencias u opiniones mediante la apreciación que tienen sobre la realidad.

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

Arbaiza (2016) menciona que la elección del tipo de investigación está relacionada a los antecedentes de la información hallada y las variables que serán objeto de estudio. Dado los factores inmersos en la investigación y su capacidad para ser interpretados desde diversas perspectivas se ha elegido seguir una investigación no tradicional es decir cualitativa.

Hernandez Sampieri y Mendoza (2008) mencionan que la investigación cualitativa se basa en una perspectiva interpretativa enfocada en entender el significado de las acciones de las personas para así explicar y entender lo que capta de manera activa. Asimismo, Bernal (2010), acota que la investigación cualitativa explora comprender una situación social como un todo a través de sus propiedades y dinámicas. A su vez, buscar esquematizar la realidad en base a la información recopilada por la población o personas analizadas para contrastarse con elementos mismos de una situación en particular.

Por lo que una de sus características principales es la flexibilidad ya que los datos recopilados podrán interpretarse y abordarse desde diversas perspectivas. Acorde a lo planteado por Bernal (2010), este tipo de estudios utilizan una lógica que permite explorar cada hecho particular y llegar a conclusiones que podrían ser generalizadas mediante un método empírico o inductivo. Otra de las características del tipo de investigación elegido según Arbaiza (2016), es el rol que cumple el investigador, pues juega un papel reflexivo donde involucra su empatía y tiene acción directa en la recolección de información. También tiene la responsabilidad de escoger el diseño de la investigación y dar descripción e interpretación a máximo detalle de todos los hallazgos.

Según el análisis de Pita y Pértegas (2012) la investigación cualitativa presenta las siguientes ventajas y desventajas en comparación a una investigación cuantitativa.

Ventajas

- Facilidad para comunicarse con los sujetos de estudio.
- Comunicación horizontal entre la muestra y el/los investigadores.
- Permite estudiar los factores sociales en un escenario natural con naturalidad.
- Fortaleza en términos de validez interna

Desventajas

- Se limita a realizar preguntas.
- Debilidad en validez externa.
- Resultados no generalizables.

Figura 8 Ventajas y desventajas del método cualitativo. Adaptado de “Cómo elaborar una tesis de grado” por Arbaiza, 2014. Elaboración propia.

Finalmente, Hernandez Sampieri y Mendoza (2008) indican que este tipo de investigación aporta un punto de vista natural, fresco y holístico de los fenómenos a estudiar; además de proporcionar riqueza interpretativa, profundidad de datos y contextualización del entorno. Además, dado los recursos utilizados para los antecedentes de la investigación se posee 25 estudios con un enfoque cualitativo que representan el 65.8% de las 38 fuentes

consultadas. Asimismo, los papers de investigación con enfoque cuantitativo representan el 26.3% y los de enfoque mixto un 7.9%.

Figura 9. Clasificación de documentos según enfoque. Elaboración propia.

3.1.1 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto al alcance de la investigación según lo propuesto por Arbaiza (2014), se trata de un estudio descriptivo, pues se desea conocer como el network contribuye en la internacionalización de una empresa de calzado en Lima.

Según lo expuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) los estudios descriptivos permiten especificar propiedades y características del fenómeno que es sometido al análisis. Por ello, se recopila y reporta la información sobre diversas variables, conceptos, componentes o dimensiones del problema. Sumado a ello, el investigador es responsable de seleccionar las cuestiones (variables) a estudiar para posteriormente recopilar la información necesaria que represente, es decir describa o caracterice a el fenómeno.

Por otro lado, Lafuente & Marín (2008) y Bernal (2010) citados por Arbaiza (2014) indican que un estudio descriptivo expone las propiedades y rasgos particulares y determinantes de un fenómeno mediante la observación y reseña de sus elementos. Asimismo, Bernal (2010) considera que una investigación descriptiva es mayormente usada por investigadores con poca experiencia, ya que les permite describir situaciones sin la obligación de dar la razones que originan el fenómeno.

3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es según Khotari (2004) la estructura conceptual básica para el desarrollo de la investigación en términos de información y evidencia. Arbaiza (2014) recalca que el diseño de la investigación también se ve influenciado por el tipo y alcance de la investigación, pues, es necesario tener en cuenta el tiempo y lugar en donde se desarrollará la investigación. Según lo planteado por Bryman y Bell (2007), la validez, la confiabilidad y la replicabilidad son criterios fundamentales para el diseño de la investigación. Todo estudio debería ser autentico a nivel de sus resultados y conclusiones, ya que esto le brinda la validez requerida. Además, debe poder replicarse y ponerse a prueba por otros investigadores para poseer la confiabilidad y replicabilidad correspondiente.

La presente investigación posee un alcance descriptivo y es de enfoque cualitativo. A su vez, la aplicación del instrumento se realizará solo en una ocasión y no contará con manipulación de las variables. Por lo tanto, su diseño será no experimental transversal descriptivo.

Figura 10 Clasificación de la investigación no experimental. Adaptado de Hernández (2014, pág. 145). Elaboración propia.

Según Arbaiza (2014) la investigación descriptiva requiere de un diseño que permita el conocimiento y análisis a detalle de la situación a investigar. Por ello, se puede utilizar un diseño preexperimental o un diseño transversal. Los diseños transversales se encuentran dentro los diseños no experimentales, este tipo de diseño es caracterizado por no poseer manipulación deliberada de las variables, es decir se observa la problemática en su ambiente natural. A su vez, la investigación de carácter transversal o transeccional está orientada a obtener datos que se dan en un momento único. (Arbaiza, 2014)

3.2 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

En este punto, se detallan las variables que serán usadas para la investigación en términos de definición y dimensiones.

3.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Para este estudio se considera como variable dependiente a: Internacionalización de una empresa de calzado ubicada en Lima.

- Definición conceptual: Según Rialp (1990) es una combinación de procedimientos que contribuye generar un vínculo entre las organizaciones y los mercados extranjeros a través de un desarrollo continuo y proyección internacional.
- Definición operativa: Se define como la cantidad de operaciones que tenga una organización en los mercados extranjeros.
- Dimensiones: Cantidad exportada, Valor exportado.

3.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Para este estudio se considera como variable independiente a los factores relacionados al Network dentro de ellos se identificó los siguientes: Reducción de costos, recopilación de información y medio de exposición del producto.

Tabla 2 Definición de las variables independientes

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones
Reducción de costos	Según el enfoque administrativo la reducción de costos es para minimizar costos y maximizar ganancias como plantea Porter (1998) en la teoría de liderazgo en costos.	revisión de egresos de la empresa durante los últimos años con relación al marketing de la empresa.	Cantidad de personas encargadas al uso de marketing en la organización.
Recopilación de información	Es un proceso por el cual se recolectan cierto tipo de datos.	Almacenamiento de datos de contacto, gustos, preferencia, edad, ubicación geográfica y otros de clientes y proveedores.	Cantidad de información almacenada de clientes directos y/o potenciales y por parte de la organización.
Medio de Promoción del producto	Según Kotler (2000), se relaciona el concepto de promoción como el conjunto de acciones del producto o servicio para impulsar su	Espacio o medio que emplea la organización para exhibir el producto.	Cantidad de tiendas que exhibe el producto de la empresa.

comercialización. A su vez, está relacionado a las técnicas y medios que contribuyen a dar a conocer el producto.

Nota: Elaboración propia.

3.3 PROCESO DE MUESTREO: TAMANO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Luego de haber planteado el problema, objetivos, hipótesis y tener claro el diseño de investigación que seguirá el estudio es necesario pasar a la recolección de datos. Para ello, es necesario definir una población de estudio y una muestra, las que serán detalladas y desarrolladas en los siguientes puntos.

3.3.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Según Hernández (2010), la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con un grupo de especificaciones geográficas, psicográficas y demográficas, y es de suma importancia precisar los elementos o casos que pueden ser personas, empresas, instituciones, comunidades u otras unidades de análisis. Asimismo, el definir una población permite elegir algunos elementos representativos del universo a estudiar, ya que, no es viable realizar un estudio de todo el universo que está inmerso en la investigación. (Arbaiza, 2014)

Dado que la investigación está orientada a la industria del calzado y como se ha expuesto en la problemática, es importante recalcar que la población está conformada por todas las empresas exportadoras de calzado, ubicadas en Lima, mediante la partida arancelaria 6403 - calzado c/suela (caucho, plast.), cuero parte superior de cuero natural durante el año 2019. Debido a dos factores, el primero de ellos es la ubicación de la producción nacional, Lima concentra el 60% de la producción. El segundo factor para elegir la partida arancelaria corresponde a los intereses de la industria en usar materiales con mayor valor para la

exportación, como es el cuero. Según la data extraída de Veritrade es importante mencionar que la partida 6403 se subdivide en 9 subpartidas utilizadas durante el periodo 2019 la que se detallan en la tabla 3.

Tabla 3 Lista de Subpartidas – Calzado

Partida aduanera	Descripción de la partida aduanera
6403120000	Calzado, con parte superior de cuero natural, de esquí y para `snowboard`
6403190000	Los demás calzados, con parte superior de cuero natural, de deporte
6403200000	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo
6403400000	Los demás calzados, con puntera metálica de protección
6403510000	Los demás calzados con parte superior y suela de cuero natural que cubran el tobillo
6403590000	Los demás calzados con parte superior y suela de cuero natural
6403919000	Los demás calzados de cuero natural
6403991000	Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección.
6403999000	Los demás calzados de cuero natural

Nota: Elaboración propia a base de datos de Veritrade.

Acorde los datos extraídos la población estaría conformada por 63 empresas exportadoras mediante la partida 6403. La lista completa de las empresas se encuentra en el Anexo II.

Cabe recalcar que dada la naturaleza de la investigación también es de suma importancia integrar a expertos que pertenecen al entorno de la toma de decisiones de la empresa y estén dentro del proceso de exportación del calzado.

3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En relación con la muestra de la investigación se desea entrevistar a expertos en negocios internacionales, marketing y las empresas que concentren la mayor cantidad de exportaciones de calzado ubicadas en Lima. Las personas seleccionadas para la aplicación de la entrevista a profundidad fueron aquellos que contaban con experiencia en el rubro o poseen amplio conocimiento sobre marketing, network y/o negocios internacionales. Por lo tanto, se consideró a este grupo de personas dada su experiencia y conocimiento de la materia en estudio.

Tabla 4 *Lista Final de Expertos*

Especialista	Cargo	Empresa
Yolanda Obando	Gerente sucursal Chile	CIARA CHILE S.A.C
Thomas Chang	Gerente comercial	CALIMOD S.A.C
Renzo Moscozo	Gerente comercial	PEOPLE TENIS SAC
Luis Méndez	Consultor en comercio exterior	MANCOMUNIDAD DE LOS ANDES
Julius Marcus	Gerente de Clientes & Marketing	Derco Perú S.A.
Juan Echegaray	Gerente de Producción	INNOVUS SA
Nancy Mori	Gerente	Estrella de los Andes S.A.C.
Eric Soto	Asesor de comercio exterior y Gerente General	ADEX - LAURENTINA S.A.C

Finalmente se tiene un total de 8 expertos, a quienes se le aplicara la entrevista a profundidad. Asimismo, se realizó una evaluación sobre la experiencia y conocimiento de los entrevistados, la información se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5 *Evaluación de expertos*

Especialista	Cargo	Empresa	Conocimientos en Network	Conocimientos de Marketing	Conocimientos de Internacionalización	Conocimiento de la Industria
Yolanda Obando	Gerente sucursal Chile	CIARA CHILE S.A.C	Medio	Alto	Alto	Alto
Thomas Chang	Gerente comercial	CALIMOD S.A.C	Alto	Alto	Alto	Alto
Renzo Moscozo	Gerente comercial	PEOPLE TENIS SAC	Alto	Alto	Alto	Medio
Luis Méndez	Consultor en comercio exterior	MANCOMUNIDAD DE LOS ANDES	Alto	Alto	Alto	Medio
Julius Marcus	Gerente de Clientes & Marketing	Derco Perú S.A.	Alto	Alto	Medio	Medio
Juan Echegaray	Gerente de Producción	INNOVUS SA	Medio	Medio	Medio	Alto
Nancy Mori	Gerente	Estrella de los Andes S.A.C.	Alto		Alto	Alto
Eric Soto	Asesor de comercio exterior y Gerente General	ADEX - LAURENTINA S.A.C	Alto	Alto	Alto	Alto

Nota: Elaboración propia

3.3.3 MAPEO DE ACTORES CLAVES

Según Gutierrez (2007), el mapeo de actores claves (MAC) o también conocido como sociograma es un método que permite representar la realidad social en la que se está inmerso con la finalidad de comprenderla en su versión más compleja y establecer una estrategia de cambio para realidad expuesta.

Según Ceballos (2004) este método no solo consiste en listar a un grupo de actores que están dentro de la configuración de la realidad a investigar, si no se debe conocer sus objetivos, papel y visión a largo plazo sobre el territorio en mención.

Según Tapella (2007) el MAC es un método relacionado con la teoría de redes sociales, ya que esta herramienta se basa en el supuesto que la realidad se puede visualizar mediante las relaciones entre actores e instituciones sociales. Por lo que Gutierrez (2007) menciona que el abordaje de las redes considera a la sociedad como una red de estructuras que manifiestan diversos tipos de relaciones entre actores, donde los vínculos y posiciones juegan un rol importante entre los comportamientos, valores, creencias y comportamientos de estos.

El autor también hace mención que la metodología es útil y rápida para abordar parte de los objetivos que se encuentran en la trama de relaciones dentro de la realidad a tratar, las cuales han sido determinadas por situaciones producidas con anterioridad. Por lo que la finalidad del MAC es encontrar los objetivos o acciones de los actores, teniendo en cuenta su papel y poder. Es importante recalcar que el mapeo debe estar enfocado en los roles y poderes de los actores por encima del panorama superficial del rol los diferentes actores. Para ello, es útil usar alguna de estas preguntas ¿Cuál es la capacidad de influenciar las acciones de otros actores? O ¿Quiénes o cuales son los actores más débiles? ¿Quién ejerce presión y por qué?, etc.

Para concluir las ideas presentadas anteriormente Gutierrez (2007) indica que el mapeo de actores, *stakeholder analysis* o análisis de redes es una herramienta de investigación que posee la finalidad de hallar información en dimensiones sociales, temporales y espaciales con un carácter de análisis, planificación, estrategia e interacción.

Para el presente trabajo se ha desarrollado el mapeo de actores clave teniendo en cuenta la problemática y las variables a tratar en la investigación. Por lo que se ha considerado a los grupos que están inmersos en la parte inicial de la internacionalización y funcionan como puntos importantes para la internacionalización de la empresa de calzado.

Tabla 6 *Mapeo de Actores Clave (MAC)*

<i>Grupo de actores sociales</i>	<i>Actor</i>	<i>Rol en el proyecto de investigación</i>	<i>Relación predominante</i>	<i>Jerarquización de su poder</i>
Exportadores de calzado	CIARA CHILE S.A.C.	Exportador de calzado hacia el mercado chileno		
		Empresa reconocida nacional que ha exportado calzado a Colombia en distintas oportunidades	Supone una posición que se encuentra a favor del trabajo de investigación, debido a que son los actores principales de la investigación.	El aporte de estos actores al análisis es alto, debido a que son empresas que han incursionado en mercados extranjeros con sus diversos productos.
	CALIMOD S.A.C.	Exportar de calzado hacia el mercado colombiano y ecuatoriano.		
	Innovus S.A.	Exportador de calzado hacia el mercado chileno.		
Asesores de exportación	Estrella de los Andes S.A.C.	Consultor independiente de comercio exterior	Supone una posición que se encuentra a favor del proyecto,	El aporte de este actor al análisis es alto, debido a que la
	Luis Méndez			

Asesores de marketing	Eric Soto	Consultor dependiente de la asociación de exportadores que promociona la incursión a otros mercados.	ya que se podría recabar información con relación a la empleabilidad de la internacionalización.	información recabada puede emplearse para realizar comparativas.
	Renzo Moscoso	Consultor independiente relacionado a herramientas de publicidad.	Supone una posición que se encuentra a favor del trabajo de investigación, ya que se podría obtener información a las	El aporte de estos actores al análisis es alto, debido a que son personas especialidad en el
	Julius Marcus	Gerente y consultor enfocado en marketing y clientes.	técnicas más comunes que recurren los exportadores.	ámbito del Marketing y promoción.

Nota: Elaboración propia

3.4 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL RECOJO DE LA INVESTIGACIÓN

La recopilación de datos según Arbaiza (2014) es un proceso sistemático y ordenado que necesita de un procedimiento específico y detallado. Además, se debe tener en cuenta los recursos y capacidades del investigador para seguir con los procedimientos asociados y los plazos determinados. Asimismo, según Yang et al. (2006) la elección del método de recolección de datos depende del control que posee el investigador sobre la muestra, la accesibilidad a las fuentes de información, el idioma, la cultura y los medios de comunicación disponibles dentro del territorio donde se realiza la investigación.

Dicho eso se detallará el proceso de recolección de información y el instrumento elegido para la realización de la investigación.

3.4.1 PRIMERA ETAPA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Dentro del enfoque cualitativo las entrevistas estructuradas y no estructuradas son una de las técnicas más usadas para la recopilación de información primaria o datos directos. Por lo tanto, el instrumento elegido para la recopilación de información primaria de esta investigación son las entrevistas semiestructuradas, ya que poseen la flexibilidad necesaria para el análisis de la problemática elegida.

Según Kothari (2004) esta técnica se trata de presentarle a una persona un estímulo verbal para que brinde una respuesta, se puede tratar de una pregunta o fase incompleta. Actualmente se pueden realizar por internet, por teléfono o en persona. Cabe recalcar que esta técnica difiere de la entrevista cuantitativa ya que las preguntas son abiertas y sin estándares predeterminados.

Las entrevistas personales poseen una guía de preguntas para evitar perder el rumbo de la conversación; sin embargo, no solo se recaba información específica sino todo tipo de información extra que pueda ser útil para contextualizar la problemática. Por lo tanto, las entrevistas personales ofrecen información mucho más rica y el entrevistador puede aprovechar en realizar preguntas claves, pero tiene como desventaja la dificultad para pactar las citas con los entrevistados (Arbaiza, 2014).

Según Kothari (2004) la entrevista semiestructurada posee flexibilidad en el orden de las preguntas y los términos que se emplean, es decir la entrevista puede ser ajustada acorde las características de cada uno de los entrevistado aportando mejor comprensión de las preguntas.

Cabe recalcar que el papel del entrevistador es de suma importancia para lograr un grado de empatía con el entrevistado, además de respetar sus creencias, experiencias, emociones y costumbres, ya que eso favorece la obtención de la información y da un ambiente adecuado para el desarrollo de la entrevista (Arbaiza, 2014).

Acorde lo planteado por Bernal (2010) es recomendable realizar una prueba piloto o realizar una validación del guion con el juicio de expertos. Luego de haber realizado la retroalimentación y las correcciones respectivas se deberán ejecutar las entrevistas. El guion de preguntas elaborado para esta investigación fue validado por los docentes Ramon Chacón Resino y Martin Trelles.

Teniendo en cuenta lo mencionado en las líneas anteriores se procedió a construir un cuestionario orientado a resolver los tres objetivos de la investigación. Este instrumento consta de tres secciones con un total de 12 preguntas. Las preguntas fueron construidas con la finalidad de explorar la situación actual de las empresas y la relación que se establece con

el network dentro de cada una de las variables. En el Anexo IV se detallan las preguntas que fueron realizadas a los expertos.

Dada la coyuntura desarrollada durante la ejecución de la investigación se logró contactar a los expertos mediante la red social LinkedIn y referidos. Asimismo, las entrevistas fueron realizadas mediante llamadas telefónicas y videollamadas en la plataforma Zoom y Microsoft Teams.

Tabla 7 Medio de Contacto Expertos

<i>Actor</i>	<i>Detalle</i>
Yolanda Obando	Empresa: CIARA CHILE
	Cargo: Gerente General
	Forma de Contacto: Referido de Yolanda Zevallos.
	Medio utilizado: Videollamada por Zoom
Thomas Chang	Empresa: Grupo CALIMOD
	Cargo: Gerente Comercial
	Forma de Contacto: Referido
	Medio utilizado: Videollamada por Zoom
Juan Echegaray	Empresa: INNOVUS S.A.C
	Cargo: Gerente de Producción
	Forma de contacto: LinkedIn
	Medio utilizado: Videollamada por Zoom
Nancy Mori	Empresa: Estrella de los Andes S.A.C.
	Cargo: Gerente General
	Forma de contacto: Llamada telefónica hacia la empresa.
	Medio utilizado: Llamada telefónica.
Luis Méndez	Empresa: MANCOMUNIDAD DE LOS ANDES
	Cargo: Consultor en comercio exterior
	Forma de contacto: LinkedIn

Eric Soto	Medio utilizado: Llamada telefónica
	Empresa: ADEX
	Cargo: Asesor de comercio exterior
Renzo Moscoso	Forma de contacto: Referencia de Daniel Yupanqui Docente de ADEX.
	Medio utilizado: Llamada telefónica
	Empresa: PEOPLE TENIS S.A.C.
Julius Marcus	Cargo: Gerente comercial
	Forma de contacto: Referido
	Medio utilizado: Videollamada por Zoom
	Empresa: Derco Perú S.A.C.
	Cargo: Gerente de clientes & marketing
	Forma de contacto: Ex - gerente de Linda Paz
	Medio utilizado: Videollamada por Microsoft Teams

Nota: Elaboración propia.

Para el procesamiento de la información se procedió a realizar la transcripción de cada una de las entrevistas para luego proceder a crear el paquete de análisis en el programa de procesamiento de datos Atlas Ti.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) enfatizan que la herramienta atlas TI es una de las más empleadas en el método cualitativo porque facilita el análisis del autor más no lo sustituye. Asimismo, los principales atributos de la herramienta mencionada es el conjunto de datos (entrevistas) en un solo archivo para la codificación que surge mediante el análisis del investigador y la visualización de gráficos como apoyo a la comprensión de este.

Las técnicas empleadas para el análisis cualitativo son categorización y contenido. La primera facilita la reducción y organización de la información cualitativa estableciendo

etiquetas creadas y la segunda se utiliza para transformar la data en valores relacionados a las variables del problema del estudio (Vara 2012).

Tabla 8 *Matriz de operalización de variables.*

	Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems o preguntas de la encuesta
V. INDEPENDIENTE	Internacionalización	Según Rialp (1990) es una combinación de procedimientos que contribuye a generar un vínculo entre las organizaciones y los mercados extranjeros a través de un desarrollo continuo y	Cantidad de operaciones que tenga una organización en los mercados extranjeros.	Cantidad exportada.	Forma de ingreso a los mercados actuales.	Entrevista Semi estructurada	¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?
				Valor exportado.	Nivel de percepción de aumento de destinos de exportación.		¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?
				Mercados extranjeros penetrados.			

		proyección internacional					
VARIABLES DEPENDIENTES	Reducción de costos	Según el enfoque administrativo o la reducción de costos es parte de las estrategias para minimizar costos y maximizar ganancias como plantea Porter (1998) en la teoría de liderazgo en costos.	Revisión de egresos de la empresa durante los últimos años con relación al marketing de la empresa.	Inversiones en marketing tradicional.	Nivel de inversión en marketing por la empresa.	Entrevista Semi estructurada	¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?
				Inversión en marketing digital.	Percepción de disminución de costo.		¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

Recopilación de información	Es un proceso que contempla la adquisición, tratamiento y almacenamiento de datos valiosos para la empresa.	Almacenamiento de datos de contacto, gustos, preferencia, edad, ubicación geográfica y otros de clientes y proveedores.	Cantidad de información almacenada de clientes directos y/o potenciales por parte de la organización.	Nivel de percepción sobre la facilidad de recopilación de información.	Entrevista Semi estructurada	¿Cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de lima recopilan información de sus clientes?
			Cantidad de información almacenada de proveedores por parte de la organización.	Nivel de fiabilidad de la información obtenida.		¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales?

			Herramientas utilizadas para la recopilación y procesamiento de información.	Nivel de percepción del conocimiento de los clientes extranjeros.		¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?
Medio de Promoción del producto	Según Kotler (2000), se relaciona el concepto de promoción como el conjunto de acciones del producto o servicio para impulsar su comercializa	Espacios o medios que emplea la organización para exhibir el producto.	Canales de promoción para un producto.	Nivel de percepción del alcance sobre las herramientas utilizadas.	Entrevista Semi estructurada	¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior?
			Empleo de redes sociales.	Percepción de la importancia del uso de las redes.		¿Cuál considera que es la forma óptima para internacionalizar una marca de calzado?

		ción. A su vez, está relacionado a las técnicas y medios que contribuyen a dar a conocer el producto.	Participación en eventos comerciales.	Nivel de percepción de componentes publicitarios	¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior?
			Contactos de la empresa	Nivel de percepción de relevancia de los contactos de la organización	¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?
			Alcance de los medios de promoción.	Percepción de uso del network en la empresa	¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

Nota: Elaboración propia

CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

En el presente capitulo se presentarán los resultados de la aplicación de los instrumentos elegidos para la investigación. La finalidad del análisis está orientado a corroborar la información hallada dentro del marco teórico de la investigación, donde se relacionan los beneficios que brinda el Network al internacionalizar una empresa.

Según lo planteado en la metodología del trabajo los objetivos siguen un modelo cualitativo, por lo que se presentaran la información recopilada de parte de los expertos, lo cuales fueron evaluados según su grado de conocimiento y experiencia en las variables planteadas para la investigación.

Dentro de la primera parte se presentan los resultados de la investigación cualitativa, la cual fue ejecutada bajo el método de entrevistas semiestructurada a los expertos considerados para la evaluación de las variables de estudio. Asimismo, se presentarán los datos más relevantes relacionados a las hipótesis, con la finalidad de exponer su sustento o rechazo hacia las mismas.

Finalmente se presentará la discusión sobre los resultados obtenidos para la validación o rechazo de las hipótesis.

4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL

4.1.1 HERRAMIENTA CUALITATIVA: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Las entrevistas se realizaron a través de una metodología semiestructurada a profundidad para poder ahondar en los tres objetivos propuestos en la investigación. Se recopiló en total ocho entrevistas entre los meses abril y mayo del presente año, las cuales están respaldadas a través de los documentos de grabación y transcripción. Asimismo, se empleó el software Atlas. Ti para identificar y codificar las principales variables que se obtienen mediante las entrevistas (Smit, 2002). Los códigos creados en la herramienta contribuyen a analizar y enlazar los argumentos proporcionado por los expertos. Es importante resaltar que el método ha sido empleado a la totalidad de las entrevistas para esquematizar los objetivos propuestos.

Cabe resaltar que la limitación para recopilar y pactar las entrevistas en cuanto a tiempo ha sido a causa de la pandemia por el COVID-19 ya que, no es posible la movilización de las personas.

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Los entrevistados elegidos son profesionales con especialidad en marketing y/o con una amplia experiencia en el rubro de calzado. Esto debido a que los principales actores que puedan evidenciar lo propuesto deben contar con una larga trayectoria en el rubro mencionado, y además ser personas con conocimiento y empleabilidad de los conceptos del network para contribuir de manera relevante con el desarrollo de los objetivos planteados para el fin de la investigación. Por un lado, se tienen a los actores involucrados en la exportación, quienes con su experiencia y representación en el rubro narran como han penetrado mercados extranjeros, en que tiempo y a que volumen junto con las herramientas

empleadas en su momento. Dentro de este grupo tenemos a Juan Echegaray gerente de producción de Innovus S.A., quien tiene 25 años de experiencia en el rubro de calzado. Su conocimiento y experiencia le han permitido trabajar en Calimod por 10 años para posteriormente asumir el reto de ser el principal encargado a nivel de producción de Innovus S.A. bajo la marca comercial Gauss, que ha sabido expandirse al mercado colombiano y ecuatoriano. Asimismo, se entrevistó a Yolanda Obando gerente general de la sucursal de Ciara, quien posee amplio conocimiento de la industria zapatera peruana y, además tuvo la oportunidad de incursionar en mercado chileno hace 6 años con la marca ya mencionada. También, se contó con la colaboración de Nancy Mori representante de la empresa Estrella de los andes S.A.C con posicionamiento en Chile desde el año 2014 a través de la red de contactos personales que abarcan clientes potenciales, distribuidores, intermediarios, entre otros. Por último, se entrevistó a Thomas Chang, gerente comercial del Grupo CALIMOD, quien posee amplia experiencia en el rubro del calzado, estrategias de comercialización y exportaciones de la cartera de productos a diversos países sudamericanos.

Por otra parte, se entrevistó a diversos profesionales con amplia experiencia en marketing y/o negocios internacionales. Dentro de este grupo encontramos a Luis Méndez Cabezas, Doctorando de la Universidad Politécnica de Cataluña en el área de International business, trade and commerce, quien cuenta con 12 años de experiencia en cargos directivos de empresas multinacionales. Actualmente, también se desempeña como consultor de Promperú, conferencista especializado en comercio exterior y marketing estratégico, además de ser presidente a tiempo parcial de la Cámara Peruana de Comercio Exterior (CAMEX). También se contó con el apoyo de Julius Marcus Rodriguez, actualmente Gerente de Clientes & Marketing en Derco Perú S.A., cuenta con más de 10 años de experiencia en cargos relacionados a marketing, manejo de marcas y marketing

digital para diversas industrias. Asimismo, posee un MBA del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey con una especialización en estrategia. Se entrevistó a Renzo Moscozo Zambrano gerente de marketing en People Tennis con conocimiento y experiencia en el área de marketing. Es importante resaltar que Renzo posee estudios y experiencia en España exportando productos de tecnología para América Latina. Asimismo, cuenta con experiencia en el manejo y desarrollo de marca, desarrollo e implantación de nuevos productos, estudio y análisis de mercado y competencia, trade marketing, gestión comercial con distribuidores e implantación de estrategias y campañas comerciales. Por último, se entrevistó a Eric Soto Ybañez, gerente de la marca de calzado independiente Laurentina y actual asesor de la Asociación de exportadores ADEX, quien cuenta con más de 5 años de experiencia brindando asesoría y talleres para los diversos proyectos desarrollados dentro de ADEX ESCUELA.

4.1.1.1 Reducción de costos de marketing en las empresas exportadoras

Esta variable pretende analizar el impacto del network sobre los costos de marketing de las empresas exportadora de calzado. Las estrategias y gastos de marketing de las empresas dependen en muchos casos del tipo de estrategia que se maneje en los mercados donde opera. También va a depender del tipo de negocio que se trate, ya que los negocios B2B emplean otras herramientas para promocionar sus productos y los negocios B2C utilizan otros tipos de medios y materiales como pueden ser las redes sociales, páginas web, etc. En ambos casos existe una reducción de costos mediante el empleo de la red de contactos.

Para brindar mayor detalle de sobre las subvariables implicadas dentro de esta variable se ha planteado la tabla N°6 con las citas más importantes.

Tabla 9 *Las principales citas de los entrevistados por variable*

Reducción de costos de marketing		
Subvariables		Citas Representativas
Acciones empresariales conjuntas		“el nexo con las tiendas por departamento nos permite a no invertir directamente en publicidad.” (Echegaray,2020)
		“exportar en solitario normalmente es muy complicado; por eso se dice que las empresas exportan en racimos. Este es un concepto que se refiere a que se necesita una red de contactos basado en la en todo lo que rodea a un empresario. ” (Mendez,2020)
Certificaciones de calidad		“Es importante resaltar que somos de las pocas plantas que cuenta con certificación ISO 9000. Por ello, somos una empresa tentativa para los mercados extranjeros.” (Chang, 2020)
		“las empresas de calzado recibieron apoyo por parte del estado para poder certificarse con el ISO 9000. Esto fue un impulso para que el rubro sea mejor visto y competitivo en mercados extranjeros y obtengan contacto con tiendas por departamento.” (Echegaray, 2020)
Costos elevados		“[...] Esto quiere decir, que es como lanzar una marca aquí o en cualquier otro país que no exista ninguna eficiencia es por ello, que se recomiendan las redes sociales.” (Chang, 2020)
		“Una marca al no tener definido estos 2 puntos (su presupuesto o costos de marketing estarían usados en publicidad sería un gasto y una estrategia innecesaria” (Soto, 2020)

Eficiencia de inversión

“Esto asegura que hacer contactos es un método más efectivo para generar oportunidades de negocio que la publicidad o las relaciones públicas. Esto se debe a que se trata de una actividad de bajo costo.” (Soto, 2020)

“Es importante resaltar que en el caso de un producto posicionado la manera optima de reducir es ejecutar solo campañas de presencia de marca semestralmente.” (Moscozo,2020)

“los directivos consideran que la única herramienta de publicidad efectiva es la que ejecutan las tiendas mencionadas anteriormente.” (Echegaray, 2020)

Falta de información

“si una empresa de calzado desea vender por Amazon, y no saben que en Promperú existe un área que trabaja directamente con Amazon, es decir se tiene un proyecto de e-commerce. Si la empresa no supiera esto tendría que ir personalmente averiguar la estrategia de ingreso, el costo, los planes para poder colocar los productos. Visto de esta manera ese trabajo se podría interpretar como una pérdida de tiempo y también de recursos.” (Mendez,2020)

“Como consultor se que no es necesario viajar a una feria porque la información de los compradores esta publicada en las paginas web. No es necesario viajar a la feria para obtener esa información. Muchas empresas no conocen Veritrade.” (Mendez,2020)

Influencia del network

“Esto asegura que hacer contactos es un método más efectivo para generar oportunidades de negocio que la publicidad o las relaciones

públicas. Esto se debe a que se trata de una actividad de bajo costo.”
(Soto,2020)

“Trabajamos directamente con los distribuidores en destino por lo que no se hace una inversión en medios masivos y eso nos permite manejar mejor los precios.” (Mori, 2020)

“La reducción de costos de marketing desde el lado del network, implicaría en que justamente este network nos puede facilitar el trabajo de la elección de esos operadores.” (Mendez,2020)

Inversión en Marketing

“Un claro ejemplo es PERUMODA que es realizado aquí en Lima. Si hablamos a nivel internacional está presente la feria MAGIC, la cual es realizada en las Vegas y contribuye a que la industria de la moda se acople para así hacer contacto con potenciales clientes. También, hemos estado presente en Colombia Moda” (Chang,2020)

“Depende en la capacidad de la empresa o la marca de moda independiente que se adapte debido que en el rubro de lima todavía las zapaterías usan los medios tradicionales de venta al consumidor.”
(Soto,2020)

Nota: La tabla fue elaborada con las citas más importantes a partir de la aplicación del instrumento y su codificación en Atlas Ti. Elaboración propia.

Las subvariables presentadas en la tabla anterior son producto de la codificación manual de todas las entrevistas recolectadas con ayuda del programa Atlas. Ti. En el siguiente grafico se muestra la red semántica obtenida de la codificación y análisis de las relaciones entre las subvariables halladas.

Figura 11 Análisis del objetivo específico 1 en Atlas. Ti Elaboración propia con el programa Atlas. Ti

4.1.1.1.1 Acciones empresariales conjuntas

Esta subvariable pretende explicar el comportamiento que toman las empresas al momento de iniciar sus actividades de exportación. Por lo que las acciones en conjunto que emplean las empresas de calzado tienen el objetivo de realizar el menor gasto posible. Según Thomas Chang, los exportadores se presentan en ruedas de negocios y realizan misiones comerciales junto con otras empresas del mismo rubro para reducir los gastos. Cabe resaltar que Luis Méndez refuerza la idea acotando que es complicado exportar en solitario, es por ello por lo que las empresas exportan en racimos. Esto quiere decir, se requiere de una red de contactos para conocer sobre potenciales cliente, agencias y operadores que estén ligados en la cadena logística de la exportación. A su vez, Juan Echegaray resalta que tener el nexos con tienda por departamentos no solo te asegura un volumen considerable de venta de zapatos sino también, les permite a no invertir directamente en publicidad porque un porcentaje de la venta del calzado va a dirigido al uso de las revistas y pagina web de la empresa.

4.1.1.1.2 Certificaciones de calidad

El rubro de calzado es mejor visto y competitivo para el mercado extranjero si las empresas cuentan con certificaciones. Según Thomas Young, Calimod es una de las pocas plantas que cuenta con la certificación ISO 9000. Una de las principales razones por las cuales se realizó fue para ser reconocidos en países vecinos. A su vez, Juan Echegaray enfatizó que las empresas de calzado obtuvieron apoyo por parte del estado para poder certificarse con el ISO 9000. Sin embargo, no muchos cumplieron con los estándares requeridos y no obtuvieron la mencionada acreditación. Cabe resaltar que a través del proceso la empresa INNOVUS S.A. tuvo acercamiento con la tienda por departamento SAGA FALABELLA para poder exportar en el mercado colombiano y ecuatoriano.

4.1.1.1.3 Costos elevados

Definir la publicidad enfocada en el producto y en la moda evita los costos elevados. Según Erick Soto, la marca que no tenga las dos características definidas incurriría en un gasto y una estrategia a aplicar innecesaria. Asimismo, Thomas Young menciona que exportar la marca propia es un gasto elevado porque se debe lanzar nuevamente la marca en el mercado extranjero elegido. A su vez, no se percibe eficiencia porque ejemplifica que la marca ya se lanzó en el país de origen.

4.1.1.1.4 Eficiencia de inversión

La manera óptima de invertir es a través de medios digitales y los contactos en el extranjero que pueda tener la empresa. Según Yolanda Obando, es fundamental aprovechar las redes sociales como herramienta para que la marca alcance de manera masiva al público con baja inversión siempre y cuando el mensaje a ofrecer sea claro e importante. Asimismo, Renzo Moscoso refuerza la idea mencionada acotando que los medios digitales poseen un

costo manejable y ajustable de acuerdo con el requerimiento de la marca para dar a conocer su producto. Por otra parte, Nancy Mori acota que los contactos que tiene la empresa contribuyen al ahorro no solo de costos sino tiempos y pagos acordados debido a que, en su caso, trabaja con distribuidores en destino permitiéndole manejar de forma conveniente los acuerdos entre ellos. Además, Erick Soto respalda la idea anteriormente mencionada enfatizando que hacer contactos es un método efectivo para generar oportunidades de negocio por encima de las relaciones públicas o la publicidad.

4.1.1.1.5 Falta de información

La falta de conocimiento en cuanto a herramientas exportación en el rubro determinado se interpreta como pérdida de tiempo y de recursos. Según Luis Méndez, existen empresas que desean trabajar con Amazon en cuanto a la comercialización y venta de sus calzados, pero no tienen conocimiento que PROMPERU posee un área de proyectos de comercio electrónico que trabaja directamente con la compañía mencionada, y debe por su propia cuenta averiguar la estrategia de ingreso, costos, planes para poder colocar el producto, entre otras cosas. Esto quiere decir, que trabajar de manera independiente se relaciona con una pérdida de tiempo y recursos. Por otro lado, Luis Méndez enfatiza que la utilización de la herramienta VERITRADE le permite ahorrar tiempo en cuanto a información y que el desconocimiento hace que el exportador participe en ferias como primer paso elevando sus costos.

4.1.1.1.6 Influencia del network

Por un lado, los lazos que se tiene con los operadores u stakeholders contribuye a reducir los costos. Según Luis Méndez, la elección adecuada de operadores permite que la apertura a un mercado extranjero sea de manera eficiente y se ve reflejado en reducción de

costos y de tiempo. Además, Julius Marcus acota que a medida que el conocimiento y la relación entre personas se incrementa se reduce considerablemente al mínimo. Por otro lado, Nancy Mori Cahuana enfatiza que la relación directa que posee con los distribuidores le permite a no invertir en medios masivos y a su vez mejorar los precios de venta.

4.1.1.1.7 Inversión en Marketing

El sector calzado emplea “Showrooms” para la difusión de sus productos. Las empresas INNOVUS S.A. y ESTRELLA DE LOS ANDES utilizan la herramienta mencionada para exhibir los modelos para las cuatro estaciones del año. Es importante resaltar que existe un trabajo previo porque se trabaja aproximadamente con 6 meses de anticipación por temporada para que se pueda atender a la demanda nacional e internacional. Cabe resaltar que Luis Méndez menciona que las empresas que internacionalizan normalmente el presupuesto que se destina es de 5%.

4.1.1.2 Recopilación de información sobre mercados extranjeros

Esta variable está relacionada a la forma de recopilación de datos de clientes y de su comportamiento de compra, también se relaciona a la información macroeconómica y del sector al que desea ingresar la empresa. La manera en cómo la empresa puede recopilar y almacenar esta información depende de la interacción con los múltiples actores que participan del proceso, los cuales entregan atributos a la información, punto que genera beneficios en la forma de hacer negocios. Para su análisis se encontraron cinco subvariables fruto de la información brindada por los expertos.

Para comprender mejor el alcance y los datos brindados se presenta la tabla N° 7 con las principales citas obtenidas.

Tabla 10 *Las principales citas de los entrevistados por variable*

Recopilación de Información de clientes y mercados internacionales	
Subvariables	Citas Representativas
Atributos y calidad de la información	"Importante porque así se mantiene información específica. Nos consta que compra y cuando compra y cada cuanto tiempo te compra." (Obando, 2020) “Desde mi perspectiva va a ser eficiente acorde el nivel de esfuerzo económico para un negocio que recién está empezando. Lo que me preocupa es el alcance de la red, porque si no le metes gasolina, ósea si no se incentiva el intercambio sería más complicado que facilite cierta información.” (Marcus,2020) “Es importante resaltar que siempre habrá riesgos, sin embargo, serán menores si es que obtienes información recolectada por ti mismo e información obtenida por tus contactos” (Moscoso, 2020)
Gestión de la red	“El network siempre es un asunto importante para entender a las exportadoras. Debido a que exportar en solitario normalmente es muy complicado; por eso se dice que las

empresas exportan en racimos. Este es un concepto que se refiere a que se necesita una red de contactos basado en la en todo lo que rodea a un empresario” (Méndez, 2020)

“Teniendo puertas a joint venture que es usual entre marcas de calzado comercializándose en la misma tienda como ya se ven en casos de zapaterías de marcas independientes o con organizaciones que promueven los contactos profesionales mediante la realización de eventos que permiten a los asistentes construir nuevas relaciones profesionales y empresariales y generar nuevas oportunidades de negocio con las Cámaras de comercio, negocios y muchos otros tipos de asociaciones que también organizan actividades de networking. Esto asegura que hacer contactos sea un método más efectivo para generar oportunidades de negocio que la publicidad o las relaciones públicas.” (Soto, 2020)

“Pienso que a largo plazo implican un beneficio para ambas partes a nivel de estrategia comercial y beneficios para la empresa en la posibilidad de crear relaciones profesionales solidas que impulsen a tu empresa compartir información; estar en una red de contacto donde te permitan crecer y ampliar sus carteras.” (Soto, 2020)

Beneficios al hacer negocios “Influye de una manera positiva dependiendo como se esté enfocando o manejando si es así se estaría incrementando y oxigenando la cartera de clientes potenciales y en revote con posibilidad para poder prospectar un nuevo tipo de cliente ansioso de nueva propuestas de moda entendemos que no solo será un consumidor final sino clientes con capacidad de pedidos a cantidades interesantes.” (Soto, 2020)

“Hoy, estar aquí en Chile el network nos ayuda principalmente a tener más cercano la información del cliente, para nosotros saber quién es el cliente y cuáles son las necesidades del cliente, que quiere el cliente y que es lo que busca de nuestra marca y porque es constante” (Obando, 2020)

“Es factible porque obtienes información sólida y te permite poder tomar la decisión correcta para poder internacionalizar tu producto” (Moscoso, 2020)

“El tema del network es importante para reducir los costos y también para acelerar el proceso de internacionalización. [...] Si bien es cierto la empresa puede en el mediano plazo llegar al mismo concepto que el network le facilita, pero esto le va a tomar más tiempo y, tiempo es dinero. Por el

lado de la aceleración del proceso de internacionalicen es mucho más rápido con el uso del network.” (Méndez, 2020)

Conocimiento de mercado “En el caso de la industria del calzado, se recopila información de los posibles clientes a través de contactos que estén establecidos en el mercado exterior para contrastar esa información con el análisis de mercado” (Mori, 2020)

“Te permite conocer al público objetivo para que a partir de ahí realices estrategias dirigidas al mercado que buscas penetrar. Todo lo anteriormente mencionado para captar la mayor cantidad de clientes posibles” (Moscoso, 2020)

“En cuanto a la información del uso del network es variable debido que Asia es unos de los principales productores de marca blanca manejando 3 o 4 niveles de calidad dependiendo el bolsillo del cliente, tenemos industria del Brasil y Colombia que está creciendo su industria de calzado de cuero o bio cuero, usualmente un empresario se guía en la tendencia de las temporadas y usando las redes de contacto vía cámaras de comercio” (Soto, 2020)

Medios para recolectar Bases de datos:
información

“Nosotros tenemos una base de datos, esa base de datos recopila información como sus correos, teléfonos, fechas de nacimiento y la manejamos aquí en la tienda.” (Obando, 2020)

Contactos o familiares:

“Además, cuando es fuera del país puede servir algún amigo o contacto que te permita la entrada, ya que en muchos casos los mails fríos no funcionan” (Chang, 2020)

Ferias y misiones comerciales:

“Otra forma es mediante las ferias y los viajes es donde se han conocido a los clientes. Las ferias es la forma más estándar, es donde se inicia la red.” (Chang, 2020)

Medios Digitales:

“Pero, yo creo que lo que más ha difundido la Marca en varias ciudades me parece que son las redes sociales, el Instagram principalmente y el Facebook también es una fuente que aún está armando sus datos, pero para nosotros aquí es el Instagram.” (Obando, 2020)

Instituciones:

“En estos casos, para recopilar información sobre el destino lo mejor es acudir y gestionar esta información con las instituciones cercanas dentro del país, como las OCEX, cámaras binacionales, instituciones como ADEX. Fuera del país pueden usar las embajadas (brindan información sectorial), consultores, agentes comerciales y otros” (Méndez; 2020)

Showroom:

“La empresa Innovus ejecuta su plan de ventas por campaña a través de las 4 temporadas del año denominado showroom” (Echegaray, 2020)

Nota: La tabla fue elaborada con las citas más importantes a partir de la aplicación del instrumento y su codificación en Atlas Ti. Elaboración propia.

Para seleccionar las variables presentadas en la tabla anterior se realizó una codificación a la totalidad de las entrevistas mediante el programa Atlas. Ti. En el presente grafico se puede ver la relación que poseen las variables.

Figura 12 Análisis del objetivo específico 2 en Atlas. Ti Elaboración propia con el programa Atlas. Ti

4.1.1.2.1 Medios para recolectar información

Durante el proceso de recopilación de información sobre clientes y mercados externos las empresas tienen diversas inquietudes sobre los competidores y comportamientos del consumidor. Debido a esta inquietud pueden usar una o más fuentes para recopilar los datos necesarios que pueden minimizar los riesgos. Para tal caso las organizaciones pueden recurrir a diferentes agentes o medios, en la industria del calzado una figura muy común es la participación en ferias y misiones comerciales, tal como afirma Thomas Chang las ferias y misiones comerciales son el punto de partida para conocer a los potenciales clientes. En este escenario también se hacen presentes las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que organizan los eventos como las cámaras de comercio, gremios, oficinas comerciales, etc.

Por otro lado, las redes sociales, plataformas web y contactos son otros medios para recabar datos sobre clientes potenciales.

Me parece que ahora es mediante linkedin, internet, ver qué tipo de cadenas de zapatos hay fuera y tratar un contacto directo. Además, cuando es fuera del país puede servir algún amigo o contacto que te permita la entrada, ya que en muchos casos los mails fríos no funcionan. (Chang, 2020)

En relación con lo mencionado Yolanda Obando nos menciona también, que las redes sociales son una fuente rica de información sobre datos del cliente, ya que se pueden visualizar diversos comportamientos del consumidor. A su vez, indica que el uso de una base de datos le permite recopilar y almacenar esta información. Sobre este último recurso Julius Marcus menciona que las bases de datos se alimentan de las transacciones que se generan con el cliente y pueden ser muy simples como libretas de notas, archivos de Excel o sistemas más sofisticados como SAP y Salesforce.

Dentro de las entrevistas se logró identificar los siguientes medios que sirven como recopiladores de información para una empresa de calzado.

Tabla 11 *Medios para recopilar información*

Medios para recopilar información	Yolanda Obando	Thomas Chang	Renzo Moscozo	Luis Méndez	Julius Marcus	Juan Echegaray	Nancy Mori	Eric Soto	Totales
<i>Instituciones</i>	0	2	0	3	1	0	0	4	10
<i>Contactos o familiares</i>	1	1	1	2	2	1	0	1	9
<i>Bases de datos</i>	1	1	1	2	2	0	1	0	8
<i>Ferias y misiones comerciales</i>	0	3	1	2	0	0	1	1	8
<i>Medios digitales</i>	2	1	0	0	0	0	0	1	4

<i>Showroom</i>	0	0	0	0	0	1	1	0	2

Nota: Elaboración propia con el programa Atlas. Ti

4.1.1.2.2 Conocimiento de mercado

La información recopilada de los diversos medios que rodean a la empresa genera conocimiento sobre los clientes actuales, potenciales y el mercado que es de interés para la empresa. En palabras de Renzo Moscozo la interacción de los medios o agentes de recopilación de información representa un nexo en el mercado extranjero porque te permite conocer hábitos de consumo y tendencias en otros países. De esta misma manera, el vínculo entre la empresa de calzado y las cámaras de comercio le permiten conocer al empresario las diversas tendencias de los países vecinos que producen calzado o conocer los tipos de calzados ofrecidos por China.

Las empresas utilizan el network con la finalidad de establecerse de manera optima en un mercado internacional. En el caso de la industria del calzado, se recopila información de los posibles clientes a través de contactos que estén establecidos en el mercado exterior para contrastar esa información con el análisis de mercado (Mori, 2020).

Para la industria del calzado ubicada en Lima la generación del conocimiento sobre el mercado y sus potenciales clientes deriva de una compleja red de agentes que sirven como recopiladores de información.

4.1.1.2.3 Atributos y calidad de la información

Esta subvariable está relacionada a la calidad, veracidad e importancia de la información que pueden brindar los diversos participantes del entorno de negocio de una

empresa. Según la experiencia de los entrevistados, la información que brinda la red es de vital importancia para conocer mejor al público objetivo, pero depende de otros factores. Respecto a lo mencionado en líneas anteriores Yolanda Obando nos menciona que la información obtenida es muy valiosa, veraz y específica, ya que se conoce la frecuencia de compra de sus clientes y a la par de ello genera diversas acciones para fidelizar a sus clientes. Sobre este mismo punto Moscozo fortalece la idea indicando que el valor de esta información tiene la posibilidad de minimizar los riesgos pues es más confiable. Estos datos son complementados por Julius Marcus, quien plantea que la calidad de la información dependerá del “intercambio” entre los actores, es decir que todos los componentes de la red deben realizar diversas transacciones para lograr mejor calidad de información, y a su vez esta es independiente del tamaño de la red.

4.1.1.2.4 Gestión de la red

Este punto hace referencia a los diversos movimientos que se generan en la red para darle un mantenimiento, es decir fortalecer los vínculos y expandirse. Sobre lo planteado Eric Soto nos menciona que en la industria del calzado existen eventos organizados (ferias y eventos de networking) por Cámaras de Comercio u otras instituciones, donde las empresas pueden desarrollar vínculos o relaciones con diversos actores del entorno comercial. Asimismo, recalca que la estrategia de red no solo contempla clientes finales; por el contrario, contiene otras redes que pueden traer oportunidades a la empresa. Esta idea es fortalecida mediante el aporte de Luis Méndez y el concepto de la exportación en racimos, ya que las empresas exportan en conjunto para dividir costos generados por la participación de ferias y misiones comerciales, además de aprovechar un mismo mercado. Asimismo, plantea que las empresas poseen una red conformada por todos los agentes que participan en el entorno comercial.

4.1.1.2.5 Beneficios al hacer negocios

Las acciones tomadas por las empresas de calzado ubicadas en Lima y todo lo que puede obtener de los diversos agentes que participan en su red generan diversos beneficios en el corto, mediano y largo plazo.

Influye de una manera positiva dependiendo como se esté enfocando o manejando, si es así se estaría incrementando y oxigenando la cartera de clientes potenciales y en revote con posibilidad para poder prospectar un nuevo tipo de cliente ansioso de nueva propuestas de moda entendemos que no solo será un consumidor final sino clientes con capacidad de pedidos a cantidades interesantes (Soto, 2020).

Las empresas que participan activamente del network y gestionan la red pueden conseguir mayor cantidad de clientes gracias a la influencia de los diversos agentes que participan. Como menciona Yolanda Obando gracias al network la marca de zapatos Ciara puede llegar a más ciudades captando y oxigenando su cartera de clientes finales. Asimismo, se genera una aceleración de los procesos de internacionalización como menciona Luis Méndez.

Si bien es cierto la empresa puede en el mediano plazo llegar al mismo concepto que el network le facilita, pero esto le va a tomar más tiempo y, tiempo es dinero. Por el lado de la aceleración del proceso de internacionalicen es mucho más rápido con el uso del network (Méndez, 2020).

4.1.1.3 Difusión de los productos hacia mercados extranjeros

Dentro del proceso de internacionalización de un producto la promoción o difusión de los productos es un elemento clave para llegar al público objetivo esperado. Los empresarios dedicados al rubro de calzado poseen diversas formas para promocionar los productos desde el país de origen o en el mismo mercado exterior. Las herramientas o medios que utilicen para este fin pueden ser delimitados acorde a su segmentación de mercado, tipo de negocio o presupuesto.

Respecto a esta variable se encontraron diversos datos relacionados a los medios que usan actualmente las empresas de calzado y como estos interactúan con la empresa, para ello se elaboró la tabla N° 9 donde se detallan las citas más importantes y las subvariables a desarrollar.

Tabla 12 *Las principales citas de los entrevistados por variable*

Difusión de los productos hacia mercados internacionales	
Subvariables	Citas Representativas
Optimización del Proceso	“La manera óptima de internacionalizar es un embajador o imagen de la marca que sea conocida en la región que quieras abordar de manera internacional. Hoy en día, esta forma ha tomado más importancia porque los seguidores imitan o simulan las adquisiciones que poseen.” (Moscoso, 2020)

“Cuando tú exportas tienes dos opciones: Exportas con tu marca propia o exportas con maquila. En el primer caso, el gasto es muy elevado porque tienes que invertir en la marca. Esto quiere decir, que es como lanzar una marca aquí o en cualquier otro país y no existe ninguna eficiencia es por ello, que se recomiendan las redes sociales.” (Chang, 2020)

“También es importante aprovechar el crecimiento de otras industrias y vender cosas que están relacionadas de forma indirecta, ahí te puedes meter y hacer una gran red para difundir tus productos.” (Marcus, 2020)

“La empleabilidad del network es un paso posterior a la investigación de mercado. Debido a que ya conocemos a que países quiere ingresar y el público objetivo al que quiere dirigirse.” (Moscoso, 2020)

“[...], yo creo que lo que más ha difundido la Marca en varias ciudades me parece que son las redes sociales, el Instagram principalmente y el Facebook también es una fuente que aún está armando sus datos, pero para nosotros aquí es el Instagram” (Obando, 2020)

Aceleración del proceso de internacionalización “Creo que la influencia es más que nada en ese concepto de acelerar el proceso de internacionalización, pero el network es un medio no un fin.” (Méndez, 2020)

“Si mi intención es internacionalizarlo, exportar marca producto, calidad, etc. vamos a exponerlo a través de un network; que es tener más visibilidad a tu marca o empresa [...]” (Soto, 2020)

Alcance de la red “No es lo mismo tener una red donde tienes una tía que vive en otro país o tener una red de contactos que están relacionados al rubro y al negocio. Tienes que ver la calidad de la red y el alcance, más allá de si se puede o no, es necesario saber dónde están posicionados el nivel de influencia. Tienes que saber la capacidad de la persona en el país de destino.” (Chang, 2020)

“Tener una red limitada, es decir de pocos contactos podría hacerte pensar, si es que no tienes otros mecanismos para la elección, que lo que ellos disponen de información sea información de mercado. Entonces una red limitada podría ser incluso una debilidad de la empresa; porque en vez de mandarte a una estrategia adecuada, te puede mandar a una estrategia inadecuada por ir a una miopía en la parte de la elección del Mercado.” (Méndez, 2020)

“Considero también que una red debe ser a fin a la empresa directa o indirecta, no puedes caer en la falacia relacionada a su alcance ya que eso no asegura el éxito.” (Marcus, 2020)

Fidelización de clientes

“La forma óptima para seguir creciendo a nivel internacional es fidelizar al máximo los pocos clientes que se tienen en el mercado exterior. Esto con la finalidad de que el volumen de venta se incremente con el tiempo y otros importadores se interesen por ella.” (Echegaray, 2020)

“Sobre esta experiencia, la empresa ha diseñado un logo que sea más o menos equivalente a lo que el americano pide. Una página que sea equivalente a lo que el americano solicita. Diseñan un producto en función de los requisitos que solicita el mercado. Porque el calzado peruano puede tener un diseño, medidas, material y tallas diferentes.” (Méndez, 2020)

Capacidad de producción

“[...]el tema de exportar no es tan difícil de lograr y es tener la capacidad de producción para poder hacerlo porque todo va de la mano.” (Obando, 2020)

“Es muy influyente, pero se debe tener en cuenta que, si la empresa exportadora no cumple con las expectativas o

necesidades que requiere el comprador, este deja de solicitar el producto.” (Echegaray, 2020)

“Como te mencione anteriormente me parece un elemento importante, pero debe estar acompañado de otros elementos como capacidad de producción y compromiso.” (Mori, 2020)

Agentes o elementos de difusión “Las empresas para promocionar su producto tienen la página web, las redes sociales, participación ferias, misiones comerciales, revistas especializadas.” (Méndez, 2020)

“La primera vez que nos hicimos conocidos fue confiar en una revista de Imagen que nos hizo una entrevista porque en ello se explicó de una manera muy interesante lo quiere transmitir una marca que viene de otro país. Se invirtió mucho en las redes sociales, definitivamente las redes sociales hoy por hoy es una de las mejores herramientas que uno debe de aprovechar para vender su publicidad a su marca.” (Obando, 2020)

“Considero que es publicidad en redes sociales, boca a boca, contacto con compradores en el exterior, distribuidores y contacto con tiendas” (Chang, 2020)

---

se mencionó anteriormente las ferias comerciales juegan un papel importante en la promoción y recopilación de la información, además de ser el lugar donde se desarrollan los primeros vínculos entre empresario e instituciones.

Los elementos de difusión identificados en las entrevistas otorgadas por los expertos poseen diferentes enfoques de acuerdo con el tipo de cliente al que se dirige la estrategia de promoción de la empresa. Cuando el mensaje está dirigido al consumidor final las empresas suelen utilizar medios masivos como revistas o televisión, medios digitales ya sean plataformas web o redes sociales. Al momento de promocionar sus productos hacia sus clientes intermedios o distribuidores utilizan contactos o familiares que le puedan servir de referencia, además de participar en ferias y misiones comerciales para lograr contacto con posibles clientes.

En este escenario, tanto las redes sociales, contactos y participación en ferias y misiones comerciales cumplen dos funciones para los empresarios del rubro ya que son una fuente confiable de datos sobre sus clientes potenciales y además un medio para difundir sus productos en los mercados exteriores.

4.1.1.3.2 Fidelización de clientes

La cartera de clientes que posee una empresa exportadora es un punto relevante para mantener su actividad exportadora. Siendo este el caso, la fidelización de los clientes permite mantener el volumen de la compra y hacer más atractiva a la empresa. Sobre lo mencionado Juan Echegaray nos indica que para GAUSS es importante ganar relevancia en el mercado exterior mediante el volumen de venta al canal Retail, propósito que se lograría fidelizando a su principal distribuidor en el mercado ecuatoriano. Por otro lado, Yolanda Obando realiza una fidelización de clientes mediante el uso de información que le brinda las redes sociales

en conjunto a una estrategia de promoción acorde la frecuencia de compra de sus clientes y su calendario de lanzamientos. Cabe recalcar que el conocimiento sobre el cliente es muy importante para el proceso de fidelización, según Méndez este también depende de tener en cuenta las características del calzado en destino en términos de tallas y diseños; además de diseñar plataformas acordes al gusto del cliente.

4.1.1.3.3 Capacidad de producción

La maquila o exportación en marca blanca es muy común en la industria del calzado y tiene una relación directa a la capacidad de producción que pueda manejar la empresa. Como nos menciona Chang, muchas de las empresas del rubro se dedican a este negocio y exportan sus productos a pedido. En este escenario no se promociona una marca, por el contrario, la promoción es directa sobre la subvariable. Asimismo, Echegaray indica que, si la empresa no cumple con la fabricación y entrega de un pedido, automáticamente pierde a un cliente pues se genera desconfianza sobre el cumplimiento de la fabricación. Además, mantener una cartera de clientes fuera del país demanda que la empresa genere un plan para ampliar su capacidad de producción y generar eficiencia en costos.

4.1.1.3.4 Alcance de la red

La difusión de los productos mediante la red de una empresa depende del alcance de la red. Como menciona Thomas Chang tener un familiar que vive en otro país no es similar a poseer contactos dentro de la industria en el país exterior, pues ellos te brindan la información que requieres además de promocionar la marca o los productos. Una red con poco alcance puede generar sesgos en la empresa y provocar una miopía sobre el mercado, para Luis Méndez una red con poco alcance es una debilidad de la empresa. En contraste Julius Marcus indica que existe una falacia sobre el alcance de la red, es decir una red muy

amplia tampoco asegura éxito en la promoción del producto. En este sentido, lo mencionado por Chang sobre las características de red toma mayor relevancia pues él indica que la red debe poseer alcance, capacidad de reacción, influencia y ser de calidad. Por lo tanto, el alcance de la red posee relevancia sobre el proceso de promoción del producto siempre y cuando esta posea actores con cierto nivel de conocimiento e influencia sobre la industria.

4.1.1.3.5 Optimización del Proceso

Dentro del proceso regular de promoción de los productos que ofrece una empresa, la interacción entre los agentes de difusión y la empresa pueden optimizar el proceso de promoción. El modelo óptimo de promoción es muy diverso y depende de las distintas estrategias que puede aplicar la empresa. Según Marcus uno de los puntos más importantes para optimizar el proceso de promoción es la comunicación y la construcción del mensaje, la idea es reforzada por Yolanda Obando quien menciona que existe una importancia de tener un mensaje para comunicar al consumidor.

Desde otra perspectiva Chang indica que el uso de redes sociales optimiza el lanzamiento de una marca en un mercado extranjero pues se puede manejar desde el país de origen y no incurre en costo muy elevados. Asimismo, Moscozo incluye a este el uso de medios digitales, en el caso de redes sociales, a contactos o representantes que posean influencia dentro del segmento de mercado elegido, pues es una herramienta de tendencia. Sobre el uso de personas como referencias a las marcas Julius Marcus nos menciona que la elección de estos representantes debe ser acorde al tipo de comunicación mensaje que deseamos llevar a nuestros clientes, pues de lo contrario no sería exitosa ni representaría adecuadamente a la marca.

4.1.1.3.6 Aceleración del proceso de internacionalización

La optimización de los procesos para difundir un producto y el empleo del network sobre el mismo, tienen unos resultados claros. En palabras de Méndez se indica lo siguiente:

Yo creo que el network es una parte del proceso. No lo vería como una parte esencial, sino para mí es su medio catalizador. Es decir, si no tengo el network no me impediría hacer la difusión del producto. Si tengo el network lo podría ser de una manera más rápida. [...] Creo que la influencia es más que nada en ese concepto de acelerar el proceso de internacionalización, pero el network es un medio no un fin. (Méndez, 2020)

La aceleración del proceso de internacionalización es una consecuencia del uso de la red en el entorno de la empresa. Además, se relaciona con el alcance la red y la fidelización de los clientes, ya que por un lado tener los contactos adecuados permite conseguir la información necesaria para ingresar al mercado y promocionar de forma idónea los productos en el exterior.

CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo consiste en el análisis de la información hallada mediante los instrumentos elegidos para la investigación. En primera instancia se realizará un breve resumen sobre la problemática planteada al inicio de la investigación. Posterior a ello, se hará un breve resumen de los antecedentes y autores considerados dentro del marco teórico. Acto seguido se hará mención y referencia a la metodología elegida para desarrollar el estudio. Finalmente se expondrán los resultados obtenidos según los objetivos planteado, los cuales serán analizados desde los enfoques propuestos.

La industria nacional del calzado actualmente se encuentra bastante afectada por la presencia de las importaciones chinas, la informalidad y la volatilidad en los gustos del consumidor. Este nuevo panorama representa grandes retos para las casi 3700 empresas de nuestro país, donde el uso del network puede resultar beneficioso como indican los diversos estudios presentados en los antecedentes de la investigación. Cabe recalcar que la configuración de la red y la forma en como sea utilizada dependerá del propósito que tiene la empresa y cual sea su enfoque.

5.1 ANÁLISIS DEL OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación es determinar la contribución del network en la optimización del proceso de internacionalización de las empresas exportadoras del sector calzado ubicadas en Lima. A raíz de este planteamiento se generaron tres objetivos específicos que fueron analizados teniendo en cuenta la información entregada por los entrevistados, la cual se basa en su percepción, experiencia y conocimiento sobre el tema.

5.1.1 ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

En el primer objetivo secundario se desea demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima. Con la finalidad de contrastar la información recopilada en los antecedentes, era necesario conocer como las empresas del sector utilizaban el network, sus inversiones en marketing y como podían reducir costos en esa área. Además, era necesario indagar si desde la percepción de los expertos el uso del network brindaba ventajas en costos.

Por un lado, está presente la empresa Innovus S.A. que a través de las tiendas por departamento ofertan sus productos obligándolos a no invertir directamente en publicidad. Lo mencionado refuerza lo expuesto por los autores Johanson y Vahlne (2009), quienes enfatizan que la teoría de redes se centra en acciones de proveedores en un patrón continuo de relaciones de intercambio y sostiene que tales acciones son racionalizadas por motivos económicos. Asimismo, Calimod e Innovus S.A. son de las pocas empresas que obtuvieron la certificación ISO 9000 lo cual les permite ser una empresa atractiva para mercados extranjeros debido a que reflejan competitividad y generan acercamiento para incrementar su red tanto a tiendas por departamento como importadores independientes en los países de Colombia y Ecuador respectivamente. Mira-Bornnaderl (2015) enfatiza que las pymes del sector industrial a través de la cámara de comercio de Francia contribuyen a brindar un acercamiento a los importadores y pactar reuniones contractuales con posibles clientes para el entendimiento del mercado y un posible pedido a futuro.

Por otro lado, la influencia del network contribuye a una reducción y lo enfatizan los entrevistados Soto, Chang, Mori y Méndez, quienes mencionan que hacer contactos genera oportunidades de negocio y facilita la elección de los operadores para trabajar haciendo que se eviten costos innecesarios, ya que las empresas suelen agruparse para experimentar y

abaratar sus costos en publicidad hacia mercados extranjeros. A su vez, acotan que trabajar directamente con los distribuidores en destino inhibe la inversión en medios masivos. Lo mencionado por los expertos es reforzado por los autores Chandra y Wilkinson (2017), quienes mencionan que la característica principal de las redes empresariales es la interacción entre los actores que están compuestos por productores, proveedores, distribuidores, intermediarios, entre otros.

Los datos recabados a raíz de los expertos y los estudios hallados a nivel internacional evidencian de forma sustancial los efectos positivos del network sobre las inversiones que realiza la empresa para realizar su promoción. Además de ello, se tiene conocimiento que las empresas de la industria del calzado optan por desarrollar acciones empresariales en conjunto para realizar las inversiones de marketing y promoción cuando desean salir a un nuevo mercado, esto gracias a la influencia del network que poseen. Para los ejecutivos de estas empresas es una forma de traer eficiencia a la inversión, cubrir la falta de información y evitar los costos muy elevados de las participaciones individuales.

5.1.2 ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

El segundo objetivo planteado en la investigación tiene como finalidad determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del Network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima. Para ello se precisó en conocer la forma en como las empresas recopilan la información de los mercados y potenciales clientes a nivel nacional e internacional.

Como producto del análisis realizado a través del programa Atlas. Ti, se puede apreciar que existe mayor facilidad en la recopilación de información sobre clientes y mercados a través del network. En el estudio, se evidencia que las empresas pueden usar

diversos medios para recopilar información según sea su estrategia, cabe recalcar que los medios preponderantes para recopilar información son las instituciones y las actividades organizadas (ferias y misiones comerciales) por las mismas; además de los contactos que posee la empresa. Sin embargo, el punto de partida para generar relaciones entre los agentes que participan del entorno empresarial son las ferias o ruedas de negocio, puesto que permiten generar contacto al mercado extranjero en el que quiere incursionar la empresa. Lo mencionado refuerza la investigación de los autores Vissak, Francioni y Freeman 2019), quienes enfatizan a través de una cooperativa italiana que la carencia de información y la falta de experiencia hacia el mercado en destino obliga a las empresas a apostar por establecer relaciones de redes a través de ferias para conocer sobre el mercado, recopilar información y conocer posibles clientes. Asimismo, el beneficio principal de la influencia de los agentes es atraer y obtener más clientes tanto a los que solicitan en poca cantidad como también a los consumidores finales.

Por otro lado, la calidad de la información que se intercambie será enriquecedora en la medida en que existan mayor intensidad de transacciones entre los actores, todo ello con el objetivo de minimizar en gran magnitud el riesgo de entrada al mercado. Sobre lo mencionado anteriormente Chang y Marcus plantean la importancia del alcance de la red y la influencia que pueda tener en los atributos de la información que recibe la empresa, si bien una red amplia posee múltiples actores con información, los atributos de la información dependen del tipo de actores que sean parte de la red, es decir contar con contactos claves dentro de los mercados de interés.

A modo de síntesis, la investigación nos indica que todos los medios y/o agentes que participan en el entorno de la empresa son fuentes para la generación de conocimiento sobre los mercados y sobre todo clientes. Es relevante considerar que el intercambio de la

información está relacionado con la gestión de la red, la cual es otorgada por la empresa, es decir, que se mantenga activa en la participación de diversos eventos, genere relaciones con nuevos agentes o industrias indirectamente relacionadas con el fin de oxigenar su cartera de clientes a lo largo del tiempo.

5.1.3 ANÁLISIS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

El tercer objetivo secundario que plantea la investigación desea demostrar que el Network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima. La información recolectada a partir de los expertos arroja que el network es un acelerador de la promoción en mercados internacionales, pero está acompañado de otros factores.

Las empresas del sector calzado mediante los agentes de la red reciben información de los clientes y en simultaneo pueden ser medios para difundir el producto. La eficiencia y eficacia que tengan estos agentes depende del alcance que posea la red pues son responsables de llevar el mensaje de la compañía. Asimismo, las plataformas digitales son un medio económico y sencillo que no necesita de un punto de venta en el exterior para difundir el producto a los clientes intermedios y finales, además de fidelizar al cliente final. Adicional a ello, la investigación de Rosario Cota en el 2016 indica que las redes sociales son uno de los elementos más influyentes en cuanto a comunicación masiva y funcionan como una extensión de la red tradicional. Por lo que su aplicación permite optimizar el proceso de difusión de los productos y las marcas.

Por otro lado, la promoción de un producto en el sector calzado está relacionada con la capacidad de producción de la fábrica, ya que las empresas asumen un compromiso con su nuevo cliente y deben tener la disponibilidad para cumplir las entregas programadas y

lograr un costo atractivo para la exportación. Además, como indica Juan Echegaray representante de Innovus S.A.C. la capacidad de producción también es un medio para fidelizar a los clientes en el mercado exterior.

En concreto el network permite la difusión de los productos pero no es el único responsable ya que debe ser alimentado con diversos inputs que derivan de la estrategia de la empresa y del alcance de la red.

5.2 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS GENERAL

En el siguiente punto se validarán las tres hipótesis planteadas en el estudio y se confirmará si existe una contribución del network en la optimización del proceso de internacionalización teniendo en cuenta los costos de marketing, la recopilación de datos de clientes y la promoción de los productos en un mercado extranjero como principales factores para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

5.2.1 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Luego del análisis de la red semántica elaborada con el programa ATLAS TI. Es posible afirmar que el network genera un impacto positivo para reducir los costos de marketing de una empresa de calzado, esto dado que las empresas participan de forma conjunta en diversos eventos institucionales para abaratar los costos de alquileres y promoción. El impacto que posee el network es variable, ya que depende mucho de cuál es la estrategia que desea usar la empresa. Además, la red le permite tener mayor cantidad de opciones, y les facilita la elección de los contactos claves que le proporcionan la mayor cantidad de información evitando que se realicen actividades con altos costos. Se puede inferir a raíz de los datos recolectados que para las empresas el network proporciona actividades de bajo costo con muchos beneficios relacionados a la promoción del producto,

ahorro de recursos y tiempo. Asimismo, las acciones dentro de la red les permiten experimentar haciendo una inversión menor y compartiendo el riesgo, es importante recalcar que muchas empresas inician las operaciones en el exterior bajo una modalidad de marca blanca o maquila evitando costos de marketing relacionados al posicionamiento de la marca.

5.2.2 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

La información recopilada en la investigación ratifica lo expuesto en los antecedentes sobre la capacidad de la red para recopilar información inicial de los clientes y mercado. Por lo tanto, el network sí facilita la recopilación de información de sus posibles clientes para una empresa exportadora de calzado. Las principales fuentes de información para una empresa de calzado son las ferias comerciales, las instituciones y los contactos que pueden tener en otros países y estén relacionados a la industria. Cabe recalcar que todos los agentes que están presentes en la configuración de la red le dan información a la empresa sobre el mercado y los clientes. Teniendo en cuenta lo anterior se puede considerar al network como una herramienta para recopilar datos antes y después de la internacionalización de la empresa, se infiere esto ya que, al inicio de las operaciones la empresa buscara apoyo en la red para conseguir información de los competidores, gustos y forma de compra del cliente elegido. Además, una vez dentro del mercado la recopilación de información de sus actuales clientes internacionales le permitirá seguir indagando y conociendo información de otros clientes.

Por último, dentro del análisis logrado mediante la red semántica también aparecen otros factores que afectan directamente la calidad de la información que se intercambia dentro de la red, se debe contemplar factores como el alcance, influencia, efectividad y capacidad de la red, sumado a ello también se debe tener en cuenta la forma de pago entre los agentes o los intercambios para la obtención de la información.

5.2.3 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

La hipótesis específica número tres indica que el network es un medio de difusión o promoción para los productos expeditos por una empresa exportadora de calzado. En líneas generales el network logra ser un medio de difusión para el producto ya que los agentes de la red funcionan como parte de la reputación de la empresa en el exterior. A través de la red semántica elaborada en la herramienta ATLAS TI se evidencia que las plataformas digitales poseen un gran impacto en la difusión debido a que fortifican la red tradicional de las empresas y no requieren de puntos de venta en el mercado exterior. A su vez, la información es compartida no solo con clientes sino también con intermediarios con el objetivo de fidelizar al cliente final.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar la presente investigación se presentarán las conclusiones y recomendaciones fruto del análisis cualitativo realizado. En primer lugar, se detallarán las conclusiones obtenidas de forma general y luego específica. Finalmente se enseñarán las recomendaciones fruto del análisis.

CONCLUSIONES

Luego del análisis se puede concluir que el network contribuye a las empresas del sector calzado de lima en el proceso de internacionalización porque facilita y acelera la recopilación de información y optimiza el proceso de ingreso a mercados extranjeros. A su vez, la utilidad de la red está relacionada con la gestión, estrategia y enfoque de negocio que sostenga la organización para generar una ventaja o fortaleza frente a sus competidores.

Es importante mencionar que mediante esta investigación logramos concluir que los factores; reducción de costos, recopilación de información y difusión internacional contribuyen a que las empresas del sector calzado limeño se internacionalicen al igual que los antecedentes mencionados en el marco teórico.

La red tiene relación con agentes como proveedores, distribuidores, intermediarios que cumplen determinadas funciones durante el proceso de internacionalización. Es importante resaltar que en primera instancia facilitan la información del mercado, cliente y competencia para posteriormente ser difusores o promotores de los productos de la empresa que quiere ingresar al país. En virtud de la dualidad se considera que el network es un acelerador en el proceso de internacionalización para enfrentar la compleja situación que atraviesan por la apertura comercial.

Con relación al factor de reducción de costos se enfatiza que el uso del network es una forma eficiente para dividir costos entre los miembros de la red que deseen incursionar en el mercado sin una marca establecida o haciendo un proceso de maquila. Asimismo, los contactos de otros países que funcionan como intermediarios pueden tercerizar la promoción de los productos permitiendo a las empresas un enfoque en la reducción de costos de producción. Cabe resaltar que las empresas del sector que trabajan directamente con tiendas por departamento no invierten en publicidad porque la contraparte exhibe y promociona el producto. Otra clave para ahorrar costos es el uso de redes sociales para dar a conocer la marca de forma masiva.

Respecto al factor de difusor internacional se enfatiza que la promoción de los productos mediante la versatilidad que poseen los agentes o elementos siempre y cuando la red sea gestionada de forma adecuada y la empresa otorgue incentivos a los componentes de su red a cambio de la función que cada uno cumple. Cabe resaltar que la promoción del sector está relacionada a la capacidad de producción para que el compromiso sea perdurable con los clientes.

El estudio también permite concluir que la participación en ferias comerciales es el punto de partida para la creación de la red formal especializada y la recopilación de información de clientes y mercado. Al mismo tiempo, cumple el papel de difundir el producto a nivel internacional por lo que es crucial que una empresa sea parte de esta actividad para iniciar su internacionalización

En concreto el network es un medio para recopilar los gustos, estilos e intervalos de compra de los clientes. Además, la recopilación de la información que tiene la empresa tiene un alto grado de relación con el alcance de la red pues de esta depende la calidad de la información que obtiene la empresa, conjuntamente la falta de experiencia y el poco

conocimiento del mercado incentiva a que las empresas exportadoras a incursionar en establecer relaciones contractuales a través de ferias o ruedas comerciales o buscar el conocimiento de sus contactos dentro de la industria

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones presentadas para el estudio, se realizan las siguientes recomendaciones.

Es importante que las empresas del sector calzado empleen el network en base a los factores mencionados a lo largo de esta investigación para que la industria siga latente, ya que, los factores contribuyen a la internacionalización y compensan algunas falencias presentes por la escasez de recursos, tecnología e innovación. Por ello, se recomienda realizar un estudio cuantitativo a la industria para evaluar los factores planteados en esta investigación, a su vez identificar cuáles son las características más empleadas para que la red sea efectiva.

Es de nuestra consideración sugerir que las pequeñas y medianas empresas de la industria tomar acciones conjuntas para participar en diversos eventos organizados por la Cámara de Comercio, a fin de ampliar su red de contactos y generar oportunidades en mercados internacionales, como una alternativa de crecimiento ante la crisis que enfrenta la industria nacional por las importaciones. A su vez, las empresas medianas y grandes del sector deben realizar el proceso de certificaciones de calidad con el propósito de ser más competitivas frente a otras organizaciones y atraer intermediarios clave, como pueden ser las tiendas por departamento.

Se sugiere a las empresas del sector que están próximas a exportar sus productos por primera vez o exportar de forma ocasional que incursionen en países con distancia

psicológica baja. Es decir, países vecinos donde el idioma y las costumbres presenten similitudes. En este caso, los mercados latinoamericanos como Chile, Colombia, Ecuador son los más atractivos; puesto que existe un precedente de empresas peruanas haciendo que la red juegue un papel importante para la aceleración de la internacionalización.

Se recomienda a las empresas del sector calzado que emplean publicidad por plataformas digitales que el compromiso y el abastecimiento de los productos debe ser elevado para fidelizar al cliente. A su vez, el uso de redes sociales es una herramienta para recopilar los datos de los clientes que pueden estar fuera de su alcance, debido a que estas no solo sirven para los clientes finales sino son una carta de presentación moderna de los productos que ofrece a la empresa sin tanta formalidad.

Se recomienda también realizar una investigación relacionada a las marcas independientes de calzado peruano ya que poseen una configuración de red diferente a las exportadoras de calzado que carecen de una propuesta diferencial, además que se plantea otro medio de internacionalización que son las Franquicias y Joint Ventures.

Se sugiere realizar el mismo estudio en otro sector para poder contrastar si los factores mencionados en esta tesis son relevantes no solo para el rubro de calzado sino también para otro rubro relacionado a los productos manufacturados o sectores que están en riesgo o sectores que su aporte se ha ido reduciendo por productos extranjeros.

Por otro lado, se considera relevante realizar una investigación que permita profundizar en el impacto del TLC Perú - China en la industria del calzado peruano y que evalúe los efectos de las medidas de protección tomadas a lo largo de los años, ya que es uno de los factores que aqueja al sector actualmente.

Desde la parte académica es recomendable profundizar el papel del network como un acelerador de la internacionalización teniendo en cuenta el enfoque de la empresa moderna y las metodologías ágiles versus los modelos tradicionales que siguen las empresas actualmente, pues como se evidencia en el marco teórico el papel de la red está tomando cada vez mayor importancia en la forma en cómo se hacen negocios. Asimismo, en futuras investigaciones se podría abordar el papel de la red en la incursión de las empresas en industrias no relacionadas de forma directa con el producto que ofrecen, ya que es parte del manejo de las relaciones.

Es nuestra consideración, que en el futuro se pueda plantear una investigación sobre la similitud del comportamiento de la red en diversas industrias, ya que ello permitirá plantear una homogenización teórica del comportamiento en el proceso de internacionalización de las empresas. Igualmente, este estudio permitiría comparar el comportamiento nacional con otras redes a nivel internacional.

REFERENCIAS

- Amalesh, S., V., K., Jun, Y., Sourav Bikash, B., & Anirban, A. (2019). Understanding the structural characteristics of a firm's whole buyer-supplier network and its impact on international business performance. *Journal of International Business Studies*, 365-392.
- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 209-231.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: ESAN Ediciones.
- Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 171-195.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación: administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.
- Blanco, L. (2006). La investigación económica: metodológica y gestión de la información. *Revista Pedagógica Universitaria*, 19-38.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Retrieved Abril 01, 2019
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teoría de la internacionalización. *Dialnet*, 4-23.
- Carvajal García, M., Zuluaga Arango, P., Ocampo López, O., & Duque Gómez, D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Apuntes del Cenes*, 68.
- Ceballos, M. (2004). *Manual para el desarrollo del mapeo de actores claves –MAC*. Elaborado en el marco de la consultoría técnica GITEC-SERCITEC. Recuperado de <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>.
- Chandra, Y., & Wilkinsonb, I. (2017). Firm internationalization from a network-centric complex-systems perspective. *Journal of World Business*, 691-701.
- Chetty, S., & Blankenburg, D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 77-93.

- Ciravegna, L., Lopez, L., & Kundu, S. (2014). Country of Origin and Network Effects on Internationalization: A Comparative Study of SMEs from an Emerging and Developed Economy. *Journal of Business Research*, 916-923.
- Cota, R., & Antonio, J. (2016). Adopcion de redes sociales digitales en las PYMES de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco, Mexico. *Revista de comunicación de la SEECI*, 48-68.
- Criado, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SMEs Internationalization: Past, present and future trends of research. *Advances in International Marketing*, 49-78.
- Cuervo-Cazurra, Á. (2010). MULTILATINAS. *Universia Business Review*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/41570720>
- Departamento de Agronegocios de la Sub Dirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable, P. (2019, Diciembre 19). *Agronegocios: SIICEX*. Retrieved from SIICEX: www.siicex.gob.pe
- Dominguez, S. (1 de Octubre de 2017). Sector calzado apuesta por una mayor innovación para exportar. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-sector-calzado-apuesta-una-mayor-innovacion-para-exportar-59809.aspx>
- Footwear Distributors and Retailers of America (FDRA). (2018). *Footwear Distributors and Retailers of America*. Obtenido de FDRA Web Site: <http://fdra.org/wp-content/uploads/2018/04/Shoe-Review-0418.pdf>
- Galán, J., Galende, J., & Gonzáles, J. (2000). Factores determinantes de proceso de internacionalización. El caso de Castilla y Leon comparado con la evidencia española. *Departamento de Análisis Económico y Contabilidad. Universidad de Salamanca*, 33-48.
- Gestión. (2019, Diciembre 11). Perú importó 43 millones de pares de calzado por US\$ 410 millones a octubre. Lima, Lima, Perú.
- Guitierrez, P. (2007). *Mapas sociales: método y ejemplos prácticos*. Recuperado de <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>.

- Guzmán, A. P., & Abreo, C. A. (2016). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 107-118.
- Hernández, S. R. (n.d.). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Huggins, R., & Thompson, P. (2015). "Entrepreneurship, Innovation and Regional Growth: A Network Theory". *Small Business Economics*, 41(5), 103-128. doi:http://dx.doi.org/ 10.1007/s11187-015-9643-3
- Idris, B., & Saridakis, G. (2018). Local formal interpersonal networks and SMEs internationalisation: Empirical evidence from the UK. *International Business Review*, 610-624.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2010). Markets as networks: implications for strategy-making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 484-491.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm - four swedish cases. *Journal of management studies*, 305-322.
- Kampouri, K. P. (2017). FAMILY BUSINESS INTERNATIONALISATION AND NETWORKS: EMERGING PATHWAYS. *Journal of Business and Industrial*, 1-37.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods & techniques (2.ª ed.)*. Nueva Dheli : New Age International Publishers.
- Liu, W. (n.d.).
- Mira-Bonnardel, S. (2015). SME's growth on an international scale : leveraging by networking with the french chambers of commerce and industry overseas. *Revue internationale P.M.E*, 257-286.
- Molina, C. M. (2019). *Ficha sector. Calzado en Perú 2019*. ICEX España Exportación e Inversiones. Retrieved from ICEX España Exportación e Inversiones.
- Petro, G. (2018, Mayo 11). *Footwear Experts Say Retailers Must Innovate Or Bust*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/05/11/fdra-takeaways-retailers-must-innovate-or-bust/#649d1c3eea5c>

- Pinho, J., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 391-403.
- Pino, C. (2018). Innovación e internacionalización en la competitividad de firmas exportadoras. Algunas lecciones de América del Sur. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(4), 651-662. doi:10.1108/ARLA-12-2016-0336
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. 76-78. Coruña, España.
- Pittaway, I., Robertson, M., Munir, K., & Denyer, D. (2016). Networking and Innovation: A Systematic Review of the Evidence. *International Journal of Management Reviews of Lancaster University*, 1-54.
- Rialp Criado, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 117-128.
- Roja, M., Valencia, M., & Cuartas, D. (2017). Rational cost optimization. *ESPACIOS*, 8-19.
- Sedziniauskienė, R., Sekliuckienė, Jurgita, & Zucchella, A. (2019). Networks' Impact on the Entrepreneurial Internationalization: A Literature Review and Research Agenda. *Management International Review*, 59, 779-823. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11575-019-00395-6>
- Seifriz, M., Sonia, G., & Pereira, M. (2014). Internationalization and Networks in Small and Medium-Sized Enterprises: the role of ethnic ties. *Revista brasileira de gestion de negocios*, 5-24.
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2017). *Reporte Sectorial - Fabricación de calzado*. Instituto de Estudios Económicos y Sociales, Lima. Lima: Sociedad Nacional de Industrias. Retrieved February 18, 2020
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2019, Noviembre). *Noticias: Sociedad Nacional de Industrias*. Retrieved from Sociedad Nacional de Industrias Web Site:

<https://www.sni.org.pe/mas-7-mil-mypes-afectadas-importacion-calzados-menos-cinco-dolares/>

- Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2019). *Reporte Sectorial - Industria del calzado*. Lima: Instituto de Estudios Económicos y Sociales. Recuperado el 7 de Agosto de 2020
- Tapella, E. (2007). Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario. *Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI)*, 1-18.
- Tuppura, A., Saarenketo, S., Puumalainen, K., & KaleviKyläheiko, A. (2008). Linking knowledge, entry timing and internationalization strategy. *ScienceDirect*, 473-487. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.02.003>
- Villareal Larrinaga, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión*, 55-73.
- Vissaka, T., Francionib, B., & Freemanc, S. (2019). Foreign market entries, exits and re-entries: The role of knowledge, network relationships and decision-making logic. *International Business Review*, 1-21.
- WORLD FOOTWEAR. (Diciembre de 2019). *The World Footwear 2019 Yearbook*. Obtenido de World Footwear Web site: <https://www.worldfootwear.com/world-footwear-yearbook.html>
- Yamin, M., & Kurt, Y. (2018). Revisiting the Uppsala internationalization model: Social network theory and overcoming the liability of outsidership. *International Marketing Review*, 35(1), 2-17. doi:10.1108/IMR-11-2014-0345
- Zavaleta, L. M. (2016). Oportunidades de negocios para el calzado peruano en los países fronterizos. *Tzhoecoen*, 8(2). Retrieved from <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/382/370>
- Zica, R. M., GONÇALVES, C. A., & MARTINS, H. C. (2016). INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS:

UMA AVALIAÇÃO SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO ESTRATÉGICO.
Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 5(3), 30-59.
doi:1014211/regepe.v5i3.398

ANEXOS

Anexo I: Matriz de consistencia (propuesta de tema)

Factores relacionados al network que contribuyen a optimizar el proceso de internacionalización de las empresas del sector calzado premium femenino en Lima.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema Principal ¿Cómo el Network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en Lima?	Objetivo Principal Determinar la contribución del network en la optimización del proceso de internacionalización de las empresas exportadoras del sector calzado ubicadas en Lima.	Hipótesis Principal El Network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras del sector calzado en Lima.	Dependiente: Internacionalización de una empresa de calzado en Lima Metropolitana	1. Tipo y diseño de la investigación: La investigación seguirá un modelo cualitativo.

Problemas Secundarios	Objetivos Secundarios	Hipótesis Secundarias	Independiente:	2. Unidad de estudio: Una empresa exportadora de calzado en Lima.
a. Problema secundario 1: ¿Existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima?	Objetivo específico 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.	Hipótesis especifica 1: El uso del Network favorece a la reducción de costos de marketing de una empresa exportadora de calzado de Lima.	Reducción de costos. Recopilación de información. Medio de exposición del producto.	
b. Problema secundario 2: ¿Mejora el Network la recopilación de información de clientes internacionales para una empresa	Objetivo específico 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del Network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.	Hipótesis especifica 2: El Network facilita la recopilación de información de clientes internacionales para una empresa exportadora de calzado de Lima.		3. Población de estudio: Empresas exportadoras de calzado en Lima.

exportadora de calzado ubicada en Lima?				
c. Problema secundario 3: ¿El Network es un difusor internacional de los productos que ofrece el mercado exportador de calzado de Lima?	Objetivo específico 3: Demostrar que el Network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.	Hipótesis específica 3: El Network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.		

Anexo II: Matriz de fuentes utilizadas

TITULO	AÑO	TIPO DE DOCUMENTO	Autor	UNIVERSIDAD - ENTIDAD	DISEÑO	FUENTE O LINK	APORTE DE TESIS
<i>A conceptual approach to online social network analysis</i>	2012	Paper de investigación	D.A. Gubanov y A.G. Chkhartishvili	Pleiades Publishing	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	El Paper analiza el impacto y los principales problemas de las redes sociales mediante un análisis constructivo para explicar datos y métodos con relación a la actividad de este tipo de tecnología.
<i>A geographic relational perspective on the internationalization of emerging market firms</i>	2019	Paper de investigación	Ping Deng, Andrew Delios y Mike W. Peng	Journal of International Business Studies	Cualitativo	SCOPUS	La investigación ofrece un enfoque teórico alternativo que se basa en los aspectos relacionales de la geografía económica, los cuales explican de forma más detalla el fenómeno de internacionalización de las empresas

							de mercados emergente. El enfoque es prometedor ya que, proporciona una lente teórica que es importante porque dirige la atención a comprender "cómo y por qué las cosas emergen, se desarrollan, crecen o terminan con el tiempo". El enfoque también permite criticar y revitalizar los estudios orientados a la estrategia sobre la internacionalización de las empresas.
<i>A time-based process model of international entrepreneurial opportunity evaluation</i>	2017	Paper de investigación	Yanto Chandra	Journal of International Business Studies	Cualitativo	SCOPUS	El presente artículo analiza 15 empresas que incursionaron tempranamente en la internacionalización para identificar

							como se evalúan las oportunidades de negocio a nivel internacional y el rol que toma el tiempo en el proceso de esta. Asimismo, se enfatiza el cómo y por qué buscan internacionalizarse.
<i>Adapting the Uppsala model to a modern world.: Macro-context and microfoundations</i>	2017	Paper de investigación	Nicole E. Coviello, Liena Kano y Peter W. Liesch	Journal of Internationalization Business Studies	Cualitativo	SCOPUS	El estudio presenta a la empresa comercial internacional como una nueva forma de organización transfronteriza que reemplaza a la multinacional, se argumenta que la MBE evoluciona a través de procesos de internacionalización en curso por participar proactiva y emprendedoramente en el intercambio comercial en lugar de

							producción. En este contrapunto, se centra en dos argumentos faltantes en la teoría de Vahlne y Johanson el impacto del contexto digital como la característica de nivel macro de nuestro mundo moderno, y el papel del individuo como micro fundación central del proceso de internacionalización. Sostenemos que un robusto.
<i>Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco, México</i>	2016	Paper de investigación	Rosario Cota Yáñez y Jazmín Antonio Cosme	Revista de Comunicación de la SEECI	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	El paper analiza a las pequeñas y medianas empresas de México Guadalajara que emplean la tecnología de información como herramienta de ayuda para impulsar

							no solo sus ventas sino también la fidelidad de cliente. Asimismo, enfatizan que más del 30% emplea la tecnología para rentabilizar su negocio.
<i>Beyond categorization: New directions for theory development about entrepreneurial internationalization</i>	2017	Paper de investigación	Rebecca Reuber, Pavlos Dimitratos y Olli Kuivalainen	Journal of International Business Studies	Cualitativo	SCOPUS	La investigación está basada en la teoría de la categorización para explicar por qué las categorías basadas en la precocidad son persistentes; además, argumenta que un mayor enfoque en las nociones relacionadas con la oportunidad abre más aspectos de investigación en los negocios internacionales. El estudio recomienda estudios sobre

							internacionalización basado en los contextos, la dinámica y la variedad que tiene las empresas para internacionalizarse.
<i>Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy</i>	2014	Paper de investigación	Luciano Ciravegna, Luis Lopez, y Sumit Kundu	Journal of Business Research	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	El paper analiza a las pequeñas y medianas empresas que poseen un alto nivel de tecnología para penetrar en su primer mercado extranjero. La información analizada se basa en entrevistas a los gerentes generales de 58 empresas pequeñas para así entender las estrategias y contactos que emplean para desarrollar sus futuras propuestas.

<i>Crossing borders with social media: Online social networks and FDI</i>	2017	Paper de investigación	Jordi Paniagua, Pawel Korzynski y Alicia Mas-Tur	European Management Journal	Cuantitativo	Scopus	El artículo tiene como propósito vincular las redes sociales con la IED y mostrar su relevancia. El estudio llega al hallazgo que efecto de las redes sociales sobre la actividad internacional son positivas. Sin embargo, es más interesante para grandes empresas de ciencias o empresas B2C. El efecto no es tan relevante para gran producción o pequeñas empresas orientadas a proveedores.

<i>Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia</i>	2016	Paper de investigación	Alba Patricia Guzmán Duque y Carlos Alberto Abreo Villamizar	Contabilidad y Negocios	Cuantitativo	WEB OF SCIENCE	El paper indica que el S-commerce es una forma conveniente de comercialización para las empresas de calzados en la región estudiada. Se hace referencia a que más del 67% de empresas comercializadoras y calzado usan redes sociales y el análisis estadístico indica que existe una correlación positiva respecto el uso de e-commerce y el ingreso de la empresa a nuevos mercados.

<i>El social Network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en los mercados internacionales</i>	2019	Paper de investigación		Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos	Mixto	WEB OF SCIENCE	Esta investigación indica que para las PYMES la comunicación mediante redes sociales les brinda una ventaja sobre aquellas que poseen esta comunicación con los clientes, además que los acerca a diferentes mercados. La investigación también acota que para una PYME este tipo de vía de comunicación es muy favorable ya que le permite seguir con la búsqueda de mercados donde ofrecer productos diferenciados. Se debe resaltar que el social Network ayuda a las Pymes a ganar información, conocimiento y

							experiencia del extranjero sea de lazos familiares, de otras empresas. El social network o la red de contactos tradicional puede ser usado como una forma de hacer branding, publicitarse y promocionar las empresas Pymes
<i>Experimental Knowledge and cost in the internationalization process</i>	1997	Paper de investigacion	Kent Erikssonm, Jan Johanson y Anders Majkgard	Umea Business School	Cuantitativo	SCOPUS	Utilizando un enfoque conductual, este estudio identifica y delinea el proceso de internacionalización. Se desarrollan y prueban tres hipótesis. Se centran

<i>Firm internationalization from a network centric complex systems perspective</i>	2017	Paper de investigación	Yanto Chandra y Ian F. Wilkinsomn	Journal of World Business	Cuantitativo	en torno a la falta de conocimiento en las áreas de negocios extranjeros, extranjeros instituciones y firme internacionalización, así como el efecto que esto falta de conocimiento sobre el costo percibido de los gerentes en la internacionalización. Con la ayuda de un estructural basado en modelo LISREL, la tercera hipótesis se prueba en una muestra de 362 empresas de servicio. El análisis muestra que la falta de internacionalización es ahora un compromiso comercial e institucional.

<i>Foreign market entries, exits and re-entries: The role of knowledge, network relationships and decision-making logic</i>	2019	Paper de investigación	Tiia Vissak, Barbara Francioni y Susan Freeman	International Business Review	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	La investigación analiza la interrelación de la internacionalización y el enfoque de red para conocer que la falta de conocimiento obliga a las empresas a construir lazos débiles, ferias comerciales o pedidos de exportación para generar participación en un mercado extranjero.
<i>Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development</i>	1994	Paper de investigacion	Nicole E. Coviello y Hugh J.Munro	European Journal of marketing	Cualitativo	SCOPUS	El crecimiento de las pequeñas y medianas empresas se reconoce como crucial para el desarrollo económico y el bienestar futuro de la nación. Como parte del crecimiento, la necesidad de un desarrollo exitoso del

						mercado internacional es particularmente aguda para empresas más pequeñas que persiguen estrategias de nicho desde un mercado interno limitado. En particular, la investigación se centra en el uso de la red para buscar oportunidades en el mercado extranjero y actividades de mercadeo.
<i>How does a firm's previous social network position affect innovation? Evidence from chinese listed companies</i>	2019	Paper de investigación	Xuan Wei y Wei Chen	Central China Normal University	Cuantitativo	WEB OF SCIENCE El artículo presenta un modelo de regresión binomial negativa de panel transformado por el polinomio de Almon para analizar a las empresas chinas dentro del campo de las redes sociales. Asimismo, manifiestan que

						existe un retraso con relación a la innovación por emplear la mencionada herramienta.

<i>Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach</i>	2000	Paper de investigacion	Sylvie Chetty y Desiree Blankenburg Holm	International Business Review	Cuantitativo	SCOPUS	Un estudio de caso longitudinal de cuatro empresas manufactureras en una pequeña economía abierta como New Se usa Zelanda. Este artículo incluye un elemento dinámico en el estudio de la internacionalización. utilizando el modelo de Johanson y Mattsson (1988) [Internacionalización en sistemas industriales - Un enfoque de red. En P. J. Buckley, y P. N. Ghauri, La internacionalización de la empresa: un lector (págs. 303–321). Londres:

							Academic Press]. Este modelo utiliza la teoría del intercambio social. para ilustrar cómo las empresas desarrollan relaciones de red orgánicamente para internacionalizarse. En nuevo Zelandia, sin embargo, los programas gubernamentales de promoción de exportaciones alientan redes estructuradas formales. Este documento identifica la brecha teórica en la literatura, que es el enfoque orgánico redes desarrolladas en lugar de formales estructuradas. Los hallazgos

							del estudio ilustran La dinámica de cómo las empresas interactúan con sus socios de red para ampliar, penetrar e integrar sus mercados internacionales Las redes pueden ayudar a las empresas a exponerse a nuevas oportunidades, obtener conocimiento, aprender de las experiencias y beneficiarse del efecto sinérgico de recursos agrupados Otra contribución de este documento es que identifica debilidades y varios otros factores que influyen en el modelo, avanzando así la literatura.

<i>Internationalization and Networks in Small and Medium-Sized Enterprises: the role of ethnic ties</i>	2012	Paper de investigación	Marco Antonio Seifriz, Sonia Maria Guedes Gondim y Marcos Emanuel Pereira	Review of business management	Cuantitativo	WEB OF SCIENCE	La investigación está basada en 71 pymes afiliadas a la asociación empresarial de Blumenau para probar que las redes basadas en lazos descendientes contribuyen a la integración internacional de empresas.
<i>Local formal interpersonal networks and SMEs internationalisation: Empirical evidence from the UK</i>	2018	Paper de investigación	Bochra Idris y George Saridakis	International Business Review	Mixto	WEB OF SCIENCE	Esta investigación utiliza datos de la Encuesta Longitudinal de Pequeñas Empresas del Reino Unido (2015) para probar empíricamente la relación entre redes interpersonales locales (formales e informales) y la exportación. Los resultados sugieren

						que las redes interpersonales locales aumentan la probabilidad de exportar. Además, el papel de las redes interpersonales formales en la internacionalización aumenta a medida que aumenta el tamaño de la empresa, mientras que el vínculo entre las redes interpersonales informales y exportación se debilita.

<i>Network Relationships and the internationalisation process of small software firms</i>	1996	Paper de investigacion	Nicole E. Coviello y Hugh J.Munro	International Business Review	Cualitativo	SCOPUS	Este artículo examina la influencia de las relaciones de red en la internacionalización. proceso de pequeñas empresas, utilizando la investigación de casos de múltiples sitios en la industria del software. El estudio integra empíricamente los modelos tradicionales de internacionalización incremental con la perspectiva de red los resultados muestran que el proceso de internacionalización de software pequeño las firmas reflejan una versión acelerada de la perspectiva del modelo de etapas, y son

						impulsadas, facilitadas, e inhibido por un conjunto de relaciones de red formales e informales. Estas relaciones impactan selección del mercado extranjero y modo de entrada, así como desarrollo de productos y mercado Actividades de diversificación. El artículo ofrece un marco conceptual de la pequeña empresa. proceso de internacionalización que integra las perspectivas de "etapa" y "red", y concluye con una discusión sobre la investigación y las implicaciones gerenciales

<i>Networking and Innovation: A Systematic Review of the Evidence</i>	2004	Paper de investigación	Pittaway Luke, Robertson Maxine, Munir Kamal y Denyer David	Lancaster University Management School	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	La investigación enfatiza que las asociaciones profesionales y comerciales son importantes porque afectan al rendimiento y a la innovación de la empresa. A su vez, mencionan las diferentes formas de innovación y la exploración de la relación entre las redes.
<i>Revisiting the Uppsala internationalization model</i>	2017	Paper de investigación	Mo Yamin and Yusuf Kurt	Esmerald Insight	Cualitativo	SCOPUS	El presente artículo relaciona las redes sociales y la internacionalización mediante el método Upsala para situar información relevante y superar barreras de internacionalización. Cabe resaltar que la practica externa

							amplia el panorama para las empresas al mercado, facilita el intercambio de conocimiento al momento de ingresar al mercado que se requiera.
<i>SME's growth on an international scale: leveraging by networking with the french chambers of commerce and industry overseas</i>	2015	Paper de investigación	Sylvie Mira-Bonnardel	Revue internationale P.M.E.	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	El artículo enfatiza los vínculos entre las cámaras de comercio francesas y las redes para acelerar el proceso de apertura de empresas hacia mercados extranjeros que de forma tradicional es progresivo.
<i>Social Network Theory</i>	2017	Paper de investigación	Wenlin Liu, Amanda M.Beacom y Thomas Valente	Research Gate Publications	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	Esta investigación analiza la influencia de la teoría de redes a través de 3 enfoques (teoría de los lazos débiles, flujo de comunicación de dos pasos y difusión de las

							innovaciones) para comprender la relevancia de la herramienta y los efectos que surge por el uso de esta.
<i>Specifics of the internationalization process of czech engineerings Smes</i>	2015	Paper de investigación	Lea Kubickova, Martina Toulová, Marcela Votoupalová	Mendel University in Brno, Brno, Czech Republic	Cuantitativo	SCOPUS	El paper analiza el proceso de internacionalización para las PYMES del sector ingeniería de Republica Checa empleando encuestas electrónicas a 194 empresas para entender los factores subjetivos que consideran como relevantes como también los factores de riesgo que las empresas perciben.
<i>Technologies that support marketing and market</i>	2017	Paper de investigación	Fabian Eggers, Isabella Hatak, Sascha Kraus,	Journal of small business management	Mixto	WEB OF SCIENCE	El articulo analiza información respecto a pymes alemanas que emplean como herramienta las redes

<i>development in SMEs-evidence from social</i>			Thomas Niemand				sociales para contrastar que la relación entre el enfoque empresarial y el crecimiento de la empresa. A su vez, exhiben un contraste de utilidad de esta herramienta entre las grandes y pequeñas empresas.
<i>Teorías de internacionalización</i>	-	Paper de investigación	Pedro Pablo Cardozo y otros	REVISTAS DIALNET - UNIVERSIDAD DE LA RIOJA	Cualitativo	DIALNET	El presente artículo analiza las prácticas de internacionalización por parte de PYMES enfocadas en la tecnología en la ciudad de Bogotá durante los años 2005 y 2006 para entender las teorías de internacionalización más empleadas y que mejor se adaptan al perfil

							mencionado anteriormente en cuanto a su actividad en el exterior.
<i>The American Model of the Multinational Firm and the "new" Multinational for emerging economies</i>	2009	Paper de investigación	Mauro F. Guillén and Esteban García - Canal	ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	EL artículo analiza como el panorama de empresas multinacionales americanas ha ido cambiando en las últimas dos décadas por la influencia de empresas provenientes de economías emergentes y sus patrones de expansión. Para así, contrastar los procesos en las mencionadas.

<i>The Casino Model of internationalization: An alternative Uppsala paradigm</i>	2017	Paper de investigación	Lars Hakanson y Philip Kappen	Journal of Internationalization Business Studies	Cuantitativo	SCOPUS	Cuarenta años después de la publicación del Modelo Uppsala original, revisamos las observaciones empíricas que inspiraron su desarrollo conceptual. La evidencia empírica invita a la formulación de una alternativa y modelo complementario del proceso de internacionalización de la empresa, uno que hemos denominado el "Modelo de Casino" de internacionalización. El modelo casino descubre una serie de nuevos problemas de investigación relacionados con internacionalización

							y a la naturaleza de la toma de decisiones estratégicas bajo condiciones de incertidumbre ambiental e ignorancia parcial.

<i>The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review</i>	2002	Paper de investigación	M. Forsgren	International Business Review	Cualitativo	SCOPUS En modelos de comportamiento que se ocupan del proceso de internacionalización, como el Uppsala el conocimiento y el aprendizaje tienen un profundo impacto en cómo se ve que la empresa se acerca a los mercados extranjeros. A la luz del trabajo reciente sobre el aprendizaje en las organizaciones, este documento aborda algunos temas relacionados con la conceptualización del proceso de aprendizaje en el modelo de Uppsala. Se argumenta que los creadores de modelos aplican una

						interpretación más limitada de aprendizaje que lo permitido por la literatura, que limita la capacidad del modelo para explicar ciertas formas de comportamiento de internacionalización. También se afirma que percibir una empresa como una organización poco acoplada causa algunos problemas en relación con la posibilidad del modelo de predecir el comportamiento de internacionalización. El artículo concluye con algunas observaciones sobre la

							aparición de interesantes temas de investigación sobre la internacionalización si se aplica un concepto más amplio de aprendizaje organizacional.
<i>The effect of social networking sites and absorptive capcaity on SMES´ innovation performance</i>	2016	Paper de investigación	Veronica Scuotto, Manlio Del Giudice y	J Technol Trans	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	El articulo analiza 215 pequeñas y medianas empresas de diversos emprendimientos enfocadas al conocimiento intensivo (marketing,

			Elias G. Carayannis				consultoría de gestión) y trabajo intensivo (enfocados en tecnología, bienes de consumo) para resaltar la relevancia que ha tenido en los últimos años la digitalización y el papel fundamental de las redes sociales con relación a innovación y conocimiento para las compañías.
<i>The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance</i>	2016	Paper de investigación	José Carlos Pinho y Christiane Prange	Journal of World Business	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	El presente artículo analiza la relación entre las redes sociales y las capacidades dinámicas de internacionalización en empresas portuguesas exportadoras (pequeñas y medianas) a través de las dinámicas explotadoras y exploratorias para

							comprender la utilidad y la relación que tienen con su desempeño en los mercados extranjeros.
<i>The Importance of Strategic Fit Between Host–Home Country Similarity and Exploration Exploitation Strategies on Small and Medium- Sized Enterprises’ Performance: A Contingency Perspective</i>	2014	Artículo de investigación	Annie Peng Cui, Michael F. Walsh, y Shaoming Zou	Journal of International Marketing	Cuantitativo	SCOPUS	El artículo indica que el desempeño del mercado global de una pequeña o mediana empresa (PYME) depende del ajuste estratégico entre sus estrategias de exploración y explotación y su elección del país anfitrión, lo cual está directamente relacionado con la distancia psicológica planteada en el modelo de Uppsala. La investigación concluye que no es siempre favorable escoger

							un país que posea similitud al país de origen, pues las empresas no logran maximizar su ventaja competitiva, a pesar de lograr cierto grado de éxito.
<i>The internanationalization of the firm - four swedish cases</i>	1975	Paper de investigación	Jan Johanson, Finn Wiedersheim-Paul	Journal of Management Studies	Cualitativo	DIALNET	El artículo analiza la internacionalización de cuatro empresas suecas para manifestar que la internacionalización gradual es más conveniente que una inversión extranjera en el caso de empresas suecas y demás países que gozan de pequeños mercados internos.

<i>THE INTERNATIONALIZATION OF THE FIRM-A MODEL OF KNOWLEDGE DEVELOPMENT AND INCREASING FOREIGN MARKET COMMITMENTS</i>	1977	Paper de investigación	Jan Johansen y Jan Erik Valhne	Journal of Internationalization Business Studies	Cualitativo	SCOPUS	El modelo se enfoca en la adquisición gradual, integración y uso de conocimiento sobre mercados y operaciones en el extranjero, y sobre el incremento incremental compromisos con los mercados extranjeros. En particular, la atención se concentra en el aumento participación en el país extranjero individual.
<i>The internationalization of small and medium sized enterprises in the viticulture</i>	2011	Paper de investigación	Lea Kubickova y Ales Peprny	Mendel University in Brno, Brno, Czech Republic	Cualitativo	SCOPUS	El paper analiza los aspectos más resaltantes de la internacionalización de las PYMES del sector vitivinícola de Republica Checa basada en entrevistas realizadas a 450 pequeñas

							bodegas para relacionar el entendimiento del proceso y los factores de éxito en el sector.
<i>The product cycle hypothesis in a new international environment</i>	1979	Paper de investigación	Raymond Vernom	Oxford Bulletin of Economics and Statistics	Cualitativo	WEB OF SCIENCE	El presente artículo explica la relación que posee las actividades de inversión extranjera directa de las empresas en el ciclo de vida del producto y entender las razones por las que el alcance geográfico que están teniendo diversas empresas es reflejo en la introducción de nuevos productos. Así como también, la reducción en cuanto a las diferencias que existían previamente entre los mercados.

<i>The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership</i>	2009	Paper de investigación	Jan Johansen y Jan Erik Valhne	Journal of Internationalization Business Studies	Cualitativo	SCOPUS El modelo del proceso de internacionalización de Uppsala se revisa a la luz de cambios en las prácticas comerciales y avances teóricos que se han realizado desde 1977. Ahora el entorno empresarial se ve como una red de relaciones, en lugar de un mercado neoclásico con muchos independientes proveedores y clientes. Los mecanismos de cambio en el modelo revisado son esencialmente los mismos que en la versión original, aunque se agregan la creación de confianza y creación de conocimiento, este último para

							reconocer el hecho de que se desarrollen nuevos conocimientos en las relaciones.
<i>The Uppsala model: Networks and micro-foundations</i>	2019	Paper de investigación	Jan Erik Vahlne y Jan Johanson	Journal of Internationalization Business Studies	Cualitativo	SCOPUS	El artículo indica que las empresas forman relaciones y que esas relaciones se convierten en redes y, por lo tanto, al final el macro entono del negocio consiste en redes de relaciones entre empresas. Las relaciones tienen consecuencias de largo alcance, especialmente en términos de reconocimiento y desarrollo de oportunidades. Desde

							2009, se ha aplicado el Modelo de Uppsala para una serie de diferentes problemas del IB, especialmente el proceso de la globalización, que se entiende mejor como un motor de la evolución de la empresa comercial multinacional (MBE). Se sugiere que el modelo presentado se mejorará aún más mediante el reconocimiento de la psicología general de las características de los gerentes.

Anexo III: Lista de empresas exportadoras de calzado en la partida 6403

EMPRESAS EXPORTADORAS PARTIDA 6403	Monto exportado \$ FOB
WELLCO PERUANA S.A.	3,653,578
CREATRA S.A.C	2,230,029
D'ART CUERO S.A.C.	1,227,127
MGF DESIGN GROUP PERU S.R.L. - MGF	781,943
INNOVUS S.A.	616,669
EL SCARPE S.A.C.	415,426
EXPORTACIONES M & M E.I.R.L.	377,401
STUDIO MODA S.A.C.	354,644
INVERSIONES DE SUDAMERICA S.A.C.	245,060
HUAMASH JS R L	126,695
BFX SAC	121,186
QARA UJUT'A S.A.	82,947
ESTRELLA DE LOS ANDES S.A.C.	73,969
CORNOVAL E.I.R.L.	56,000

SEGUSA SAC	51,543
MABERSA EXPORT. E.I.R.L.	46,024
CORPORACION CAYARACC S.A.C.	39,485
COMERCIAL FLORETE EMPRESA INDIVIDUAL DE	39,314
LA JOSEFA S.A.C.	38,372
AUSTRAL PERU S.A.	38,123
EMPRESAS COMERCIALES S A	36,384
KAPASO S.R.L	28,541
FABRICA DE CALZADO TANGUIS SRL	27,886
COMERCIAL SHOES ROY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - COMERCIAL SHOES ROY E.I.R.L.	26,269
EXPORT SALAMANCA TRAVEL E.I.R.L. - EXSATRA E.I.R.L.	26,229
COMERCIAL VALCONI E.I.R.L. - VALCONI E.I.R.L.	25,536
CALZADOS LB LOBO BLACK E.I.R.L.	24,720
ALL CONSULTORIA Y MENSAJERIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - ALL CONSULME S.A.C.	22,925
E.SAN ROMAN S.A.	22,215

Jahr Peru S.A.C.	19,857
SUMINISTROS CIARA S.R.LTDA	17,265
PARAKAUSHE PERU S.A.C.	14,707
INVERSIONES YURIKO E.I.R.L.	14,592
MANUFACTURAS DE CALZADO CARUBI S.A.C	13,446
INVERSIONES PERMADE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERS. PERMADE S.A.C	12,373
D & C INTERNATIONAL BUSINESS S.A.C.	12,300
MANUFACTURA DE CALZADO MINI S A	10,678
BRASILIAN TIMES S.R.L.	10,521
COMERCIAL KONE E.I.R.L.	9,515
CORPORACION TORRES E HIJOS S.A.C.	8,999
GUEVARA VEGA JUAN MANUEL	8,809
PROYECTOS E INVERSIONES MONTANO E.I.R.L.	7,787
INDHUT INVERSIONES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - INDHUT E.I.R.L.	7,619
TRADE SANDDER GROUP S.A.C.	7,332

PUNTO & LANA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA- PUNTO & LANA S.R.L.	7,248
IMPORT EXPORT CORSAC E.I.R.L.	5,859
CALZADO CHOSICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	5,853
COMERCIAL IMPORT. EXPORT. PAULINA E.I.R.L.	5,323
KORE CORP S.A.C.	5,127
JORISA IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.C	5,000
PERU EXPORT. TEJADA'S E.I.R.L.	4,325
DISTRIBUCIONES MINNA SHOES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-DIST. MINNA SHOES E.I.R.L.	3,864
BUTRICH EIRL	3,772
EQUIPERU S.A.C.	3,300
GRUPO MARCELLO TOSHI E.I.R.L.	3,234
EXPORT LUWYTEX S.A.C.	3,069
CORTEZ YUPANQUI MIGUEL ANGEL	2,927
PURE INNOVATIONS S.A.C.	2,918
CUGRANCA EXPRESS PERU S.A.C.	2,332

IMPORT EXPORT LELIS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1,818
KAILLA KIPU TEXTILES Y ACCESORIOS S.A.C.	1,793
STELLA PARDO E.I.R.L.	1,744
AYNI DESIGN LAB S.A.C	1,520
IMPOR Y EXPOR LUXO E.I.R.L.	1,320
ELVA EXPORT S.A.C.	1,296
IMPEX INDUSTRIAL S.A.C	1,278
EFESOS S.A.C.	1,260
IVIS INVERSIONES S.A.C.	1,216
COMERCIAL J.L. SARED EMPRESA INDIVIDUAL	1,086
PERITAS INTERNACIONAL E.I.R.L.	986
PREVENTECH VR S.A.C.	856
MSJ KIDS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	804
INDUSTRIAS RODVAL S.A.C.	585
OPTIMUS EQUIPMENT S.A.C.	306
EXPORT SOÑADO E.I.R.L.	275

COLECCIONES Y Diseños SOCIEDAD COMERCIAL	250
LENYAN GROUP E.I.R.L.	224
AYNIART E.I.R.L.	222
ALS PERU S.A.	211
TOP HANDICRAFT S.A.C.	185
CORPORACION R & G D'NINA SAC	180
METAS CLOTHING PERU S.A.C	120
BROOKE STONE TEXTIL E.I.R.L.	98
TRADING VENTURES E.I.R.L.	90
EXPORT H&L S.A.C.	50
A Y C CARGO INTERNACIONAL E.I.R.L	20
NEXIUM S.A.C.	10
IMPEX CUPPI S.A.C.	5
MANTARI GROUP S.A.C.	2

Fuente: Elaboración propia a base de datos de Veritrade

Anexo IV: Carta modelo de consentimiento informado para entrevista a profundidad**CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo _____, identificado con DNI _____ declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre **“Factores relacionados al network que contribuyen a optimizar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras del sector calzado ubicadas en Lima”**, consistirá en responder una entrevista que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo docente de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas, que guía la investigación.

Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida en carácter de confidencialidad. Los responsables del estudio, Linda Aracelli Paz Cupe y Álvaro Rodrigo Zevallos Gonzales, se han comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les planteé acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación.

En caso de que el producto de este trabajo se requiera mostrar al público externo (publicaciones, congresos y otras presentaciones), se solicitará previamente mi autorización. Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un

informe, para ser presentado como parte de la Tesis en cuestión. He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

X

Firma Participante

X

Firma del entrevistador

Anexo V: Cuestionario de entrevista a profundidad

Ficha de entrevista para académicos

Tema de tesis: Factores relacionados al network que contribuyen a optimizar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras del sector calzado ubicadas en Lima.

Nombres:

Apellidos:

Ocupación:

Edad:

Fecha: ____/____/2020

OBJETIVO GENERAL: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1.1. ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

1.2. ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

1.3. ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

3.1. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima recopilan información de sus clientes?

3.2. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales clientes?

3.3. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

3.4. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

3.1. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior?

3.2. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior? ¿de qué otros modos las empresas difunden sus productos en el exterior?

3.3. ¿Cómo difunden las empresas de calzado sus productos hacia el exterior?

3.4. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

GLOSARIO:

NETWORK

Johanson y Gunnar (1982) evidencian que las relaciones duraderas entre clientes, proveedores y empresas generan conocimiento entre las partes para contribuir como

beneficio e incentivo hacia otras organizaciones. Asimismo, se distinguen dos tipos de relaciones orientación mutua y procesos de intercambio. La primera está relacionada con el intercambio del conocimiento, la dependencia entre empresas y el respeto por el interés individual que tengan las organizaciones. En contraste, los procesos están relacionados con el intercambio con el aspecto social y empresarial.

Chetty y Blankenburg (2000) explican que los negocios poseen una configuración de red que se define como el nexo entre diversos actores empresariales que están conectados de forma directa o indirecta en sus actividades comerciales. Cabe resaltar que a medida que las redes evolucionan entre sí, disminuye la informalidad por la relación de objetivos estratégicos similares que se tiene.

Anexo VI: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como especialista para validar el instrumento anexo, el cual será aplicado a: expertos que tienen relación con las empresas peruanas exportadoras de calzado quienes forman parte de nuestra muestra. Por cuanto consideramos que sus observaciones y aportes serán de utilidad.

El presente instrumento, tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza actualmente, titulada: "Contribución del network en el proceso de internacionalización de las empresas de calzado ubicadas en Lima". Esto con el objetivo de presentarla como requisito para obtener el título de Negocios Internacionales.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer atentamente cada aspecto de la evaluación y su relación con las dimensiones y el objetivo establecido. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo **Martín Eduardo Trelles Cruz** con DNI 25705676
de profesión **Comunicador** y ejerciendo actualmente como **Docente Tiempo Completo**
en la institución **Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas**

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de información, a efectos de su aplicación a las empresas peruanas exportadoras del sector calzado.

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

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia entre los ítems				X
Amplitud de contenidos				X
Redacción de los ítems				X
Ortografía				X
Presentación				X

En Lima, a las 15: 30 del día Lunes del mes de agosto del año 2021

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Martín Eduardo Trelles Cruz', is positioned above a horizontal line.

Firma del validador

Nombre: Martín Eduardo Trelles Cruz

Anexo V: Entrevistas realizadas**FICHA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS**

Nombres: Yolanda

Apellidos: Obando

Ocupación: Gerente de la sucursal CIARA – Chile

Objetivo general: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1.1. ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

La historia de la marca trabaja con el network vendiendo lo que significa la historia de la marca en los años que tienen el mercado y la fortaleza que esto le da para poder hoy estar en el mercado internacional. Eso es una de sus principales fortalezas viéndolo de esta manera, ya que, tiene muchos años en el mercado.

1.2. ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

La inversión que nosotros hacemos en el Sur en soles es un aproximado entre 2000 a 2500 soles esto divide tanto en las redes sociales como en las inversiones para ser desfiles en los programas de televisión. Se podría aumentar depende del programa al que vayamos. Esas son nuestras fuentes de publicidad actualmente. Además, también hemos trabajado en

revistas con un pequeño reportaje sobre la marca, de donde viene, cuál es su proceso, y todo lo demás y como llego hasta Chile en realidad. Aún no hemos realizado reducciones de costo en este ámbito

1.3 ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

No respondió

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

2.1. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de lima recopilan información de sus clientes?

En nuestro caso tenemos una página en Facebook en la que se ha hecho la distribución de la tienda. Nosotros tenemos una base de datos, esa base de datos recopila información como sus correos, teléfonos, fechas de nacimiento y la manejamos aquí en la tienda. Con esa información se les manda correos personalizados invitándoles a la tienda para ver la nueva colección, avance de temporada o en su cumpleaños enviándole un detalle de la tienda. Esa es nuestra fuente ahorita del nexo del cliente. Además de ello, nosotros los dueños somos los que más atendemos mayormente en la tienda y eso hace que fidelicemos mucho más al cliente. Les hablamos de la marca, les invitamos a probar el producto, y así van conociendo y teniendo una cercanía hacia nosotros. Ese es el tema con referente el cliente

2.2. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales?

Importante porque así se mantiene información específica. Nos consta que compra y cuando compra y cada cuanto tiempo te compra. Por ejemplo, para nosotros es muy importante saber cuándo este cliente vuelve o cada cuanto tiempo vuelve. Nos damos cuenta de que es constante que novedades te compra y nosotros tenemos novedades cada 3 meses a pesar de que haya comprado. Entonces nos importa que el cliente vuelva a pesar de que haya comprado. Eso es muy importante para tener una información precisa y real del cliente potencial de nuestra marca.

2.3. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

Bueno, en realidad ya estamos en otro país que es Chile porque la marca es peruana. El network nos ayudó no se si tanto, lo que pasa es que nosotros tener la marca era más que todo un proyecto personal porque mi esposo es chileno y a raíz que se nos dio la oportunidad de traer la marca para acá. Por ahí fue que la influencia de internacionalización de la marca. Hoy, estar aquí en Chile el network nos ayuda principalmente a tener más cercano la información del cliente, para nosotros saber quién es el cliente y cuáles son las necesidades del cliente, que quiere el cliente y que es lo que busca de nuestra marca y porque es constante, que espera, que necesita y cosas así no? pero para la exportación creo que es un tema personal pero aquí si nos ayuda mucho la información de quien es nuestro cliente y que es lo que busca el cliente de nosotros. Que es lo que necesita, que es lo que encuentra en nuestra marca que no encuentra en otras marcas.

2.4. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

Bueno, nosotros vemos de la manera que se puede extender en una información veraz sobre el cliente que uno requiere para la venta. Para nosotros es muy importante saber de quién es el cliente que nos compra, de qué edades, revisa nuestras redes sociales, quienes son los que nos compran, a qué edad es la que más consume, que es lo que necesita, que es lo que busca o que le interesa más de la marca por ejemplo si entra o no a las redes sociales. En la tienda con la base de datos con los correos que llegan, quienes son los que nos siguen, de donde son, porque nosotros estamos al sur de Santiago, nos siguen de Santiago y nos siguen de Viña, también de San Miguel y nos compran de diferentes regiones. Entonces, la marca por el network llega a más ciudades, a más estados, y eso hace que la marca esta ya más posicionada un poco, pero, a paso firme.

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

3.1. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior? (Como y que medios utiliza)

Depende mucho de lo quiera el público. La primera vez que nos hicimos conocidos fue confiar en una revista de Imagen que nos hizo una entrevista porque en ello se explicó de una manera muy interesante lo quiere transmitir una marca que viene de otro país. Se invirtió mucho en las redes sociales, definitivamente las redes sociales hoy por hoy es una de los mejores herramientas que uno debe de aprovechar para vender su publicidad a su marca, y que también es importante vender su historia, tiene que ver su fortaleza, tiene que diferenciarse de muchas marcas de calzado, hoy por hoy en el Perú me he asombrado con ello porque hay cantidad de marcas que hay algunas que son improvisada, otras que traen de China, otras que ya tienen mucho tiempo, otras que abusan del precio en el mercado, otras que venden en el mercado extranjero.

3.2. ¿Cuál considera que es la forma óptima para internacionalizar una marca de calzado? (cual es el ideal)

Yo creo que hay diferentes formas de hacer conocida a una marca en el mundo y como te decía las redes sociales hoy están abarcando mucho. Puedes tener la marca en Perú, pero puedes vender en Chile o Panamá. Es decir, yo he visto muchas marcas de calzados que son muy conocidas sin tener una tienda en el extranjero y ya venden a otras partes del mundo. Entonces, yo creo de querer hacerlo la página web es fundamental también para la venta y nos ayuda a escoger lo que hay en físico, nosotros también estamos viendo la opción de abrir la página web porque queremos llegar a todo Chile y ese es nuestro proyecto a corto plazo, la página web es fundamental. No se necesita tener una tremenda página sino ofrecer el producto que vendes, como sea tengo que crearla. Entonces yo creo que el tema de exportar no es tan difícil de lograr y es tener la capacidad de producción para poder hacerlo porque todo va de la mano. Una de las cosas que yo he visto y vemos en las redes sociales es que si tú eres constante con tu marca porque ya hay otras marcas de las cuales tú no tienes ni idea. Entonces, hay que ser competitivo, la constancia siempre es una referencia para todo.

3.3. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior? (familiares, conocidos, ferias, otros empresarios)

Las redes sociales tienen esa esencia, tenemos el Facebook. Mira en el mercado chileno es un poco distinto al mercado peruano porque este no es tan coloquial. Al chileno tú no puedes no le gusta la información masiva. Nuestro público que es la mujer chilena es una mujer que quiere algo más personalizado, solo para ella y eso es lo que nos ha dado también, una forma de conocer al cliente. Pero, yo creo que lo que más ha difundido la Marca en varias ciudades

me parece que son las redes sociales, el Instagram principalmente y el Facebook también es una fuente que aún está armando sus datos, pero para nosotros aquí es el Instagram.

3.4. ¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?

Para CIARA en Peru ha sido un embudo porque antes se utilizaba más la televisión fue porque llegaba más rápido y sin invertir tanto como en las redes sociales. En Perú, a diferencia de Chile cuando promocionamos algo es a través de las redes sociales o cuando sacamos ofertas de la colección es muy útil para mucha gente. Una cosa que nos diferencia no es lo que se vende sino la comunicación que se proporciona a nuestros clientes, no se debe perder la comunicación con cliente. Yo creo que eso es fundamental aprovechar las redes como herramienta hacer que la marca llegue a más personas sin invertir tanto, se puede pagar para hacerlo más masivo, pero yo creo si tú tienes un buen mensaje para llegar al público es importante tenerlo.

3.5. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

Como te respondí anteriormente considero que es fundamental.

FICHA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS

Nombres: Thomas

Apellidos: Chang

Ocupación: Gerente Comercial de CALIMOD S.A

Objetivo general: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1.3. ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

Existen entidades del estado que promueven esto. Tenemos a PROMPERU y la función básicamente es que las empresas exporten. Asimismo, tenemos a la Cámara de Comercio de Lima quienes promueve la organización de ferias. Un claro ejemplo es PERUMODA que es realizado aquí en Lima. Si hablamos a nivel internacional está presente la feria MAGIC, la cual es realizada en Las Vegas y contribuye a que la industria de la moda se acople para así hacer contacto con potenciales clientes. También, hemos estado presentes en Colombia Moda y se realizó mediante la Cámara de Comercio.

1.4. ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

Cuando tú exportas tienes dos opciones: Exportas con tu marca propia o exportas con maquila. En el primer caso, el gasto es muy elevado porque tienes que invertir en la marca. Esto quiere decir, que es como lanzar una marca aquí o en cualquier otro país y no existe

ninguna eficiencia es por ello, que se recomiendan las redes sociales. En el segundo caso, que generalmente es la que emplean más los exportadores y realizan misiones comerciales para presentarse en stands o se organizan en ruedas de negocios junto con varias empresas para diluir de alguna manera ciertos gastos que se puedan compartir.

1.5. ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

Si, claro. Estoy convencido que la empresa si lo hace solo por su cuenta es más costoso. Esto evidencia que es mejor conglomerarse con los demás para que PROMPERU lo gestione. Es importante resaltar que somos de las pocas plantas que cuenta con la certificación ISO 9000. Por ello, somos una empresa tentativa para los mercados extranjeros. A su vez, si el volumen requerido no es significativo para la empresa preferimos descartar porque dejamos de producir al volumen esperado.

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

2.1. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de lima recopilan información de sus clientes?

Me parece que ahora es mediante LinkedIn, internet, ver qué tipo de cadenas de zapatos hay fuera y tratar un contacto directo. Además, cuando es fuera del país puede servir algún amigo o contacto que te permita la entrada, ya que en muchos casos los mails fríos no funcionan. Otra forma es mediante las ferias y los viajes es donde se han conocido a los clientes. Las ferias es la forma más estándar, es donde se inicia la red.

2.2. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales? 1 ver en glosario.

Si ayuda porque te centra en el contacto quienes son los que toman las decisiones, de otra manera es mucho más difícil. En el caso de las exportaciones podemos usar la cartera de clientes que teníamos y volver a contactarlos para retomar ese negocio. Mediante las ferias y los viajes es donde se han conocido a los clientes. Las ferias es la forma más estándar, es donde se inicia la red.

2.3. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

Yo considero que es parte de lo que mencionamos, es decir ver qué competencia, nivel de precios, estilo que gusta el país de destino. existe un tema de gustos algunos son más conservadores, moda, colores.

2.4. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

Desde mi punto de vista sí, es una herramienta por todo lo que te he mencionado antes.

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

3.1. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior? (Como y que medios utiliza)

Lo primero son las ferias, número dos hay mucho peruano que vive en otros países. Mucha gente que viene al Perú de visita y por algún motivo cae en alguna tienda, si nos pasa bastante

compran de 2 a 3 pares de zapatos por el precio y la calidad de nuestro calzado. Hay otros que se han contactado para saber si les podemos vender o si pueden tomar la representación. No es tan fácil, pero si no ha ocurrido.

3.2. ¿Cuál considera que es la formas óptima para internacionalizar una marca de calzado? (cual es el ideal)

La forma más optima es tomar un distribuidor allá o llevar tu propio punto de venta, es decir un distribuidor que te coloque los puntos de ventas. Necesitas si o si tener el canal de venta o estás muerto. Ahora el tema del manejo de marca se puede hacer desde aquí, yo arrancaría por el tema de redes sociales, pero necesitas un contacto allá que se encargue de la Distribución física ya sea directa o indirecta.

3.3. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior? (familiares, conocidos, ferias, otros empresarios)

Considero que es publicidad en redes sociales, boca a boca, contacto con compradores en el exterior, distribuidores y contacto con tiendas.

3.4. ¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?

No respondió.

3.5. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

Sí lo considero factible, pero tengo la impresión de que es repetitivo, pero depende de qué tan efectiva es tu red. No es lo mismo tener una red donde tienes una tía que vive en otro país o tener una red de contactos que están relacionados al rubro y al negocio. Tienes que

ver la calidad de la red y el alcance, más allá de si se puede o no, es necesario saber dónde están posicionados el nivel de influencia. Tienes que saber la capacidad de la persona en el país de destino.

FICHA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS

Nombres: Renzo

Apellidos: Moscozo Zambrano

Ocupación: Gerente de Marketing en People Tennis S.A.C.

Objetivo general: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1.1 ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

La empleabilidad del network es un paso posterior a la investigación de mercado. Debido a que ya conocemos a que países quiere ingresar y el público objetivo al que quiere dirigirse. Con relación al network, este se origina a través de las ferias internacionales debido a que tienes la interacción con personas interesadas en ofertar productos en su país.

1.2 ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

La reducción depende de la etapa en la que se encuentre el producto. Por ejemplo, en la etapa de lanzamiento es difícil reducir los costos debido a que incurres en gastos de campaña, activación en las zonas interesadas, etc. Es importante resaltar que en el caso de un producto posicionado la manera óptima de reducir es ejecutar solo campañas de presencia de marca semestralmente.

1.3 ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

No porque al momento de realizar el análisis del mercado se considera el presupuesto que incurrirá marketing para ejecutar el plan. A su vez, es importante considerar la capacidad de producción para estimar la capacidad de responder a los tiempos de entrega.

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

2.1. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de lima recopilan información de sus clientes?

Los estados financieros te permiten visualizar la situación de la empresa, cuanto vende y su capacidad de pago. En pocas palabras, que tan solvente es la organización.

2.2. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales?

Si es influyente, pero se debe tener en cuenta que todo parte de un previo análisis de mercado para poder conocer que clientes quieres abordar.

2.3. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

Si contribuye porque el nexo en el mercado extranjero permite conocer hábitos y tendencias que tienen las personas en un determinado país.

2.4. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

Te permite conocer al público objetivo para que a partir de ahí realices estrategias dirigidas al mercado que buscas penetrar. Todo lo anteriormente mencionado para captar la mayor cantidad de clientes posibles.

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

3.1. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior?

Las plataformas digitales contribuyen a dar a conocer un producto de manera masiva a un costo manejable y se ajusta. Esto se debe a que no solo jóvenes sino también adultos utilizan este medio, ya sea para entretenerse o informarse. Estamos hablando de redes sociales, página web, entre otros

3.2. ¿Cuál considera que es la forma óptima para internacionalizar una marca de calzado? (cual es el ideal)

Considero que la manera óptima de internacionalizar es un embajador o imagen de la marca que sea conocida en la región que quieras abordar de manera internacional. Hoy en día, esta forma ha tomado más importancia porque los seguidores imitan o simulan las adquisiciones que poseen.

3.3. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior? (familiares, conocidos, ferias, otros empresarios)

Como te comenté, considero que ferias y personas allegadas a ti que vivan en el ciudad o país que desees incursionar ayudan no solo a difundir sino también a conocer el panorama coyuntural y necesidad que se requiera.

3.4. ¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?

Es bastante determinante porque la realidad que maneja facilita el entendimiento de precios, que consume y donde se vende. Esa persona te proporciona información que no se obtiene fácilmente.

3.5. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

Es factible porque obtienes información sólida y te permite poder tomar la decisión correcta para poder internacionalizar tu producto. Es importante resaltar que siempre habrá riesgos, sin embargo, serán menores si es obtienes información recolectada por ti mismo e información obtenida por tus contactos.

FICHA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS

Nombres: Renzo

Apellidos: Moscozo Zambrano

Ocupación: Gerente de Marketing en People Tennis S.A.C.

Objetivo general: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1.1. ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

Inicialmente, las empresas de calzado recibieron apoyo por parte del estado para poder certificarse con el ISO 9000. Esto fue un impulso para que el rubro sea mejor visto y competitivo en mercados extranjeros y obtengan contacto con tiendas por departamento. Es importante mencionar que el network para el caso de la empresa INNOVUS SA se ejecutó a través de la empresa Saga Falabella para los países de Colombia y Ecuador.

1.2. ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

Toda la publicidad que manejan las tiendas por departamento es costeadada por los propios proveedores de los productos. Por ejemplo, cuando nosotros vendemos un par de zapatos a Saga Falabella el precio que se acuerde está incluido para la exhibición en la revista, página web, tienda o propaganda que quieran difundir.

1.3. ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

Si repercute. Como te mencione, el nexo con las tiendas por departamento nos permite a no invertir directamente en publicidad. A diferencia de otras empresas como Calimod, Innovus no está interesado en realizar ventas pequeñas. Por ello, los directivos consideran que la única herramienta de publicidad efectiva es la que ejecutan las tiendas mencionadas anteriormente.

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

2.1. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de lima recopilan información de sus clientes?

La empresa Innovus ejecuta su plan de ventas por campaña a través de las 4 temporadas del año denominado “showroom”. Por ello, invitan al encargado de Colombia y Ecuador para que exhiban las muestras que se tiene para afrontar cada temporada del año. A partir de ese momento, se negocia el volumen que el importador necesita y los plazos que requiere dicha cantidad.

2.2. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales? 1 ver en glosario.

No respondió.

2.3. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

No respondió.

2.4. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

No respondió.

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

3.1. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior? (Como y que medios utiliza)

Considero, que la forma óptima de promocionar el producto es a través de medios digitales. En nuestro caso, las tiendas por departamento utilizan su página web y/o revista para exhibir no solo nuestro calzado sino toda la gama de productos que ofrece esta.

3.2. ¿Cuál considera que es la formas óptima para internacionalizar una marca de calzado? (cual es el ideal)

La forma óptima para seguir creciendo a nivel internacional es fidelizar al máximo los pocos clientes que se tienen en el mercado exterior. Esto con la finalidad de que el volumen de venta se incremente con el tiempo y otros importadores se interesen por ella. Es importante mencionar que la empresa desde mi percepción no busca ingresar ni a otros mercados ni otros posibles compradores en el mercado extranjero.

3.3. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior? (familiares, conocidos, ferias, otros empresarios)

El elemento más importante que contribuye a difundir los zapatos en el caso de esta empresa, son los contactos con las tiendas de departamento. Debido a que sin estas no hubiera sido posible que Innovus ofrezca sus zapatos en mercados como Colombia o Ecuador.

3.4. ¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?

Es muy influyente, pero se debe tener en cuenta que, si la empresa exportadora no cumple con las expectativas o necesidades que requiere el comprador, este deja de solicitar el producto.

3.5. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

Si es factible como te mencione anteriormente.

FICHA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS

Nombres: Julius Alfredo

Apellidos: Marcus Rodriguez

Ocupación: Gerente de cliente & marketing en DERCO PERU S.A.

Objetivo general: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1. ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

En general una empresa utiliza el networking como el sostenimiento de una relación potencial a futuro, yo creo que es muy habitual entre las personas que representan a estas empresas mantener contacto y relación entre ellas, eso facilita lo negocios. Por ejemplo, hoy antes de la reunión un ex compañero de trabajo de otra industria se ha comunicado conmigo para hacer negocios con Derco. De eso se trata, llevar las al mundo de negocios las relaciones humanas que se dan naturalmente.

2. ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

La forma más eficiente es haciendo un buen uso de la comunicación. En este momento tiene mucho que ver con pasar de la comunicación masiva, de los grandes espacios publicitarios donde le hablas a mucha, gente con un alcance muy grande, a irte a grupos más pequeños de

clientes identificados como potenciales con los que es más factible hacer negocios. Desde mi punto de vista esa es la regla número uno para reducir costos.

3. ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

Un 200%, esto es debido a que hacer negocios significa transaccionar una empresa con otra, una persona con otra persona o una empresa con una persona. En la medida en que el conocimiento y la relación entre dos personas necesiten hacer un negocio, simplemente elimina los costos de marketing a su mínima expresión. Entonces, si yo pudiese hacer un negocio que se base solamente en relaciones mi costo de marketing sería cero.

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

4. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de Lima recopilan información de sus clientes?

Se recopila información cada vez que transaccionamos con ellos, tomamos su información como datos personales, geolocalización de direcciones, correo electrónico, etc. Todo mediante la venta o prestación del servicio de ahí parte la acumulación de datos. Existen distintas herramientas o medios desde los más rudimentarios como un Excel o el típico cuadernito que usa la señora de la bodega, hasta cosas tan avanzadas como SAP y SALESFORCE.

5. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales?

Si lo ves como una base de referencias, es decir si un cliente me puede referir a otra persona, se puede considerar como una herramienta. Si lo ves solamente como referidos en muchos casos el cliente va a necesitar un incentivo para entregarte a sus referidos, eso también puede diferir de acuerdo con la industria. Por otro lado, la información cada vez es más valiosa, entonces en la medida que yo te entregue algo que para mí es valioso, por ejemplo, la información de mis amigos no lo hare de forma gratuita. La información personal si tiene un valor, porque es posible que tu contacto con mis amigos los incomode, y yo sea el generador de esa incomodidad. En el lado de los proveedores no hay mucho recelo, siempre y cuando no seas un competidor directo. Actualmente hay muchos grupos de datos, donde las personas intercambian este tipo de información mediante redes sociales. Todo es parte de un intercambio y la información es parte de ello.

6. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

Existen redes de networking que cruzan fronteras, son más especializadas y como tal si debieran ayudar y ser útiles.

7. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

Hay muchas formas para recopilar información, el network es una forma de ellas. La confiabilidad de la información recogida es quizá lo más importante y lo que más se puede debatir. Hay información que está más clara pero también es más costosa y difícil de acceder. El networking te sirve como un flujo de información importante y no cuesta tanto, en comparación es menos costosa que otras, pero su punto crítico es la confiabilidad.

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

8. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior?

En primer lugar, puedes utilizar medios masivos en el lugar donde vas a establecer el producto, como televisión, radio, vía pública. También puedes usar medios digitales, donde no es necesario una ubicación local para poder publicitar si no lo puedes hacer desde donde estas. Aquí estamos hablando de publicidad en sitios web o redes sociales, e-mailing y otras cosas.

9. ¿Cuál considera que es la forma óptima para internacionalizar una marca de calzado? (cual es el ideal)

Desde el lado de internacionalizar se debe seguir los mismos pasos que en el mercado local, es decir debemos partir desde el conocimiento. Dependiendo del tipo de producto se debe trabajar en la notoriedad de la marca es decir más masiva o una mucho más enfocada. Para lanzar una marca internacionalmente necesitas hacerla conocida en el país de destino, entonces debes definir quién es tu público objetivo y que tipos de medios vas a utilizar.

10. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior? (familiares, conocidos, ferias, otros empresarios)

Considero que debemos ir de lo más amplio a lo más específico, puedes generar network mediante grupos, redes sociales, hashtags para llegar a ciertas personas. La otra forma es ir al lugar donde se concentran tus clientes, a los gremios, medios o canales donde se comercializan. También es importante aprovechar el crecimiento de otras industrias y vender

cosas que están relacionadas de forma indirecta, ahí te puedes meter y hacer una gran red para difundir tus productos.

11. ¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?

Depende a quienes tomes como difusores de tu mensaje. También los elementos que uses deben estar acorde lo que quieres vender o transmitir. Desde mi punto es un gran depende. Considero también que una red debe ser a fin a la empresa directa o indirecta, no puedes caer en la falacia relacionada a su alcance ya que eso no asegura el éxito.

12. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

Es factible sí, pero que sea eficiente es otro punto. Desde mi perspectiva va a ser eficiente acorde el nivel de esfuerzo económico para un negocio que recién está empezando. Lo que me preocupa es el alcance de la red, porque si no le metes gasolina, ósea si no se incentiva el intercambio sería más complicado que facilite cierta información.

FICHA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS

Nombres: Luis Enrique

Apellidos: Méndez Cabezas

Ocupación: Consultor de comercio exterior en Mancomunidad De Los Andes / Presiente en
Cámara de Comercio exterior (CAMEX)

Objetivo general: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1. ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

El network siempre es un asunto importante para entender a las exportadoras. Debido a que exportar en solitario normalmente es muy complicado; por eso se dice que las empresas exportan en racimos. Este es un concepto que se refiere a que se necesita una red de contactos basado en la en todo lo que rodea a un empresario. Desde información para el tema de los compradores, agencias de aduana y todos los operadores que trabajan en la vía del exportador, esto también incluye el primer contacto con los compradores.

2. ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

Para una empresa que se internacionaliza normalmente los presupuestos de marketing representan el 5%, qué es lo que la teoría nos indica, es decir que si vende un millón de dólares el presupuesto es de hasta cincuenta mil dólares. Por lo que para el mercado interno

se maneja un presupuesto reducido, y para el mercado internacional es mucho más reducido aún porque los jugadores y el desplazamiento de la competencia es mucho más fuerte en ese mercado. Entonces una de las formas de reducir los costos de marketing para una empresa exportadora implicaría seleccionar adecuadamente cuales son las herramientas que pueden darle una mayor rentabilidad o monetizar mejor la inversión. Esto obviamente enfocado si la empresa vende en un modelo tipo B2B o vende en B2C.

La reducción de costos de marketing está en función de una elección adecuada de los medios u operadores que te permiten llegar al mercado internacional. Ahora si vemos la reducción de costos de marketing desde el lado del network, implicaría en que justamente este network nos puede facilitar el trabajo de la elección de esos operadores. Por ejemplo, si una empresa de calzado desea vender por Amazon, y no saben que en Promperú existe un área que trabaja directamente con Amazon, es decir se tiene un proyecto de e-commerce. Si la empresa no supiera esto tendría que ir personalmente averiguar la estrategia de ingreso, el costo, los planes para poder colocar los productos. Visto de esta manera ese trabajo se podría interpretar como una pérdida de tiempo y también de recursos; cuando en Promperú existe una información. Este mismo escenario podría pasar también en temas de selección de la agencia de marketing, agencia de medios u otra información que pueda solicitar.

3. ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

Sí indudablemente. El tema del network es importante para reducir los costos y también para acelerar el proceso de internacionalización. Entonces estamos hablando de dos conceptos uno es reducir los costos y el otro concepto está relacionado con acelerar el proceso de internacionalización. Si bien es cierto la empresa puede en el mediano plazo llegar al mismo concepto que el network le facilita, pero esto le va a tomar más tiempo y, tiempo es dinero.

Por el lado de la aceleración del proceso de internacionalicen es mucho más rápido con el uso del network.

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

4. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de lima recopilan información de sus clientes?

De acuerdo con mi experiencia, las empresas exportadoras cuando van a buscar información de los clientes se categorizan de dos maneras. Por un lado, las empresas cuya exportación es pasiva recolectan esta información mediante la participación ferias locales, como Perú Moda, EXPOTEXTIL o ferias especializadas. Dentro de estas ferias los clientes llegan y tienen contacto con las exportadoras. Por el otro lado, las empresas que tienen una actitud activa de exportación, es decir busca sus clientes en destino. En estos casos las empresas buscan bases de datos como directorios de compradores mediante las OCEX, PROMPERU, SUNAT o también pueden hacer pago de VERITRADE que brinda estas bases especializadas.

5. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales?

Si una empresa no sabe que es Veritrade, va a perder más tiempo buscando esa información. Hay empresas que viajan a misiones comerciales a USA. Como consultor sé que no es necesario viajar a una feria porque la información de los compradores esta publicada en las páginas web. No es necesario viajar a la feria para obtener esa información. Muchas empresas no conocen Veritrade, El tema del network te puede ayudar a darte esos contactos,

me refiero a personas de Promperú, cámaras de comercio, cámaras binacionales, consultores, proveedores, agencias de aduana, agencias de carga que pueden darte esos datos de destino sea para clientes actuales o potenciales.

6. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

Cuando van a entrar a un nuevo mercado, siempre las empresas tienen una duda sobre el entorno donde se va a competir. En estos casos, para recopilar información sobre el destino lo mejor es acudir y gestionar esta información con las instituciones cercanas dentro del país, como las OCEX, cámaras binacionales, instituciones como ADEX. Fuera del país pueden usar las embajadas (brindan información sectorial), consultores, agentes comerciales y otros.

7. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

Si para la recopilación de datos. Una cosa es información de mercados externos y la otra es la sistematización de información. Lo importante del network es que quizá algunas cosas ya las tengas procesadas, entonces te ayuda a agilizar el proceso de obtención de información. A mí, por ejemplo, algo que me sirvió mucho, y no lo conocía tanto es que recurriendo a tesis de otros países se podía encontrar la información recopilada y sistematizada, por ejemplo, estudios de mercado en el exterior. Yo siempre recomendaba que, para ir a un mercado en el exterior, como el caso del calzado en Estados Unidos, se tenía que hacer una encuesta para ver directamente cuál es el gusto y las características de un comprador de calzado. Pero si mapeo en tesis o en estudios de otras fuentes, por ejemplo, de otros países, universidades o gente que hace lo mismo, encuentro información de Estados Unidos, porque hay miles de empresas que se generan. Si un americano quiere poner una empresa de

calzados o de venta de calzado en Estados Unidos, tiene que hacer un estudio de mercado. ¿Ahora la pregunta es cuántos americanos tienen la idea de hacer una empresa de calzado? Son miles, entonces es cuestión de saber ubicar esa información y sistematizarla.

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima

8. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior? (Como y que medios utiliza)

Las empresas para promocionar su producto tienen la página web, las redes sociales, participación ferias, misiones comerciales, revistas especializadas. Por ejemplo, las empresas pueden colocar su nombre en las revistas. También pueden hacer auspicios o patrocinios en algunas instituciones. Por ejemplo, tengo mineras que están haciendo patrocinio en un club de golf de mineros peruanos en Estados Unidos. También puedes pagar por publicidad ya seas por LINKEDIN, Facebook, por redes especializadas o en Amazon, puedes pagar para aparecer en Amazon o puedes pagar para que recomienden tu producto.

9. ¿Cuál considera que es la forma óptima para internacionalizar una marca de calzado? (cual es el ideal)

Lo primero es conocer las características del mercado. De acuerdo con la experiencia que tengo con una empresa de textiles que tiene marca propia en Estados Unidos. Para empezar, esta empresa tiene más de 10 años de experiencia en ese país, uno de los aspectos que le ha servido, por ejemplo, es tener una subsidiaria en Estados Unidos y la subsidiaria le permite tener un contacto directo. Para esto, el empresario tiene una casa y un domicilio fiscal en Miami, conoce bien el mercado americano y se mueve como nativo, eso le permite tener un acercamiento con las características que el mercado busca. Sobre esta experiencia, la

empresa ha diseñado un logo que sea más o menos equivalente a lo que el americano pide. Una página que sea equivalente a lo que el americano solicita. Diseñan un producto en función de los requisitos que solicita el mercado. Porque el calzado peruano puede tener un diseño, medidas, material y tallas diferentes.

Todo eso lo junta directamente con un tema también de tiempos. Porque una de las cosas más difíciles de hacer es posicionar una marca. Entonces si vamos a empezar a trabajar con un empresario, la estrategia que se necesita es de nicho de mercado, por lo cual se enfoca a un mercado específico. En el caso puede ser un Estado o dos estados. En esos dos estados se trata de hacer un volumen de ventas, por ejemplo, con estrategias de diferenciación. Yo no entraría a competir en calzado con una estrategia de costos porque tienes la competencia China, que te va a liquidar y no vas a ser competitivo. En diferenciación sí, pero tenemos que saber en diferenciación cuáles son los factores críticos de éxito que ese mercado necesita para que, en función a eso, tu puedas trabajar la estrategia para internacionalizar tu marca.

**10. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior?
(familiares, conocidos, ferias, otros empresarios)**

Uno de los dos elementos, Podría ser el hecho de vivir en el exterior un poco tu conocimiento del mercado en función de las personas que te rodean. Podemos llamarlos contactos o vecinos. También trabajar directamente con los agregados comerciales, trabajar el tema con las agencias de despacho. Yo creo que el network básicamente te va a ayudar a reducir los tiempos de la elección optima de todo lo que necesitas para difundir le producto en el exterior

11. ¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?

Yo considero que si es importante. Es importante el alcance en la red, porque una red limitada, no va a darte información adecuada. Tener una red limitada, es decir de pocos

contactos podría hacerte pensar, si es que no tienes otros mecanismos para la elección, que lo que ellos disponen de información sea información de mercado. Entonces una red limitada podría ser incluso una debilidad de la empresa; porque en vez de mandarte a una estrategia adecuada, te puede mandar a una estrategia inadecuada por ir a una miopía en la parte de la elección del Mercado. Debería tener mucho cuidado con una red limitada y, claro la influencia es directa. Una red más grande te da más posibilidades de tener un mayor alcance en las estrategias que puedas desarrollar.

12. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

Yo creo que el network es una parte del proceso. No lo vería como una parte esencial, sino para mí es su medio catalizador. Es decir, si no tengo el network no me impediría hacer la difusión del producto. Si tengo el network lo podría ser de una manera más rápida.

Entonces, si yo no tengo el network lo voy a lograr, lo voy a hacer, pero me voy a demorar más y me va a costar más. Voy a tener que prender de los errores y mis decisiones van a ser más dependientes de mi olfato y de mi bolsillo; pero si tengo el network con el network puedo acelerar el proceso de internacionalización. Creo que la influencia es más que nada en ese concepto de acelerar el proceso de internacionalización, pero el network es un medio no un fin.

FICHA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS

Nombres: Nancy Marianela

Apellidos: Mori Cahuana

Ocupación: Gerente General en Estrella de los Andes S.A.C

Objetivo general: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1.4. ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

Las empresas utilizan el network con la finalidad de establecerse de manera óptima en un mercado internacional. En el caso de la industria del calzado, se recopila información de los posibles clientes a través de contactos que estén establecidos en el mercado exterior para contrastar esa información con el análisis de mercado.

1.5. ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

En nuestro caso, publicitamos los productos de las 4 temporadas del año a través de un showroom para que los interesados de nuestra producción puedan visualizar la presentación y calidad del calzado presencialmente. Esto nos proporciona una reducción porque no todo el tiempo estamos alertando sobre nuestros productos sino en meses específicos.

1.6. ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

Si repercute porque la facilidad de tener contactos no solo te hace ahorrar en costos sino también en tiempos y pagos acordados. En mi caso, trabajamos directamente con los distribuidores en destino por lo que no se hace una inversión en medios masivos y eso nos permite manejar mejor los precios.

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

2.1. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de lima recopilan información de sus clientes?

Nosotros tenemos una base de datos que alimentamos desde Perú y Chile a través de los pedidos que se solicitan. Por ejemplo, en el caso Chile enviamos correos electrónicos con las novedades que tenemos para la estación que se viene a nuestro comprador hasta poder preparar los envíos de muestras o showrooms.

2.2. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales?

Es influyente porque como te comenté, tener una persona de confianza con conocimiento en el mercado que quieres incursionar no solo te hace más fácil contactarte con clientes sino también conocer las preferencias del consumidor directo e indirecto.

2.3. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

Tener contactos con los distribuidores en otros países te permite saber qué es lo que usa el cliente extranjero. Las mujeres chilenas no usan el mismo tipo de calzado que las mujeres peruanas. Entonces a raíz de eso se recopila información de sus gustos y preferencias.

2.4. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

Representa una herramienta porque lo considero como el nexo para empaparme no solo de información del cliente sino también del mercado, los competidores y la reputación que puedan tener estas.

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

3.1. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior? (Como y que medios utiliza)

Nosotros trabajamos mucho con correos electrónicos. Sin embargo, considero que en los últimos años los medios digitales han tenido un impacto considerable y hay muchas marcas de calzado que las utilizan, no es nuestro caso porque nuestro enfoque es hacia mayoristas.

3.2. ¿Cuál considera que es la forma óptima para internacionalizar una marca de calzado? (cual es el ideal)

Considero que las personas que no tienen la suerte de no tener contactos en el mercado que se quieran aventurar pueden experimentar en ferias o ruedas de negocios para poder contactar no solo posibles clientes sino también empresas que buscan ingresar al mismo mercado de su interés.

**3.3. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior?
(familiares, conocidos, ferias, otros empresarios)**

En mi experiencia, los contactos bastante importantes. Considero que la participación en ferias te puede traer también mayor cantidad de clientes.

3.4. ¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?

Es importante porque el intercambio de información con personas que conocen del rubro y del mercado hacen que tu margen de error al ingresar el producto se reduzca.

3.5. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

Como te mencione anteriormente me parece un elemento importante, pero debe estar acompañado de otros elementos como capacidad de producción y compromiso.

FICHA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS

Nombres: Eric Fernando

Apellidos: Soto Ybañez

Ocupación: Asesor de comercio exterior en Asociación de exportadores - ADEX / Gerente en Laurentina S.A.C

Objetivo general: ¿Cómo el network contribuye a optimizar el proceso de internacionalización de una empresa exportadora de calzado en lima?

Objetivo 1: Demostrar que existe una reducción de costos de marketing con el uso del Network en empresas exportadoras de calzado ubicadas en Lima.

1. ¿Cómo utilizan el network las empresas de calzado?

Hay que tener en cuenta que el día de hoy se cuenta con el uso básico de una plataforma virtual donde el cliente selecciona su modelo dependiendo a su estilo/moda, seguido con la pasarela de pagos vía virtual, forma cómoda/segura de pago, seguido con la entrega a su domicilio un método usado por zapaterías grandes a nivel de Perú o tiendas Retail, en cuanto a zapaterías o marcas independientes de moda (calzado) sus plataformas virtuales son más pequeña esto genera crear estrategias singulares debido que su moda o su propuesta es única y tiene un público nuevo o exigente , muy aparte gestionar vía Network una red de contacto posibles de representantes de moda (luego de una evaluación), es implementar una de las estrategias usadas pueden ser contactos de carácter profesional (diseñador –maestros zapateros) y transversal (horizontal y vertical) de potencial interés en un futuro para lograr

objetivos e incrementar oportunidades de negocio dentro del rubro de zapaterías (marcas independientes)

2. ¿Cómo se reducen los costos de marketing en una empresa de calzado?

En una empresa dedicada al diseño producción y comercialización calzado uno de sus costos que siempre estará en constante incremento dependiendo a su estudio de mercado y segmentación, es la publicidad enfocada en el producto final y enfocado en su estilo quiero decir en su moda que propone. Una marca al no tener definido estos 2 puntos (su presupuesto o costos de marketing estarían usados en publicidad sería un gasto y una estrategia innecesaria, con el uso de network (marketing) si fuera el caso sin considerar las redes sociales, estaríamos proponiendo estrategias directas

Teniendo puertas a joint Venture que es usual entre marcas de calzado comercializándose en 1 misma tienda como ya se ven en casos de zapaterías de marcas independientes o con organizaciones que promueven los contactos profesional mediante la realización de eventos (show rooms , ferias exclusivas de modas) que permiten a los asistentes construir nuevas relaciones profesionales y empresariales y generar nuevas oportunidades de negocio con las Cámaras de comercio negocios y muchos otros tipos de asociaciones también organizan actividades de *networking*. Esto asegura que hacer contactos es un método más efectivo para generar oportunidades de negocio que la publicidad o las relaciones públicas. Esto se debe a que se trata de una actividad de bajo costo en el cual respondería a tu pregunta que implica una relación más personal y cualitativa, por encima de los esfuerzos cuantitativos.

3. ¿Considera usted que el uso de network repercute en los costos de marketing?

Si... Pero depende en la capacidad de la empresa o la marca de moda independiente que se adapte debido que en el rubro de lima todavía las zapaterías usan los medios tradicionales

de venta al consumidor y muchas de ellas aún están en el rubro artesanal desde la producción hasta su forma de llegar al consumidor

Objetivo 2: Determinar la facilidad de recopilación de información sobre clientes mediante el uso del network para una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima.

4. Actualmente, ¿cómo las empresas exportadoras de calzado ubicadas de lima recopilan información de sus clientes?

Nuestra realidad en lima o nivel nacional nuestras zapaterías que exportan tenemos que separar de los siguientes rubros líneas abajo detallo, en cuanto a la información del uso del network es variable debido que Asia es uno de los principales productores de marca blanca manejando 3 o 4 niveles de calidad dependiendo el bolsillo del cliente , tenemos industria del Brasil y Colombia que está creciendo su industria de calzado de cuero o bio cuero, usualmente un empresario se guía en la tendencia de las temporadas y usando las redes de contacto vía cámaras de comercio.

Existente Zapaterías (marcas independientes enfocadas a Boutiques que dan servicio de marca blanca, en el cual el costo de producto y quizás niveles de calidad es requerimiento del cliente más que un estudio de mercado.

Zapaterías que manejan su marca independiente que usualmente exportan su producto con su marca teniendo distribuidores o los famosos joint Venture hechos en sus redes de contacto, pero por la exigencia del mercado en largo plazo hacen que den aparte el servicio de marca blanca por el bajo costo de mano obra.

5. ¿Qué tan influyente es el network en la obtención de datos de actuales clientes y potenciales?

Influye de una manera positiva dependiendo como se esté enfocando o manejando si es así se estaría incrementando y oxigenando la cartera de clientes potenciales y en revote con posibilidad para poder prospectar un nuevo tipo de cliente ansioso de nueva propuestas de moda entendemos que no solo será un consumidor final sino clientes con capacidad de pedidos a cantidades interesantes si es nuestra estrategia generar un calendario de producción y exportación en un tiempo determinado, vuelvo recalcar dependiendo cual es la estrategia de usar network tener en cuenta que no solo son clientes sino redes.

6. ¿De qué manera el network contribuye a recopilar información de mercados externos?

Pienso que a largo plazo implican un beneficio para ambas partes a nivel de estrategia comercial y beneficios para la empresa en la posibilidad de crear relaciones profesionales solidas que impulsen a tu empresa compartir información estar en una red de contacto donde permitan crecer y ampliar sus carteras.

7. ¿De qué manera el network representa una herramienta para la recopilación de datos?

Es una herramienta dinámica, aparte de ello como cualquier empresario o emprendedor que tenga identificado su mercado o el motivo de por qué existe su producto o modelo de negocio le resultara muy efectivo aplicando estrategias más económicas en tiempo recursos, podría mencionar es una herramienta donde obtienes información o contacto donde posiblemente

está hoy la persona, dónde quiere estar y de qué manera puede ayudar. Para cualquier profesional empresario o negocio, un entorno social de contactos multiplica exponencialmente las posibilidades de sus relaciones información vital para actuar a nivel de negocios o tomas de decisiones...nuevamente según tus planes de negocios y tu visión funcionaran si lo tienes claro como empresa o marca.

Objetivo 3: Demostrar que el network es un difusor internacional de los productos ofrecidos por una empresa exportadora de calzado ubicada en Lima

8. ¿De qué formas actualmente una empresa puede promocionar sus productos en el exterior? (Como y que medios utiliza)

Debemos tener presente el día de hoy con la coyuntura actual es tener algo efectivo rápido y que no genere muchas inversiones.

En base a la pregunta es el uso de la redes sociales es algo muy común el día de hoy para tener una ventana virtual sin mucha gasto a futuro pero vinculado algo tuyo que es una página web (quizás) con todo la estrategia diseñada para captar el potencial clientes o ese potencial contacto que no es un cliente usual es posible interesado en generar un joint Venture, interesado en proponer una estrategia asociada, quiero decir que no solo 1 página web genera el día de hoy 1 venta sino genera red de contacto privada con diferentes intereses vuelvo a recalcar depende la intención comercial o modelo de negocio que está tu marca o empresa es importante vender pero no solo es el corazón de tu marca o empresa es crecer visionar .

9. ¿Cuál considera que es la forma óptima para internacionalizar una marca de calzado? (cual es el ideal)

En mi rubro de calzado existe categorías que en mi experiencia te las resumo debido, Tenemos el rubro Retail (tiendas por departamento grandes tiendas que agrupan marcas), tiendas o boutiques, zapaterías pequeñas, pero con capacidad de dar servicio o marca blanca, simplemente empresas de zapatería que solo produce a pedido sin ver moda su interés es producir pedido a clientes.

Teniendo claro cuál es tu categoría puedes formar tu propuesta comercial para internacionalizarse y tu marca en base a tu estilo tener en cuenta si tu marca sale al mercado debe respetar realmente el espíritu de moda o estilo que uno crea, resultado tu cliente te va identificar por lo tanto seguir y comprar (quiero decir si tu creas moda serás buscado (indiferentemente la calidad) y llegaras al mercado depende tu estudio de mercado” o solo tu interés es producir no serás reconocido como un marca de moda sino simplemente una empresa de producto de zapato). Mi marca pertenece al rubro de Marcas Independiente donde creamos moda nos enfocamos a crear el estilo donde nos diferenciamos.

**10. ¿Qué elementos del network contribuyen a difundir un producto en el exterior?
(familiares, conocidos, ferias, otros empresarios)**

Depende que intenciones comerciales tengo quiero decir, habiendo evaluado algún mercado internacional donde tenemos que analizar no qué tipo de calzado se usa, sino que tipo de moda tanto hombre como mujer está en vanguardia que tipo de colecciones han sido las más masificadas (que es lo que desea la empresa o el emprendedor ¿crear una marca de moda única? ¿solo producir o captar clientes para dar servicio?)

En mi caso como Marca independiente que proponemos colecciones verano o invierno, gama de colores únicos con diseños propios mi interés es abordar a un segmento exigente analizar las ferias de moda donde quizás existan Boutique donde pueda poner mi marca o relacionarme con diseñadores, las redes de contacto son muy útiles a nivel de contacto con cámaras internacionales, empresarios. Con intenciones compra y venta o representa vías a nivel de marca, tener presente que mi respuesta es en base a mi marca independiente.

11. ¿Qué tan influyente es el alcance de la red para la difusión de un producto?

Si lo podemos como influyente es de manera muy positiva alcances muy grandes, pero solo se puede manejar si se tiene un plan, estrategia definida como empresa, emprendedor marca, pero en un corto plazo todo depende como se maneje las estrategias e intenciones con el producto

12. ¿Qué tan factible es realizar la difusión de un producto a través del network?

No es un proceso con alta complejidad es muy manejable, pero no solo es difusión tener en cuenta que el producto si tuvo un éxito o rotación en tu país ... y si mi intención es internacionalizarlo exportar marca producto calidad etc. vamos a exponerlo en a través de un network que es tener más visibilidad a tu marca o empresa tienes que aceptar que te dan oportunidades de darte a conocer personas empresas pero se debe con esa información que en su momento se obtendrá, estudiar a la competencia con los flujos de información que llegara a ti ,para que tu producto o tus intenciones comerciales sean atractivas en el flujo comercial flujo de información y no contamine la red de contactos como una marca/empresario/ profesional , con servicios producto información desfasada o nada atractiva dentro de las posibles redes de contacto que se generan.