



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE IMPORTACIÓN DE CALZADO DE
ESTADOS UNIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN
EN LA EMPRESA NADAVI 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor

Bach. Chavez Vallejos, Eyner Nain

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9082-641X>

Asesor

Dr. Rocero Salazar Cesar Ricardo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1555-7851>

Línea de Investigación

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sublínea de Investigación

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel – Perú

2024

**PLAN DE IMPORTACIÓN DE CALZADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA NADAVI 2023**

Aprobación del jurado

MG. CHAVARRY BECERRA, MILKEN RICARTTE
Presidente del Jurado de Tesis

DR. ESPINOZA RODRIGUEZ, HUGO REDIB
Secretario del Jurado de Tesis

DR. ROCERO SALAZAR, CESAR RICARDO
Vocal del Jurado de Tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy egresado del Programa de Estudios de **Negocios Internacionales** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

**PLAN DE IMPORTACIÓN DE CALZADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA NADAVI 2023**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.




En virtud de lo antes mencionado, firma:

Chávez Vallejos Eyner Naín	DNI: 70036414	
----------------------------	---------------	---

Pimentel, 17 de septiembre de 2024.

EYNER NAIN CHAVEZ VALLEJOS

Tesis para optar título de licenciado-Chávez Vallejos Eyner Naín.docx

-  Negocios Int.
-  My Files
-  Universidad Señor de Sipan

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::26396:393153124

Fecha de entrega

15 oct 2024, 2:42 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 feb 2025, 3:30 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Tesis para optar título de licenciado-Chávez Vallejos Eyner Naín.docx

Tamaño de archivo

3.3 MB

67 Páginas

16,353 Palabras

88,796 Caracteres




7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PLAN DE IMPORTACIÓN DE CALZADO DE ESTADOS UNIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA NADAVI 2023

Resumen

La investigación del plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi tuvo como objetivo proponer un plan de importación de calzado para la comercialización en la empresa Nadavi en el año 2023. Se trató de una investigación aplicada con enfoque cualitativo, diseño descriptivo, propositivo, no experimental y transversal. Se utilizaron la entrevista abierta en profundidad y el análisis documental como técnicas de recolección de datos, con una guía de entrevista como instrumento. Las entrevistas fueron validadas por expertos y se obtuvo el permiso pertinente de la empresa enfocada. Se plantearon 18 preguntas conforme a los indicadores de las dimensiones de las variables de estudio, aplicadas presencialmente a los expertos entrevistados y posteriormente codificadas.

Los resultados destacan que California, Miami y Nueva York son los estados adecuados para la importación de calzado, con precios bajos y puertos cercanos al Perú. Se recomendó visitar personalmente los almacenes de grandes empresas para identificar precios convenientes y proveedores confiables, además de homologar proveedores para trabajar con ellos. Respecto a la comercialización en el país de destino, se sugiere aplicar estrategias de marketing y encontrar un modelo de negociación que garantice el posicionamiento del producto.

La investigación concluyó que este proyecto es confiable y puede mejorar el rendimiento comercial de la empresa en su sector competente.

Palabras Clave: Plan de importación, Comercialización, entrevistas, expertos.

Abstract

The objective of the investigation of the footwear import plan from the United States for marketing in the Nadavi company was to propose a footwear import plan for marketing in the Nadavi company in the year 2023. It was an applied research with a qualitative approach, descriptive, propositional, non-experimental and cross-sectional design. The open in-depth interview and documentary analysis were used as data collection techniques, with an interview guide as an instrument. The interviews were validated by experts and the pertinent permission was obtained from the target company. Eighteen questions were posed according to the indicators of the dimensions of the study variables, applied in person to the experts interviewed and subsequently coded.

The results highlight that California, Miami, and New York are the appropriate states for footwear imports, with low prices and ports close to Peru. Personal visits to the warehouses of large companies were recommended in order to identify convenient prices and reliable suppliers, as well as to identify suppliers to work with. Regarding marketing in the destination country, it was suggested that marketing strategies be applied and a negotiation model be found to ensure product positioning.

The research concluded that this project is reliable and can improve the company's commercial performance in its competent sector.

Keywords: Import plan, marketing, interviews, experts.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MATERIALES Y MÉTODO	14
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
3.1. RESULTADOS	17
3.2. DISCUSIÓN	70
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1. CONCLUSIONES	76
4.2. RECOMENDACIONES	77
V. REFERENCIAS	78
VI. ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población: Criterios de exclusión e inclusión	14
Tabla 2. Estado dentro de los Estados Unidos para importar calzado al Perú	17
Tabla 3. Precios competitivos del calzado en el mercado de Estados Unidos	19
Tabla 4. Confiabilidad del mercado elegido	20
Tabla 5. Importancia de la declaración del documento del valor de las mercancías importadas	22
Tabla 6. Beneficio o afectación de la declaración de importación	23
Tabla 7. Responsable de emitir la factura comercial en la importación	25
Tabla 8. Selección de proveedores	27
Tabla 9. Incoterm adecuado para importar calzado de Estados Unidos	28
Tabla 10. Medio de transporte para la importación de calzado	30
Tabla 11. Características en común del calzado importado en el Perú	32
Tabla 12. Preferencias y tendencias del consumidor	33
Tabla 13. Modelo de negociación para las ventas	34
Tabla 14. Estrategia de producto para la comercialización	36
Tabla 15. Estrategia de precio para la comercialización	38
Tabla 16. Estrategia de promoción para la comercialización	39
Tabla 17. Demanda del calzado importado para tener acogida en el mercado	41
Tabla 18. Características de la competencia del sector calzado	43
Tabla 19. Aplicación de redes de mercadeo	44
Tabla 20. Análisis FODA	49
Tabla 21. Países exportadores de calzado	56
Tabla 22. Clasificación arancelaria	58
Tabla 23. Principales proveedores de Estados Unidos	58
Tabla 24. Población de Cajamarca de 2007 – 2017 de edades 18-45 años	61
Tabla 25. Estimación de demanda	62

Tabla 26. Proyección de ventas	62
Tabla 27. Gastos administrativos	62
Tabla 28. Cotización de los productos seleccionados	63
Tabla 29. Costos arancelarios de calzado original	64
Tabla 30. Costos de importación	64
Tabla 31. Inversión total	65
Tabla 32. Costo y precio de venta unitario en soles	66
Tabla 33. Presupuesto de ingresos	67
Tabla 34. Presupuesto de ingresos proyectados	68
Tabla 35. Presupuesto proyectado del costo total de calzado original	68
Tabla 36. Presupuesto proyectado de gastos administrativos	68
Tabla 37. Flujo de efectivo proyectado	69
Tabla 38. Evaluación económica	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estado dentro de los Estados Unidos para importar calzado al Perú	18
Figura 2. Precios competitivos del calzado en el mercado de Estados Unidos	20
Figura 3. Confiabilidad del mercado elegido	21
Figura 4. Importancia de la declaración del documento del valor de las mercancías importadas	23
Figura 5. Beneficio o afectación de la declaración de importación	25
Figura 6. Responsable de emitir la factura comercial en la importación	26
Figura 7. Selección de proveedores	27
Figura 8. Incoterm adecuado para importar calzado de Estados Unidos	29
Figura 9. Medio de transporte para la importación de calzado	31
Figura 10. Características en común del calzado importado en el Perú	32
Figura 11. Preferencias y tendencias del consumidor	34
Figura 12. Modelo de negociación para las ventas	35

Figura 13. Estrategia de producto para la comercialización	37
Figura 14. Estrategia de precio para la comercialización	39
Figura 15. Estrategia de promoción para la comercialización	40
Figura 16. Demanda del calzado importado para tener acogida en el mercado	42
Figura 17. Características de la competencia del sector calzado	43
Figura 18. Aplicación de redes de mercadeo	45
Figura 19. Organigrama	48
Figura 20. Datos demográficos de EE. UU	56
Figura 21. Proceso logístico de importación	59
Figura 22. Impuesto para la partida arancelaria: 6404.11.10	60
Figura 23. Impuesto para la partida arancelaria: 6404.11.20	60

I. INTRODUCCIÓN

El calzado es un producto de consumo final que en la actualidad viene innovando constantemente, este mercado se adapta constantemente a las necesidades de los consumidores, lo que ha llevado a la innovación de nuevas ideas para la comercialización y tendencias de importación internacional (Córdova, 2018). En cuanto a las importaciones de calzado, según, Comex Perú (2021) informa que el número de empresas participantes en el comercio exterior ha aumentado de 981 en 2015 a 1139 en 2020.

En el ámbito internacional, el mercado de importación de calzado es muy demandado a nivel mundial, siendo América el lugar donde se concentran la mayoría de las importaciones, liderado por Estados Unidos, seguido de países europeos como Alemania, Japón y Francia (Orús, 2023). En cuanto a los proveedores internacionales de calzado para Perú, los países asiáticos son los principales, especialmente China, en todas las categorías de calzado (Chinchay, 2022). Actualmente, los principales países productores de calzado son los asiáticos, siendo China el líder con 12.016 millones de pares producidos, seguido por India, Vietnam, Indonesia y Brasil (Orús, 2023).

Ávila y Barrera (2019) mencionan que las empresas de calzado han venido innovando en la comercialización de sus productos, como K&M Shoes en Chile, que ha implementado el sistema de memory foam para ofrecer mayor comodidad y personalización a sus clientes. Otras empresas, como Flabelus en España, han tomado como base el uso responsable de sus insumos y el bienestar de sus consumidores para marcar tendencia en el mercado (Peris, 2023). En Colombia, la industria de producción de calzado ha tenido un gran aumento en los niveles de producción y ventas, demostrando que ha ganado terreno frente a las importaciones (Echeverri, 2023).

En el ámbito nacional, según Andina (2022) las importaciones de calzado en 2021 aumentaron un 35.4% en comparación con el año anterior, alcanzando los 474.5 millones de dólares, aunque representaron una caída del 4% en comparación con 2019, debido a los efectos de la pandemia en el comercio internacional. La balanza comercial favorece a las

importaciones, lo que impacta negativamente en la producción nacional de calzado; muchas fábricas han cerrado y las que permanecen operan solo al 20% de su capacidad debido a la competencia de las importaciones (Adminca, 2021). A pesar de la buena producción interna de calzado en el Perú, el sector aún no se ha recuperado por completo de los efectos de la pandemia, con secuelas significativas como el aumento de los costos de insumos y la escasez de mano de obra (Ríos, 2023).

Según Chávez (2019), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que el Perú experimenta una alta demanda interna de calzado, que representa el 98.6% del consumo total de calzado producido, con el 92.3% dirigido al consumo final. La exposición Calzaferia en Porvenir, Trujillo, busca revitalizar 4500 pymes de cuero y calzado para reactivar la producción y ventas de calzado en el país, con la meta de superar la crisis productiva y de ventas ocasionada por la pandemia (Aranda, 2023). Además, la entrada de nuevas franquicias al mercado peruano, como la marca española Toni Pons, generará una mayor competencia en productos similares de calzado, lo que debe ser considerado para futuras importaciones (Cóndor, 2023).

En el ámbito local, el consumidor Cajamarquino busca productos de buena calidad para su bienestar físico, lo que ha llevado a un aumento significativo en la demanda nacional de calzado importado (Díaz, 2020). Sin embargo, antes de la pandemia, la comercialización de calzado importado en el Perú era perjudicial para las regiones productoras de calzado debido a que los costos del calzado extranjero son más baratos que los productos nacionales y los consumidores peruanos prefieren los productos importados (Perú Retail, 2019). Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) citado por Cosavalente (2019), el tipo de material de calzado que predomina en las importaciones peruanas es el calzado con una parte superior textil y de caucho o plástico.

La empresa Nadavi, ubicada en la región de Cajamarca, provincia de Chota, distrito de Lajas, se dedica exclusivamente a la venta de ropa y calzado originales. Su creación tuvo como objetivo ofrecer a los clientes productos de calidad que les brinden satisfacción en su

uso. A pesar de que la región de Cajamarca no es un importador nacional potencial en el sector del calzado, muchas empresas venden calzado original importado sin realizar el trabajo directo de importación, dependiendo básicamente de otros importadores o distribuidores autorizados quienes realizan el proceso logístico de importación; lo que ocasiona el incremento en los precios para las empresas nacionales, quienes posteriormente se ven obligados a elevar los precios de venta para tener rentabilidad. Dado los planteamientos anteriores, la pregunta de investigación que guía el presente estudio es el siguiente: ¿Cómo ayuda la propuesta de un plan de importación de calzado de Estados Unidos en la comercialización de calzado en la empresa Nadavi en el año 2023?

Dada la importancia de los planes de importación, la presente investigación se justifica por la necesidad de brindar conocimiento a empresas y personas en general sobre los procesos de importación, mejorar la calidad y reducir los costos de los productos, beneficiando tanto a ofertantes como a consumidores. Sin embargo, para lograr una importación exitosa, es crucial contar con conocimientos sólidos sobre los procesos y regulaciones involucrados; dicha investigación busca mejorar el conocimiento y las prácticas en torno a la importación, para lograr una mayor eficiencia en el proceso y un mayor beneficio para todos los involucrados.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se ha planteado como objetivo general: Proponer un plan de importación de calzado para la comercialización en la empresa Nadavi en el año 2023; y como objetivos específicos: 1) Describir las dimensiones del plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023; 2) analizar las dimensiones de la comercialización de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023 y; 3) diseñar un plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.

Finalmente, se concluye que el desarrollo efectivo de un plan de importación de calzado mejoraría el rendimiento de la empresa Nadavi, brindándole la potestad de adquirir calzado de calidad a buen precio, además; le brindaría reconocimiento local y nacional para mejorar sus ventas y rentabilidad en un futuro.

II. MATERIALES Y MÉTODO

La investigación realizada fue aplicada, dado que este tipo de investigación se enfoca en la solución de problemas específicos mediante la búsqueda y consolidación del conocimiento, lo que contribuye al desarrollo cultural y científico al aplicar dicho conocimiento (Castillo, 2023).

El enfoque utilizado en la investigación fue cualitativo, con un diseño descriptivo, propositivo, no experimental y transversal. León (2022) menciona que la investigación cualitativa es un proceso inductivo que utiliza preguntas de investigación para recolectar datos y analizar la naturalidad de los hechos mediante un estudio; asimismo, Velázquez (2018) define la investigación no experimental como aquella en la que el investigador no puede alterar las variables de estudio, sino que se centra en la observación e interpretación de las variables para llegar a una conclusión. Huairé (2019) explica que la investigación transversal implica la recolección de datos en un solo momento para analizar las variables y su interrelación en ese momento.

Además, en opinión de Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva busca conocer las circunstancias, hábitos y actitudes que predominan en una descripción precisa de acciones, objetos, personas y procesos. Por otro lado, Trahtemberg (2018) señala que la investigación propositiva se caracteriza por partir de un diagnóstico, fijar o definir metas y desarrollar estrategias para alcanzarlas.

Referente a la población de estudio, estuvo conformado por 5 expertos en el tema del comercio exterior, dicha población de estudio es la misma que la muestra; el muestreo fue no probabilístico. Para definir la población de estudio se ha realizado a través de los criterios de exclusión e inclusión de los entrevistados. **Tabla 1**

Tabla 1. Población: Criterios de exclusión e inclusión

Población y muestra	Criterios de exclusión	Criterios de inclusión
5 participantes	a) Personas que no tienen experiencia en el sector comercial internacional.	a) Expertos en el rubro de las importaciones

b) Personas naturales o jurídicas que tienen negocio, pero no tiene participación comercial con el exterior.	b) Personas naturales o jurídicas que cuentan con negocios propios de calzado c) Asesores legales en el área de comercio exterior.
--	---

Nota: Elaboración propia.

La investigación utilizó dos técnicas de recolección de datos: la entrevista abierta en profundidad y el análisis documentario. La entrevista permite conocer detalles importantes que no se habían considerado previamente en la investigación y permite comprender e interpretar las respuestas de los participantes desde su perspectiva. Según Villarreal y Cid (2022), la entrevista es una herramienta poderosa para obtener información de un tema de interés a través de personas con conocimiento extenso del tema. La entrevista también permite una interacción más familiarizada entre el entrevistador y el entrevistado. El análisis documentario se utilizó para analizar la información documentaria recopilada por los entrevistados y puede proporcionar información adicional que los entrevistados desconocen.

En la investigación se utilizó una guía de entrevista como instrumento para recopilar la información necesaria. El formato de la guía permite formular preguntas abiertas que son relevantes para la investigación. Según el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE, 2020), una guía de entrevista debe contener información sobre los temas relevantes para el proceso de indagación. Las preguntas deben estar formuladas con base en lo que se desea conocer, deben estar orientadas en una misma dirección y utilizar un lenguaje claro y comprensible para la población de estudio.

En el proceso de recolección de datos, se elaboró las entrevistas, que fueron validadas por juicios de expertos, también se solicitó el permiso pertinente a la empresa a quien está enfocado el proyecto para la aplicación del estudio, la investigación utilizó un total de 18 preguntas planteadas conforme a los indicadores de las dimensiones de las variables de estudio, dichas preguntas se aplicaron de manera presencial a los expertos entrevistados y se codificaron posteriormente al formato de recolección de datos. Las entrevistas presenciales se llevaron a cabo utilizando una guía de entrevista y los resultados se transcribieron al formato de recolección de datos. En cuanto al análisis de datos, se buscó

similitudes o diferencias en las respuestas para proporcionar respuestas precisas a las preguntas de la entrevista.

Se ha considerado los aspectos éticos para llevar a cabo este trabajo de investigación. Según Salas (2019) la ética de la investigación se centra en el proceso de generación de conocimiento y su impacto en las personas y la sociedad; es crucial que los investigadores científicos, ya sea en ciencias sociales o naturales, se guíen por el principio del respeto a la vida y la dignidad humana. El trabajo de investigación se realizó con objetividad, autenticidad y originalidad. Se garantizó la confidencialidad de los resultados obtenidos y se aseguró que no se tratara de plagio o copia de otros trabajos. Los resultados son verídicos ya que se basan en la verdad y la realidad del proceso de recolección.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Se presentan los resultados obtenidos de la investigación, que consta de las entrevistas realizadas a los expertos en el tema de importación y comercialización de calzado, con sus respectivas respuestas a cada una de las preguntas planteadas, además, se presenta el diseño del plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi.

Objetivo específico 1: Describir las dimensiones del plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.

Codificación abierta. Generación de categorías de las dimensiones de un plan de importación a través de la transcripción de entrevistas.

A continuación, se presenta los resultados:

Tabla 2. Estado dentro de los Estados Unidos para importar calzado al Perú

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
Entrevistado 1 Código: California, tamaño, colonias, mayor cantidad de migrantes, calidad.	¿Qué estado dentro de los Estados Unidos se debe seleccionar para importar calzado de este país? California es el más adecuado, por el tamaño y por las colonias que habitan ahí, puesto que es el Estado que mayormente concentra mayor cantidad de migrantes y son los que más se dedican al comercio de calzado de calidad
Entrevistado 2 Código: California, Packing, flujo de control de calidad, Nike, Puma, Adidas.	Hay packing y un flujo de control de calidad en los Estados Unidos que abastece a otros países, pero el ensamble y fabricación es más costoso que en otros países, California es el más adecuado para importar calzado de marca como Nike, Adidas, Puma.
Entrevistado 3 Código: Miami, baratos, Nueva York	Miami es donde se encuentra los precios más baratos del calzado de marca, Nueva York también tiene precios baratos y los puertos son más cercanos.

Entrevistado 4:
Código:
 California, producción, Miami, precios, bajos.

California, porque es estado que alberga mayor cantidad de producción de calzado, también Miami que cuenta con los precios más bajos de calzado.

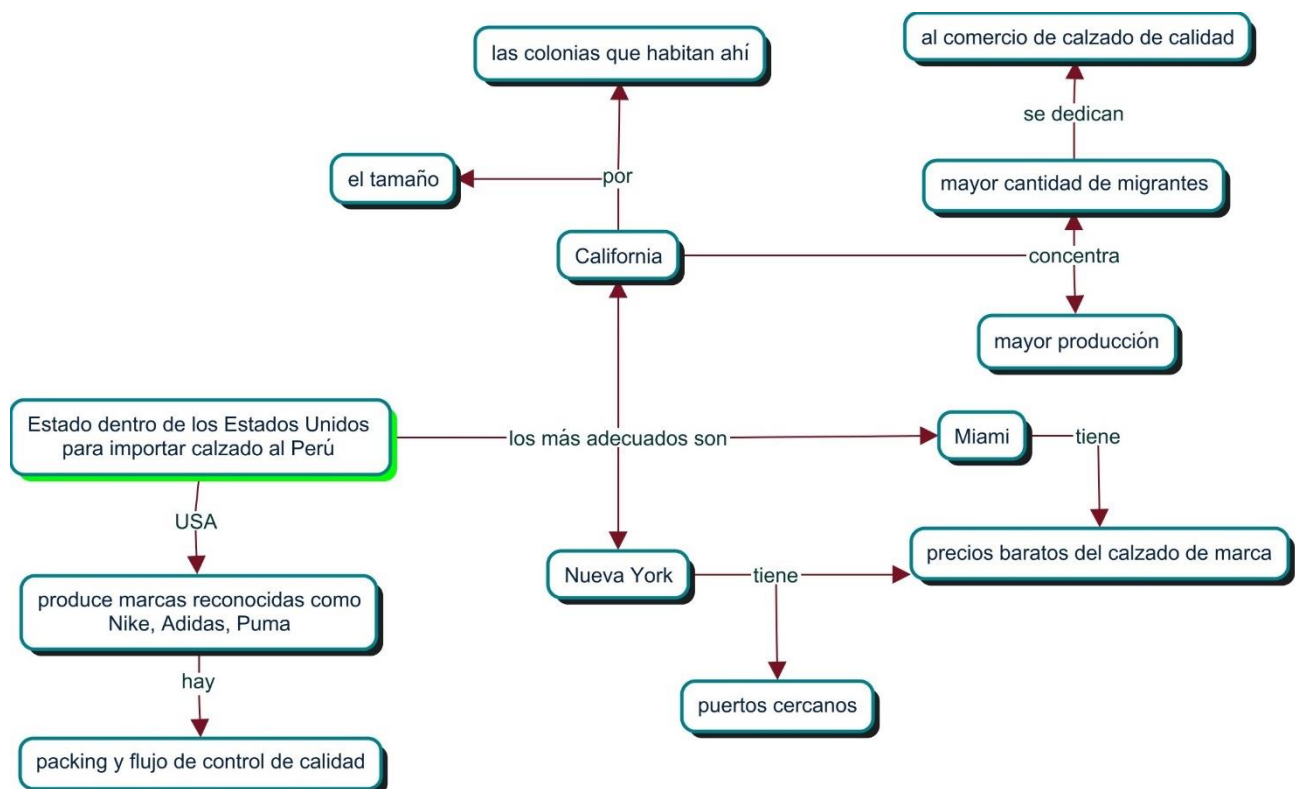
Entrevistado 5:
Código:
 Nueva York, capacidad, California, productivo, calzado original

Nueva York, es un estado muy comercial, los puertos marítimos cuentan con gran capacidad para distribuir los productos importados, también se encuentra California, que es un estado más productivo y es quién más distribuye calzado original en toda la región estadounidense.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 1. Estado dentro de los Estados Unidos para importar calzado al Perú



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Para importar calzado de Estados Unidos, se recomiendan 3 estados: California, Miami y Nueva York. California es óptimo debido a las colonias que habitan allí, su gran población y la alta producción de calzado en la región. También es el hogar de muchos migrantes dedicados al comercio de calzado de calidad. Por otro lado, Miami y Nueva

York tienen los precios más bajos del país y sus puertos comerciales se encuentran más cerca de los puertos peruanos.

Tabla 3. Precios competitivos del calzado en el mercado de Estados Unidos

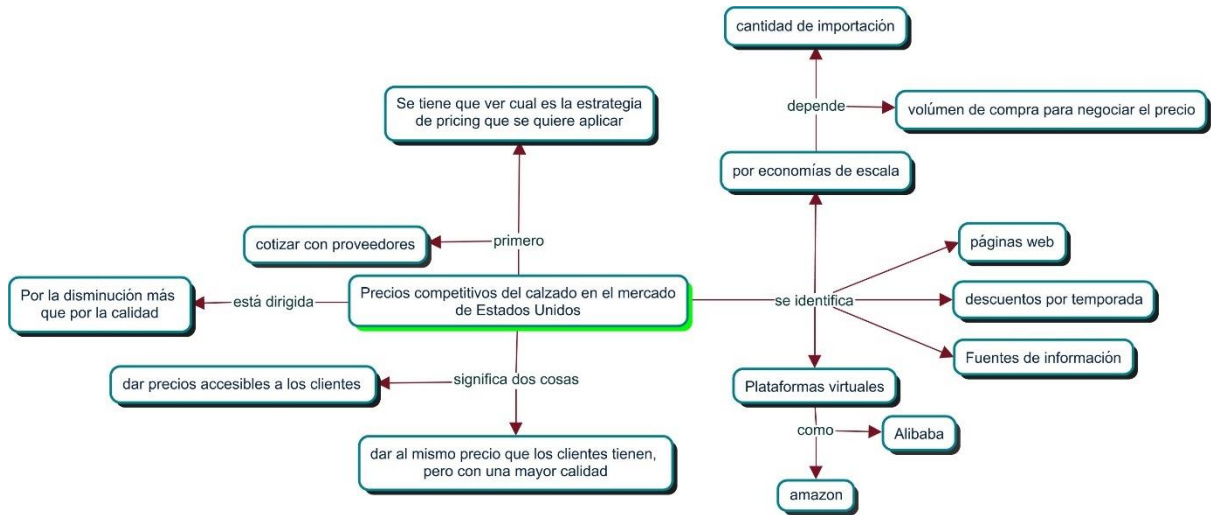
Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: Estrategia de pricing, precios accesibles, mismo precio, mayor calidad, disminución.</p>	<p>¿Cómo identificar los precios más competitivos del producto en el mercado seleccionado de Estados Unidos?</p> <p>Para identificarlo, primero se tiene que ver cuál es la estrategia de pricing que se quiere aplicar. Los precios competitivos significan dos cosas: a) dar precios accesibles a los clientes b) dar al mismo precio que los clientes tienen, pero con una mayor calidad; conociendo el mercado estadounidense, la competitividad está dirigida por la disminución más que por la calidad, porque ellos entienden que casi todo lo que consumen es de calidad.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Economías de escala, cantidad de importación, volumen.</p>	<p>Se identifica por economías de escala, por la cantidad de importación del producto, depende del volumen de compra se negocia el precio con el proveedor.</p>
<p>Entrevistado 3 Código: Páginas web, descuentos por temporada</p>	<p>A través de las páginas web, y por las temporadas, en Estados Unidos se aplica mucho los descuentos por temporadas, entonces el producto se puede aprovechar cuando tiene un descuento por los cambios de temporada, ya que las temporadas entre Perú y Estados Unidos se cruzan, lo que mejora las condiciones de compra.</p>
<p>Entrevistado 4: Código: Fuentes de información, plataformas virtuales, Amazon, Alibaba.</p>	<p>Con el uso de internet, a través de diferentes fuentes de información se puede conocer los precios más cómodos para importar calzado de marca de Estados Unidos, plataformas virtuales como Amazon, Alibaba, entre otros, nos dan referencias de los precios más cómodos del calzado en Estados Unidos.</p>
<p>Entrevistado 5: Código: Tecnología, plataformas virtuales, cotizaciones, confiable</p>	<p>Hacer uso de la tecnología, buscar plataformas virtuales que nos brinden cotizaciones de proveedores estadounidenses de los mismos productos, y referente a ello tomar decisiones del precio</p>

del producto que le conviene a la empresa, no sin antes verificar si es confiable o no.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 2. Precios competitivos del calzado en el mercado de Estados Unidos



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Para identificar los precios más competitivos en el mercado de Estados Unidos, es importante seguir dos pasos clave: cotizar con proveedores locales y definir la estrategia de pricing. Los precios competitivos se caracterizan por ser accesibles para los clientes y ofrecer una calidad igual o superior al precio que los clientes están dispuestos a pagar. Existen varias formas de identificar precios competitivos. Se pueden aprovechar las economías de escala, que dependen de la cantidad de importación para negociar mejores precios. Además, las páginas web, los descuentos por temporada, las fuentes de información y las plataformas virtuales como Alibaba o Amazon son herramientas útiles para comparar precios y encontrar ofertas competitivas.

Tabla 4. Confiabilidad del mercado elegido

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
	<p>¿Considera que el mercado meta elegido para la importación de calzado es confiable para la empresa Nadavi?</p>

Entrevistado 1
Código:
 Confiable en el sentido de compra, no garantiza sostenibilidad, crecimiento.

Confiable en el sentido de compra si lo es, pero no garantiza sostenibilidad o crecimiento en el periodo de largo plazo, para los próximos 10 o 15 años en el mercado.

Entrevistado 2
Código:
 Es confiable, calidad

Si, es confiable, por la calidad del producto que el mercado estadounidense brinda.

Entrevistado 3
Código:
 Confiable, demanda insatisfecha

Si es confiable, porque en el Perú hay una demanda insatisfecha de este tipo de calzado deportivo.

Entrevistado 4:
Código:
 Confiable, calidad, productos de marca.

Si es confiable, porque Estados Unidos se caracteriza por la calidad, la población consume productos de marca, así que para la importación si garantiza confiabilidad, pero se tiene que encontrar proveedores que den crédito a eso.

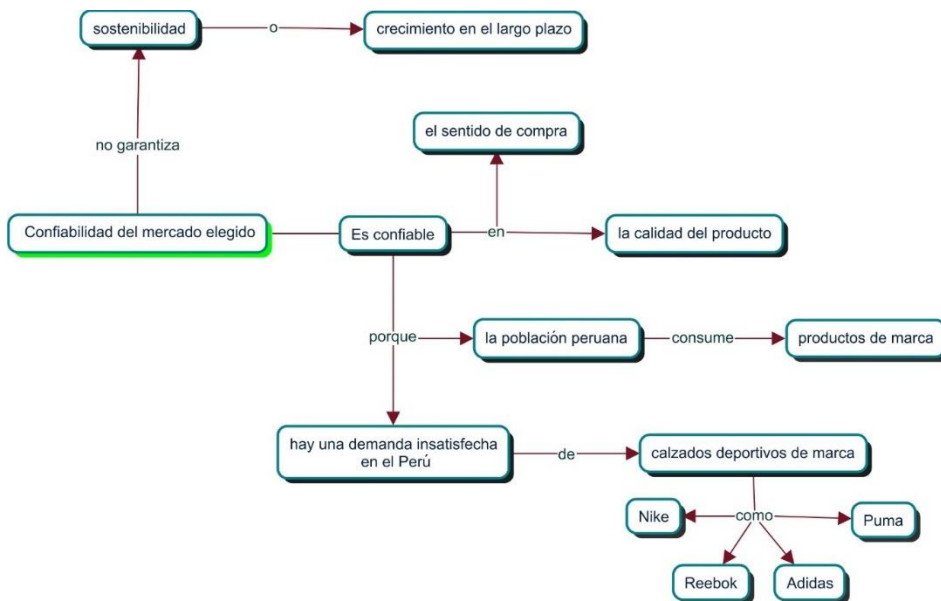
Entrevistado 5:
Código:
 Calidad, marcas reconocidas, producen, exterior.

El mercado elegido es confiable en cuanto a calidad del calzado, en gran cantidad, el consumo de calzado en Estados Unidos es de calidad, la población usa calzado de marcas reconocidas, además tienen la posibilidad de adquirirlo, por lo tanto, como producen este tipo de calzado, es seguro que también venden al exterior lo mismo.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 3. Confiabilidad del mercado elegido



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Si es confiable, en el sentido de compra en el país de destino y por la calidad del producto, también porque en la población peruana hay una demanda insatisfecha de calzado deportivo de marca como Nike, Adidas, Puma o Reebok, quienes si consumen productos de marca. Por otro lado, esto no garantiza la sostenibilidad o crecimiento en el largo plazo.

Tabla 5. *Importancia de la declaración del documento del valor de las mercancías importadas*

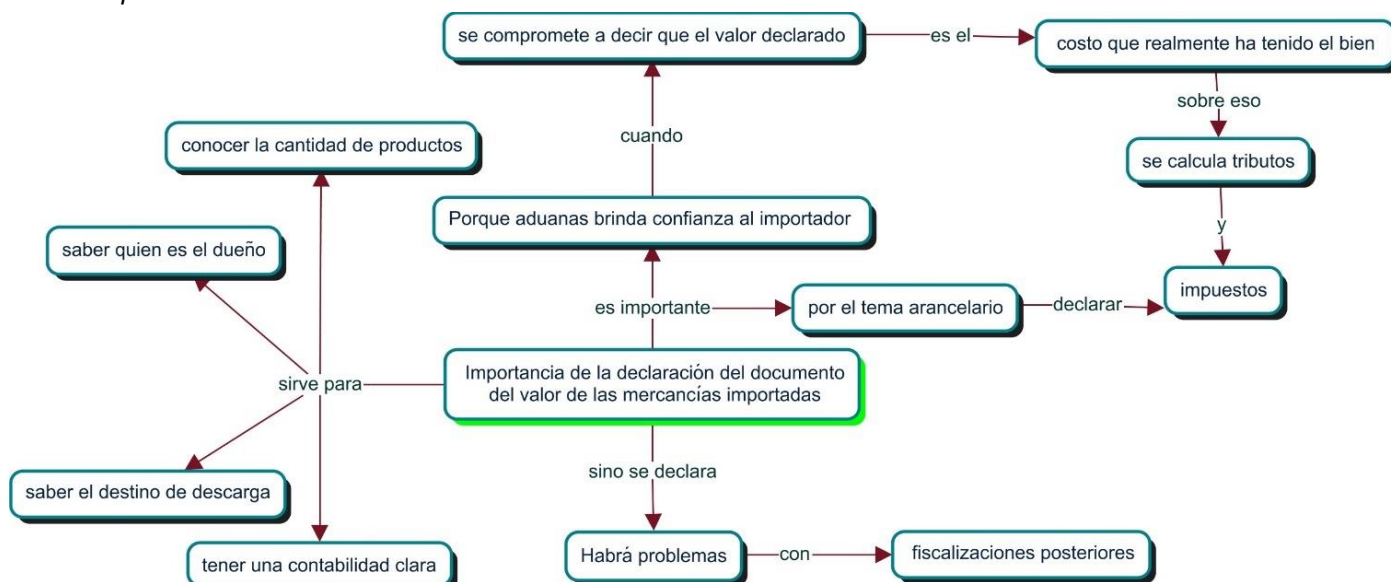
Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: Confianza, mercancía, valor declarado, tributos, impuestos.</p>	<p>¿Por qué es importante declarar el documento del valor de las mercancías importadas en aduanas?</p> <p>Aduanas siempre tiene diferentes métodos de valoración, el primer método es la confianza que le brindan al importador por la mercancía que este declara, cuando se hace esta declaración el importador se está comprometiendo a decir que ese valor declarado es el costo que realmente ha tenido el bien y sobre eso aduanas calcula los tributos y los impuestos.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Tema arancelario, declarar el valor, pago de tributos.</p>	<p>Por el tema arancelario, cuando se importa se tiene que declarar el valor de las mercancías en aduanas para realizar el pago de tributos por la importación.</p>
<p>Entrevistado 3 Código: Problemas, fiscalizaciones, contabilidad, clara</p>	<p>Es importante porque si no se declara se puede tener problemas con fiscalizaciones posteriores y además la contabilidad tiene que ser clara.</p>
<p>Entrevistado 4: Código: Conocer, cantidad de productos, dueño, destino, impuestos.</p>	<p>Porque sirve para conocer cuánto es la cantidad de productos que ha llegado, quien es el dueño, y donde es el destino de descarga del producto importado, para que al final se pague los impuestos a través de esto.</p>
<p>Entrevistado 5: Código: Confianza, impuestos, mercancía importada.</p>	<p>Para garantizar confianza a Aduanas, es decir, garantizar que lo que está puesto en la declaración de mercancías es el valor que</p>

contiene el contenedor, además para pagar los impuestos por la mercancía importada.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 4. *Importancia de la declaración del documento del valor de las mercancías importadas*



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Es fundamental declarar el valor de los bienes importados para cumplir con las obligaciones arancelarias y tributarias correspondientes. La aduana es un aliado importante en este proceso, ya que brinda confianza al importador al asegurar que el valor declarado es el costo real del bien, lo que permite calcular los impuestos de manera precisa. No hacer la declaración puede generar problemas con fiscalizaciones posteriores. Además, la declaración del valor de las mercancías también permite conocer la cantidad de productos importados, identificar al dueño y conocer el destino de descarga. Asimismo, es una herramienta valiosa para mantener una contabilidad clara y precisa.

Tabla 6. *Beneficio o afectación de la declaración de importación*

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
----------------------------------	-----------------------

¿Una declaración de importación de mercancías como afecta o beneficia a la empresa?

Entrevistado 1

Código:

Pagar impuestos, comercializa el bien, crédito fiscal, territorio nacional, saldo a favor.

Cuando se hace la declaración de importación lo que se hace es pagar impuestos que se deben pagar cuando se comercializa el bien, por ese lado se está obteniendo un crédito fiscal. En ese sentido, se afirma que esa mercancía importada se va a comercializar en el territorio nacional y se tiene el derecho y libertad de hacerlo, por otro lado, cuando se hacen las ventas nacionales de los productos importados se obtiene un saldo a favor de acuerdo a lo que se vende.

Entrevistado 2

Código:

Beneficio, participación comercial internacional.

No hay una afectación, es un beneficio para la empresa por el tema de la participación comercial internacional.

Entrevistado 3

Código:

Clarifica los procesos, auditado, multas, sanciones.

Clarifica los procesos de compra, es un documento que se tiene que declarar para no ser auditado por Sunat Aduanas, los documentos y procesos deben ser claros para no ser afectados con multas o sanciones por parte del Estado.

Entrevistado 4:

Código:

Transparencia, impacta, positiva.

Principalmente por un tema de transparencia de los productos que ingresan, que luego el importador va a manipular y comercializar dentro del país, no afecta, al contrario, impacta de manera positiva.

Entrevistado 5:

Código:

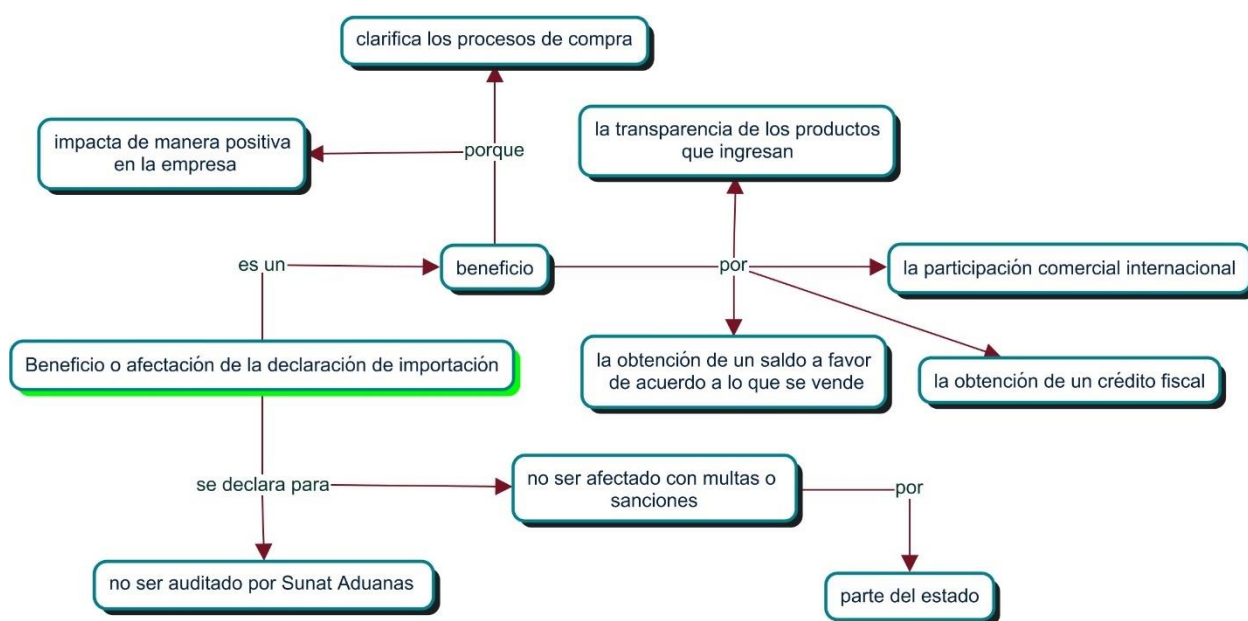
Beneficio, demostrar, confiar, transparente.

Es un beneficio para la empresa, porque tiene la potestad de demostrar a Sunat aduanas que puede confiar en él, que es una empresa transparente y hace las cosas conforme al reglamento establecido por el estado.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 5. Beneficio o afectación de la declaración de importación



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

La declaración de importación tiene múltiples beneficios para las empresas. Impacta positivamente al aclarar los procesos de compra y garantizar la transparencia en los productos importados. Además, facilita la participación en el comercio internacional y permite obtener créditos fiscales y saldos a favor basados en las ventas. Realizar la declaración de importación también ayuda a evitar auditorías por parte de Sunat aduanas y a evitar multas o sanciones por parte del estado.

Tabla 7. Responsable de emitir la factura comercial en la importación

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: Documento, vendedor.</p>	<p>¿Quién es el responsable de emitir la factura comercial en un proceso de importación?</p> <p>Es un documento que hace entrega el vendedor al comprador por las mercancías compradas por el importador.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Vendedor.</p>	<p>La factura comercial siempre emite el vendedor de la mercancía.</p>

Entrevistado 3
Código:
 La empresa, vende, producto, emite

La empresa que vende el producto, en este caso, la empresa que te vende un producto te emite una factura, luego la misma tú como empresa también emites una factura al vender el producto.

Entrevistado 4:
Código:
 Vende el producto, declarar, costo, formal.

El que vende el producto, porque es el responsable que se encarga de declarar los productos que va a vender, el costo y a quien le va a ofrecer, a través de la factura comercial se pone estos datos de manera formal.

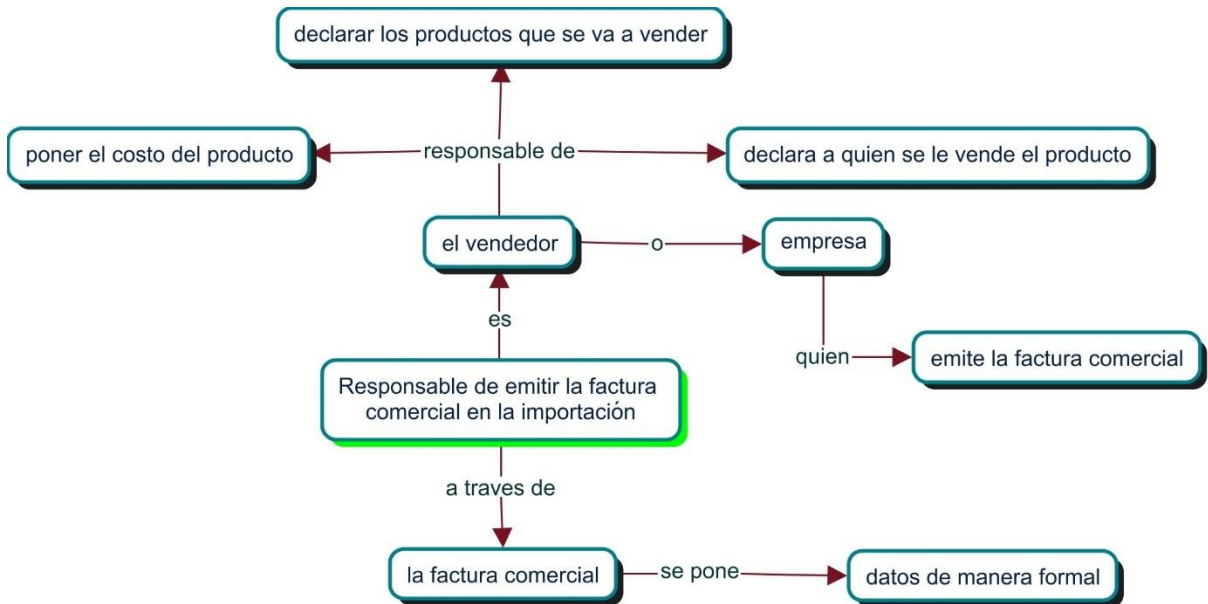
Entrevistado 5:
Código:
 Vendedor, importación, comercialización.

Siempre la emite el que vende el producto, es lo mismo en un proceso de importación, que la comercialización nacional.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 6. Responsable de emitir la factura comercial en la importación



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

El vendedor o empresa tiene la responsabilidad de emitir la factura comercial, en la cual se debe incluir el costo del producto, la declaración de los productos que serán vendidos y a quiénes se venderán. La factura comercial es el documento formal que contiene los datos de importación.

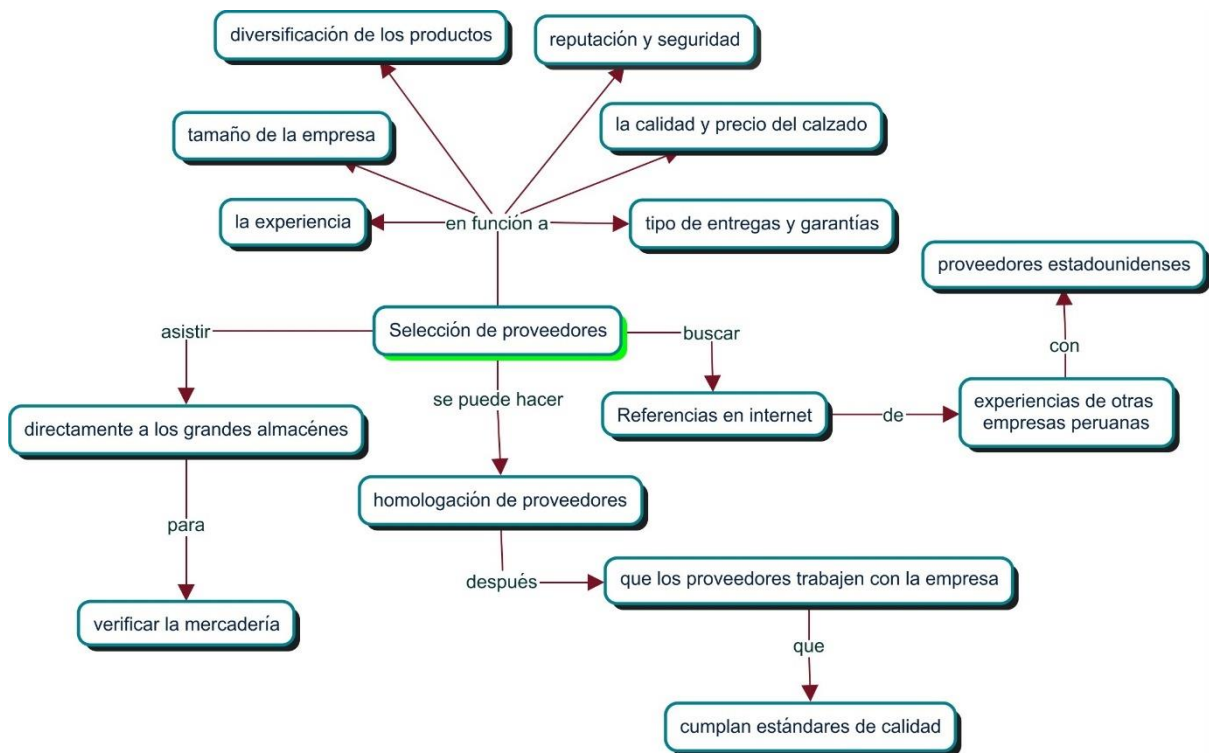
Tabla 8. Selección de proveedores

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p style="text-align: center;">Entrevistado 1 Código: Experiencia, tamaño de la empresa, diversificación de los productos, homologación de proveedores.</p>	<p>Respecto al proceso de importación ¿De qué manera se debe seleccionar a los proveedores de calzado para la empresa Nadavi?</p> <p>Primero se debe hacer una selección de proveedores si es que no se tiene ninguno, no deben exceder de 5 contactos y al menos 3 fijos en base a la experiencia que tienen, al tamaño de la empresa, la diversificación de los productos. Después de este proceso se puede hacer una homologación de proveedores, este proceso se debe realizar después que los proveedores ya empiecen a trabajar contigo, es decir que los proveedores cumplan con los estándares de calidad para tu empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevistado 2 Código: Calidad, precio del calzado, tipo de entrega, garantías.</p>	<p>Si ya se seleccionó el mercado, dentro del país seleccionado se debe elegir a los proveedores en función a la calidad y al precio del calzado que ofrecen, tipo de entrega, garantías.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevistado 3 Código: Asistir, almacenes, mercadería, verificar.</p>	<p>La mejor manera es asistir directamente a los grandes almacenes donde se encuentra la mercadería, y verificar el calzado que se está buscando conforme a la demanda insatisfecha que se quiere satisfacer.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevistado 4: Código: Referencias en internet.</p>	<p>Buscar referencias en internet de experiencias de otras empresas peruanas con algún proveedor de calzado en Estados Unidos, donde hayan sido cumplidos, el producto sea de buena calidad y no hayan tenido ningún inconveniente en el proceso de importación.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevistado 5: Código: Reputación, seguridad, abastecer.</p>	<p>Buscar proveedores que tengan buena reputación en el mercado, que garanticen seguridad en sus procesos, y que tengan capacidad para abastecer al mercado internacional.</p>

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 7. Selección de proveedores



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Al seleccionar proveedores de calzado, es importante considerar su experiencia, tamaño de la empresa, diversificación de productos, reputación, seguridad, calidad, precio, tipo de entrega y garantías ofrecidas. Se recomienda buscar referencias en línea de experiencias con proveedores estadounidenses y verificar la mercadería en los grandes almacenes. Además, es necesario realizar una homologación posterior a la elección para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad.

Tabla 9. Incoterm adecuado para importar calzado de Estados Unidos

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: FOB, FCA, ahorrar.</p>	<p>¿Qué incoterm es el más adecuado para importar este tipo de producto (calzado) desde Estados Unidos hacia el Perú? ¿Cuál es su recomendación?</p> <p>El más adecuado es el Incoterm FOB, o el FCA, debido a que el riesgo de pérdida o daño no es tan grande, cuando tú te haces cargo de las operaciones del exterior te vas a ahorrar el traspaso del agente de aduanas.</p>

Entrevistado 2
Código:
 Costos más bajos, DDP, vendedor, proceso logístico.

Para elegir el incoterm, primero se debe buscar los costos más bajos, en ese caso el incoterm DDP (Delivered Duty Paid) es el que más conviene para la empresa, porque el vendedor es el que asume la mayor responsabilidad en el proceso logístico hasta destino.

El incoterm EXW (Ex works), porque es más cómodo, el vendedor deja la mercadería en el lugar acordado con el comprador en el país de destino, pero también se puede realizar una triangulación entre vendedor, exporta fácil y comprador si es que no es cantidad masiva.

Entrevistado 3
Código:
 EXW, cómodo, triangulación, vendedor, exporta fácil, comprador.

Entrevistado 4:
Código:
 FOB, bordo del barco, responsabilidad del importador.

FOB, porque lo deja a bordo del barco y desde ahí empieza la responsabilidad del importador.

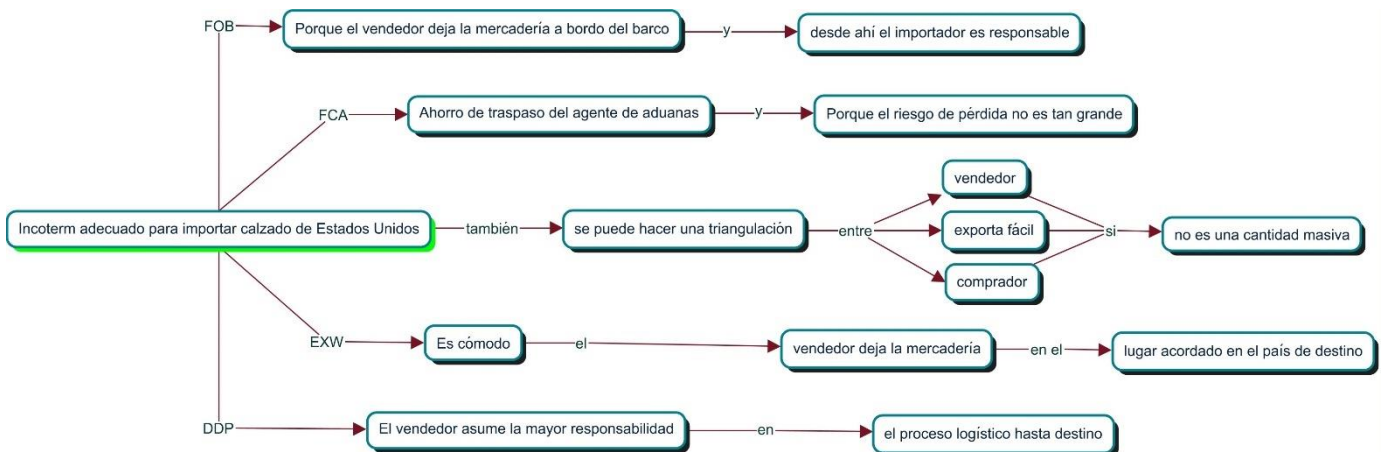
Entrevistado 5:
Código:
 EXW, menos responsabilidades.

EXW, porque el comprador asume menos responsabilidades, y al ser sus primeras importaciones le conviene este incoterm hasta que conozca el mercado de donde realiza sus importaciones.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 8. Incoterm adecuado para importar calzado de Estados Unidos



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Existen diferentes incoterms recomendados para la importación de calzado. El incoterm FOB es recomendado, ya que el vendedor entrega la mercadería a bordo del barco y a partir de ahí el importador asume la responsabilidad. El incoterm FCA también puede ser utilizado, ya que reduce el riesgo de pérdida y evita el traspaso del agente de

aduanas. Para aquellos que deseen asumir menos responsabilidades, el incoterm EXW es conveniente, ya que el vendedor entrega la mercadería en el lugar acordado en el país de destino. También se puede utilizar el incoterm DDP, donde el vendedor asume la responsabilidad en todo el proceso logístico hasta el destino. En el caso de cantidades no masivas, se puede considerar una triangulación con un exportador fácil, vendedor y comprador.

Tabla 10. Medio de transporte para la importación de calzado

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: Transporte marítimo, menos costoso, producto suntuoso, aéreo, producto de marca, calidad.</p>	<p>Tomando en consideración el tiempo, seguridad y costos de importación ¿Qué medio de transporte recomienda para el proceso de importación de calzado de gran volumen?</p> <p>El transporte marítimo porque es menos costoso, tiene un nivel de seguridad alto y es confiable; salvo que sea un producto suntuoso, en ese caso el transporte recomendado es el aéreo porque es un producto de marca y compensa el tema de calidad. Los operadores logísticos también tienen alguna recomendación para la importación de este tipo de productos, ya que se puede realizar como carga consolidada.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Transporte marítimo, rotación, tiempo, renovar.</p>	<p>El transporte marítimo, porque para el tipo de producto tiene una rotación, y la rotación de mercado no es automática, porque no son productos perecibles, se pueden mantener; además se tiene tiempo para poder comercializar y volver a renovar el stock.</p>
<p>Entrevistado 3 Código: Marítimo, cantidades grandes, costos, cómodo.</p>	<p>Marítimo, si es que son cantidades grandes en conjunto, también por el tema de costos que es más cómodo y porque es una distancia accesible al tiempo de llegada.</p>
<p>Entrevistado 4: Código: Marítimo, precio bajo, garantiza seguridad.</p>	<p>Marítimo, porque trae mayor cantidad de mercaderías y el precio es más bajo, el tiempo de llegada no va a ser muy rápido pero el precio lo compensa, además garantiza seguridad.</p>
<p>Entrevistado 5:</p>	

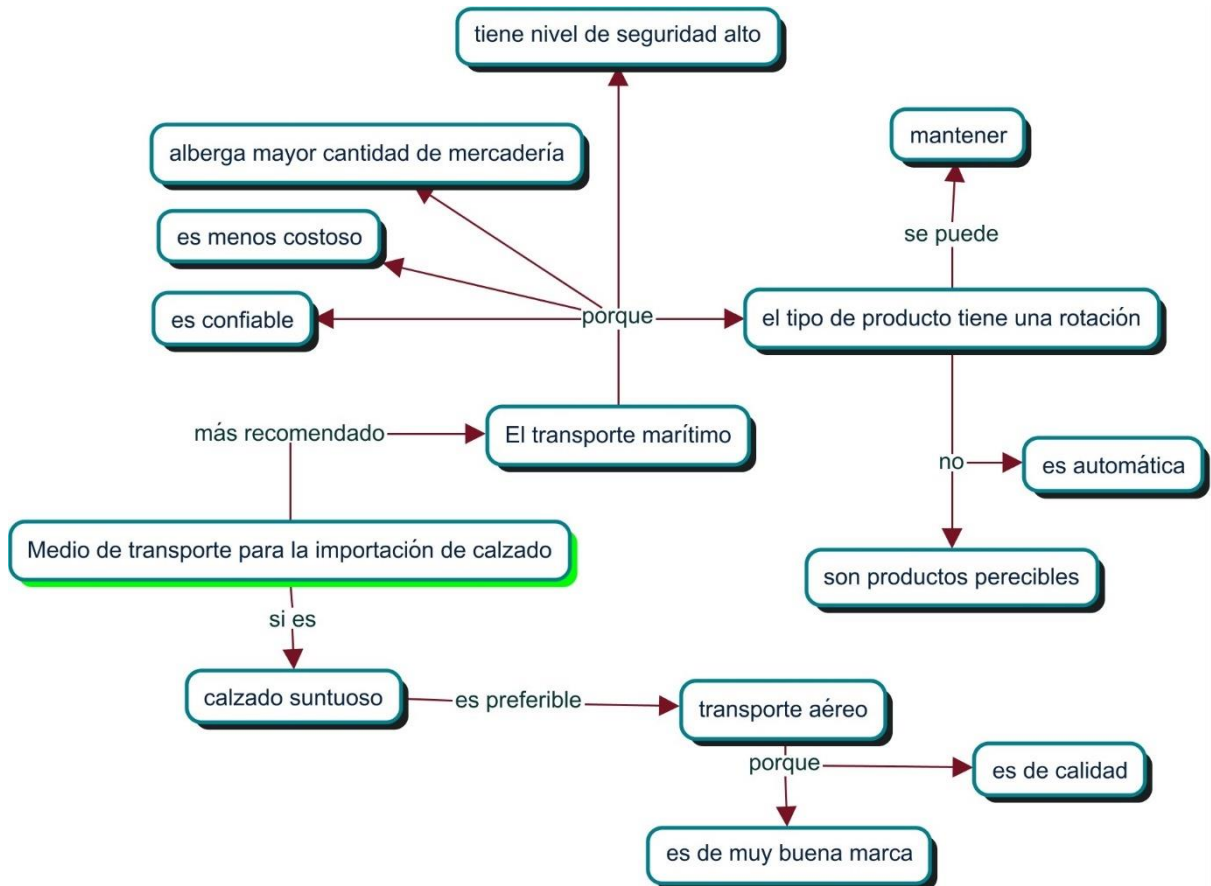
Código:
Marítimo, más usado, cómodo, seguridad, confianza.

El marítimo es el más usado para este tipo de calzado, además de ser el más cómodo, brinda mayor seguridad y confianza al momento de importar.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 9. Medio de transporte para la importación de calzado



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

El transporte marítimo es la opción más recomendada debido a su menor costo, confiabilidad, capacidad para transportar grandes volúmenes y alto nivel de seguridad. Es especialmente adecuado para calzado de marca, ya que su rotación no es automática y no se trata de productos perecibles. Sin embargo, en el caso de calzado suntuoso, se puede considerar el transporte aéreo debido a su calidad y marca de prestigio.

Objetivo específico 2: Analizar las dimensiones de la comercialización de

calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.

Codificación abierta. Generación de categorías de las dimensiones de un plan de importación a través de la transcripción de entrevistas.

A continuación, se presenta los resultados:

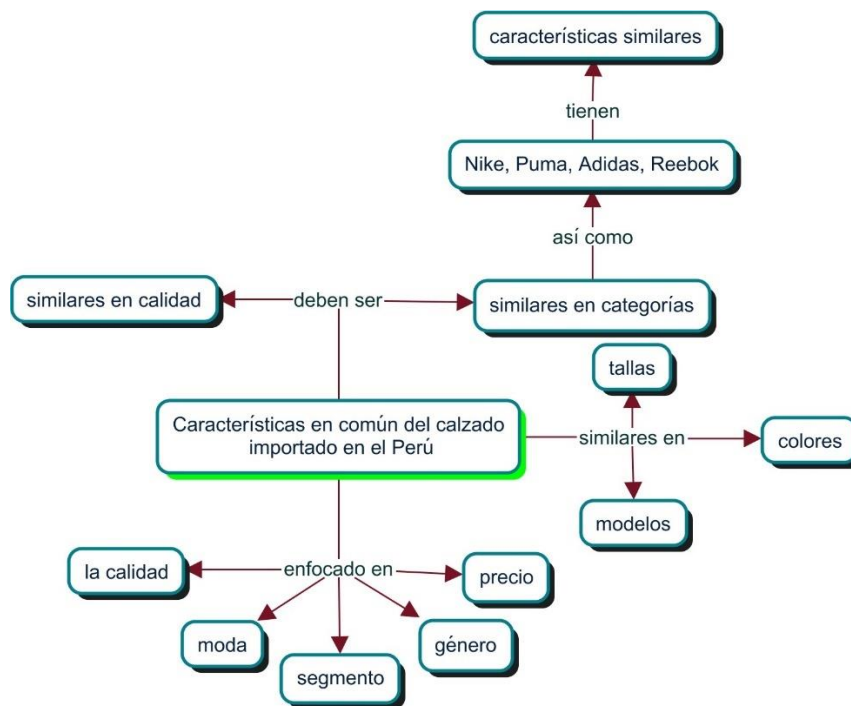
Tabla 11. *Características en común del calzado importado en el Perú*

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: Similares, calidades similares, categorías similares, características similares.</p>	<p>Respecto a las ventas, ¿Qué características en común debe tener el calzado importado en el Perú?</p> <p>Deben ser similares, de calidades similares para lo que se quiera ofrecer o vender, si es calzado de marca debe tener categorías similares, así como Nike, Adidas, Puma, tienen características similares.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Calidad, precio, segmento, diseño.</p>	<p>Cuando se habla de ventas, primero debe estar enfocado en la calidad, precio y segmento; los clientes pueden tener efectivo, pero van a mirar la calidad y el diseño del producto más que el precio, porque al mercado que va elegido para las ventas, la gente cuenta con los recursos para comprar el producto.</p>
<p>Entrevistado 3 Código: Tallas, colores, género, gustos, preferencias.</p>	<p>Las tallas, los colores, género a quien va dirigido, los gustos y preferencias que tienen los consumidores, para ello se tiene que realizar previamente un estudio de mercado que identifique lo que el consumidor necesita y cuáles son sus inclinaciones por el tipo de calzado que desea.</p>
<p>Entrevistado 4: Código: Calidad, moda, marca reconocida.</p>	<p>Que sea de calidad, que sea un producto que está a la moda y que sea de marcas reconocidas, como Nike, Adidas, Puma, etc.</p>
<p>Entrevistado 5: Código: Gustos, preferencias, calidad, moda, diseño, precios.</p>	<p>Que sean de los gustos y preferencias del cliente, que mantengan la misma línea de calidad, que sean similares en cuanto a moda, diseño del producto, además que mantengan los precios alineados al mercado.</p>

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 10. *Características en común del calzado importado en el Perú*



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

El calzado importado debe ser similares en calidad, similares en categorías, así como Nike, Adidas, Puma, Reebok tienen características similares, también similares en cuanto a tallas, colores y modelos, los productos deben estar enfocados en la calidad, moda, segmento, género y precio.

Tabla 12. Preferencias y tendencias del consumidor

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: Producto básico, consumo, segmento, lento, ritmo de crecimiento.</p>	<p>¿Cuál son las preferencias y tendencias del consumidor en el mercado actual?</p> <p>Es un producto básico que siempre va a haber consumo, siendo un producto de marca el segmento va a ser un poco más lento en su movimiento, no se sabe si va a crecer, o el ritmo de crecimiento sea muy alto.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Moda.</p>	<p>Es por el tema de la moda.</p>
<p>Entrevistado 3 Código: Gustos, consumidor.</p>	<p>Para identificarlo se tiene que realizar el estudio de mercado, en este contexto se identifica todos los gustos y preferencias del</p>

consumidor, todo el tema de preferencias del calzado va por los gustos que tiene el consumidor.

Entrevistado 4:
Código:
 Cómodo, moda, marca.

Buscan calzado deportivo cómodo, los consumidores tienen la moda de andar en zapatillas principalmente, y un calzado de marca como Nike, Adidas o Puma se adecua a sus preferencias.

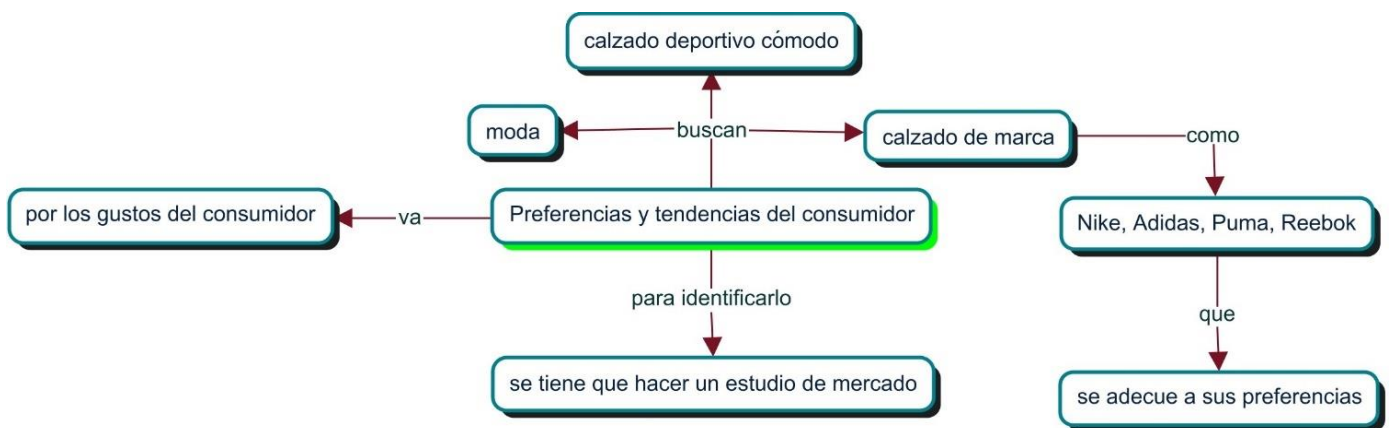
Entrevistado 5:
Código:
 Calidad, comodidad, precio cómodo.

Buscan calidad, el consumidor peruano se enfoca en su comodidad, quieren precios cómodos y de buena calidad.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 11. *Preferencias y tendencias del consumidor*



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Las preferencias y las tendencias del calzado deportivo están determinadas por los gustos del consumidor, quienes buscan calzado cómodo y de marca, como Nike, Adidas, Puma y Reebok, que se ajuste a sus preferencias. Para identificar los gustos y preferencias del consumidor, es recomendable realizar un estudio de mercado.

Tabla 13. *Modelo de negociación para las ventas*

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
Entrevistado 1 Código:	¿Qué modelo de negociación debe aplicar la empresa para la venta de sus productos? Debe aplicar un modelo de negociación de venta por diferenciación si los productos son

Venta por diferenciación.

de marca, el producto va a tener una diferenciación de otros en el mercado, entonces cualquier cliente puede tener acceso si es que paga el precio del producto que se sugiere.

Entrevistado 2

Código:

Venta directa, venta por redes.

La venta directa, sistema de venta por redes.

Entrevistado 3

Código:

Tienda física, Marketplace

Se tiene que abrir una tienda física, o impulsar las ventas por Marketplace, pero es recomendable una tienda física porque el cliente podrá verificar el producto y notar si es que el calzado se adecua a su pie.

Entrevistado 4:

Código:

Directa, intermediario.

Una negociación directa entre comercializador y cliente, además se puede ser intermediario entre el proveedor estadounidense y empresas peruanas que lleguen al consumidor final, porque en ese contexto de intermediario genera ganancias.

Entrevistado 5:

Código:

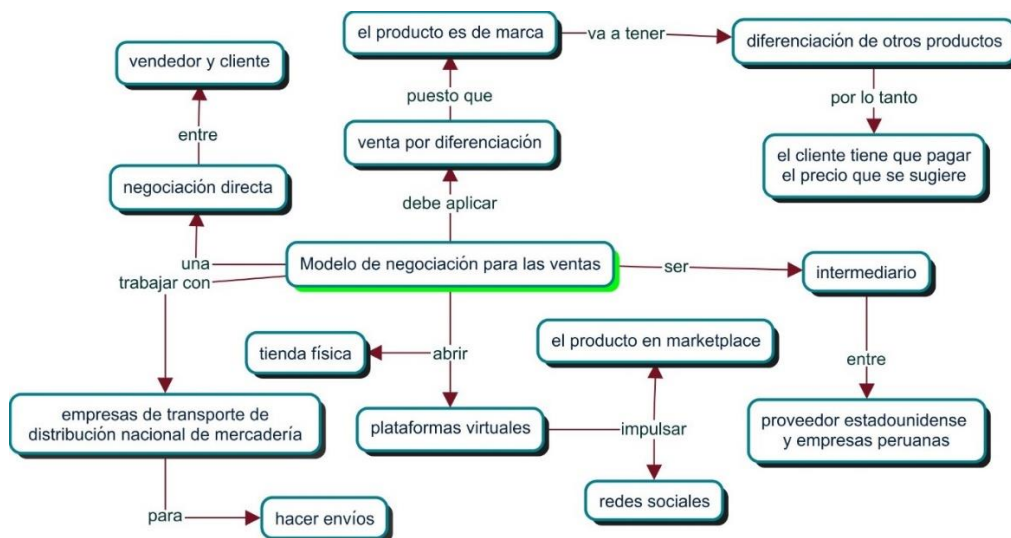
Venta directa, tienda física, redes sociales, empresas de transporte

Venta directa en una tienda física, donde los clientes puedan verificar el producto y probarse, además usar redes sociales para impulsar las ventas, trabajar con empresas de transporte de distribución nacional de mercadería para hacer envíos a clientes de otras regiones o provincias.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 12. Modelo de negociación para las ventas



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Se pueden aplicar diferentes modelos de negociación para las ventas de productos. Esto incluye la negociación directa con los clientes, la venta por diferenciación para destacarse de la competencia, la apertura de una tienda física y el uso de plataformas virtuales, redes sociales y Marketplace para promocionar los productos. En caso de tener clientes en otras regiones, se puede trabajar con empresas de transporte de distribución de mercancías para realizar envíos nacionales. Además, una opción rentable es actuar como intermediario entre proveedores estadounidenses y empresas peruanas.

Tabla 14. Estrategia de producto para la comercialización

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: Penetración de mercado, producto nuevo, mercado nuevo, redes sociales.</p>	<p>Para la comercialización del producto, ¿Qué estrategia de producto recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?</p> <p>La estrategia de penetración de mercado si es la primera vez que está importando el producto, es decir producto nuevo-mercado nuevo; es una estrategia de dar a conocer con fuerza el producto y generar un impacto en el cliente y luego ver cómo se regulariza; también el uso de redes sociales puede ayudar mucho.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Tipo de presentación, moda, calidad.</p>	<p>La estrategia de producto se da por el tipo de presentación, la moda, calidad.</p>
<p>Entrevistado 3 Código: Tienda física, difusión, redes sociales, campaña agresiva, ofertas.</p>	<p>Colocar una tienda física y hacer una difusión por medio de redes sociales, empezar con una campaña agresiva de ofertas para poder competir con los centros comerciales y poner un buen grupo de gente que brinde una atención adecuada.</p>
<p>Entrevistado 4: Código: Presentación del producto, atractiva, cajas, tiendas exclusivas, branding.</p>	<p>La presentación del producto debe ser atractiva, que los productos vengan en cajas que representen la marca del producto, que se venda en tiendas exclusivas para este tipo de calzado, no un mercado común porque son</p>

marcas reconocidas; además que se trabaje por medio de branding para que la marca se siga vendiendo.

Entrevistado 5:
Código:

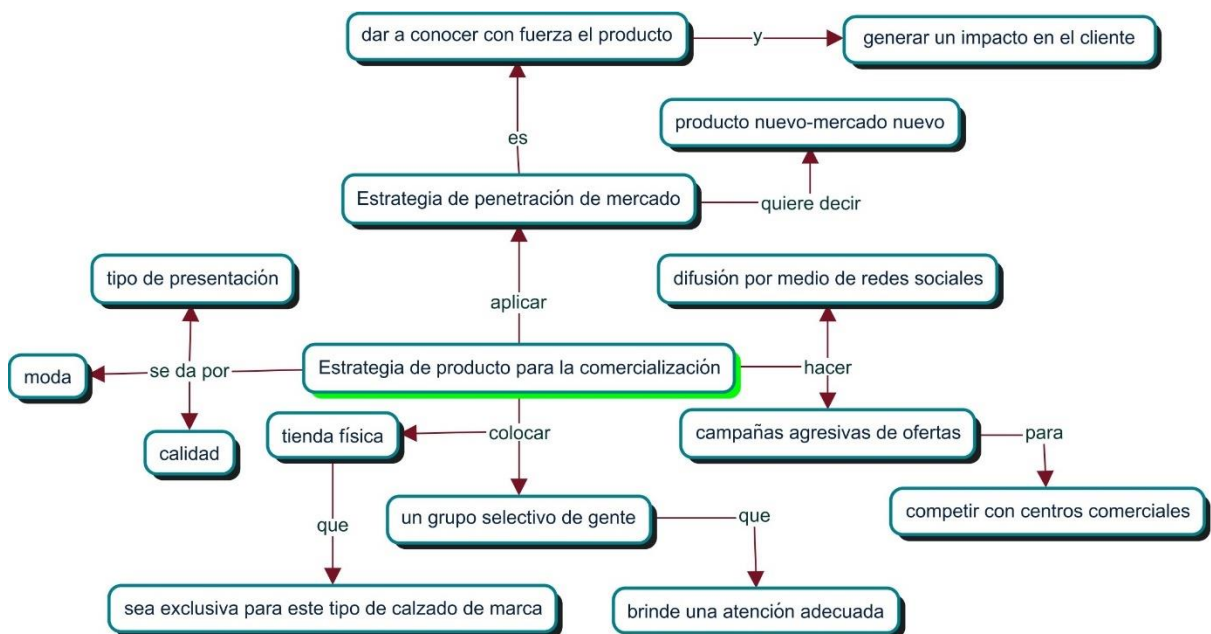
Penetración de mercado, impacto, precios bajos, descuentos, calidad.

Una estrategia de penetración de mercado, que consiste en ingresar con fuerza al mercado para generar un impacto en el cliente, este impacto se realiza con precios bajos, descuentos, calidad del producto, etc.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 13. Estrategia de producto para la comercialización



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

La estrategia de producto se basa en la moda, calidad y presentación. Para darlo a conocer, se puede aplicar la estrategia de penetración de mercado, que consiste en dar a conocer con fuerza un producto, generando un impacto en los clientes al introducir un producto nuevo en un mercado nuevo. También se pueden realizar campañas agresivas de ofertas para competir con centros comerciales. Es importante contratar personal selectivo que brinde atención al cliente y promueva el calzado en redes sociales. Además, se recomienda abrir una tienda física exclusiva para este tipo de calzado de marca.

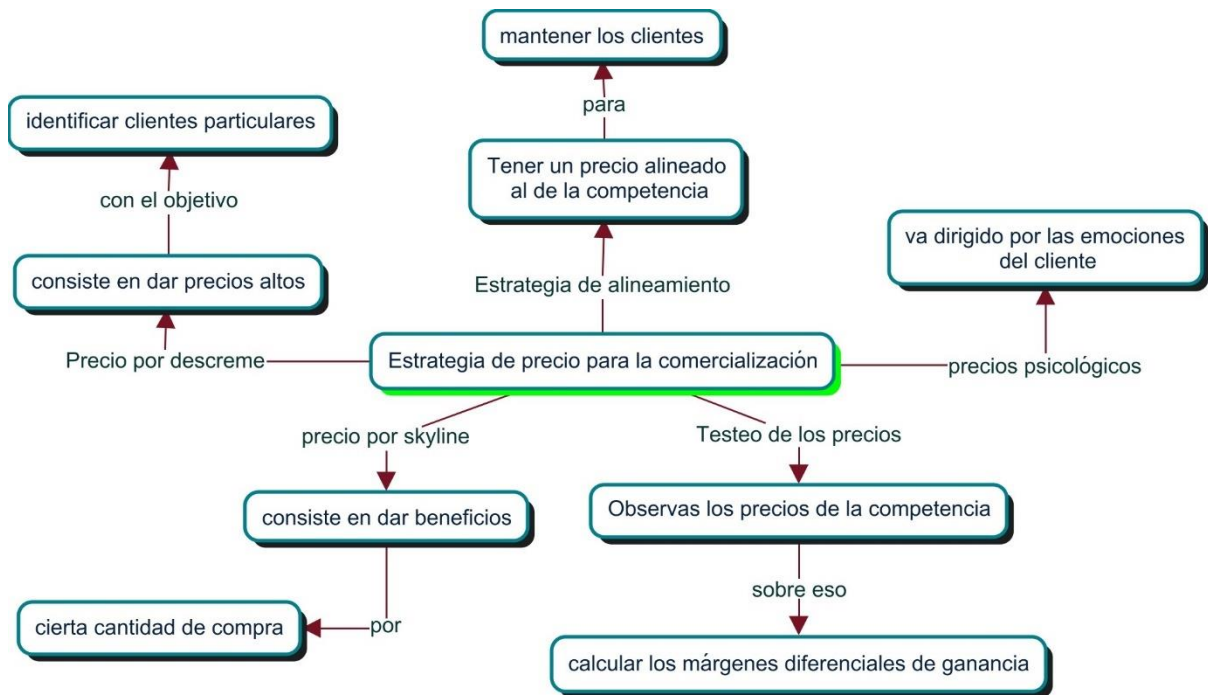
Tabla 15. Estrategia de precio para la comercialización

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: Precio por descrome, precios altos, clientes particulares, skyline, precio por escalas.</p>	<p>¿Qué estrategia de precio recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?</p> <p>Una estrategia de precio por descrome, es una estrategia de dar precios altos con el objetivo de identificar clientes particulares; o el tipo de precio por skyline, que es un precio por escalas, no son promociones ni descuentos, pero si por cierta cantidad de compras se puede ofrecer beneficios.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Precios psicológicos, precios bajos.</p>	<p>Una estrategia de precios psicológicos, entrada al mercado con precios bajos del producto, las estrategias de precio son variables, porque dependen al tipo de público al que está dirigido el producto.</p>
<p>Entrevistado 3 Código: Calcular, costos de compra, proceso de importación, utilidad, testeo de los precios, márgenes diferenciales.</p>	<p>Primero se tiene que calcular todos los costos de compra y a eso se tiene que sumar un porcentaje por todo el proceso de importación, y luego se tiene que sumar la utilidad que se quiere generar con la venta; además se tiene que hacer un testeo de los precios de las zapatillas en otras tiendas y ver los márgenes diferenciales que se va a tener, sobre esos diferenciales se calcula el precio del producto que se va a dar al mercado, si es posible se tiene que estar por debajo del 20% de la competencia para ingresar y ganar mercado.</p>
<p>Entrevistado 4: Código: Alineamiento.</p>	<p>Estrategia de alineamiento, puesto que ya hay otras empresas que venden calzado de marcas reconocidas, y ellos ya tienen un estándar de precios establecidos, por lo tanto, si se importa este producto se tiene que ingresar con un precio alineado a la competencia, porque si se ingresa con un precio por debajo el cliente va a pensar que no es de marca, y si se ingresa con un precio más alto van a preferir a la competencia.</p>
<p>Entrevistado 5: Código: Precios bajos, descuentos, skyline.</p>	<p>Precios bajos, con el objeto de tener preferencias del consumidor por un producto de marca a un bajo precio, esta estrategia se puede aplicar con descuentos, precios por skyline o escala.</p>

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 14. Estrategia de precio para la comercialización



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

La estrategia de precios se puede aplicar de diferentes maneras. La estrategia de alineamiento consiste en establecer precios similares a los de la competencia para mantener a los clientes. La estrategia de precios por skyline o escalas ofrece beneficios por compras en cantidades específicas. Si se desea atraer a un público con mayor poder adquisitivo, se puede aplicar la estrategia de precios por descreme, fijando precios altos para identificar clientes particulares. Todas estas estrategias se basan en las emociones del cliente, conocidas como estrategias de precios psicológicos. Además, es importante realizar un testeo de precios de la competencia y calcular los márgenes de ganancia diferenciales.

Tabla 16. Estrategia de promoción para la comercialización

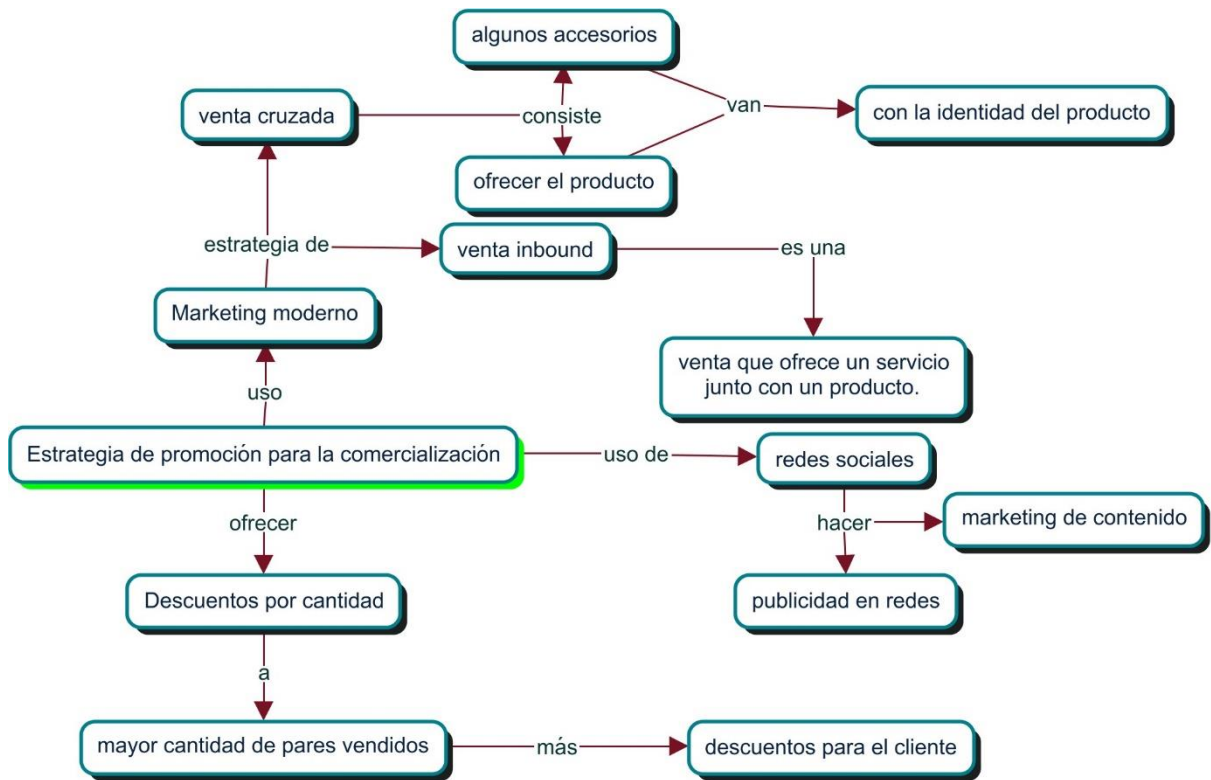
Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
----------------------------------	-----------------------

<p style="text-align: center;">Entrevistado 1 Código: Marketing moderno, venta cruzada, venta inbound</p>	<p>¿Qué estrategia de promoción recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?</p> <p>Uso del marketing moderno, uso de una estrategia de venta cruzada, que consiste en no solo ofrecer el producto sino también algunos accesorios adicionales que vayan con la identidad del producto; o una venta inbound, que es una venta que ofrece un servicio junto con un producto.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevistado 2 Código: Descuentos por cantidad, mayor cantidad, más descuentos.</p>	<p>Se puede promocionar el producto ofreciendo descuentos por cantidad de compra, a mayor cantidad de pares de calzado vendidos más descuentos para el cliente.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevistado 3 Código: Redes sociales, personas activas, eventos deportivos.</p>	<p>Las redes sociales es la mejor manera de promocionar el calzado, conseguir personas activas que impulsen el producto por medio de redes, promocionar el producto en eventos deportivos.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevistado 4: Código: Publicidad, internet, marketing de contenido, redes sociales.</p>	<p>Publicidad a través de internet, que hagan marketing de contenido, crear contenidos a través de las plataformas digitales porque eso es lo que se maneja mayormente hoy en día, y el uso de redes sociales para difundir el producto.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevistado 5: Código: Redes sociales, publicaciones, historias.</p>	<p>Ahora para promocionar un producto la manera más efectiva es aprovechar al máximo las redes sociales, ser constantes en las publicaciones e historias para tener pegado a los clientes que se interesan por la el producto y por la empresa.</p>

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 15. *Estrategia de promoción para la comercialización*



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Es recomendable utilizar estrategias de marketing modernas, como la venta cruzada o la venta inbound. La venta cruzada implica ofrecer el producto junto con accesorios que complementen la identidad de la marca, mientras que la venta inbound combina un servicio con el producto. Además, se puede ofrecer descuentos por cantidad, donde a mayor número de unidades de calzado vendidas, mayor será el descuento. El uso de redes sociales es también muy efectivo para promocionar los productos, permitiendo realizar marketing de contenido y publicidad en estas plataformas.

Tabla 17. Demanda del calzado importado para tener acogida en el mercado

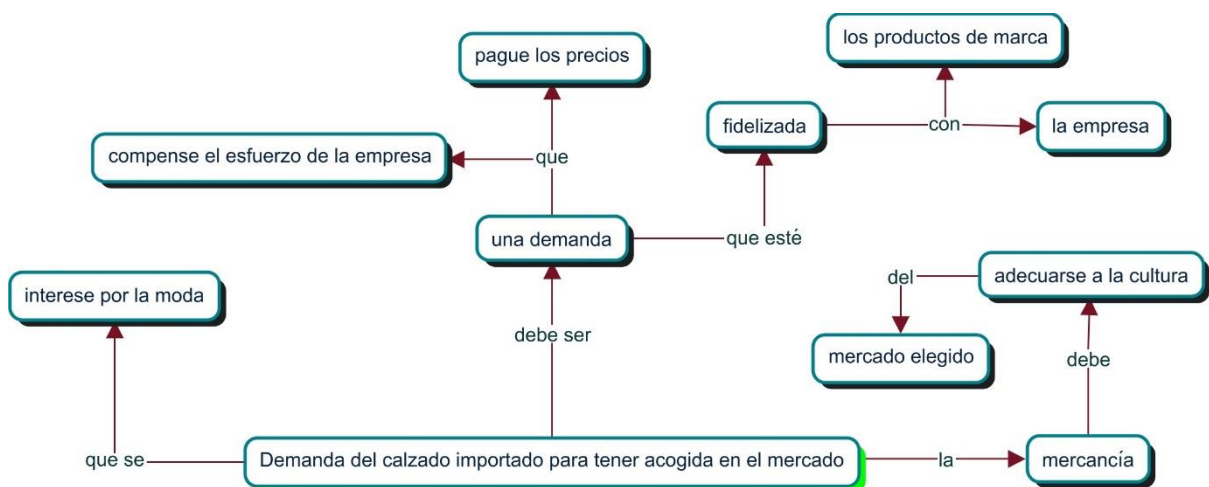
Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
	¿Cómo debe ser la demanda de calzado importado para la empresa Nadavi, para tener acogida en el mercado?

<p>Entrevistado 1 Código: Compense el esfuerzo, dispuesta a pagar.</p>	<p>Debe ser una demanda que compense el esfuerzo que va a hacer la empresa, que esté dispuesta a pagar precios medianamente elevados.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Factor cultural, toma de decisiones.</p>	<p>Es por un factor cultural, la mercancía debe adecuarse a la cultura del mercado elegido para la comercialización, el factor cultural juega un rol muy importante en la toma de decisiones del cliente por el producto que se le ofrece.</p>
<p>Entrevistado 3 Código: Testearlos, conocer, moda.</p>	<p>Se tiene que testearlos, conocer qué tipo de zapatillas está buscando el cliente, cual es la moda que está buscando el cliente.</p>
<p>Entrevistado 4: Código: Fidelizada, productos, empresa.</p>	<p>Debe ser una demanda fidelizada con los productos de marca y también con la empresa, para ello la empresa debe tener conexión con los clientes, tienen que brindarles ofertas, descuentos, envíos gratis, etc.; y un contacto frecuente para mantenerlos al tanto de las nuevas novedades.</p>
<p>Entrevistado 5: Código: Disposición, producto original, competencia, fidelizarlos.</p>	<p>Demanda con disposición a pagar por un producto original, que conozca y diferencie un producto de marca, que prefiera a su empresa por encima de la competencia, para ello se tiene que brindarles beneficios y descuentos para fidelizarlos con la empresa.</p>

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 16. Demanda del calzado importado para tener acogida en el mercado



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Para que la empresa tenga éxito en el mercado, es importante que haya una demanda que compense el esfuerzo de la empresa y esté dispuesta a pagar los precios ofrecidos. Además, es crucial que los clientes estén interesados en las tendencias de moda y que sean leales a la marca y a la empresa. Por otro lado, la mercancía debe adaptarse a la cultura del mercado elegido para garantizar su aceptación y relevancia.

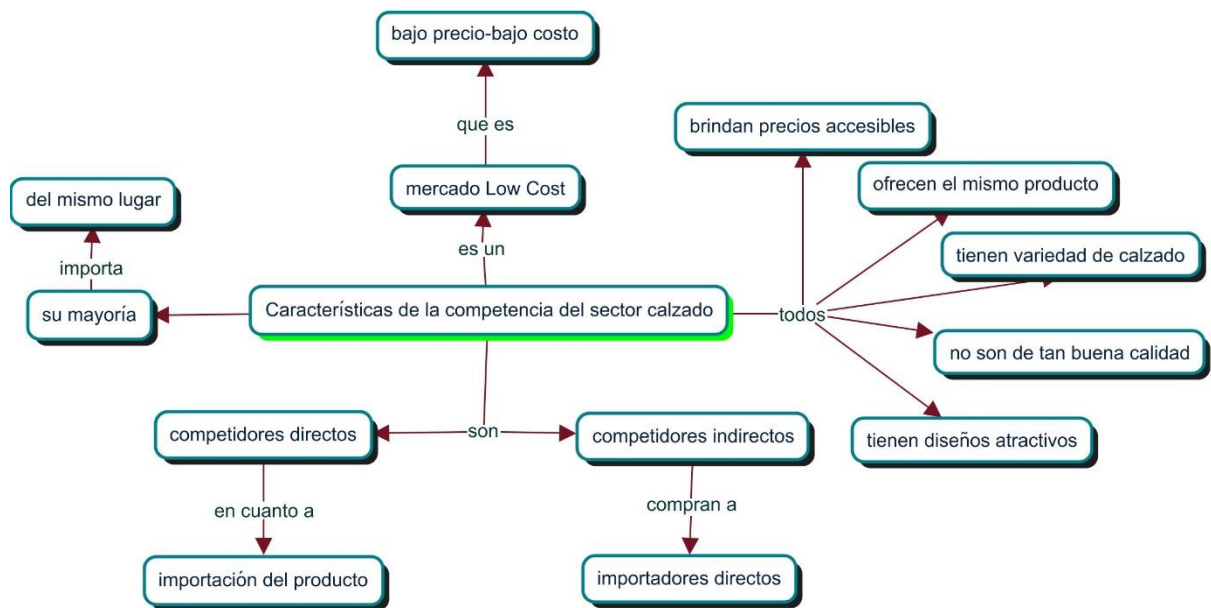
Tabla 18. Características de la competencia del sector calzado

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
Entrevistado 1 Código: Low cost, bajo precio, bajo costo, franquicias, tiendas por departamento.	¿Qué características en común tienen la competencia del sector calzado? Es un mercado de low cost, bajo precio-bajo costo, es la característica en común que tienen mayormente los clientes; las ventas que se dan para productos de marca o calidad son a través de franquicias o tiendas por departamento.
Entrevistado 2 Código: Competidores directos, indirectos.	Competidores directos en cuanto a la importación del producto, e indirectos que compran a los importadores directos de calzado.
Entrevistado 3 Código: Mismo producto, importan, mismo lugar, China.	Todas ofrecen el mismo producto, casi todas importan del mismo lugar, traen productos desde China, aquí la empresa Nadavi se puede diferenciar porque traería productos de marca y de calidad.
Entrevistado 4: Código: Variedad, baja calidad, diseños atractivos, accesible.	Tienen mucha variedad de calzado, los productos no son de muy buena calidad, pero tienen diseños atractivos para los clientes, además el precio de los productos que ofrecen es accesible.
Entrevistado 5: Código: Mismos productos, diferenciación, variedades, calidad.	Casi todas las empresas ofrecen los mismos productos, no tienen diferenciación entre ellas, cuentan con variedades de calzado, pero no ofrecen calidad.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 17. Características de la competencia del sector calzado



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

Se trata de un mercado de low cost, bajo precio- bajo costo, donde los competidores importan directamente el producto o lo adquieren a través de importadores directos. La mayoría de ellos importa del mismo lugar y ofrecen productos similares, con precios accesibles, una amplia variedad de calzado y diseños atractivos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad de los productos no es tan alta.

Tabla 19. Aplicación de redes de mercadeo

Entrevistados y código emergente	Pregunta y respuestas
<p>Entrevistado 1 Código: No es conveniente, cadenas de venta, no garantiza rentabilidad, redes sociales, plataformas.</p>	<p>¿Cree que es conveniente utilizar alguna red de mercadeo para promocionar el producto? Si es así ¿Cuál considera es la más adecuada?</p> <p>Como red de mercadeo no es conveniente, puesto que implica crear cadenas de venta, lo cual no garantiza rentabilidad para este tipo de producto, lo que sí se puede hacer es impulsar el producto a través de redes sociales o plataformas que se maneja para ofrecer los productos.</p>
<p>Entrevistado 2 Código: Población grande, ampliar el mercado, no se recomienda</p>	<p>Se puede usar una red de mercadeo si fuera una población grande o si se quiere ampliar el mercado, en este caso no es una población</p>

grande, así que no se recomienda aplicar una red de mercadeo.

Entrevistado 3

Código:

No sería conveniente, más gasto, margina la utilidad.

No sería conveniente, porque demanda de más gasto y se margina la utilidad, al contrario, es preferible hacer un buen estudio de mercado e impulsar la publicidad por redes sociales.

Entrevistado 4:

Código:

Alianzas, entidad, contexto sociocultural.

No es conveniente, pero si se considera que si alguna empresa quiere vender este producto debería tener algún tipo de alianza con alguna entidad, institución o personas que son reconocidas en su contexto sociocultural.

Entrevistado 5:

Código:

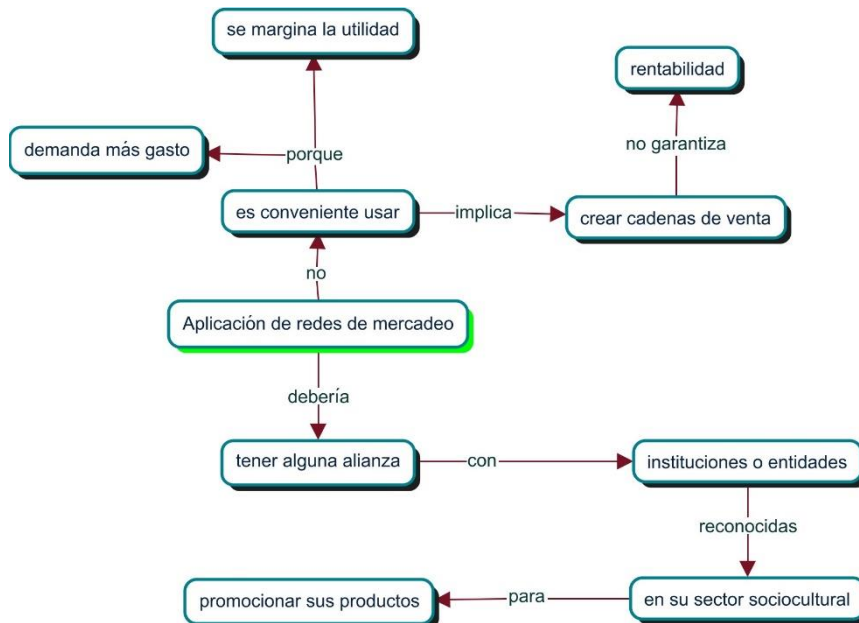
Gasto, tiempo, cadenas de venta.

No es conveniente porque demanda más gasto y tiempo, el calzado es un producto básico que se vende rápido, no es necesario contar con cadenas de venta para dar salida a un producto, además que las ganancias por cada par vendido serían menores.

Nota: Elaboración propia.

Codificación axial

Figura 18. Aplicación de redes de mercadeo



Nota: Elaboración propia.

Memorando integrador

No es recomendable utilizar redes de mercadeo, ya que esto puede generar mayores gastos y reducir la utilidad. Además, crear cadenas de venta no garantiza

rentabilidad para el calzado importado. En su lugar, sería más beneficioso establecer alianzas con instituciones o entidades reconocidas en el sector sociocultural para promocionar el calzado.

Objetivo específico 3: Diseñar un plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.

Diseño de un plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023

1. INTRODUCCIÓN

La empresa Nadavi está ubicada en la región de Cajamarca, provincia de Chota, distrito de Lajas, es una empresa dedicada netamente a la venta de ropa y calzado original, esta empresa se creó con la intención de brindar a los clientes productos de calidad que les brinde satisfacción en su uso; actualmente la región de Cajamarca no es potencial importador nacional en el sector de calzado, muchas empresas venden productos importados, pero no son importadores directos del extranjero, por el contrario, ellos compran a otros importadores que si realizan el trabajo directo de importación. Por lo tanto, se tiene la necesidad de importar este tipo de producto para abastecer a la población Cajamarquina de calzado importado, es por esta razón que se realiza el diseño de un plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi. Con esta propuesta de un plan de importación se busca satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Nadavi ofreciendo un producto de calidad y buena marca.

En el desarrollo de este proyecto se estarán dando a conocer aspectos importantes que necesita la empresa Nadavi para ejecutar una importación directa del exterior, partiendo de la información básica de la empresa y su organización interna, seguidamente la investigación se centra en el país de origen, en este punto se detalla cuáles son los principales proveedores de calzado original en toda la región estadounidense, además se identifica la clasificación arancelaria del producto y se

conoce cuáles son los principales países exportadores de este producto, el estudio de estos puntos se hace con el propósito de verificar si el país seleccionado es el adecuado para importar calzado, por otro lado, se encuentra el esquema de un proceso logístico de importación, donde muestra los pasos correctos que la empresa Nadavi debe consignar para importar los productos, seguidamente, se encuentra las tasas arancelarias y costos de importación de los productos seleccionados. En el proceso final, se encuentra el presupuesto y la verificación de la rentabilidad del proyecto, este es el punto más importante, porque de ello depende el proyecto.

La empresa Nadavi tiene el compromiso de cumplir las expectativas y necesidades de sus clientes, es por ello que busca ampliar sus relaciones comerciales y su intención es empezar a importar calzado original, por lo tanto, es fundamental presentar un plan sostenible y recomendado para su ejecución, en el transcurso del proyecto se presenta el desarrollo de los puntos estipulados líneas arriba.

2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Razón social

Nadavi S.A.C

2.2. Base legal (RUC)

20607485489

2.3. Giro del negocio

Venta de ropa y calzado original para damas y caballeros.

2.4. Idea/Nombre del negocio

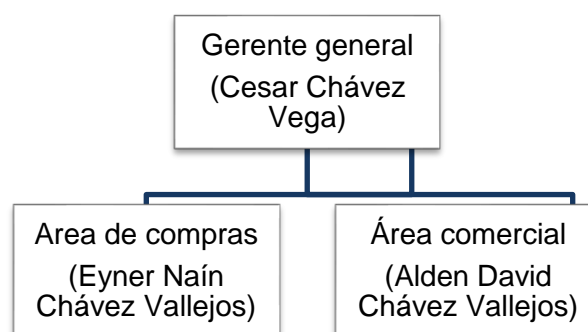
Nadavi tuvo sus inicios en el año 2001, fue creado por el señor Cesar Chávez Vega y su esposa Vilma Vallejos Olivera, empezando como una tienda de ropa pequeña que en su principio tenía el nombre de "Comercial Chávez", esta tienda empezó el comercio de prendas de vestir de toda marca con cantidades pequeñas traídas desde proveedores mayoristas de Lima, cada año en ciertas temporadas el dueño de la empresa viajaba hasta Lima a traer su mercadería, este proceso era frecuente durante

los años; aproximadamente desde el año 2008 la empresa pensando en el bienestar de sus clientes empezó a trabajar con marcas de ropa conocidas como Pionier, Gzuck, Norton, Hans, etc., poco a poco la empresa fue innovando sus productos y por ende sus servicios. A partir del año 2013 la empresa empieza a trabajar también en la venta de calzado con marcas conocidas como Adidas, Nike, Reebok, Puma, Caterpillar, Timberland, marcas líderes nacionales en el sector calzado, en el año 2019 la empresa empezó a realizar algunos cambios, empezando por la infraestructura de la empresa, las instalaciones de Nadavi se remodelaron para ofrecer a los clientes un espacio más óptimo y adecuado, en este tiempo también se realizó el cambio del nombre en Sunarp, lo que anteriormente se conocía como Comercial Chávez, ahora es Nadavi, constituida jurídicamente como una sociedad anónima cerrada (SAC), en la actualidad la empresa se encuentra muy bien constituida y trabaja de la mano con las mejores marcas nacionales, y es una de las más conocidas en el mercado donde opera.

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1. Estructura organizacional (Organigrama)

Figura 19. Organigrama



Nota: Elaboración propia.

3.2. Misión

Brindar a la población productos de calidad en las mejores marcas y al mejor precio.

3.3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado que opera destacándose por su

diferenciación y buen servicio hacia el cliente.

3.4. Objetivos del proyecto

- Identificar aspectos generales del negocio.
- Investigar e indagar sobre todo el proceso de importación y el presupuesto.
- Verificar la rentabilidad del proyecto.

4. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

4.1. Análisis FODA

Tabla 20. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Buen control de mercadería.• Posicionamiento estratégico de la tienda física.• Proveedores de confianza a quienes se les realiza pedidos sin necesidad de acudir a su tienda física.• Respeto por el medio ambiente.• Excelente servicio al cliente.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Deficiente manejo de las redes sociales.• No cuenta con un plan de comercio exterior.• Preferencia de los consumidores por un producto de menor calidad y más barato.• Bajo uso de estrategias publicitarias.• Algunos productos que se venden se dan a crédito.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Expansión a un mercado más grande y competitivo.• Apalancamiento financiero por parte de los bancos.• Uso masivo de las redes sociales y ventas por internet.• Trabajar con productos importados.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Poca concentración de compradores los días de entre semana.• Posible creación de nuevas tiendas de ropa de marca (competencia).• Largo tiempo de espera para recuperar el capital y ganancias.

Nota: Elaboración propia.

4.2. Análisis PEST

Factor político

En gran medida las importaciones de calzado provienen desde China, el cual afecta negativamente a la industria de calzado nacional, la producción de calzado en el Perú está afectado por las importaciones, la informalidad y la baja productividad de las

empresas, estos acontecimientos han llevado al gobierno a tomar la decisión de imponer medidas antidumping de protección al calzado nacional, estas medidas proteccionistas se centran precisamente en las importaciones de calzado chino, que es el socio comercial con mayor participación que el Perú tiene con 59% del valor importado, se optó por tomar estas medidas ya que no ha habido cambios económicos en el proceso de importación por par de calzado, es decir el Perú desde hace 26 años que viene pagando el mismo precio de importación por cada par importado (Comex Perú, 2022).

El gobierno y la Comisión de fiscalización de dumping, subsidios y eliminación de barreras comerciales no arancelarias del Indecopi consideró evaluar la necesidad de fortalecer las medidas antidumping impuestas por el gobierno, ya que se esperaba analizar si las importaciones de China continúan perjudicando a la producción nacional (Comex Perú, 2022).

Factor económico

Actualmente, la economía del país continúa siendo sólida ya sea en relación a la deuda pública y el PBI concernientemente bajo, con una considerable reserva internacional y Banco central confiable. Al 2021 la economía peruana finalizó con el 13,3%, e incrementó para el primer semestre del 2022 el 3,5%, debido a las manufacturas, construcciones y servicios, a su vez, a una considerable reducción de restricciones comparado al primer semestre del 2021. Sin embargo, se evidenció un incremento de la inflación en consecuencia al incremento del valor de los bienes básicos y la incitación de la demanda interna a fin de favorecer la restitución pasado la crisis del COVID-19. Por el cual, el banco central del Perú, tuvo que frenar endureciendo su política monetaria (Banco Mundial, 2023).

En cuanto a su política fiscal, en el mes de julio del 2022, el déficit anual mantenía una tendencia baja y se situó en el 1,6% del PBI, comparado al 2,5% que se registró en el último mes del 2021. La reducción se basó en el aumento de la recaudación tributaria, dado por la recuperación de la actividad económica y los

elevados precios de minerales, para el periodo 2023 a 2025 se estima que el déficit fiscal se ubique por debajo de 2% y la deuda pública se mantenga en torno a 34% de PBI (Banco Mundial, 2023).

Factor sociocultural

Según el diario oficial El Peruano (2022) el Perú alcanzó mejores posiciones en Fundamentos del bienestar (puesto 65) y Oportunidad (puesto 65), de acuerdo con los resultados del Índice de Progreso Social Mundial (IPSM) 2022, desarrollado por el Social Progress Index, en asociación con Centrum PUCP, Soluciones Empresariales contra la Pobreza y el Grupo Impulsor SPI Perú, el Perú aún se encuentra en un progreso social medio alto, pero se estima que estos indicadores mejoren con el crecimiento y avance social.

En el Perú al igual que otros países, perduran graves diferencias horizontales entre la población indígena y de origen europeo. En partes de América, la sociedad nativa no era tan grande, mientras que el suelo y la tierra no eran tan propicios para las economías de escala. Por eso dependían de colaboradores de origen europeo, con un mayor caudal humano y una repartición más equitativa del trabajo. Debido al incremento de tierras y la escasa utilidad, el mayor número de hombres que trabajaban por cuenta propia eran adultos Effio (2017).

Factor tecnológico

Las empresas internacionales han apostado por incorporar dentro su calzado tecnologías 4.0 que han permitido revolucionar la industria del calzado, con el objetivo de automatizar e innovar esta industria y darle mejor producto a los consumidores, por ejemplo muchas empresas realizan impresiones 3D en la elaboración de suelas de calzado; Otra de las innovaciones que viene experimentando esta industria es la tecnología del Internet de las cosas (IoT), que permite tener interconexión entre el calzado y otros dispositivos como celulares o smartwatch, esta tecnología le permite al consumidor tener sus datos, pisadas, tiempo de vida de la suela y ubicación en tiempo

real (Chávez, 2019).

Según Chávez (2019) el escenario de balanza comercial es negativo para la producción nacional, ya que las importaciones son superiores a las exportaciones, las empresas que participan en el comercio exterior tienen gran beneficio con sus importaciones de calzado, pero internamente afectan a los empresarios nacional de calzado, por ello los fondos de misiones tecnológicas de Innóvate Perú permitirán a las pymes tener beneficios de la transferencia tecnológica, para así poder obtener nuevos aprendizajes y aplicar en la elaboración de calzado, en este contexto la Cámara de Comercio de Lima es el principal precursor que buscará realizar programas para potenciar la tecnología en el calzado.

4.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de los Clientes

Nuestros clientes serán personas del Perú, de todas las regiones, pero segmentadas específicamente en la región de Cajamarca, el calzado importado estará dirigido a toda la población sin excepción, para niños, caballeros y damas.

Siendo uno de los mercados más exigentes y más competitivos en el ámbito nacional, el poder del cliente es extremo en este contexto, porque siempre buscarán el producto más cómodo y de mejor calidad, y como tienen a su disposición muchas tiendas pueden optar por elegir la que más les conviene, para ello la empresa Nadavi tiene el deber de establecer estrategias de comercialización adecuadas para poder llegar a los consumidores y persuadirlos de optar por Nadavi, además se puede construir un plan de marketing enfocado en las ventas del calzado, con el fin de fidelizar a los clientes con la empresa.

Amenaza de nuevos competidores

En cuanto a nuevos competidores, la empresa Nadavi no estaría demasiado perjudicado en este contexto ya que en el distrito de Lajas no existen empresas que se dediquen netamente a las importaciones de calzado, ni en la provincia de Chota siendo

el lugar más cercano como competencia, las empresas que compiten en el mercado del calzado con Nadavi solo serían aquellas empresas que compran sus productos desde distribuidores autorizados o mayoristas ubicados en un mercado más grande potencialmente.

Poder de los proveedores

La negociación con los proveedores resulta atractiva para la empresa, debido a que existen muchos proveedores de calzado con quienes se puede trabajar, y el poder de negociación que tendríamos como clientes resulta ser más beneficiosa, las empresas que nos pueden abastecer con calzado importado son:

- International Wholesale. - Tiene un canal de suministro a casi todo el mundo, impulsa la venta de productos Adidas a mayoristas rápidamente.
- Tienda Adidas. - Tiene como vínculo principal entre la mayoría de proveedores con Adidas Company.
- Amazon. - Tiene toda la forma de ropa y calzado de Adidas que se vende en descuento.

Amenaza de productos sustitutos

En el contexto donde actúa la empresa Nadavi tiene que luchar con la amenaza de productos sustitutos en el mercado, ya que existen muchos fabricantes nacionales e incluso internacionales que se dedican a la creación de réplicas de calzado de buenas marcas de calidad, tales como Adidas o Nike, estos productos sustituyen en gran parte al calzado importado original, ya que los precios a los que se vende resultan ser más bajos en comparación con un producto de calidad, muchas veces estos productos no son detectados o diferenciados de un producto original, por lo que los consumidores siempre se inclinarán por un precio relativamente más bajo, además en este mismo contexto existen categorías de calzado por calidad, partiendo desde el calzado legítimamente original que procede de las fábricas autorizadas por las empresas competentes del sector, seguidamente de productos sustitutos o replicas como la

categoría A1 que es la que más se asemeja al calzado original, la categoría G5 (los colores, diseño y peso son idénticos al original), también se encuentra la categoría 1.1 (los defectos quedan a la vista), este calzado que sustituye muchas veces al producto original es una amenaza fuerte al sector de calzado original, porque perjudica las ventas y la pérdida de clientes, además la credibilidad e imagen de las empresas queda al margen de cualquier altercado con los consumidores.

Rivalidad competitiva

En cuanto a competidores, la empresa Nadavi tendría como principales a las empresas y tiendas de calzado minoristas, ya que en la zona no existen vendedores de calzado al por mayor, más bien muchas empresas traen sus productos desde Lima para volverlos a vender en su zona, pero también no existen competidores de importación directa de calzado, en el distrito de Lajas no hay empresas que se dediquen netamente a las importaciones de calzado, ni en la provincia de Chota siendo el lugar más cercano como competencia, ya que muchos consumidores concurren a este lugar para satisfacer sus necesidades, por lo tanto la rivalidad entre competidores está enfocada en empresas minoristas del sector que traen sus productos desde un distribuidor o comerciante mayorista quienes les abastece de mercadería.

4.4. Análisis de la competencia

En el mercado Cajamarquino no existen empresas importadoras directas de calzado original de calidad, muchas empresas compran sus productos a los importadores directos de calzado, quienes luego se dedican a venderlos nuevamente para obtener ganancias. Esto no quiere decir que la competencia sea débil, por el contrario, si existe una competencia fuerte en este rubro, puesto que muchas empresas, emprendimientos nuevos, *star up's* y personas naturales compran este tipo de productos de importadores directos de marcas reconocidas como Nike, Adidas, Reebok, etc, dichos compradores se dedican a la comercialización de calzado al por mayor y menor. En el calzado original, la competencia esta dado por la presentación del

producto, bajos precios y productos novedosos, puesto que las marcas originales y de calidad son reconocidas, los consumidores ya conocen que tipo de producto están buscando y cuáles son sus inclinaciones por el tema de gustos y preferencias.

5. PROCESO DE IMPORTACIÓN

5.1. Selección del país de origen

Se ha seleccionado Estados Unidos como país de origen para la importación de calzado original, puesto que es un país que garantiza calidad y seguridad en el proceso de importación, además, cuenta con grandes fábricas de las mejores marcas como Nike o Adidas, Estados Unidos además es un socio comercial potente para el Perú, ya que se tiene un Tratado de Libre Comercio, que es el acuerdo bilateral de promoción comercial (APC) vigente, este TLC garantiza mejor trato en los productos importados y exportados de ambas partes, además de ciertas preferencias arancelarias.

Por otro lado, cabe mencionar que las exportaciones de calzado que realiza Estados Unidos representan el 0.5% de las exportaciones mundiales de este tipo de producto, ocupando el puesto 19 a nivel mundial de exportaciones de calzado.

A continuación, se muestra los datos demográficos de Estados Unidos.

Figura 20. Datos demográficos de EE. UU



- **Capital:** Ciudad de Washington
- **Población:** 333.530.000
- **Superficie:** 9.831.510 km²
- **Moneda:** Dólares USA (1 EUR=1,1031 USD)
- **Religión:** Mayoritariamente Cristianismo
- **Pertenece a:** G20, G7, G8, FMI, TLCAN, OTAN, OEA, OCDE, ONU, OSCE

Nota: Datos macro

5.2. Análisis de principales países exportadores

En la página de investigación de Trade Map se obtuvo una lista de los principales países exportadores de este tipo de calzado, cuyos resultados están determinados en un periodo de 5 años, desde el año 2019 hasta el año 2023, en dichos resultados se muestra el valor exportado por los países con mejor participación de calzado original en el mundo y su variación en los últimos 5 años.

Tabla 21. Países exportadores de calzado

Exportadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
Viet Nam	5.410.060	4.555.183	4.616.873	6.640.043	7.895.658
Bélgica	2.854.047	2.717.373	2.470.957	2.635.934	2.627.064
Indonesia	1.171.016	1.593.688	2.214.984	3.007.056	2.016.797
Alemania	1.557.581	1.460.473	1.488.504	1.500.861	1.392.701
China	812.718	577.903	749.154	1.064.530	1.053.160

Francia	461.410	483.642	594.820	590.321	652.018
Países Bajos	345.184	294.081	314.236	371.559	383.447
Italia	288.786	334.346	421.691	358.584	361.595
Hong Kong, China	323.622	210.125	369.653	511.842	317.915
Luxemburgo	68.486	132.373	184.301	231.976	316.189
Panamá	143.132	111.443	179.356	239.940	299.406
Polonia	244.008	247.207	288.506	257.695	272.962
Reino Unido	536.900	453.722	319.625	218.257	215.049
España	103.055	131.115	118.674	153.896	179.366
Singapur	121.776	98.896	109.988	157.938	147.510
Camboya	64.115	91.879	119.691	213.286	134.496
Estados Unidos de América	250.864	159.661	125.572	103.229	128.020

Nota: Elaboración propia

En el cuadro de resultados, se observa que el valor exportado de calzado por Estados Unidos sufrió una variación eminente en el periodo de 5 años, en el 2019 dicho valor fue de 250.864, y en el último año de este periodo 2023 tuvo un valor exportado de 128.020, mostrando una caída fuerte en el valor de las exportaciones totales de este país.

5.3. Descripción del producto

El producto seleccionado es calzado original de calidad de marcas reconocidas en el mundo, marcas como Nike, Adidas y Reebok, etc., dichos productos están confeccionado de material textil o algodón orgánico y reciclado, materia prima que contribuye en el cuidado del medio ambiente y vela por el bienestar de la sociedad, además, este tipo de calzado es muy comercial entre Estados Unidos y Perú, y existe

de por medio el TLC de promoción comercial vigente entre ambas partes, el cual permite realizar transacciones comerciales sin ningún inconveniente de por medio.

5.4. Clasificación arancelaria

El producto seleccionado se clasifica con las siguientes partidas arancelarias, y se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 22. *Clasificación arancelaria*

Producto	Partida	Descripción
Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.	6404.11.10	Calzado de deporte
	6404.11.20	Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.

Nota: Elaboración propia

5.5. Identificación de los proveedores

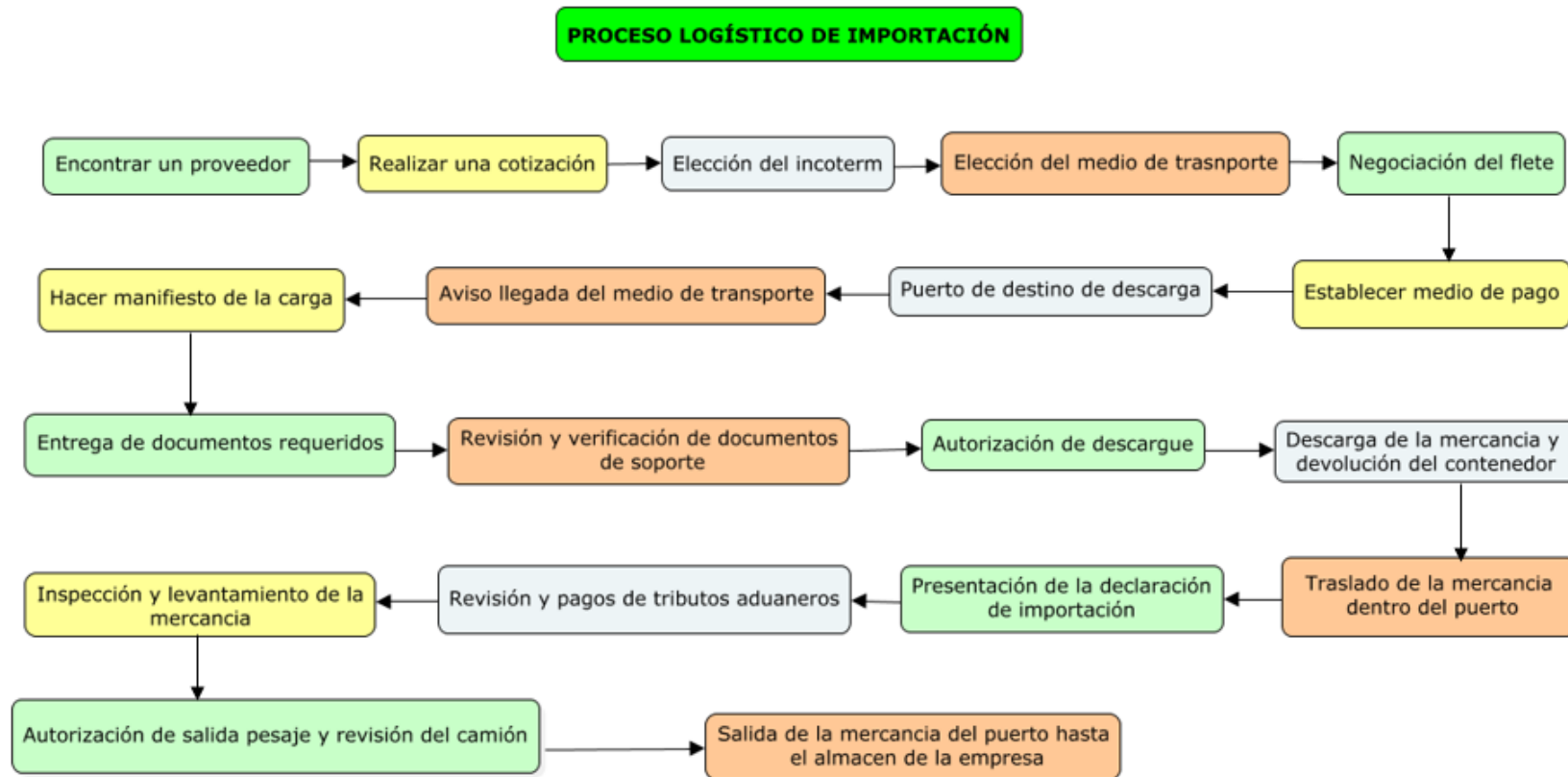
Tabla 23. *Principales proveedores de Estados Unidos*

Empresa	Producto	Descripción de la empresa
Vía trading	Venta de zapatos y calzado de marca al por mayor: zapatillas Jordan, zapatillas de deporte, zapatillas Nike, etc.	Vía trading es una empresa estadounidense que abastece de mercancía en liquidación al por mayor a muchos clientes y empresas a nivel nacional e internacional, en modelos deportivos de la línea de Nike, como Jordan, la empresa ofrece promociones y descuentos para revender y obtener ganancias.
Brand trade	Posee suministros de marca al por mayor desde Estados Unidos, Europa, Emiratos árabes unidos y Hong Kong	Esta empresa trabaja con calzado y ropa deportiva de marca como Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Lacoste, etc., el cual realiza envíos directos desde las fábricas y almacenes.
Mecalux	Ropa de deporte y calzado de Adidas	Es el almacén autorizado de Adidas en Pensilvania, Estados Unidos, centro de distribución de calzado para todos los países y empresas que compran, Mecalux almacena millones de cajas de calzado y optimiza las ventas online en tiempo récord.

Nota: Elaboración propia

5.6. Diseño de un proceso logístico para la importación de calzado

Figura 21. Proceso logístico de importación



Nota: Elaboración propia

5.7. Impuestos aplicables para el calzado seleccionado

Por medio de la página de SUNAT, se ubicó los impuestos aplicables al producto seleccionado de calzado, dichos impuestos son gravados al momento del desaduanaje del producto o en la nacionalización del mismo. A continuación, se muestra los impuestos.

Figura 22. *Impuesto para la partida arancelaria: 6404.11.10*

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **6404.11.10.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	<u>S</u>
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	2U

Nota: Elaboración propia

Figura 23. *Impuesto para la partida arancelaria: 6404.11.20*

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL **6404.11.20.00** ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11
Gravámenes Vigentes	
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	<u>S</u>
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	2U

Nota: Elaboración propia

Se muestran los impuestos aplicables al producto seleccionado de calzado de partida arancelaria 6404.11.10 y 6404.11.20 desde Estados Unidos hacia el Perú, los cuales tienen las mismas medidas impositivas aplicadas por SUNAT para la nacionalización de la mercancía, dichos productos son similares en calidad y precios.

6. Estimación de demanda y proyección de ventas

6.1. Estimación de demanda

Para el conocimiento de la demanda del mercado cajamarquino, primero se debe conocer sobre el crecimiento o decrecimiento de la demanda existente en el rango de edad estimado. Según los datos del INEI, se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 24. Población de Cajamarca de 2007 – 2017 de edades 18-45 años

	Censo 2007	Censo 2017
Población	549,590	565,557

Fuente: INEI. Elaboración propia

En el gráfico, se muestra que la población cajamarquina, en el rango de edad de 18-45 años tuvo un crecimiento, la tasa de natalidad fue superior a la tasa de mortalidad, y muestra un aumento de personas en este rango de edad en el último censo del 2017.

6.2. Cálculo de la tasa de crecimiento

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \left(\frac{\text{Valor final}}{\text{Valor inicial}} \right)^{1/n} - 1$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \left(\frac{565,557}{549,590} \right)^{1/10} - 1$$

$$\text{Tasa de Crecimiento} = 0.002868$$

$$\text{Tasa de Crecimiento (\%)} = 0.28$$

6.3. Estimación de demanda a 5 años

Tabla 25. Estimación de demanda

Proyección población 2024	Proyección población 2025	Proyección población 2026	Proyección población 2027	Proyección población 2028
79,627	79,856	80,085	80,314	80,545

Nota: Elaboración propia

6.4. Proyección de venta

Tabla 26. Proyección de ventas

Ventas proyectadas 2024	Ventas proyectadas 2025	Ventas proyectadas 2026	Ventas proyectadas 2027	Ventas proyectadas 2028
900	902	905	908	910

Nota: Elaboración propia

7. Plan económico

7.1. Inversión inicial

7.1.1. Presupuesto de gastos administrativos

Tabla 27. Gastos administrativos

Concepto	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Asesor de ventas (Tienda)	1	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00
Gastos de publicidad	1	S/ 50.00	S/ 600.00
Insumos	1	50	S/ 600.00
Servicios básicos	1	100	S/ 1,200.00
Total		S/ 1,225.00	S/ 14,700.00

Nota: Elaboración propia

7.1.2. Presupuesto de precios FOB de los productos seleccionado

En este presupuesto se detalla los modelos de calzado a importar y las unidades detalladas por modelo, incluyendo la cotización y el valor FOB de dichos productos. En el cuadro se muestra las cotizaciones por cada modelo de calzado original.

Tabla 28. Cotización de los productos seleccionados

Modelo	Caja	Cantidad	Unidad	Total UND	Precio por UND	FOB Total	FOB Total (s/.)	CBM	Peso (Kg)
Adidas hops 3.0 corte medio	2	30	PAR	60	\$ 35.00	\$ 2,100.00	S/ 8,085.00	0.07	23
Adidas tenis Forum Mid	2	30	PAR	60	\$ 55.00	\$ 3,300.00	S/ 12,705.00	0.07	23
Adidas Forum Low	2	30	PAR	60	\$ 46.67	\$ 2,800.20	S/ 10,780.77	0.07	23
Adidas Samba	2	30	PAR	60	\$ 55.54	\$ 3,332.40	S/ 12,829.74	0.07	23
Adidas advantage	2	30	PAR	60	\$ 31.19	\$ 1,871.40	S/ 7,204.89	0.07	23
Nike Air Force One	2	30	PAR	60	\$ 50.99	\$ 3,059.40	S/ 11,778.69	0.07	23
Nike Tennis Court Legacy	2	30	PAR	60	\$ 50.99	\$ 3,059.40	S/ 11,778.69	0.07	23
Nike Tennis Air Max Excee de dama	2	30	PAR	60	\$ 50.48	\$ 3,028.80	S/ 11,660.88	0.07	23
Nike Tennis Air Max Básico	2	30	PAR	60	\$ 30.20	\$ 1,812.00	S/ 6,976.20	0.07	23
Nike zapatillas de gimnasia	2	30	PAR	60	\$ 48.38	\$ 2,902.80	S/ 11,175.78	0.07	23
Puma Caven2.0	2	30	PAR	60	\$ 32.99	\$ 1,979.40	S/ 7,620.69	0.07	23
Puma club 5v5	2	30	PAR	60	\$ 25.25	\$ 1,515.00	S/ 5,832.75	0.07	23
Puma smash v2	2	30	PAR	60	\$ 43.57	\$ 2,614.20	S/ 10,064.67	0.07	23
Adidas Originals Forum dama	2	30	PAR	60	\$ 31.97	\$ 1,918.20	S/ 7,385.07	0.07	23
Adidas tenis Cortblock dama	2	30	PAR	60	\$ 30.69	\$ 1,841.40	S/ 7,089.39	0.07	23
Total				900		\$ 37,134.60	S/ 142,968.21	1.05	345

Nota: Elaboración propia

7.1.3. Presupuesto de costos de importación de productos de calzado

Tabla 29. Costos arancelarios de calzado original

Concepto		Valor		Valor (s/.)
FOB		\$	37,134.60	S/ 142,968.21
Seguro		\$	37.90	S/ 145.92
Flete		\$	180.00	S/ 693.00
Base Imponible (CIF)		\$	37,352.50	S/ 143,807.13
Ad Valorem	6%	\$	2,241.15	S/ 8,628.43
IGV	16%	\$	6,334.98	S/ 24,389.69
IPM	2%	\$	791.87	S/ 3,048.71
Percepción	10%	\$	4,672.05	S/ 17,987.40
Total impuestos		\$	14,040.06	S/ 54,054.22

Costo total (calzado original)	S/ 203,312.36
---------------------------------------	----------------------

Nota: Elaboración propia

Tabla 30. Costos de importación

Costos de importación	Pago PEN	Pago USD
Comisión		\$ 250.00
Gastos operativos		\$ 50.00
Descarga		\$ 80.00
Handling		\$ 80.00
TDI Import		\$ 80.00
Transporte	S/ 300.00	
Seguridad a la carga	S/ 200.00	
Almacén aduanero		\$ 350.00
Visto bueno		\$ 180.00
IGV	S/ 90.00	\$ 192.60
Total	S/ 590.00	\$ 1,262.60
	Valor (s/.)	S/ 4,861.01

Nota: Elaboración propia

7.1.4. Inversión total para la importación de electrodomésticos

La inversión total muestra los costos logísticos totales de importación, así como los impuestos aplicables, también los costos en tienda, los gastos de mantenimiento del local, los gastos operativos y los gastos que incluye el personal e insumos que se utilizan en la tienda, dicha inversión total de importación se muestra a continuación:

Tabla 31. *Inversión total*

Costo total (Calzado original)	S/ 203,312.36
Gastos administrativos	S/ 14,700.00
Inversión total	S/ 218,012.36

Nota: Elaboración propia

7.2. Precio de venta

Tabla 32. Costo y precio de venta unitario en soles

Producto	Gastos administrativos	Costo de importación	FOB	Costo de impo. y venta	Cantidad importada	Costo x UND	Precio de venta UND
Adidas hops 3.0 corte medio	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 8,085.00	S/ 13,087.94	60	S/ 218.13	S/ 308.88
Adidas tenis forum mid	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 12,705.00	S/ 17,707.94	60	S/ 295.13	S/ 417.91
Adidas forum low	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 10,780.77	S/ 15,783.71	60	S/ 263.06	S/ 372.50
Adidas samba	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 12,829.74	S/ 17,832.68	60	S/ 297.21	S/ 420.85
Adidas advantage	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 7,204.89	S/ 12,207.83	60	S/ 203.46	S/ 288.10
Nike air force one	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 11,778.69	S/ 16,781.63	60	S/ 279.69	S/ 396.05
Nike tenis court legacy	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 11,778.69	S/ 16,781.63	60	S/ 279.69	S/ 396.05
Nike tenis air max excee dama	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 11,660.88	S/ 16,663.82	60	S/ 277.73	S/ 393.27
Nike tenis air max básico	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 6,976.20	S/ 11,979.14	60	S/ 199.65	S/ 282.71
Nike zapatillas de gimnasia	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 11,175.78	S/ 16,178.72	60	S/ 269.65	S/ 381.82
Puma caven 2.0	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 7,620.69	S/ 12,623.63	60	S/ 210.39	S/ 297.92
Puma club 5v5	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 5,832.75	S/ 10,835.69	60	S/ 180.59	S/ 255.72
Puma smash v2	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 10,064.67	S/ 15,067.61	60	S/ 251.13	S/ 355.60
Adidas originals forum dama	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 7,385.07	S/ 12,388.01	60	S/ 206.47	S/ 292.36
Adidas tenis cortblock dama	S/ 980.00	S/ 4,022.94	S/ 7,089.39	S/ 12,092.33	60	S/ 201.54	S/ 285.38
Total	S/ 14,700.00	S/ 60,344.15	S/ 142,968.21	S/ 218,012.36	900		

Nota: Elaboración propia

Para determinar el precio de venta de los productos en tienda, se calcula la suma de los gastos administrativos y los costos de importación total, en esta parte se incluye los costos arancelarios en el trayecto Estados Unidos-Perú, y los costos logísticos de importación. Seguidamente se calcula el precio total por cada modelo de calzado importado entre la cantidad importada, posteriormente se determina el precio de venta incluyendo el IGV y el margen de ganancia.

7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 33. *Presupuesto de ingresos*

Demanda Anual	Cantidad	Precio de Venta Unitario (Inc. IGV)		Total
Adidas hops 3.0 corte medio	60	S/	308.88	S/ 18,532.53
Adidas tenis forum mid	60	S/	417.91	S/ 25,074.45
Adidas forum low	60	S/	372.50	S/ 22,349.74
Adidas samba	60	S/	420.85	S/ 25,251.08
Adidas advantage	60	S/	288.10	S/ 17,286.29
Nike air force one	60	S/	396.05	S/ 23,762.79
Nike tenis court legacy	60	S/	396.05	S/ 23,762.79
Nike tenis air max excee dama	60	S/	393.27	S/ 23,595.97
Nike tenis air max básico	60	S/	282.71	S/ 16,962.47
Nike zapatillas de gimnasia	60	S/	381.82	S/ 22,909.07
Puma caven 2.0	60	S/	297.92	S/ 17,875.06
Puma club 5v5	60	S/	255.72	S/ 15,343.34
Puma smash v2	60	S/	355.60	S/ 21,335.74
Adidas originals forum dama	60	S/	292.36	S/ 17,541.43
Adidas tenis cortblock dama	60		S/ 285.38	S/ 17,122.74
Total	900			S/ 308,705.50

Nota: Elaboración propia

7.3.1. Presupuesto de ingresos proyectados

Tabla 34. *Presupuesto de ingresos proyectados*

Años	Ventas Proy.2024	Ventas Proy.2025	Ventas Proy.2026	Ventas Proy.2027	Ventas Proy.2028
Ventas UND	900	902	905	908	910
Ventas Soles	S/ 308,705.50	S/ 309,590.85	S/ 310,478.75	S/ 311,369.19	S/ 312,262.18

Nota: Elaboración propia

7.4. Presupuesto de egresos proyectados

Tabla 35. *Presupuesto proyectado del costo total de calzado original*

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Tasa de crecimiento	1.002868%	1.002868%	1.002868%	1.002868%	1.002868%
Egresos	S/ 203,312.36	S/ 203,895.45	S/ 204,480.21	S/ 205,066.65	S/ 205,654.78
Total	S/ 203,312.36	S/ 203,895.45	S/ 204,480.21	S/ 205,066.65	S/ 205,654.78

Nota: Elaboración propia

Tabla 36. *Presupuesto proyectado de gastos administrativos*

Años	2024	2025	2026	2027	2028
Tasa de crecimiento	1.002868%	1.002868%	1.002868%	1.002868%	1.002868%
Asesor de ventas (Tienda)	S/ 12,300.00	S/ 12,335.28	S/ 12,370.65	S/ 12,406.13	S/ 12,441.71
Gastos de publicidad	S/ 600.00	S/ 601.72	S/603.45	S/605.18	S/606.91
Insumos	S/ 600.00	S/601.72	S/603.45	S/605.18	S/606.91
Servicios básicos	S/ 1,200.00	S/ 1,203.44	S/ 1,206.89	S/ 1,210.35	S/ 1,213.83
Total	S/ 14,700.00	S/ 14,742.16	S/ 14,784.44	S/ 14,826.84	S/ 14,869.36

Nota: Elaboración propia

7.5. Flujo de efectivo proyectado a 5 años

Tabla 37. Flujo de efectivo proyectado

Concepto	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENTRADAS						
Ingresos por ventas		S/ 308,705.50	S/ 309,590.85	S/ 310,478.75	S/ 311,369.19	S/ 312,262.18
TOTAL ENTRADAS		S/ 308,705.50	S/ 309,590.85	S/ 310,478.75	S/ 311,369.19	S/ 312,262.18
SALIDAS						
Inversión	-S/ 218,012.36					
Costo de productos		-S/ 203,312.36	-S/ 203,895.45	-S/ 204,480.21	-S/ 205,066.65	-S/ 205,654.78
Asesor de ventas		-S/ 12,300.00	-S/ 12,335.28	-S/ 12,370.65	-S/ 12,406.13	-S/ 12,441.71
Gastos administrativos		-S/ 600.00	-S/ 601.72	-S/ 603.45	-S/ 605.18	-S/ 606.91
Insumos		-S/ 600.00	-S/ 601.72	-S/ 603.45	-S/ 605.18	-S/ 606.91
Servicios básicos		-S/ 1,200.00	-S/ 1,203.44	-S/ 1,206.89	-S/ 1,210.35	-S/ 1,213.83
Parciales Salidas	-S/ 218,012.36	-S/ 218,012.36	-S/ 218,637.61	-S/ 219,264.65	-S/ 219,893.49	-S/ 220,524.14
IGV		-S/ 31,177.30	-S/ 31,266.72	-S/ 31,356.39	-S/ 31,446.32	-S/ 31,536.50
Parciales Salidas		-S/ 249,189.66	-S/ 249,904.32	-S/ 250,621.04	-S/ 251,339.81	-S/ 252,060.64
TOTAL SALIDAS	-S/ 218,012.36	-S/ 249,189.66	-S/ 249,904.32	-S/ 250,621.04	-S/ 251,339.81	-S/ 252,060.64
Disponibilidad	-S/ 218,012.36	S/ 59,515.84	S/ 59,686.53	S/ 59,857.71	S/ 60,029.38	S/ 60,201.54
FLUJOS DE EFECTIVO	-S/ 218,012.36	S/ 59,515.84	S/ 59,686.53	S/ 59,857.71	S/ 60,029.38	S/ 60,201.54

Nota: Elaboración propia

7.6. Evaluación de la inversión

7.6.1. Evaluación Económica

Tabla 38. Evaluación económica

Indicadores	Resultados	Conclusión
VAN	S/ 8,773.93	Aceptable
TIR	12%	Aceptable

Nota: Elaboración propia

En base a los indicadores de rentabilidad, se determina que el proyecto de un plan de importación de calzado de Estados Unidos resulta rentable para la empresa Nadavi y su comercialización, puesto que el Valor actual Neto (VAN) es de S/. 8,773.93 y la tasa interna de retorno (TIR) es del 12%, indicadores que demuestran la rentabilidad y viabilidad del proyecto si se ejecuta.

3.2. Discusión

Según los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, que indica, describir las dimensiones del plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023, se pudo evidenciar que los entrevistados brindaron aportes muy significativos, de los cuales se determinó que, para importar calzado original como Nike, Adidas, Reebok o Puma de Estados Unidos, se recomienda California debido a su gran población y alta producción de calzado. Miami y Nueva York tienen precios más bajos y están cerca de los puertos peruanos. Estos tres estados son ideales para el comercio de calzado de calidad, además siendo uno de los países con mejor capacidad de exportación, se puede confiar en este mercado, así lo afirma Rodríguez (2021) quien dice que, Estados Unidos tiene un nivel de desarrollo alto, siendo un país potencia mundial en cuanto a mayor exportación de productos en el mundo.

El mercado de Estados Unidos es confiable para la compra de calzado deportivo de marca debido a la demanda insatisfecha en Perú. Sin embargo, esto no garantiza sostenibilidad a largo plazo. Según Fernández (2023), es el mercado más atractivo y ofrece control en exportaciones e importaciones. Para encontrar precios competitivos, Muñoz (2022)

sugiere tener precaución al encontrar productos con precios muy bajos, ya que el calzado de marca es una inversión en comodidad y salud del consumidor, además, los expertos entrevistados, sugieren cotizar con proveedores locales y establecer una estrategia de pricing. Es importante que los precios sean accesibles y ofrezcan calidad, se debe aprovechar las economías de escala, utilizar páginas web, descuentos y fuentes de información para comparar precios y encontrar ofertas competitivas.

Declarar el valor de bienes importados es crucial para cumplir con obligaciones arancelarias y tributarias, brindando confianza al importador y permitiendo un control preciso. Según Gómez y Querétaro (2020), esta declaración es fundamental para calcular los impuestos basados en el valor real de la mercancía importada. Además, el vendedor debe emitir una factura comercial que incluya el costo del producto y los detalles de la venta, así lo menciona Mondragón (2017), esta factura es un documento formal que contiene información completa sobre la transacción comercial y sirve como constancia de la venta realizada.

Al elegir proveedores de calzado, es importante considerar diversos factores, como experiencia, tamaño, reputación, seguridad, calidad, precio, entrega y garantías, además de homologar los proveedores posteriormente para asegurar estándares de calidad, Muñoz (2022) sugiere buscar referencias en línea y verificar la mercadería en grandes almacenes. Los expertos consideran varios incoterms para la importación del producto, El incoterm FOB implica entrega a bordo del barco, FCA reduce riesgo y evita traspaso aduanas. EXW es conveniente para menor responsabilidad, y DDP implica responsabilidad total. Para cantidades pequeñas, una triangulación con exportador, importa fácil y comprador. Romeu (2019) recomienda controlar el envío de la mercancía y comprar en condiciones FOB para incluir todos los costes hasta la puesta de la mercancía a bordo del buque.

El transporte marítimo es la opción más recomendada para importar calzado deportivo original, debido a su menor costo, confiabilidad, capacidad para transportar grandes volúmenes y alto nivel de seguridad. Es especialmente adecuado para calzado de marca, ya que su rotación no es automática y no se trata de productos perecibles. Sin embargo, en el caso de calzado suntuoso, se puede considerar el transporte aéreo debido a su calidad y

marca de prestigio. Ortiz (2022) dice que es conveniente el transporte marítimo para envío de grandes volúmenes, las tarifas son más económicas, existe menor riesgo en el traslado y menores restricciones.

En cuanto a las teorías relacionadas con el plan de importación se tiene la teoría de la ventaja comparativa, según David Ricardo, citado en Hoopla digital (2016) establece que los países deben especializarse en sectores donde tengan una mayor ventaja comparativa. De esta manera, los países pueden exportar sus productos e importar aquellos en los que no tienen ventaja comparativa. La teoría de los factores, según Cantos (1999) se refiere a los costes de producción y la distribución de mano de obra en diferentes países. Los países exportarán productos que requieren factores abundantes e importarán aquellos que necesiten factores escasos.

Para los resultados obtenidos en el objetivo específico 2, que indica, analizar las dimensiones de la comercialización de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023, se obtuvo como resultados que, el calzado importado debe ser similares en calidad, similares en categorías, así como Nike, Adidas, Puma, Reebok tienen características similares, también similares en cuanto a tallas, colores y modelos, los productos deben estar enfocados en la calidad, moda, segmento, género y precio. Para Recio (2023), estas zapatillas deportivas originales se destacan por su estilo auténtico y único, además de ser cómodas y duraderas. Cada par ofrece características y ventajas únicas, por lo que la elección final dependerá de las preferencias y necesidades individuales de cada consumidor.

Las preferencias del consumidor en calzado deportivo en marcas como Nike, Adidas, Puma y Reebok, se basan en la comodidad y la marca. Un estudio de mercado permite identificar estas preferencias. Según el diario Gestión (2018) las preferencias del consumidor peruano son 35% Adidas, 17% Nike, 11% Reebok y 10% Puma, confirmadas por compras en línea y en tiendas físicas. Para la comercialización, se pueden aplicar enfoques de negociación, como venta directa, diferenciación o plataformas virtuales. Colaborar con empresas de transporte ayuda a llegar a clientes en otras regiones. Ser intermediario entre proveedores estadounidenses y empresas peruanas es rentable. El uso de herramientas de

comercio electrónico fortalece la relación con los clientes y mejora la efectividad de los mensajes promocionales, aumentando la satisfacción del público objetivo (Vargas, 2020).

El producto se debe promover mediante la penetración de mercado y campañas de ofertas agresivas, contratar personal selectivo y utilizar las redes sociales. Según Baird (2021), se debe impulsar el producto a través de la identidad visual, siguiendo las tendencias visuales actuales y resaltando los valores de la marca, es una forma efectiva de promoción. Es recomendable emplear estrategias de marketing modernas, como la venta cruzada y la venta inbound, que combinan accesorios complementarios y servicios con el producto. Asimismo, ofrecer descuentos por cantidad puede ser beneficioso. El uso de las redes sociales es efectivo para promocionar los productos a través del marketing de contenido y publicidad. Según Baird (2021), se recomienda utilizar las redes sociales de forma orgánica y como canal publicitario, además de contar con influencers de moda para impulsarlo.

Se pueden emplear diversas estrategias de precios, como el alineamiento con la competencia, que implica establecer precios similares a los de la competencia para retener clientes. La estrategia de precios por skyline, que es ofrecer beneficios por compras en cantidades específicas y la estrategia de precio por descreme fija precios altos para atraer a un público de mayor poder adquisitivo. Estas estrategias se basan en las emociones del cliente, conocidas como estrategias de precios psicológicos. Es crucial realizar pruebas de precios de la competencia y calcular márgenes de ganancia diferenciales. Según Golan (2023), se recomienda aplicar estrategias de precios que generen un impacto psicológico positivo en la mente de los clientes, ya que sus decisiones de compra están influenciadas por sus emociones, experimentando una sensación de dolor o pérdida al comprar.

Para que la empresa tenga éxito en el mercado, es importante que haya una demanda que compense el esfuerzo de la empresa y esté dispuesta a pagar los precios ofrecidos. Además, es crucial que los clientes estén interesados en las tendencias de moda y que sean leales a la marca y a la empresa. Por otro lado, la mercancía debe adaptarse a la cultura del mercado elegido para garantizar su aceptación y relevancia. Gonzales (2018) menciona que

la venta de calzado de moda original por poken en los centros comerciales y tiendas ha ido en aumento en los últimos años, lo que significa que la demanda va en aumento y es factor positivo para tomar la iniciativa de importar calzado deportivo original.

En el mercado del calzado, la competencia se basa en precios bajos y productos similares importados directamente o a través de importadores. Aunque son atractivos y accesibles, la calidad puede ser inferior. Ochoa (2019) menciona que, en el sector calzado en Perú, hay 60 marcas locales y 40 marcas extranjeras compitiendo. Las marcas de moda conocidas han tenido buenos resultados y tiendas independientes han crecido. En lugar de utilizar redes de mercadeo, es más beneficioso establecer alianzas con instituciones o entidades reconocidas para promocionar el calzado y evitar gastos innecesarios. Parada y Orejuela (2019) comentan que las personas que participan en redes de mercadeo no tienen que asumir los gastos administrativos ni los servicios de la empresa. Sin embargo, las redes son más beneficiosas en mercados más grandes con mayor margen de ganancia y necesidad de apoyo en ventas.

Respecto a las teorías relacionadas con la comercialización se encuentran dos teorías importantes. La primera es la teoría de la cadena de valor, desarrollada por Michael Porter (1900), que se enfoca en analizar las actividades realizadas por la empresa para determinar el valor que aportan al desarrollo progresivo de la misma y al producto ofrecido en el mercado. Estas actividades tienen como objetivo crear y entregar valor a los clientes. Por otro lado, la teoría de Kotler, desarrollada por el economista Philip Kotler (2003), sostiene que el marketing debe ser el centro de cualquier empresa para comercializar sus productos, no solo una herramienta estratégica de desarrollo. Kotler propone que el marketing es una forma de comunicarse con los clientes para entender sus necesidades y satisfacerlas, y que todas las empresas deben aplicar el marketing en su proceso de comercialización.

Concerniente a los resultados del objetivo específico 3, que indica, diseñar un plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023, el proyecto resulta viable para su ejecución, la empresa Nadavi esta apto para empezar a importar calzado original del

extranjero, en la investigación realizada se determinó que el presupuesto estimado para la importación de este tipo de producto es accesible para la empresa, se logrará importar 900 pares para empezar, esta cantidad, solo ocupa 1.05 metros cúbicos de los 33 metros cúbicos que posee un contenedor básico de 20 pies, es decir, la mercancía estimada a importar ocupa una pequeña parte del contenedor total, lo que quiere significa sería una importación de carga consolidada.

Los precios de los productos seleccionados para importación, tienen un bajo costo en comparación al precio nacional, incluyendo los costos de importación, los costos arancelarios y los gastos administrativos resulta un precio más elevado, que posteriormente, tomando en cuenta el margen de ganancia que se quiere obtener por par vendido es solamente del 20%, dicha ganancia no es muy elevada si se quiere alinear a los precios de la competencia en el contexto nacional donde la empresa Nadavi actúa, debido a que si se eleva ese margen de ganancia, los precios de venta de los productos sobrepasa a los precios de la competencia que venden los mismos productos, algo que probablemente sería negativo para la empresa, ya que los consumidores buscan calidad pero también bajos precios.

El plan de importación de calzado de Estados Unidos es un proyecto rentable, así lo muestran los indicadores de rentabilidad analizados, ya que los resultados obtenidos son positivos para su ejecución, dichos indicadores VAN y TIR muestran el flujo de efectivo proyectado a un periodo futuro de 5 años, con ciertas variaciones en dicho periodo el resultado es optimista; tomando el punto de vista local, se debe tener en cuenta que es un contexto no muy conocido a nivel nacional para la comercialización de dichos productos, pero si podría ser un lugar más accesible y con mejor competencia, mucho más ahora que se conoce su rentabilidad si el proyecto de ejecuta.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La propuesta del plan de importación de calzado para su comercialización en la empresa Nadavi se fundamenta en las preguntas y respuestas proporcionadas por los expertos entrevistados. Estos valiosos aportes no solo enriquecen el análisis, sino que también ofrecen un valor agregado significativo a la empresa, lo que debería ser tenido en cuenta al considerar una futura importación de calzado con el fin de potenciar la productividad y el desempeño global de la empresa.

El plan de importación de calzado desde Estados Unidos se considera confiable para la empresa Nadavi, ya que el mercado estadounidense ofrece calidad y seguridad en todo el proceso. Sin embargo, la investigación de mercado indica que, aunque California, Miami y Nueva York son lugares idóneos para importar calzado original, la sostenibilidad a largo plazo no está garantizada. Además, se destaca la importancia de contar con un conocimiento detallado de los documentos necesarios para la importación, así como de realizar una selección cuidadosa de proveedores de calzado. La elección del incoterm y del medio de transporte adecuado se vuelve crucial en términos de costos, seguridad y control.

Para la comercialización del calzado, se ha evaluado el proceso de ventas en el país de destino, donde las preferencias del consumidor se centran en la calidad y la marca del producto. Es crucial que el calzado original sea similar en características, calidad y modelos. La estrategia de venta debe incluir ventas directas entre cliente y consumidor, así como el uso de redes sociales para potenciarlas. Se requiere una estrategia de producto que incluya campañas agresivas y ofertas para penetrar el mercado. La promoción del producto debe hacer uso del marketing de contenido y publicidad, junto con estrategias de precios que garanticen los márgenes de ganancia esperados. Es indispensable conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia para tener un mejor control, y la demanda de calzado debe provenir de un público comprometido con la empresa.

En el diseño del plan de importación de calzado de Estados Unidos, se determinó que

el proyecto es viable para su ejecución y rentable en el periodo de 5 años, con ciertas variaciones se ha estimado la proyección de ventas e ingresos que se obtendría hasta el año 2028, los cuales fueron resultados positivos, pero también se debe tener en cuenta que dichos resultados pueden variar, considerando los proveedores se puede realizar una homologación más conveniente que brinde mejores precios de compra a la empresa Nadavi, partiendo de la idea que un mejor precio hace una mejor venta, es indispensable que la empresa Nadavi esté en la constante búsqueda de proveedores más económicos y con mejor calidad, que le garanticen mejores resultados en la comercialización de los productos en destino.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Nadavi que ejerza la debida precaución al llevar a cabo un análisis exhaustivo de la propuesta del plan de importación de calzado para futuras importaciones, con el fin de optimizar su desempeño en el mercado y lograr destacar de manera positiva en los resultados internos que dicho plan pueda generar.

En el proceso de comercialización del producto, se recomienda activar los modelos de negociación propuestos para el producto, los cuales resultan atractivos en un mercado altamente competitivo e innovador, como es el caso del calzado. Además, es crucial analizar y aplicar las estrategias de marketing que mejor se ajusten a las metas y objetivos de la empresa en su respectivo sector comercial. Los aportes brindados por los expertos son sumamente significativos y reconocidos como una parte fundamental del proceso comercial de la empresa. Por lo tanto, se sugiere llevar a cabo una homologación exhaustiva de estas estrategias de marketing para determinar cuál es la más conveniente en este contexto.

Como última recomendación, la empresa Nadavi debe considerar la posibilidad de ampliar sus alcances comerciales con el fin de mejorar su rendimiento en el mercado donde opera. Aprovechando las estrategias brindadas y las plataformas adecuadas para comercializar los productos, es fundamental que la empresa aproveche al máximo sus recursos disponibles.

V. REFERENCIAS

- Adminca. (2021). *El calzado de Perú pierde ventas por la pandemia y la suba de las importaciones*. Cuero América. <http://cueroamerica.info/wpnews/2021/11/el-calzado-de-peru-pierde-ventas-por-la-pandemia-y-la-suba-de-las-importaciones/>
- Andina. (2022). *Exportaciones de calzado peruano crecieron 21.8 % en primer bimestre del 2022*. Andina, agencia peruana de noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-calzado-peruano-crecieron-218-primer-bimestre-del-2022-889611.aspx>
- Aranda, W. (2023, agosto 25). *El Porvernir: Con Calzaferia buscan reactivar 4.500 mypes de cuero y calzado | empresas | | Sociedad | La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/08/25/el-porvernir-con-calzaferia-buscan-reactivar-4500-mypes-de-cuero-y-calzado-empresas-501125>
- Ávila, K. D., & Barrera, M. (2019, enero 25). *K&M Shoes, comercialización nacional e internacional de calzado implementando el sistema memory foam*. <http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl:8081/handle/10185/20620>
- Baird, K. (2021). *Tips para aumentar las ventas de tu tienda de zapatos online*. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tips-para-aumentar-las-ventas-de-tu-tienda-de-zapatos-online.html>
- Banco Mundial. (2023). *Perú Panorama general* [Text/HTML]. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Benavente, Y. C., & Condori, G. M. (2019). *Plan de Importación del rubro de acabados y construcción en las MYPES de la ciudad de Juliaca en el año 2019*. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2852>
- Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Editorial UOC. https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_al_comercio_internacional/XUL--tAKYKYC?hl=es-419&gbpv=0
- Castillo, S. (2023). *Biblioteca: Investigación Aplicada: Definición y propósito de la Investigación Aplicada*. <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion->

proposito-investigacion-aplicada

Chávez, M. (2019, diciembre 17). Calzado: Importaciones perjudican a la industria peruana.

La Cámara. <https://lacamara.pe/importaciones-de-calzado-perjudican-a-la-industria-nacional/>

Chinchay, N. (2022, abril 13). *Calzado y sus partes: Evolución del mercado mundial y nacional*

- *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales*. Centro de investigación de economía y negocios globales (CIEN). Asociación de exportadores (ADEX). <https://www.cien.adexperu.org.pe/calzado-y-sus-partes-evolucion-del-mercado-mundial-y-nacional/>

Comex Perú. (2021). *El sector calzado peruano no necesita de protección, sino de acciones*

y políticas que promuevan su competitividad. Comex Perú - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-calzado-peruano-no-necesita-de-proteccion-sino-de-acciones-y-politicas-que-promuevan-su-competitividad>

Comex Perú. (2022). *FORTALECEN ANTIDUMPING A LAS IMPORTACIONES DE*

CALZADO: ¿CÚAL ES EL DESEMPEÑO DE LA MEDIDA ANTERIOR?

COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/fortalecen-antidumping-a-las-importaciones-de-calzado-cual-es-el-desempeno-de-la-medida-anterior>

Cóndor, J. (2023, septiembre 13). *LRA | Lizan Retail | Franquicias | Nuevas franquicias en*

Perú: Toni Pons, heladerías y “gastro gaming” | ECONOMIA. Gestión; NOTICIAS

GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/lra-lizan-retail-franquicias-nuevas-franquicias-en-peru-toni-pons-heladerias-y-gastro-gaming-noticia/>

Córdova, P. M. (2018). *Las importaciones de zapatillas y la producción de las empresas de*

calzado en el Perú 2013 – 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del

Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/682>

Cosavalente, I. (2019). *Perú: Situación actual del sector cuero y calzado*.

<https://docplayer.es/171825373-Peru-situacion-actual-del-sector-cuero-y->

calzado.html

Díaz, C. C. (2020). *La relación entre la importación de calzado y la producción nacional, periodo 2014—2018* [Tesis de licenciatura, Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo].

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1458/Tesis%20Final%20Importaci%C3%B3n%20de%20Calzado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Echeverri, E. (2023). *Industria del calzado logró la producción más alta de la década y ampliará capacidad.* Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/industria-del-calzado-logro-la-produccion-mas-alta-de-la-decada-y-ampliara-produccion-3552446>

Effio, A. C. (2017). *Estudio para determinar la viabilidad de la creación de una consultora especializada en negocios internacionales para el sector agrícola peruano en el departamento de Lambayeque—Valle Chancay y Olmos* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1266>

El Peruano. (2022). *Progreso social: El Perú mejora en Fundamentos del bienestar y Oportunidad.* Diario oficial el Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/192605-progreso-social-el-peru-mejora-en-fundamentos-del-bienestar-y-oportunidad>

Fernández, J. A. (2023, septiembre 21). *Estados Unidos: Un mercado lleno de oportunidades para las empresas españolas, pero también cuajado de retos.* El País. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-09-21/estados-unidos-un-mercado-lleno-de-oportunidades-para-las-empresas-espanolas-pero-tambien-cuajado-de-retos.html>

Gestión. (2018, abril 11). *¿Qué marca de zapatillas prefieren los peruanos? | ECONOMIA.* Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/marca-zapatillas-prefieren-peruanos-231249-noticia/>

Golan, P. (2023, diciembre 7). *¿Cómo funcionan las estrategias de precios?* Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/estrategias-de-precios-para-ventas-minoristas>

- Gómez, E., & Querétaro, D. (2020). *Análisis de los factores que limitan la importación y comercialización de calzado deportivo Chino 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60963>
- Gonzales, T. (2018). *La venta de moda y calzado creció un 20,42% en Perú en los últimos 12 meses*. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-venta-de-moda-y-calzado-crecio-un-20-42-en-peru-en-los-ultimos-12-meses,971501.html>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hoopla digital. (2016). *La ventaja comparativa: La especialización como clave del éxito*. 50Minutos.es. https://books.google.com.pe/books?id=emTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbv_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>
- Jiménez, L. C. (2019). *Dirección y comercialización* (1.ª ed.). Ediciones Paraninfo, S.A. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=83yJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+comercializacion&ots=l3yONNCA27&sig=s57CuUr5wp36kajNNmGFR7IVJ7E#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación. https://www.google.com.pe/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es-419&gbpv=0
- León, M. (2022). *Investigación cuantitativa vs. cualitativa: Una rápida mirada analítica*. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/investigacion-cuantitativa-vs-cualitativa-rapida-mirada-analitica>
- Mondragón, V. (2017). Factura Comercial: Definición, contenido y consideraciones en la exportación. *DIARIO DEL EXPORTADOR*.

<https://www.diariodelexportador.com/2017/10/factura-comercial-definicion-contenido.html>

- Muñoz, J. (2022, mayo 22). ¿Sabes cómo reconocer zapatillas originales? Sigue estos 5 consejos. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-sabes-como-reconocer-zapatillas-originales-sigue-estos-5-consejos-rmmn-noticia/>
- Ochoa, V. (2019, diciembre 16). *Competencia en el calzado: En el país hay 60 marcas locales y 40 extranjera* | *ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/competencia-en-el-calzado-en-el-pais-hay-60-marcas-locales-y-40-extranjera-noticia/>
- Ortiz, A. (2022). *Transporte Marítimo | Definición, Ventajas, Características y Costos*. <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/transporte-maritimo>
- Orús, A. (2023a). *Calzado: Países con mayor número de pares importados del mundo en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/637791/ranking-de-los-paises-que-mas-pares-de-zapatos-importaron-del-mundo/>
- Orús, A. (2023b). *Calzado: Productores líderes a nivel mundial en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/634663/los-10-principales-productores-de-calzado-en-todo-el-mundo-por-pais/>
- Parada, M. P., & Orjuela, A. C. (2019). *Hilos invisibles en las redes de mercadeo*. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/21769>
- Peris, G. (2023). *Flabelus revoluciona el mundo del calzado con su innovador zapato*. Diario Siglo XXI. <https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/4315988/flabelus-revoluciona-mundo-calzado-innovador-zapato>
- Perú Retail. (2019, diciembre 12). *El impacto de las importaciones chinas en la industria peruana de calzado*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/el-impacto-de-las-importaciones-chinas-en-la-industria-peruana-de-calzado/>
- Porter, M. E. (1900). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria. https://www.google.com.pe/books/edition/Ventaja_Competitiva/wV4JDAAAQBAJ?hl=

es-419&gbpv=0

- Recio, I. (2023). *Cómo elegir las mejores marcas de zapatillas en Perú 2023 | Reviú*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/reviu/mejores-marcas-zapatillas-peru>
- Ríos, M. (2023, agosto 7). *Calzado peruanos | Sector cuero y calzado avanza a paso lento: Expectativas hacia el cierre del 2023 y el 2024 | ECONOMIA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/calzado-peruanos-sector-cuero-y-calzado-avanza-a-paso-lento-expectativas-hacia-el-cierre-del-2023-y-el-2024-noticia/>
- Rodríguez, A. M. (2021). *Plan Exportador de Calzado Trianini hacia Estados Unidos*. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10743>
- Romeu. (2019). *Cómo importar—Guía rápida de importaciones | TIBA*. TIBA España. <https://www.tibagroup.com/es/que-es-y-como-importar-guia-rapida-de-importaciones/>
- Salas, D. (2019, junio 25). La ética de la investigación científica. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-etica-de-la-investigacion-cientifica/>
- SINEACE. (2020). Guía para el diseño y aplicación de entrevistas a profundidad G-DEP-006. *Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa - SINEACE*. <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/handle/20.500.12982/6437>
- Trahtemberg, L. (2018, julio 10). “Los textos escolares actuales no desarrollan el pensamiento crítico”. Trahtemberg. <https://www.trahtemberg.com/los-textos-escolares-actuales-no-desarrollan-el-pensamiento-critico/>
- Vargas, S. M. (2020). *Modelo de negocio para la comercialización de calzado femenino fabricado en Colombia, a partir de estrategias de E-Commerce enfocadas a la demanda en Barrancabermeja*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7348>
- Velázquez, A. (2018, diciembre 28). Investigación no experimental: Qué es, características y ejemplos. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Villarreal, J., & Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*,

7(1), Article 1.

VI. ANEXOS

ANEXO 01: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

Título de la investigación: Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023				
Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Plan de importación	Un plan de importación es un documento organizado donde los investigadores detallan toda la información necesaria respecto al entorno empresarial con el propósito de establecer estrategias para mejorar el desempeño y potencial de una empresa, en dicho plan, la empresa también analizará y verificará si el proyecto de importación que se quiere realizar es viable y genera rentabilidad al negocio (Benavente & Condori, 2019)	Investigación de mercados	Nicho de mercado	
			Competencia del producto	
			Mercado meta	
		Documentos requeridos	Declaración del valor en aduana	
			Declaración de importación	
			Factura	
		Proceso de importación	Proveedor	
			Incoterms	
			Transporte	
Comercialización	La comercialización es poner un producto o servicio a la venta, es la acción y efecto propio de comercializar, el término de comercialización está asociado al producto o servicio que se ofrece al cliente, en este contexto se encuentra la comercialización de distribución, que está enfocado en hacer llegar un producto o servicio hasta un cliente final, o también se encuentra el servicio directo al consumidor, es decir atender al cliente de manera personal para brindarle el producto o servicio (Jiménez, 2019)	Ventas	Productos	
			Consumidores	
			Negociación	
		Estrategias de comercialización	Estrategia de producto	
			Estrategia de precio	
			Estrategia de comunicación	
		Mercado	Demanda	
			Competencia	
			Mercadeo	

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Enfoque metodológico					
Título	Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023				
Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación
¿Cómo ayuda la propuesta de un plan de importación de calzado de Estados Unidos en la comercialización de calzado en la empresa Nadavi en el año 2023?	El plan de importación de calzado de Estados Unidos ayuda a la empresa Nadavi en la comercialización de calzado en el año 2023	Proponer un plan de importación de calzado para la comercialización en la empresa Nadavi en el año 2023	Describir las dimensiones del plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.	Investigación descriptiva propositiva	No experimental, transversal
	El plan de importación de calzado de Estados Unidos no ayuda a la empresa Nadavi en la comercialización de calzado en el año 2023		Analizar las dimensiones de la comercialización de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.		
			Diseñar un plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.		

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1	NOMBRE DEL JUEZ	
2	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	
	CARGO	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRE Y APELLIDOS: Chávez Vallejos Eyner Naín	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista (X) Lista de cotejo () Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO EVALUADO		GENERAL: Proponer un plan de importación de calzado para la comercialización en la empresa Nadavi en el año 2023.
		ESPECÍFICOS: 1) Describir las dimensiones del plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023. 2) Analizar las dimensiones de la comercialización de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023. 3) Diseñar un plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de pregunta o propuestas para que ud. Los evalúe marcando con un aspa (X) en *TA* Si está TOTALMENTE DE ACUERDO o en *TD* si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Plan de importación		
01	¿Qué estado dentro de los Estados Unidos se debe seleccionar para importar calzado de este país?	TA () TD () SUGERENCIAS:
02	¿Cómo identificar los precios más competitivos del producto	TA () TD () SUGERENCIAS:

	en el mercado seleccionado de Estados Unidos?	
03	¿Considera que el mercado meta elegido para la importación de calzado es confiable para la empresa Nadavi?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
04	¿Por qué es importante declarar el documento del valor de las mercancías importadas en aduanas?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
05	¿Una declaración de importación de mercancías como afecta o beneficia a la empresa?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
06	¿Quién es el responsable de emitir la factura comercial en un proceso de importación?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
07	Respecto al proceso de importación ¿De qué manera se debe seleccionar a los proveedores de calzado para la empresa Nadavi?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
08	¿Qué incoterm es el más adecuado para importar este tipo de producto (calzado) desde Estados Unidos hacia el Perú? ¿Cuál es su recomendación?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
09	Tomando en consideración el tiempo, seguridad y costos de importación ¿Qué medio de transporte recomienda para el proceso de importación de calzado de gran volumen?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
Comercialización		
10	Respecto a las ventas, ¿Qué características en común debe tener el calzado importado en el Perú?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
11	¿Cuál son las preferencias y tendencias del consumidor en el mercado actual?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
12	¿Qué modelo de negociación debe aplicar la empresa para la venta de sus productos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
13	Para la comercialización del producto, ¿Qué estrategia de producto recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14	¿Qué estrategia de precio recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
15	¿Qué estrategia de promoción recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

16	¿Cómo debe ser la demanda de calzado importado para la empresa Nadavi, para tener acogida en el mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17	¿Qué características en común tienen la competencia del sector calzado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
18	¿Cree que es conveniente utilizar alguna red de mercadeo para promocionar el producto? Si es así ¿Cuál considera es la más adecuada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		TA () TD ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		

**JUEZ
EXPERTO**

ANEXO 04: PRIMERA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

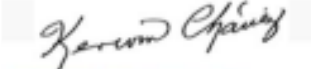
1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1	NOMBRE DEL JUEZ	Kerwin José Chávez Vera
2	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Gerencia
	GRADO ACADÉMICO	Doctorado
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente Investigador
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRE Y APELLIDOS: Chávez Vallejos Eyner Nalín	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista (X) Lista de cotejo () Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO EVALUADO		GENERAL: Proponer un plan de importación de calzado para la comercialización en la empresa Nadavi en el año 2023.
		ESPECIFICOS: 1) Describir las dimensiones del plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023. 2) Analizar las dimensiones de la comercialización de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023. 3) Diseñar un plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de pregunta o propuestas para que ud. Los evalúe marcando con un aspa (X) en *TA* Si está TOTALMENTE DE ACUERDO o en *TD* si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Plan de importación		
01	¿Qué estado dentro de los Estados Unidos se debe seleccionar para importar calzado de este país?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
02	¿Cómo identificar los precios más competitivos del producto en el	TA (x) TD ()

	mercado seleccionado de Estados Unidos?	SUGERENCIAS:
03	¿Considera que el mercado meta elegido para la importación de calzado es confiable para la empresa Nadavi?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
04	¿Por qué es importante declarar el documento del valor de las mercancías importadas en aduanas?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
05	¿Una declaración de importación de mercancías como afecta o beneficia a la empresa?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
06	¿Quién es el responsable de emitir la factura comercial en un proceso de importación?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
07	Respecto al proceso de importación ¿De qué manera se debe seleccionar a los proveedores de calzado para la empresa Nadavi?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
08	¿Qué incoterm es el más adecuado para importar este tipo de producto (calzado) desde Estados Unidos hacia el Perú? ¿Cuál es su recomendación?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
09	Tomando en consideración el tiempo, seguridad y costos de importación ¿Qué medio de transporte recomienda para el proceso de importación de calzado de gran volumen?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
Comercialización		
10	Respecto a las ventas, ¿Qué características en común debe tener el calzado importado en el Perú?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
11	¿Cuál son las preferencias y tendencias del consumidor en el mercado actual?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
12	¿Qué modelo de negociación debe aplicar la empresa para la venta de sus productos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
13	Para la comercialización del producto, ¿Qué estrategia de producto recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14	¿Qué estrategia de precio recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
15	¿Qué estrategia de promoción recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
16	¿Cómo debe ser la demanda de calzado importado para la empresa Nadavi, para tener acogida en el mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17	¿Qué características en común tienen la competencia del sector calzado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

18	¿Cree que es conveniente utilizar alguna red de mercadeo para promocionar el producto? Si es así ¿Cuál considera es la más adecuada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		TA (x) TD ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

JUEZ
EXPERTO

ANEXO 05: SEGUNDA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1	NOMBRE DEL JUEZ	África del Valle Calanchez Urribarri
2	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Ciencias mención Gerencia
	GRADO ACADÉMICO	Doctorado
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente Investigadora
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1.	NOMBRE Y APELLIDOS: Chávez Vallejos Eyner Naín	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista (X) Lista de cotejo () Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO EVALUADO		GENERAL: Proponer un plan de importación de calzado para la comercialización en la empresa Nadavi en el año 2023.
		ESPECÍFICOS: 1) Describir las dimensiones del plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023. 2) Analizar las dimensiones de la comercialización de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023. 3) Diseñar un plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de pregunta o propuestas para que ud. Los evalúe marcando con un aspa (X) en "TA" Si está TOTALMENTE DE ACUERDO o en "TD" si está TOTALMENTE EN DESACUERDO , SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Plan de importación		
01	¿Qué estado dentro de los Estados Unidos se debe seleccionar para importar calzado de este país?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
02	¿Cómo identificar los precios más competitivos del producto en el	TA (x) TD ()

	mercado seleccionado de Estados Unidos?	SUGERENCIAS:
03	¿Considera que el mercado meta elegido para la importación de calzado es confiable para la empresa Nadavi?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
04	¿Por qué es importante declarar el documento del valor de las mercancías importadas en aduanas?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
05	¿Una declaración de importación de mercancías como afecta o beneficia a la empresa?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
06	¿Quién es el responsable de emitir la factura comercial en un proceso de importación?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
07	Respecto al proceso de importación ¿De qué manera se debe seleccionar a los proveedores de calzado para la empresa Nadavi?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
08	¿Qué incoterm es el más adecuado para importar este tipo de producto (calzado) desde Estados Unidos hacia el Perú? ¿Cuál es su recomendación?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
09	Tomando en consideración el tiempo, seguridad y costos de importación ¿Qué medio de transporte recomienda para el proceso de importación de calzado de gran volumen?	TA (x) TD () SUGERENCIAS:
Comercialización		
10	Respecto a las ventas, ¿Qué características en común debe tener el calzado importado en el Perú?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
11	¿Cuál son las preferencias y tendencias del consumidor en el mercado actual?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
12	¿Qué modelo de negociación debe aplicar la empresa para la venta de sus productos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
13	Para la comercialización del producto, ¿Qué estrategia de producto recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14	¿Qué estrategia de precio recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
15	¿Qué estrategia de promoción recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
16	¿Cómo debe ser la demanda de calzado importado para la empresa Nadavi, para tener acogida en el mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17	¿Qué características en común tienen la competencia del sector calzado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

18	¿Cree que es conveniente utilizar alguna red de mercadeo para promocionar el producto? Si es así ¿Cuál considera es la más adecuada?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		TA (x) TD ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES aplicable		



Dra. Africa Colancho Uribana
CE. 000573626
Docente investigadora

ANEXO 06: TERCERA VALIDACION DEL INSTRUMENTO



1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1	NOMBRE DEL JUEZ	Rocero Salazar Cesar Ricardo
2	PROFESIÓN	Lic Comercio y Negocios Int.
	ESPECIALIDAD	Negocios Int.
	GRADO ACADÉMICO	MBA
2	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 años
	CARGO	DTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRE Y APELLIDOS: Chávez Vallejos Eyner Naín	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista (X) Lista de cotejo () Encuesta ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO EVALUADO	GENERAL: Proponer un plan de importación de calzado para la comercialización en la empresa Nadavi en el año 2023.	
	ESPECÍFICOS: 1) Describir las dimensiones del plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023. 2) Analizar las dimensiones de la comercialización de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023. 3) Diseñar un plan de importación de calzado para la empresa Nadavi en el año 2023.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de pregunta o propuestas para que ud. Los evalúe marcando con un aspa (X) en *TA* Si está TOTALMENTE DE ACUERDO o en *TD* si está TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Plan de importación		
01	¿Qué estado dentro de los Estados Unidos se debe seleccionar para importar calzado de este país?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
02	¿Cómo identificar los precios más competitivos del producto en el	TA (X) TD ()

	mercado seleccionado de Estados Unidos?	SUGERENCIAS:
03	¿Considera que el mercado meta elegido para la importación de calzado es confiable para la empresa Nadavi?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
04	¿Por qué es importante declarar el documento del valor de las mercancías importadas en aduanas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
05	¿Una declaración de importación de mercancías como afecta o beneficia a la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
06	¿Quién es el responsable de emitir la factura comercial en un proceso de importación?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
07	Respecto al proceso de importación ¿De qué manera se debe seleccionar a los proveedores de calzado para la empresa Nadavi?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
08	¿Qué incoterm es el más adecuado para importar este tipo de producto (calzado) desde Estados Unidos hacia el Perú? ¿Cuál es su recomendación?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
09	Tomando en consideración el tiempo, seguridad y costos de importación ¿Qué medio de transporte recomienda para el proceso de importación de calzado de gran volumen?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
Comercialización		
10	Respecto a las ventas, ¿Qué características en común debe tener el calzado importado en el Perú?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
11	¿Cuál son las preferencias y tendencias del consumidor en el mercado actual?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
12	¿Qué modelo de negociación debe aplicar la empresa para la venta de sus productos?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
13	Para la comercialización del producto, ¿Qué estrategia de producto recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
14	¿Qué estrategia de precio recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
15	¿Qué estrategia de promoción recomienda debe aplicar la empresa Nadavi para sus ventas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
16	¿Cómo debe ser la demanda de calzado importado para la empresa Nadavi, para tener acogida en el mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:
17	¿Qué características en común tienen la competencia del sector calzado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS:

<p>18 ¿Cree que es conveniente utilizar alguna red de mercadeo para promocionar el producto? Si es así ¿Cuál considera es la más adecuada?</p>	<p>TA (X) TD () SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO</p>	<p>TA (X) TD ()</p>
<p>6. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>7. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ
 EXPERTO

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Pimentel, 17 de septiembre de 2024

Quien suscribe:

Sr. Cesar Chávez Vega

Representante Legal – Empresa Nadavi S.A.C

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación,

denominado: Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023

Por el presente, el que suscribe, señor Cesar Chávez Vega representante legal de la empresa: Nadavi S.A.C, AUTORIZO al estudiante: Eyner Naín Chávez Vallejos, identificado con DNI: 70036414, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, y autor del trabajo de investigación denominado Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Cesar Chávez Vega

27429033

Gerente general