



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**TESIS
FACTIBILIDAD EN LA IMPORTACIÓN DE JEANS
MODELADORES DE LA EMPRESA KORENA SAS
COLOMBIA AL MERCADO DE LAMBAYEQUE POR
LA EMPRESA ANAYSA SRL 2015 – 2016**

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

Autor (es):

**Bach. Cruz Mas Evelyn
ID ORCID: 0000-0003-2781-6176**

**Bach. Morales Torres Jhovany Ysabel
ID ORCID: 0000-0003-3523-5128**

Asesor:

**Mg. García Vera, Waldemar Ramón
ID ORCID: 0000-0002-4766-1290**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2021**

**FACTIBILIDAD EN LA IMPORTACIÓN DE JEANS
MODELADORES DE LA EMPRESA KORENA SAS
COLOMBIA AL MERCADO DE LAMBAYEQUE POR
LA EMPRESA ANAYSA SRL 2015 – 2016**

Aprobación de la tesis

Mg. Guerrero Millones Ana María
Asesor metodólogo

Mg. García Vera, Waldemar Ramón
Asesor especialista

Dr. Mendiburú Mendocilla, Oswaldo Jaime
Presidente del jurado de tesis

Lic. Rocero Salazar, Cesar Ricardo.
Secretario del jurado de tesis

Mg. García Vera, Waldemar Ramón
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es culminar la universidad exitosamente, tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que cumplir con ese reto no es cuestión de una persona es de muchas, es por ello que debo dedicar la presente investigación a mis padres y hermanas que se sin ellos no hubiese podido llegar hasta dónde me encuentro hoy.

Evelyn Cruz Más

Hago extensivo el más profundo agradecimiento a las personas que en forma desinteresada colaboraron en el desarrollo del presente proyecto en forma especial. Mi gratitud al Prof. Mg. García vera, Waldemar Ramón, Prof. Mg. Cuellar Rivera, Claudia Lucía y docentes que compartieron sus reflexiones, experiencias, y conocimiento para el desarrollo de este trabajo.

Jhovany Ysabel Morales Torres

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, fortaleza y amor, que me han brindado a lo largo de mi vida, por ayudarme a vencer los obstáculos que se me presentaron en mi camino.

A mis maestros por sus conocimientos y valores que supieron brindarme.

Y de manera especial a mi querida Directora por devolverme el ánimo de crecer y confiar en mi escuela académica de Negocios Internacionales de mi querida universidad.

Evelyn Cruz Mas

A Dios:

Por permitirme estar en este mundo y por darme cada día la fortaleza de seguir adelante para la superación mi espíritu humano y el logro de mis metas trazadas.

A mi familia:

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, hermana, hijos y esposo, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he logrado. En especial Mi madre que con su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir, al igual que a mi hija que ha sido mí compañera inseparable en mi día a día. Mis hijos representa todo el esfuerzo y tesón en los momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido lograr una de mis metas.

Jhovany Ysabel Morales Torres

RESUMEN

En el presente estudio de la “Factibilidad en la Importación de Jeans Modeladores de la Empresa Korena S.A.S Colombia al Mercado de Lambayeque por La Empresa Anaysa SRL 2015 – 2016” se evaluó en función a diferentes indicadores para analizar si es factible la importación de dicho producto, por ello:

Se realizó un análisis de mercado para determinar y establecer la existencia real de una demanda insatisfecha a través de la herramienta del cuestionario, siendo aplicado a 95 personas del emporio comercial de Chiclayo, obteniendo resultados totalmente favorables para la investigación.

Dentro de la propuesta de la investigación se realizó un Plan de Importación de Jeans Modeladores, en el cual se analiza detalladamente la situación actual de la empresa importadora, el producto que se ofrecerá, el mercado comprador y los competidores.

El análisis financiero permitió determinar la factibilidad y viabilidad, basado en tres indicadores fundamentales el VAN es de S/. 25,862.04 el segundo indicador es el TIR que se obtuvo el 17 %, así mismo el COK arrojó el 12% favorable y aceptable para la empresa ANAYSA S.R.L e inversionistas.

Una vez analizado los resultados, se recomienda la ejecución de este proyecto, tanto por la rentabilidad que se puede obtener al implementar y ejecutar la importación de jeans modeladores de Colombia.

Finalmente, y para concluir este estudio en el último capítulo se redactaron conclusiones obtenidas a lo largo del proceso de desarrollo de la investigación así mismo se plasmaron recomendaciones para mejoras del proyecto.

Palabras claves: Factibilidad, Importación, Jeans Modeladores.

ABSTRACT

In the present study of the " Feasibility in the Import of Jeans Patternmakers of the Company Korena S.A.S Colombia to Lambayeque's Market by The Company Anaysa SRL 2015 - 2016 " was evaluated in function to different indicators to analyze if there is feasible the import of the above mentioned product, for it:

An analysis of market was realized to determine and to establish the royal existence of an unsatisfied demand across the tool of the questionnaire, being applied to 95 persons of Chiclayo's commercial emporium, obtaining totally favorable results for the investigation.

Inside the offer of the investigation there carried out a Plan of Import of Jeans Patternmakers, in which there is analyzed detailed the current situation of the importing company, the product that will offer, the buying market and the competitors.

The financial analysis allowed to determine the feasibility and viability, based on three fundamental indicators it is of S/. 25,862.04 the second indicator is the TIR that 17 % obtained, likewise the COK I throw 12 favorable and acceptable % for the company ANAYSA S.R.L and investors. Once analyzed the results, there is recommended the execution of this project, so much for the profitability that can be obtained when patternmakers of Colombia help and to execute the import of jeans.

Finally, and to conclude this study in the last chapter there were written conclusions obtained to the largo of the process of development of the investigation likewise recommendations took form for improvements of the project.

Key Words: Feasibility, Import, Jeans Patternmakers.

I. ÍNDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 1.1. Realidad Problemática | 14 |
| 1.2. Antecedentes de estudios:..... | 17 |
| 1.3. MARCO TEÓRICO | ¡Error! Marcador no definido. |
| A. Definición de los términos básicos..... | 33 |
| 1.4. Formulación del problema | 36 |
| 1.4.1. Delimitación de la Investigación..... | 36 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio..... | 37 |
| 1.5.1. Limitaciones de la investigación..... | 38 |
| 1.6. Hipótesis..... | 39 |
| 1.7. Objetivos | 39 |
| 1.7.1. Objetivo general..... | 39 |
| 1.7.2. Objetivos específicos..... | 39 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO | 41 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 42 |
| 2.2. Población y muestra..... | 42 |
| 2.3. Variables y Operacionalización. | 43 |
| Abordaje metodológico..... | 46 |
| Método deductivo:..... | 46 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 48 |
| 2.5. Procedimiento para la recolección de datos..... | 49 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 51 |
| 2.7. Criterios de Rigor científico | 52 |
| III. RESULTADO | 53 |
| 3.1. Tablas Y Gráficos | 54 |
| 3.2. Discusión de resultados..... | 65 |
| 3.3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.2. PROPUESTA TEÓRICA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.3. OBJETIVOS | ¡Error! Marcador no definido. |

| | | |
|-----------|---|-------------------------------|
| 3.3.3.1. | Objetivo General..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.3.2. | Objetivos Específicos..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4. | DESARROLLO DE LA PROPUESTA | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.1. | Diagnóstico..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.2. | Planteamiento estratégico..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.3. | Análisis Del Entorno..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.4. | Análisis de la Industria..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.5. | Análisis Interno..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.6. | Objetivos Estratégicos | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.7. | Planteamiento De La Idea De Negocio..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.8. | Análisis del Proveedor y Comprador | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.9. | Plan de Marketing..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.10. | Presupuesto de Inversión y Gastos. | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.11. | Proyección de Flujo de Caja | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.3.4.12. | Evaluación Económica y Financiera del Plan..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| IV. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 75 |
| 4.1. | Conclusiones..... | 76 |
| 4.2. | Recomendaciones..... | 76 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|--------------------------------------|
| GRÁFICO N° 1 FLUJOGRAMA DE LA IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO..... | 32 |
| GRÁFICO N° 2 Herramientas de Análisis | 49 |
| GRÁFICO N° 3 Procesamiento de Datos..... | 51 |
| GRÁFICO N° 4 Criterios Éticos y Características | 51 |
| GRÁFICO N° 5 Tiendas Especializadas en Chiclayo..... | 54 |
| GRÁFICO N° 6 Importadores Mayoristas..... | 55 |
| GRÁFICO N° 7 Competidores Directos de Jeans Modeladores..... | 56 |
| GRÁFICO N° 8 Competencia de Precios de Jeans..... | 57 |
| GRÁFICO N° 9 Preferencia del Consumo de Jeans | 58 |
| GRÁFICO N° 10 Demanda de los Jeans Modeladores | 59 |
| GRÁFICO N° 11 Factibilidad y Necesidad de Importación..... | 61 |
| GRÁFICO N° 12 Proveedores Colombianos | 62 |
| GRÁFICO N°13 Precio Dispuesto a Pagar por Jeans Modelador..... | 63 |
| GRÁFICO N° 14 Información del Rotulado | 28 |
| GRÁFICO N° 15 Componentes Básicos en una Etiqueta de Cuidado | 29 |
| GRÁFICO N° 16 Estructura de la Organización..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 17 Logo de la Empresa ANAYSA S.R.L | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 18 Mapa de Procesos ANAYSA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 19 Actores Fundamentales de la Cadena de Valor | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 20 Gráfico de los Medios de Transporte del Jeans Modelador..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 21 Gráfico de Empresas Importadoras de Perú..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 22 Gráfico de Importación Anual de Jeans | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 23 Gráfico de Análisis FODA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 24 Gráfico CRUCE MATRIZ FODA | ¡Error! Marcador no definido. |
| GRÁFICO N° 25 MODELO REFERENCIAL 1..... | 68 |
| GRÁFICO N° 26 MODELO REFERENCIAL 2..... | 69 |
| GRÁFICO N° 27 MODELO REFERENCIAL 3..... | 70 |
| GRÁFICO 28 MODELO REFERENCIAL 4 | 70 |
| GRÁFICO N° 29 MODELO REFERENCIAL 5..... | 71 |
| GRÁFICO N° 30 MODELO REFERENCIAL 6..... | 71 |
| GRÁFICO N° 31 Canal de Distribución | ¡Error! Marcador no definido. |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 1 Lista de INCOTERMS | 31 |
| Tabla 2 Cuadro de Operacionalización..... | 45 |
| Tabla 3 Criterios de Rigor Científico..... | 52 |
| Tabla 4 Medidas Impositivas para las Mercancías de la Subpartida Nacional 6203.42.10.10 Establecidas para su Ingreso al País | 64 |
| Tabla 5 Análisis Pest | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 6 Análisis de la Industria | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 7 Partida Arancelaria del Producto..... | 68 |
| Tabla 8 Atributos del Jeans Modelador | 73 |
| Tabla 9 Segmentación del Mercado..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 10 Análisis del Comprador..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 11 Tabla de Depreciación | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 12 Costos de Inversión y Operación | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 13 Costos de Importación y Gastos Anuales..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 14 Resumen de los Costos de Importación | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 15 Presupuesto Consolidado | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 16 Análisis de la Demanda | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 17 Derechos e Impuestos / liquidación de derechos.. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 18 Resumen de los Costos de Importación | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 19 Costos Resumido del Plan de Importación..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 20 Plan de Ventas | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 21 Punto de Equilibrio..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 22 Gráfico del Punto de Equilibrio | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 23 Gastos General del Plan de Negocio | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 24 Cálculo de Costos de Venta y Comercialización.. | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 25 Costos de Embalaje | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 26 Estado de Resultados | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 27 Flujo de Caja..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 28 Indicadores de Rentabilidad..... | ¡Error! Marcador no definido. |

I. INTRODUCCIÓN

Para emprender nuevos negocios internacionales, se debe de realizar un estudio de factibilidad, para este caso un estudio de factibilidad de importación, lo cual se convierte en un factor primordial para el éxito de las empresas que buscan emprender en el comercio internacional.

La investigación fue desarrollada con el unico objetivo de determinar la viabilidad y rentabilidad de la importación de jeans moldeadores procedentes de Medellín, Colombia al Mercado Lambayecano siendo además una oportunidad de emprendimiento por parte de la empresa ANAYSA S.R.L

Como lo describe el Ministerio de Producción en su informe final “Estudio de Mercado de Prendas de Algodón y otras Mezclas” (2012), que de las provincias tomadas como muestras para el estudio se encuentra la ciudad de Chiclayo dónde el 44% de mujeres en general priorizan la compra de pantalones jeans en los últimos 3 meses, y así mismo dentro de las prendas que esperan comprar en los próximos 30 días el 42% de mujeres prefiere adquirir pantalones jeans ocupando el más alto porcentaje de los resultados en comparación a las demás provincias igualmente estudiadas; por lo tanto el encontrar esta situación problemática a nivel local permite establecer nuestro problema en la siguiente interrogante ¿En qué medida un estudio de factibilidad permitirá decidir la importación de jeans modeladores de Colombia, por la empresa ANAYSA S.R.L? estableciendo el objetivo general en Determinar la viabilidad y rentabilidad de la importación de jeans moldeadores de la empresa Korena S.A.S de Colombia para la empresa Anaysa SRL, para el periodo 2015-2016, así mismo se fijó 3 objetivos específicos el primero es: Realizar un análisis de mercado de los jeans modeladores para identificar la existencia real de clientes en el mercado de Lambayeque, el segundo es Analizar los requisitos arancelarios y no arancelarios para la importación de jeans para dama y el tercero y último realizar un diagnóstico económico, financiero y comercial para determinar la viabilidad y rentabilidad en la importación de jeans moldeadores.

La necesidad de realizar el presente estudio se sustenta en dos indicadores que justifican la elaboración, en primera instancia se justifica con carácter

teórico con una implicancia práctica y la justificación de carácter empresarial y económico.

Como parte final se desarrolló una propuesta que consta de un plan de importación de jeans modeladores, y su respectivo análisis económico y financiero el cual permitirá desarrollar de forma planificada el proceso importador del producto.

La tesis está dividida en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: INTRODUCCION, se presenta la situación problemática, formulación del problema, delimitación, justificación e importancia, limitaciones, y objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y METODO, se detalla el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos para la recolección de datos, análisis estadístico e interpretación de los datos, principios éticos y criterios de rigor científico.

CAPÍTULO III: RESULTADOS, se describe, analiza e interpretan los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos sobre las bases de las variables e indicadores, además se discute los resultados.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se derivan en forma general de la investigación y están relacionadas con el problema y objetivos de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, se presenta la bibliografía y Linkografía consultada y anexos .

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

ProColombia. (21 de abril 2015). Jean de realce colombiano, con oportunidades en España. Siendo este es el 6º importador de jeans del mundo y el 17º país con mayores ventas anuales: en 2014, el mercado alcanzó los US\$ 1.443 millones, equivalentes a 26,6 millones de piezas vendidas. Colombia tiene amplia oportunidad de exportar esta prenda a España, no solo por la demanda del producto, sino también por los beneficios arancelarios que gozan estas prendas en un acuerdo comercial con la Unión Europea. Los jeans de cintura alta de fabricación colombiana, también conocidos como "push up" o "levanta cola", se exportan a España, y las marcas que abrazan el concepto son impresionantes en el país ibérico. Pro Colombia, que apoya las exportaciones, identifica oportunidades en España para emprendedores colombianos de la mano de productores avanzados de jeans.

Por otro lado, la distribución de jeans levanta cola en España se realiza por el canal tradicional como lo son las tiendas comerciales con sus grandes almacenes, como otra ventana para llegar a los clientes es el internet que se ha convertido en un importante canal de distribución de jeans, le sigue sus pasos la venta por catalogo que esta buscando en convertirse en un canal de distribución importante para la venta de jeans levanta cola. (Pro Colombia 2014)

A nivel nacional

Nuestra industria textil está pasando por una crisis, pero esta puede ser temporal ya que nuestro principal mercado (Estados Unidos) está a punto de recuperarse ya que la situación favorece a nuestro sector exportador. Hay dos poderosas razones para ello, la primera es el poder de las redes sociales como moda para "humanizar". Cada vez son más las marcas que responden a los nuevos estilos de vida: la moda se trata de vestirse de forma sencilla y,

al mismo tiempo, hay que verse bien en las redes sociales, algo que se ha convertido en una parte tan cotidiana de la vida que muchos estadounidenses viven para ellas y consumen a menudo. cambia de ropa funcional para no aburrirse. Prendas como camisetas blancas, estampadas en colores sólidos o claros, combinadas con jeans o faldas de punto de algodón, se han vuelto indispensables. La segunda razón es el creciente número de nuevas marcas que nacen en la misma red social. Con muchas marcas reconocidas a nivel mundial compitiendo en mercados de alto segmento con nuevas marcas con una baja inversión en marketing, la importancia del posicionamiento virtual es cada vez más importante. El 40% de la ropa que se vende en los centros comerciales se hace en países asiáticos y otro 50% se hace en Gamarra, pero las telas vienen de China. Los seminarios están cerrando. Otro bastión de la producción textil peruana, el centro comercial Gamarra, se ha visto desbordado por una avalancha de importaciones chinas, pues el 40 por ciento de la ropa que allí se vende es hecha en China y otro 50 por ciento en el país. El mismo Gamarra, pero telas de países asiáticos. Así lo reconoció Carlos Choque Huarcaya, presidente de la Federación de Empresarios de Gamarra, quien dijo que la creciente importación de este textil desde China ha ido absorbiendo a uno de los centros económicos más importantes del Perú. Empresario de Gamarra dice situación empeora a medida que se retiran medidas antidumping que se habían colocado a cinco productos según su tipo y de nacionalidad china, por considerar que se afecta la economía nacional. (Cámara de Lima 2015)

A nivel local

Tal como lo describe el Ministerio de la Producción en su informe final, ESTUDIO DE MERCADO DE PRENDAS DE ALGODÓN Y OTRA MEZCLAS (2012), muestra que en las provincias muestreadas en el estudio, el 44% de las mujeres de la ciudad de Chiclayo expresaron una preferencia general sobre el últimas 3 Compras mensuales de jeans y ropa que planean comprar en los próximos 30 días, con 42% de mujeres prefiriendo comprar jeans, el mayor porcentaje de resultados; otro de los indicadores que se puede rescatar de este estudio son las principales prendas que se comercializan en

las provincias tomadas como muestra, son las blusas casuales/sport, polos sin cuello, pantalones jeans y blusas de vestir, sobre los lugares de compra reconocidos como para adquirir vestimenta para mujeres en Chiclayo, se ubica en primera instancia a la Feria Balta, Saga Falabella, Topy Top, Galerías Juan Lucía, Mercado Modelo, Aguas Verdes según el orden correspondiente. Otro de los puntos de análisis del informe es sobre las prendas importadas y nacionales, en donde muestra que las personas que prefieren prendas importadas se encuentra las mujeres con 47% de preferencia por la calidad y mejor algodón de las prendas con un margen referencial del 5% con respecto a las preferencias de los caballeros.

Siendo los pantalones jeans como primer producto de su preferencia de las mujeres Lambayecanas concentrándose su mayor flujo comercial en la ciudad de Chiclayo según el estudio antes mencionado, se deduce que existe un alta demanda de estos productos, siendo satisfecho en su mayoría este mercado por la producción nacional concentrada en el gran emporio comercial limeño, ya que el sector de confecciones en Lambayeque como menciona en sus declaraciones a la Agencia Peruana de Noticias Andina, el entonces presidente de la Cámara de Comercio (CC) del año 2014 el señor Otto Zoeger Navarro, Siendo el 90 por ciento de gorras deportivas del Perú se confeccionan en la provincia de Chiclayo en la ciudad de Eten específicamente, anotó tras agregar que lo que falta es la organización tipo clúster para que se logre en conjunto no sólo uniformizar la producción, sino mejorar y ser, junto con la agricultura, el turismo y la construcción, un sector económico muy productivo y que genere trabajo formal para la población norteña.

El problema de la informalidad en el sector de confecciones es un reflejo del problema de todo el sector textil de la región Lambayeque en su conjunto, el cual impide mejorar la calidad, competitividad y sobre todo una gran masa de confecciones que abastezca su mercado interno, nacional e internacional, viéndose obligado a adquirir productos producidos de Lima, Trujillo y del extranjero, sin embargo nos permite indicar que el problema de calidad y competitividad de las confecciones lambayecanas específicamente

en la producción de pantalones jeans se basa además en la ausencia de mano de obra calificada, tecnología y materia prima de calidad.

No existiendo antecedentes específicamente en la producción y confección de pantalones jeans para damas para analizar la situación problemática con mayor exactitud, no permite sin embargo identificar una alta demanda de los pantalones jeans en el mercado lambayecano.

1.2. Trabajos previos:

A nivel internacional

Merchán, J.M (2015). En Su Tesis Titulada Impacto Financiero Y Tributario De Las Barreras Comerciales Para La Importación De Textiles En La Ciudad De Cuenca Caso Práctico Empresa LUGUS Último Trimestre 2013. En el estudio su propósito es poder medir el impacto financiero y fiscal en la ciudad de cuenca referente a las barreras comerciales a los textiles importados, utilizando como caso de estudio específico LUGUS una empresa comercial. El análisis tiene en cuenta el costo de las importaciones luego de cambios importantes en la política comercial y las barreras arancelarias y no arancelarias, mediante la publicación de órdenes ejecutivas emitidas por el presidente de la República de China, promulgadas con la aprobación previa del Departamento de Estado. Comisión de Comercio e Inversiones (COMEXI).

Esto muestra hasta qué punto la industria textil local ha sido impulsada y cambios significativos en nuestros intereses y motivaciones hacia este proyecto. En la última sección, se realizó un análisis de los saldos de resultados LUGUS y datos financieros generales, lo que nos brinda información precisa sobre los cambios en los costos impuestos por las medidas, así como el número de excedentes proyectados de mezclilla importada de diferentes los países. Esto tendrá un impacto fundamental en los costos de materias primas y precios de los minoristas.

El régimen de política comercial emergente impone reglas sobre la conducta de la política comercial (en su sentido más amplio) a través de obligaciones globales que se aplican a los miembros de la OMC a través de compromisos. Todos los países en desarrollo están bajo una fuerte presión para lograr compromisos vinculantes adicionales, a nivel multilateral, regional, subregional y bilateral, para liberalizar el comercio y la inversión, como lo demuestra Merchán, JM (2015) las políticas comerciales que el país logre obtener con el resto de países permitirá el desarrollo e incentivo de las industrias, para este caso el impulso de la industria textil. Los decretos emitidos por la presidencia sobre las barreras arancelarias y no arancelarias permitirá analizar y evaluar el precio de los diferentes elementos que componen el producto final, el costo general de importación como menciona la tesis permite evaluar el precio final de venta al público, así como también evaluar financieramente y tributariamente su impacto que generen las políticas comerciales.

López, M.A (2012). Plan de marketing para una distribuidora de pantalones de mezclilla “La Moda” S.A de C.V en el Municipio de Tlalnepantla, Estado de México. (2012) La Moda”, S.A. de C.V. es una (PYME), Ubicada en el sector universitario y en un mercado con potencial de crecimiento, sus servicios cuentan con las características necesarias para hacer frente a cualquier competencia que pueda surgir debido a la continua innovación de jeans acorde con las tendencias de la moda. Del mismo modo, es probable que es fuente de empleo y un contribuyente a la economía de la región, lo que puede respaldar significativamente los objetivos económicos regionales y nacionales. Sin embargo, la empresa distribuidora de jeans “La Moda” S.A. El currículum nunca tuvo un plan de marketing, como lo demuestra la disminución de las ventas minoristas.

Así mismo, las variables externas en su entorno, son desfavorables como la caída en la economía del municipio de Tlalnepantla que afectan a la distribuidora, lo cual es el objeto del presente estudio. La importancia de esta investigación es la elaboración de una propuesta para un plan de marketing con el objetivo principal de poder determinar las estrategias comerciales, que

le darán una ventaja competitiva a la distribuidora así teniendo un incremento en sus ventas finales. La implementación del plan de mercadeo proporcionará al agente evidencia de las actividades realizadas por “Moda” SA con el fin de lograr los objetivos de mercadeo; además, según Burk Wood (2003), “debe mostrar avances en la medición del logro de estas metas” y permitir ajustes cuando los resultados reales difieren de las expectativas de la organización”. La ventaja de un plan de marketing es concientizar al dueño de los grandes beneficios que representa la trayectoria de la empresa y conocer hechos objetivos y análisis realistas de la situación, sin presunción alguna, todo en beneficio del empresario “La Moda”. hoja de vida SA”

Los constantes cambios en el entorno empresarial actual y las crecientes exigencias del mercado conducen a la expansión del mercado de profesionales, empresarios y emprendedores bajo los parámetros de calidad, organización y desarrollo continuo, en este desarrollo continuo, el plan de desarrollo o método de mercadeo. se posiciona, como lo afirma el artículo de López, MA (2012), lo importante que es esta investigación para lograr sus objetivos de ventas y le permite aprovechar diferentes estrategias y planes de marketing para fortalecer su negocio.

El uso de un adecuado plan de marketing de importación nos permitirá consolidar un alto volumen de ventas y así poder satisfacer la demanda existente de los clientes, al tiempo que logramos fidelización y acuerdos comerciales entre empresa y clientes. En el mundo textil de los jeans, el plan de marketing adecuado puede llegar a su público objetivo de manera rápida, eficiente y efectiva, ya que las mujeres siempre quieren lucir bien y destacar, están al tanto de las nuevas tendencias y modas.

A nivel local

Llatas,D.D(2015). “La industria textil”, Chiclayo (2015).

En el año 2015, el Instituto de Comercio Internacional (AIIT) realizó un estudio en el campo de la confección de prendas en la ciudad de Chiclayo,

encontrando los inconvenientes y limitantes que impiden a las empresas incrementar su competitividad en los mercados locales y regionales. e internacionales, en formas que no les permiten desarrollarse y crecer sobre el terreno, por ejemplo, educación o capacitación insuficientes, acceso a financiamiento, acceso a nuevas tecnologías, costos de transporte, servicios elevados, costos laborales, regulación gubernamental e informalidad; Reducir muchas oportunidades como capacitación nacional y soporte técnico, acceso a información, finanzas, acceso a tecnología moderna, acceso a mercados internacionales, etc.

De 253 empresarios encuestados 30 producen ropa, más del 90% son microempresarios, el 97% no pertenece a ninguna organización o grupo, correspondiendo el 90% por desconocimiento, más del 90% está disponible para vincularse, similar a más del 90% no utiliza tecnología TIC; el 50% de los trabajadores solo se graduaron de secundaria y el 40% se graduaron de universidad; 93% tiene experiencia pero no habilidades; más del 80% de los encuestados dijeron que sus empleados no asisten a la capacitación por falta de tiempo (64%) y no les interesan los empleados (16%); En cuanto a la tecnología, la maquinaria de producción de ropa MYPE tiene una antigüedad de 3 a 5 años. La mayoría de las MYPE de la industria de la confección no cuentan con el apoyo de organizaciones públicas o privadas.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

Base teórica científicas

Duarte, C. (2008). En general, la compra de bienes o servicios es una importación de un proveedor que se encuentre fuera de nuestro país, es decir, la introducción y el posterior pago de impuestos legales y derechos que gravan los bienes a medida que ingresan a nuestro territorio aduanero.

Motivos para importar.

A nivel micro, podemos citar las siguientes razones:

Precio de productos importados: El mercado interno es muy sensible al precio.

Capacidad de vender marcas conocidas: significa poder vender con poca o ninguna competencia.

Productos innovadores: La importación de productos innovadores puede significar atractivas oportunidades de negocio.

Calidad de productos importados: Cuando el proveedor cuenta con normas ISO, HACCP, GMP, etc.

A nivel macro, podemos citar las siguientes razones:

Según los gustos o preferencias de los consumidores locales.

A) El país no produce algunos bienes.

B) El país debe cubrir el déficit de producción.

C) Los bienes importados son más competitivos en precio y calidad que los bienes locales.

Importancia del flujo de la compra de productos extranjeros.

Permite que la economía nacional suministre materiales y productos.

La tributación se realiza a través de aduanas e impuestos.

Crea más puestos de trabajo al apoyar a más empresas e industrias.

La tecnología de punta se basa en las últimas tecnologías y tecnologías que se están desarrollando en diferentes campos.

Procedimiento para la distribución de mercancías importadas

Desglose por uso U operación– CUODE.

a) **Bienes consumibles:** Productos que satisfacen directamente una necesidad. Se divide en bienes de consumo duraderos y no duraderos.

- b) **Bienes Intermedios:** Estas son las cosas que se utilizarán en el proceso de fabricación para crear el nuevo producto.
- c) **Bienes de Capital:** Facilitan el proceso de producción y aumentan la eficiencia.
- d) **Según régimen aduanero.**

a) Importación Temporal: Un régimen de moratoria que permite recibir en el país mercancías extranjeras por un plazo de hasta 18 meses, siempre que puedan ser reexportadas sin modificación alguna, salvo las derivadas del uso normal.

b) Importación Definitiva: Régimen que permite el consumo en el país de mercancías extranjeras lícitas

Dependiendo de la situación Jurídica.

a) **Libre importación:** Son mercancías que no se necesitan ninguna autorización o prohibición de importación. En conjunto, representan la mayor parte de las importaciones. Por supuesto, antes de iniciar la operación, el importador debe verificar a quién le venderá la mercancía, cuál es el precio de mercado, cuál es la estructura del canal de distribución, cuáles son los requisitos técnicos del producto, la industria ¿Qué es una herramienta de promoción? utilizado para la gestión empresarial eficaz.

b) **Importación restringida:** Son bienes que deben ser importados con una licencia y/o certificado especial, por ejemplo al importar medicamentos, el llamado Registro Sanitario emitido por la Dirección General de Medicamentos, Abastecimiento y Drogas, así como al importar telecomunicaciones, transporte y se requiere equipo de comunicaciones. Se requiere un Permiso Departamental (MTC). Las empresas deben

revisar los requisitos, procedimientos y plazos para la obtención de licencias y/o certificaciones. Cuando las importaciones limitadas llegan a un puerto o aeropuerto, es una buena idea tener lista la documentación adecuada para evitar tarifas de almacenamiento complicadas.

- c) **Importación prohibida:** Estos son bienes que no deben ser importados bajo ninguna circunstancia. Quienes lo hacen corren el riesgo de que sus bienes sean confiscados y/o destruidos, por ejemplo tenemos pesticidas, fuegos artificiales, materiales activos, ropa y zapatos usados, etc. fuera del territorio aduanero.

Principales tributos y mecanismos aplicables a la importación definitiva.

- a) **Impuestos Ad Valoren:** Se aplican como un porcentaje del valor CIF (valor FOB más seguro de envío internacional para el envío más el 7% de envío internacional). Actualmente contamos con cinco niveles arancelarios, 0%, 4%, 7%, 12% y 20%. El monto pagado por los derechos de Ad Valoren se carga directamente al costo de los bienes, cuando se trate de una empresa comercial y pasa a formar parte del costo de producción, cuando se trate de una empresa industrial.
- b) **Sobretasas Arancelarias:** Prácticamente perjudica productos agropecuarios y se aplica sobre el costo CIF. En la actualidad la tasa vigente es del 5%. El fin es defender las ocupaciones agropecuarias ante productores extranjeros más eficientes que los productores locales
- c) **Impuesto Selectivo al Consumo:** se aplican a artículos no primarios como automóviles, alcohol y tabaco. Los precios varían dependiendo del artículo que se envíe. Utilizado en beneficio del valor CIF agregado a las actividades de Ad Valoren, recargos aduaneros y cambio especial. Es un

factor importante en la economía del país, ya que muchos de sus productos se ven afectados inelásticamente.

- d) **Impuesto General de Ventas:** En muchos países, esto se denomina impuesto al valor agregado (IVA). Esto incluye el Impuesto de Fomento Municipal (IPM) que representa el 2% y el propio IGV que representa el 17%. Se aplican las ventajas de la tasa CIF y el arancel Ad Valorem, la tasa impositiva, la tasa diferente y la tasa impositiva opcional (si corresponde).

- e) **Régimen de Percepción del IGV:** : un depósito que aplica para la operación de ventas internas que están gravadas según IGV, la compra y venta de combustibles, y bienes finales.

Errores más comunes en la importación.

- a) Falta de evaluación permanente a los servicios prestados por los operadores de comercio exterior.
- b) Escasa comunicación como proveedores extranjeros respecto al contenido mínimo de facturas comerciales y otros documentos importantes.
- c) Excesiva dependencia de una sola fuente de aprovisionamiento que genera paralizaciones en la producción cuando se tiene baja capacidad de negociación.
- d) Bajos niveles de información respecto a precios proveedores extranjeros, calidad de los productos y prácticas comerciales del sector.

- e) Negociar contratos de compra – venta internacional o contratos de suministro en cortos periodos de tiempo.
- f) Carencia de políticas de reposición de inventarios o importar cuando el stock del producto llega a cero.
- g) No realizar un seguimiento permanente oportuno de cada operación de importación.
- h) No registrar cada operación en un file anotando los problemas ocurridos y la forma en que fueron resueltos, esto no permite implementar una gestión del conocimiento.
- i) Pagar por adelantado una compra a un proveedor nuevo sin verificar sus antecedentes en las oficinas comerciales o fuentes de inteligencia comercial.
- j) No solicitar un reconocimiento previo (cuando la carga está en terminal) para verificar si las mercancías cumplen con las características acordadas antes de ser nacionalizadas.

Barreras para la importación Las barreras arancelarias son medidas y/o restricciones impuestas por un país al ingreso de mercancías extranjeras a su territorio.

- a) El procedimiento aduanero no son los mismos para cada operación.
- b) cuando el gobierno objetivo solicita financiamiento directa o indirectamente de un proveedor local;
- c) No hay competencia abierta para empresas de otros países.
- d) Pruebas y certificaciones estrictas y selectivas por parte de empresas locales.

Selección de mercados: significa evaluar el potencial de mercado, las circunstancias y las necesidades de mercado y que tipo de producto requieren. Este estudio de mercado debe ser muy estricto porque de la importación depende el logro o fracaso

Consideraciones Cuantitativas: En este paso, se analizan datos estadísticos para facilitar el análisis del flujo de mercado de productos relacionados con las exportaciones internacionales y las exportaciones nacionales de este material. Esto lo ayudará a determinar exactamente cómo se ve la tienda para los clientes de su producto y su actitud.

Consideraciones Cualitativas: Después de crear una lista basada en múltiples calificaciones, cada empresa debe identificarse por factores como la demografía, la ubicación geográfica y la información de entrada al mercado. Debido a restricciones tributarias y no tributarias, el país se ha beneficiado de los actuales subsidios estatales a las mercancías peruanas en virtud de un acuerdo comercial o contrato de intercambio de idiomas con otros países de la familia.

Tamaño del mercado Es un conjunto de personas y empresas que crean un espacio en el que se venden bienes y/o servicios, concepto que, dependiendo del nivel de aceptación o rechazo de la sociedad de consumo, es susceptible de comercializarse para ofrecer un producto en un lugar, región o región.

Formas de Ingreso al mercado: no existe una regla establecida sobre la manera más idónea para penetrar los mercados extranjeros, por lo que debemos evaluar todas las direcciones, productos, condiciones competitivas y los objetivos de la empresa al determinar el método de ingreso. Las principales opciones para la comercialización de mercancía en el extranjero son las siguientes:

- a) Exportación directa.
- b) Agente comercial.
- c) Importador/Distribuidor.
- d) Compañías de Trading.
- e) Acuerdo de Piggyback.
- f) Acuerdo de Licencia.
- g) Acuerdo de Franquicia.
- h) Acuerdo de Joint Venture.

Oferta internacional: En este periodo de planeación, se debe de elegir un producto o servicio a ser ofrecido por la empresa con mayor potencial de exportación. Las empresas con una amplia variedad de productos deben elegir no mercadería, sino estrategias que incluyan mercadería con similitud de características. Por otro lado, en el esquema del bien, es necesario definir las fortalezas de cada producto y los requerimientos para venderlo en el mercado internacional. La estandarización ofrece una doble oportunidad de ofrecer el mismo producto en mismo territorio.

Operadores que intervienen en proceso de importación

Según Zagal (2009), el proceso de exportación tiene que ser realizado por diferentes operadores, de los cuales se describen detalladamente los más importantes:

Exportador: es una persona natural o jurídica que envía mercancías a un comprador extranjero, también conocido como consignador.

Importador: se denomina importador a una persona natural o una empresa constituida, la cual realiza una compra del exterior, es llamado también consignatario.

Importancia de los Incoterms

INCOTERMS, es una abreviatura que delimitan riesgos, costos y responsabilidades entre el comprador y vendedor; por lo que su uso es indispensable en cada transacción realizada en el comercio exterior.

Barreras No Arancelarias

No se identificó barreras no arancelarias para la importación de jeans, sin embargo se encontró normas y regulaciones de etiquetado indispensables para la comercialización interna de prendas vestir.

Las normas y regulaciones que registra INDECOPI es la correcta rotulación, Como se describe en la guía de información de etiquetado, ha cobrado aún más importancia en el último año debido a la creciente variedad de productos ofrecidos por los canales de distribución e intercambio, exhibición y promoción del promotor moderno.

GRÁFICO N° 1 Información del Rotulado



FUENTE: INDECOPI- Guía de informe de rotulado

ELABORACIÓN: PROPIA

ETIQUETADO

NTP 231.085: 1977 Guía de etiquetado de prendas (4 p.) Determina los detalles que deben incluirse en las etiquetas de las prendas, el etiquetado de las propiedades de las materias primas⁸ y las instrucciones de cuidado que los consumidores necesitan al comprar y usar prendas. Las pautas dadas en esta norma no excluyen la ley aplicable.

ETIQUETAS DE CUIDADO USO E IMPORTANCIA

GRÁFICO N° 2 Elementos esenciales de la etiqueta de cuidado



FUENTE: INDECOPI – Rótulos 2008

ELABORACIÓN: PROPIA

INSTRUCCIONES ESPECIALES

- Lavar y secar con colores similares (para evitar problemas de color y solidez del tinte) Lavar antes de usar (transferencia de color)
- no apretar (para evitar daños mecánicos)
- Limpiar de adentro hacia afuera

d) Retirar rápidamente de la secadora

Tabla 1 Lista de INCOTERMS

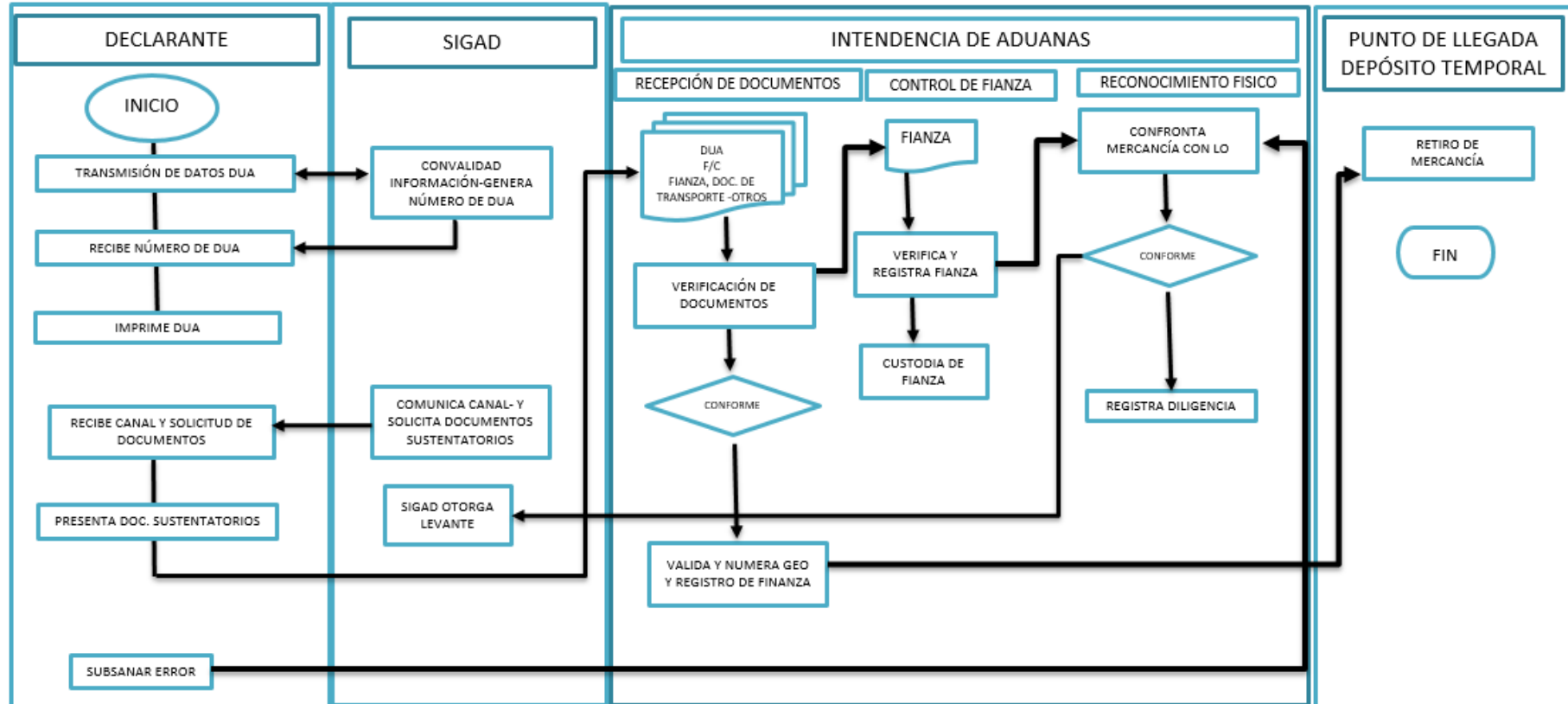
| Código | Descripción |
|---------------|---|
| EXW | Fábrica (en) lugar convenido |
| FCA | Franco transportista en el lugar convenido |
| FAS | Franco al costado del buque puerto de carga convenido |
| FOB | Franco a bordo puerto de carga convenido |
| CFR | Coste y flete puerto de destino convenido |
| CPT | Transporte pagado hasta... puerto de destino convenido |
| CIF | Coste seguro y flete... puerto de destino convenido. |
| CIP | Transporte y seguros pagados hasta, puerto de destino convenido |
| DAT | Entregado en terminal ... puerto de destino convenido |
| DAP | Entrega en un punto.... Lugar de destino convenido |
| DDP | Entregados derechos pagados...lugar del destino convenido |

FUENTE: Revista Diario del Exportador "DDE"

Elaboración Propia

Para exportar, es necesario comprender el alcance de cada incoterms, elegir una que sea clara y específica en la actividad comercial y determinar los costos y responsabilidades de cada agencia respectiva.

GRÁFICO N° 3 FLUJOGRAMA DE LA IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO



Fuente y Elaboración: AZSANET

1.3.1. Definición de los términos básicos

Agente de aduanas: Es un especialista en comercio exterior capacitado que necesita un conocimiento profundo de las regulaciones aduaneras y una comprensión de los cambios en las leyes y regulaciones administrativas de la UE.

Agente marítimo: es una persona física o jurídica encargada por el armador o el armador para realizar actividades comerciales relacionadas con el transporte de carga, transporte de personal, recolección de carga, etc.

Agente aduanero: operador de comercio exterior debidamente certificado con amplio conocimiento en el proceso de desaduanaje y leyes que involucran la operación de ingreso de mercadería al territorio peruano.

Aranceles: Impuestos a pagar sobre las mercancías exportadas o importadas. El impuesto promedio a pagar en el Perú es del 4%.

Acuerdos comerciales: un acuerdo vinculante concluido por dos o más países que acuerdan darse trato arancelario preferencial.

Balanza comercial: es un registro de las importaciones y exportaciones de cualquier país durante un período determinado y es un componente de la balanza de pagos.

Bienes intermedios: Productos utilizados como insumos para producir otros productos.

Bienes de consumo: productos adquiridos para el cliente final, como ropa, computadoras, muebles, etc.

Demanda: es el deseo de adquirir algo, ya sea un bien o servicio.

Barreras arancelarias: Es el precio oficial fijado por la autoridad aduanera de un determinado país para la compra y venta internacional. Puede ser aplicado tanto al comprador como al vendedor.

Barreras no arancelarias: normativas impuestas por el estado con el fin de salvaguardar su industria nacional.

Comercialización: es un proceso de venta en el que puede haber una serie de actividades que faciliten a la adquisición y llegue al consumidor final.

Comercio exterior: es la actividad de intercambiar un bien o servicio según la necesidad de cada país, en esta actividad pueden intervenir dos o más países.

Canales de distribución: es el recorrido que realiza el producto a través de un canal, el cual se inicia desde la fabricación hasta la compra del consumidor final.

Embalaje: es un material que contiene y protege las mercancías durante la importación, es decir, la carga, descarga, conservación y transporte.

Estrategias comerciales: son herramientas que permiten ingresar a un mercado meta o mercado objetivo.

Exportador: es el comprador de un producto o servicios puede ser una persona natural o una empresa constituida.

Importador: Es una persona que compra un producto, producto o servicio de otro país.

Oferta: la cantidad del producto o servicio que se pone a disposición del comprador en un mercado designado.

Partida arancelaria: Una partida arancelaria es un código para clasificar las mercancías. La clasificación errónea de las líneas tributarias significa que la SUNAT será multada (multas o recargos).

Encontramos a la tara con los siguientes números de partida arancelaria y su descripción:

| | |
|---------------|---|
| 6203.41.00.00 | - - De lana o pelo fino |
| 6203.42.10.10 | - - - - Pantalones largos y pantalones con peto |
| 6203.42.10.20 | - - - - Pantalones cortos (calzones) y shorts |
| 6203.42.20.10 | - - - - Pantalones largos y pantalones con peto |
| 6203.42.20.20 | - - - - Pantalones cortos (calzones) y shorts |
| 6203.42.90.10 | - - - - Pantalones largos y pantalones con peto |
| 6203.42.90.20 | - - - - Pantalones cortos (calzones) y shorts |
| 6203.43.00.00 | - - De fibras sintéticas |
| 6203.49.00.00 | - - De las demás materias textiles |

Régimen aduanero: es la designación que tendrá el producto al ingresar al territorio peruano, es el que va determinar los pasos legales sometidas a un control aduanero.

Rotulado: información correlacionada al producto, debe ir en el producto de manera obligatoria, para ciertos países es indispensable cumplir con ciertas exigencias de rotulado.

1.4. Formulación del problema

¿En qué medida un estudio de factibilidad permitirá decidir la importación de jeans modeladores de Colombia, por la empresa ANAYSA S.R.L?

1.4.1. Delimitación de la Investigación

El estudio se enfocó en estudiar la factibilidad de importar jeans con modelos de Colombia Korena SAS al mercado Lambayecano de ANAYSA S.R.L en 2015-2016. Por lo tanto, se define como sigue: sec.

Primero, en el producto, como jeans contorneados, flexiones o productos para levantar glúteos hechos con costuras especiales levanta las caderas de forma intuitiva y natural, aumentando. Colombia tiene una gran oportunidad de mercado para este producto Incluso adaptándonos a las nuevas tendencias de la mujer latinoamericana Europa.

En segundo lugar, la empresa KORENA S.A.S conformada por 5 personas, siendo esta empresa contratista de una maquila de jeans levanta cola ubicada en Medellín, el cual identifica su producto con calidad y competitividad en precio para el mercado exterior.

En tercer lugar; el mercado, siendo Lambayeque el escenario geográfico elegido para realizar el estudio de factibilidad y rentabilidad específicamente abarcando los siguientes centros de comercialización del producto o productos similares:

- A. Feria Balta
- B. Punto Norte
- C. Galerías Ivanlika

De la misma forma aprovechando la oportunidad de relación comercial con la empresa ANAYSA SRL ubicada en Chiclayo, Lambayeque, se delimita como un factor importante para la investigación a dicha entidad empresarial.

La delimitación se realizó en 4 meses, por lo que nos tomó los periodos 2015 y 2016 dos meses cada etapa.

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Actualmente, el mercado global de la industria textil es adaptarse a las grandes tendencias de la globalización y así este estudio incluye:

Justificación con un valor metodológico; porque generará nuevos conocimientos en el estudio de factibilidad y rentabilidad de importación del producto.

Justificación de carácter empresarial y económica; de resultar positivo el estudio de factibilidad y rentabilidad de los jeans modeladores para el mercado lambayecano permitirá realizar un nuevo mercado por parte de la empresa Korena S.A.S y un emprendimiento por parte de la empresa ANAYSA S.R.L , gestando así el desarrollo de un nuevo producto con precio, calidad e innovación.

Justificación importancia económica y social; porque gracias a la investigación la vida útil y la rentabilidad de los jeans de diseñador importados es también tratar de crear oportunidades de negocio en el

mercado de Lambayeque Satisfaciendo las necesidades de todos, sobre todo las mujeres que deciden vestir bien.

1.5.1. Limitaciones de la investigación

La investigación se desarrolló en el estudio de la factibilidad y rentabilidad de jeans modeladores de la empresa Korena SAS de Colombia hacia el mercado Lambayecano para la empresa ANAYSA SRL, por lo cual se identificó diferentes limitaciones como:

A nivel nacional el estudio del sector textil y confecciones es sumamente escaso o reservado por derecho del autor, dificultando la obtención de información y su posterior análisis, así mismo el estudio en la importación de jeans hacia el mercado lambayecano fue imposible, por lo que nos vimos en la obligación de acudir a breves entrevistas en diarios y correos de medio locales y nacionales dónde se tocan temas vinculados al sector textil y confecciones.

La inexperiencia en el mercado por ambas empresas vinculadas en la presente investigación; por su parte KORENA S.A.S no cuenta con una base de datos de exportaciones con destino a Perú, y por lo mismo ANAYSA S.R.L es una empresa joven que aún no inicia sus operaciones en el comercio internacional, limitándonos a realizar un análisis del comportamiento del producto en base a precio, tendencias y moda, así como también proyecciones de ventas.

Ninguna empresa Lambayeque importa textiles y/o prendas de vestir; dado que no hay importadores directos de prendas de vestir en la base de datos de la Administración Tributaria del Estado, esta es una de las principales limitaciones de esta investigación porque es imposible cuestionar los datos sobre el abastecimiento y la oferta del mercado.

El costo de la investigación tal como existe. El autor se autofinancia.

1.6. Hipótesis

Al realizar el estudio de factibilidad comercial de los jeans modeladores de la empresa Korena S.A.S al mercado Lambayecano y su incidencia en el proceso importador del mencionado producto se observa que:

A. Planteamiento de Hipótesis:

H_i: si el estudio de factibilidad es rentable, factible y viable permitirá decidir la importación de jeans modeladores de Colombia, por la empresa Anaysa S.R.L

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad y rentabilidad de la importación de jeans moldeadores de la empresa Korena S.A.S de Colombia para la empresa Anaysa SRL, para el periodo 2015-2016.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Realizar un análisis de mercado de los jeans modeladores para identificar la existencia real de clientes en el mercado de Lambayeque.
2. Identificar los requisitos arancelarios y no arancelarios para la importación de jeans para dama.

3. Realizar un diagnóstico económico, financiero y comercial para determinar la viabilidad y rentabilidad en la importación de jeans moldeadores.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación utiliza un enfoque cuantitativo porque promueve la unidad de la ciencia, es decir, utilizando el mismo método que la ciencia. (Bonilla y Rodríguez, 1997)

Entre las dos variables de este proyecto se identificó un estudio cuantitativo como permitió el proceso de importación en el mercado Lambayecano mientras se realizaba un estudio de factibilidad comercial de jeans modelados, los resultados obtenidos por herramienta de encuesta (jeans modeladores) en los centros comerciales chiclayanos.

El estudio se llevó a cabo a través de experimentos cruzados donde describir la relación entre al menos dos variables durante un período de tiempo de recopilación de datos simultáneos, el objetivo es descriptivo mediante el análisis de su ocurrencia e interacciones a lo largo del tiempo. Esta relación, el período para este estudio es 2016 y se espera que: 2017 ya que incluye la fase de desarrollo de la investigación Introduzca la viabilidad y los hitos de los pantalones de mezclilla un cierto período de tiempo. (Sampieri, 2006).

2.2. Población y muestra

- A. En este estudio, la población según el área del emporio comerciales del centro de Chiclayo (Feria Balta, Punto Norte, Galerías Ivanlika), identificando un total de 450 puestos instalados y con actividad comercial. Calcule la muestra usando la fórmula finita que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Datos de agricultores no asociados

n = ?

N = 450

$\sigma = 0,5$

Z = 1.96

e = 9% (0,09)

Reemplazando datos encontramos que la muestra es de 95 comerciantes, esta población fue delimitada según los requerimientos predeterminados.

2.3. Variables y Operacionalización.

2.3.1. Variable

X. Variable dependiente: **Factibilidad técnica, económica y comercial**

Y. Variable independiente: **Importación de jeans modeladores**

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2 Cuadro de Operacionalización

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operativa | Dimensiones | Indicadores | Técnicas o Instrumentos de Recolección de Datos |
|---|---|--|-------------------------|---|--|
| Variable Independiente: Importación de jeans modeladores | Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado | Estudio que facilitara la determinación de la viabilidad de la importación de jeans modeladores de la Empresa Korena S.A.S | Factibilidad técnica | Número de tiendas que venden el producto | Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario |
| | | | Factibilidad comercial | Oferta Demanda | |
| | | | Factibilidad financiera | Propuesta de inversión/VAN TIR Propuesta financiera Flujo de caja | |
| Variable dependiente: Factibilidad técnica, económica y comercial | Es el conjunto de actividades que hacen posible el ingreso de mercancías, procedente del extranjero. | Proceso por el cual la Empresa ANAYSA S.R.L hará posible el ingreso de los jeans modeladores al mercado Lambayecano. | Restricciones | Arancelarias No arancelarias | Técnica: Análisis de datos o documentos Instrumento: Guía de análisis de documentos |
| | | | Proceso de importación | DFI Costeo directo | |

Fuente Y Elaboración Propia

2.3.3. Abordaje metodológico

Este capítulo describe los métodos utilizados para realizar las pruebas, mostrando primero los métodos, técnicas y procedimientos utilizados para realizar las pruebas.

2.3.4. Método deductivo:

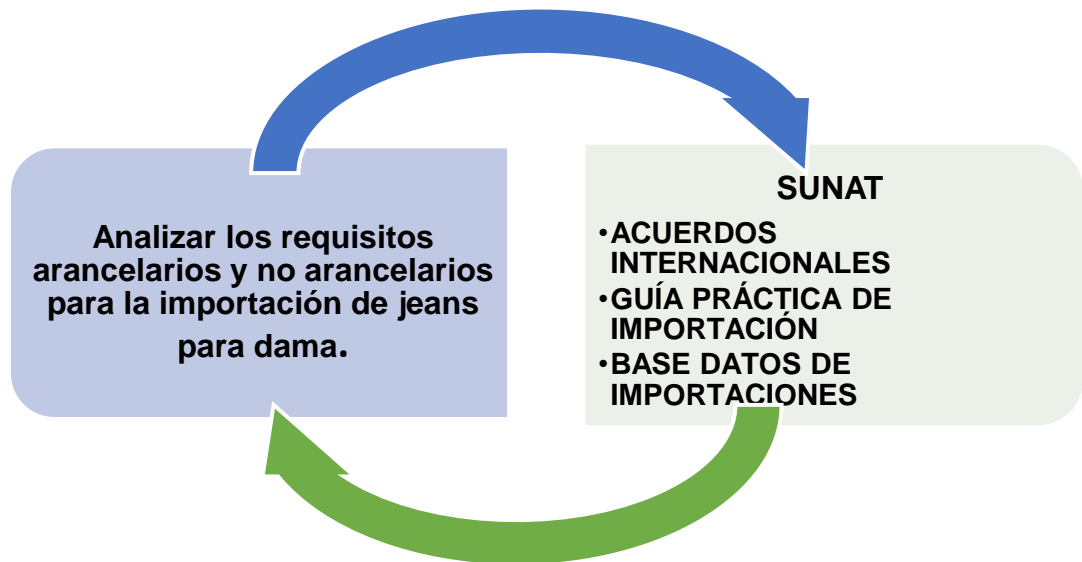
Es un método científico que asume que la conclusión se esconde en la justificación, así Daniel S. Behar Rivero [(2008) - pág. 39] en su libro "Introducción a los Métodos de Investigación" señala que antes se debe partir de lo conocido y principios desconocidos primero. Por lo tanto, existe poco estudio de factibilidad sobre la importación de jeans modeladores al mercado lambayecano, ya que las importaciones de textiles tienen un impacto en la economía peruana.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Técnica de Análisis Documental: Técnica de análisis de documentos: Esta técnica se utiliza para analizar acceso a la información, excluyendo Internet, revistas, libros, diarios, entrevistas, blogs y más en el estudio de factibilidad de importación de jeans y confecciones en general.

GRÁFICO N° 4 Herramientas de Análisis



Fuente y Elaboración Propia.

Técnica de Encuesta: elaborada por una serie de preguntas que permite recoger datos para la investigación; utilizando un cuestionario de 10 preguntas que se aplicó a los comerciantes de jeans en el centro de Chiclayo.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: material que te permite llegar a más participantes y facilitar el análisis es un documento específico que te permite recopilar información y opiniones de quienes no les respondieron, en nuestra encuesta Para mi la encuesta fue aplicada a 95 vendedores del Centro Comercial Comercio Chiclayo.

2.5.Procedimiento de análisis de datos

La información solicitada es recopilada por el autor de este artículo.

ciencia. El proceso de recopilación de datos se basa en lo siguiente:

El primer paso en una investigación exhaustiva es realizar una revisión

Libros físicos y virtuales, blogs informativos, investigaciones de universidades, así como virtual, periódico, revista, etc.

En segundo lugar, se aplicó la encuesta a 95 comerciantes de jeans para damas en el centro de Chiclayo, permitiendo obtener la información requerida para desarrollar la investigación.

.

2.5.1. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Según los autores Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología. Pág 205, indica que el procesamiento de información implica el uso de técnicas estadísticas de fácil manejo de los datos obtenidos; es así que después de haber obtenido la información se prosiguió a elaborar la tabulación de los resultados obtenidos del cuestionario, utilizando el software estadístico SPSS 18.

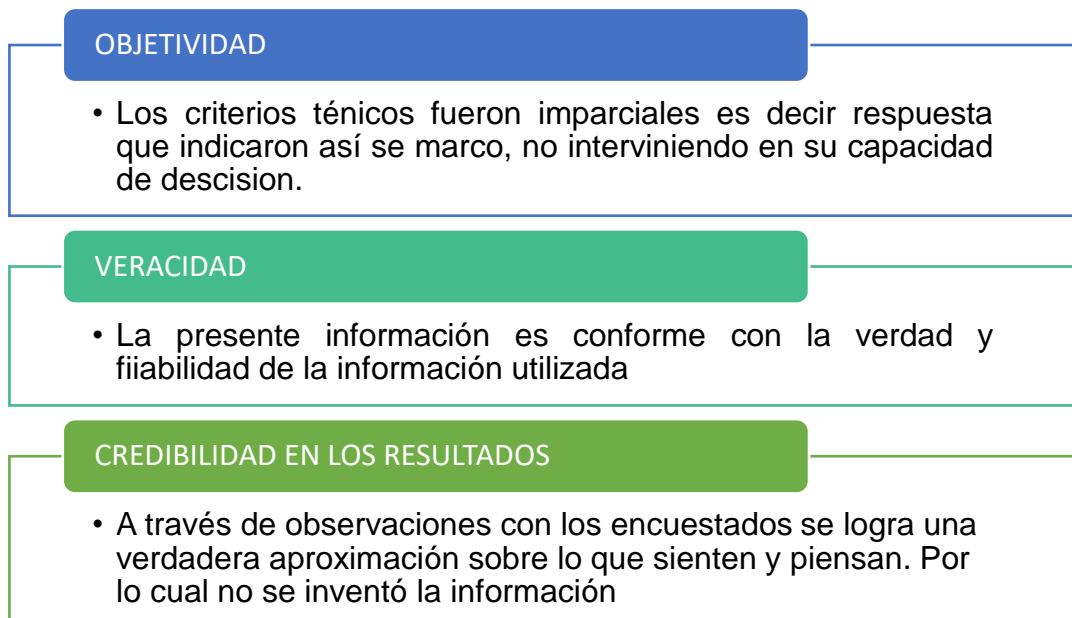
GRÁFICO N° 5 Procesamiento de Datos



Fuente y Elaboración Propia

2.6. Aspectos éticos

GRÁFICO N° 6 Criterios Éticos y Características



Fuente y Elaboración Propia.

2.7. Criterios de Rigor científico

Tabla 3 Criterios de Rigor Científico

| CRITERIO | | CARACTERÍSTICAS |
|--------------------|----------------------------------|---|
| Valor de la Verdad | Validez Interna | Aislamiento entre hechos y datos recogidos. La información recopilada implica la encuesta y la búsqueda de los sentimientos reales de los encuestados. |
| Aplicabilidad | Validez Externa | Su propósito es proporcionar conocimiento de contextos que permitan transmitir conclusiones o contextos similares, por lo que el estándar será útil en el análisis externo. |
| Consistencia | Fiabilidad Interna | El nivel que el equipo repite las mediciones en la igualdad de condiciones, estableciendo así la confiabilidad del equipo utilizado. |
| Neutralidad | Objetividad (Fiabilidad externa) | De tal manera el estudio no está influenciado por la opinión del investigador, es decir, el investigador no tiene influencia sobre los encuestados en este estudio. |
| Relevancia | | Esto permite calificar el alcance de los objetivos hipotéticos y obtener una mejor comprensión de la investigación y llegar a concretar los objetivos planteados en la investigación. |

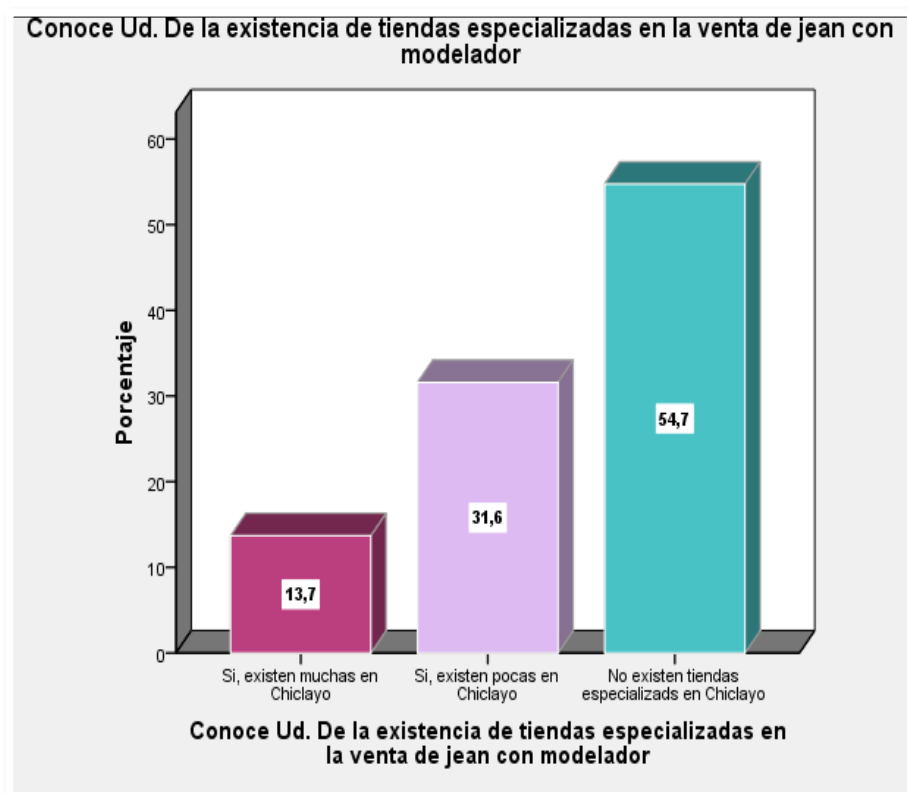
Fuente y Elaboración Propia

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Se inicia analizando los hallazgos del cuestionario, así como su trascendencia estadística, basado en el primero objetivo.

GRÁFICO N° 1 Tiendas Especializadas en Chiclayo

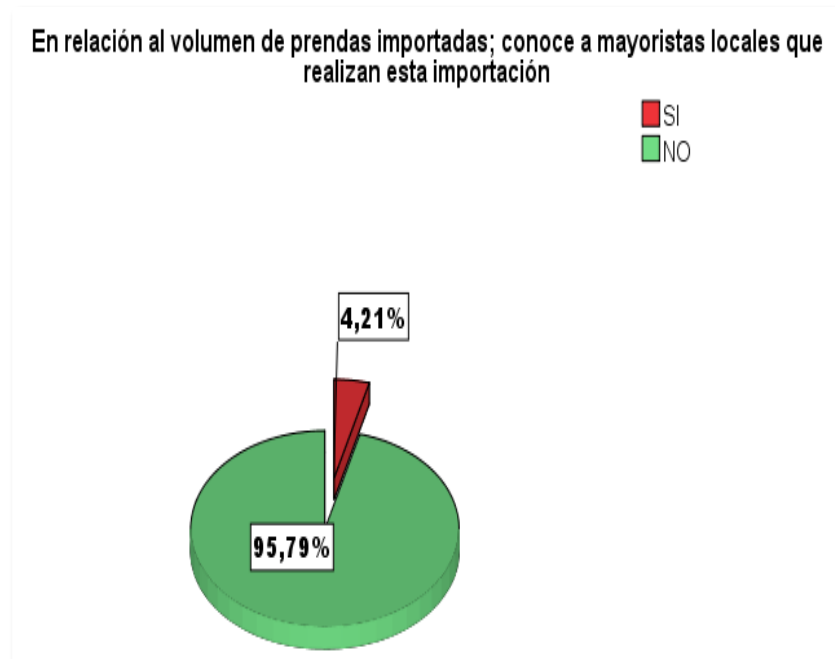


Fuente: Encuesta a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Elaboración propia

Interpretación: En la primera gráfica se puede apreciar que el 54.7 % de los encuestados desconocen la existencia de tiendas especializadas de venta de pantalones jeans modeladores, sin embargo el 13.7% de la muestra indica que si existen tiendas especializadas en la ciudad de Chiclayo, a base de este porcentaje se puede identificar que existen clientes altamente potenciales que comercializan especialmente jeans modeladores, conjuntamente con el 31.6% que indica que existen pocas, pero existen.

GRÁFICO N° 2 Importadores Mayoristas

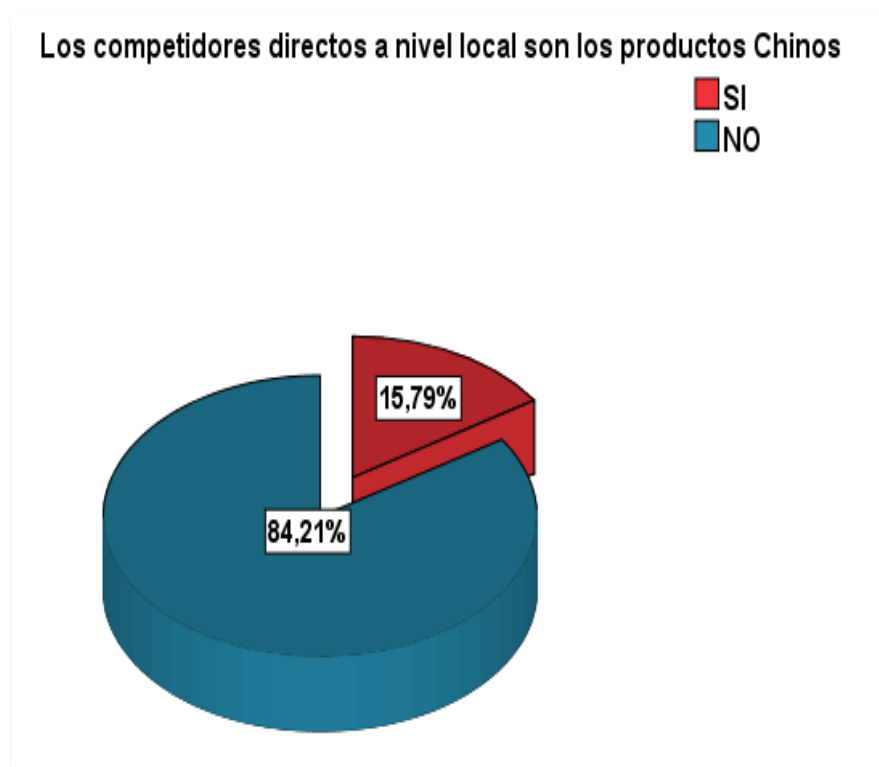


Fuente: Encuesta a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el 95.79% del total de encuestados desconoce la existencia de locales mayoristas que comercialicen jeans modeladores, sin embargo existe un 4.21% que conoce locales mayoristas que comercializan jeans importados.

GRÁFICO N° 3 Competidores Directos de Jeans Modeladores



Fuente: Encuesta a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

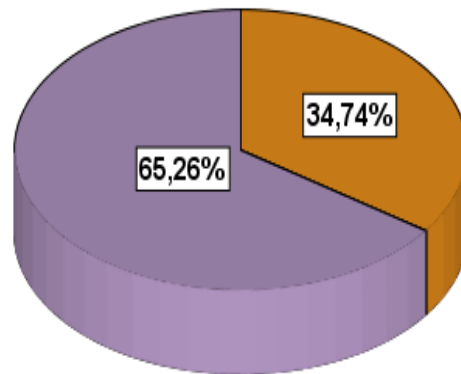
Elaboración propia

Interpretación: A nivel local se puede observar que los jeans de procedencia China no son competidores para los jeans modeladores Colombianos, sustentándose en un 84.2% de encuestados quienes afirman que no son competidores directos, evidenciando una diferencia amplia frente al 15.8% quienes afirman que los jeans modeladores chinos son competidores directos.

GRÁFICO N° 4 Competencia de Precios de Jeans

Considera Ud. Que Existe una guerra de precios para este tipo de productos.

SI
NO

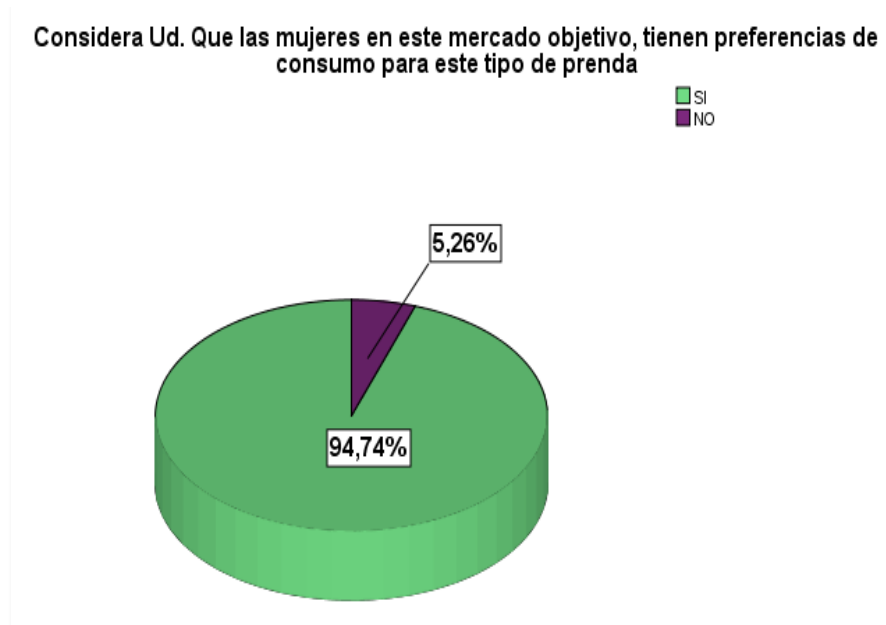


Fuente: Encuesta a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico número 4 se puede observar que el 65.26% de los encuestados responden que no existe una guerra de precios para los jeans modeladores, sin embargo el 34.74% afirma que si existe una competencia reñida de precios para el mencionad producto.

GRÁFICO N° 5 Preferencia del Consumo de Jeans

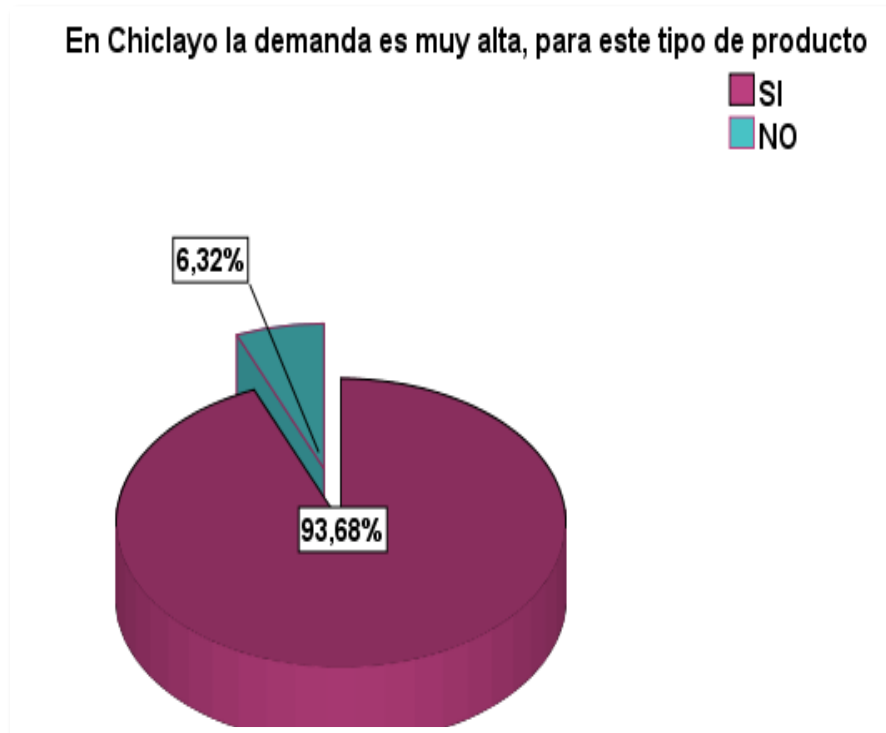


Fuente: Encuesta a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico número 5 muestra que el 94.74% de los encuestados afirman que las mujeres prefieren comprar jeans modeladores en lugar de un jeans convencional, frente a una amplia diferencia de 5.26% que no prefieren adquirir este producto.

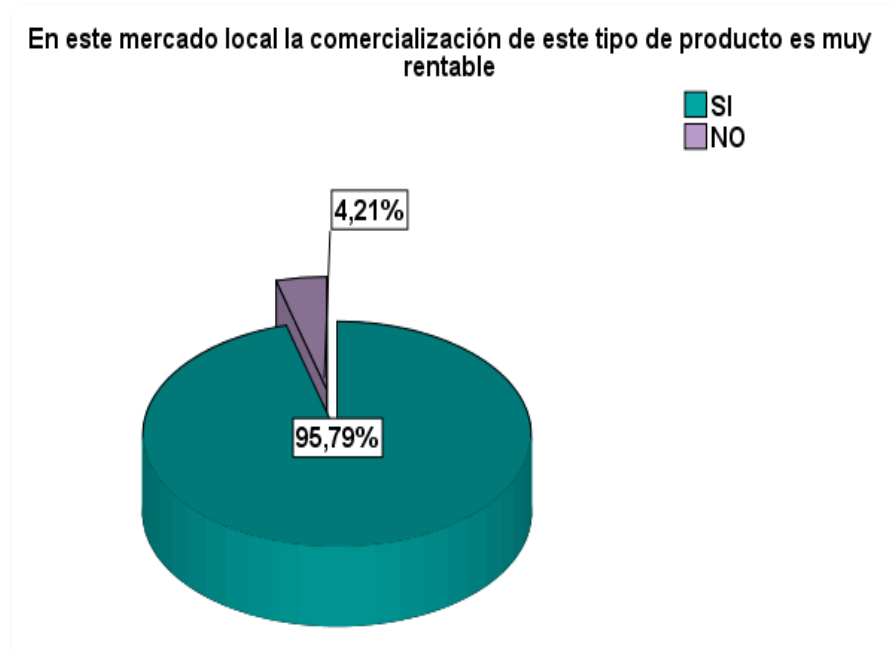
GRÁFICO N° 6 Demanda de los Jeans Modeladores



Fuente: Encuesta a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo
Elaboración propia

Interpretación: El presente gráfico sobre la demanda de los jeans modeladores que responde a la pregunta: En Chiclayo la demanda es muy alta, para este tipo de producto, muestra que el 93.7% del total de comerciantes encuestados afirma que existe una alta demanda para los jeans modeladores; sin embargo persiste un reducido 6.3% que indica que no hay demanda para este producto.

GRÁFICO N° 11 Rentabilidad del Producto



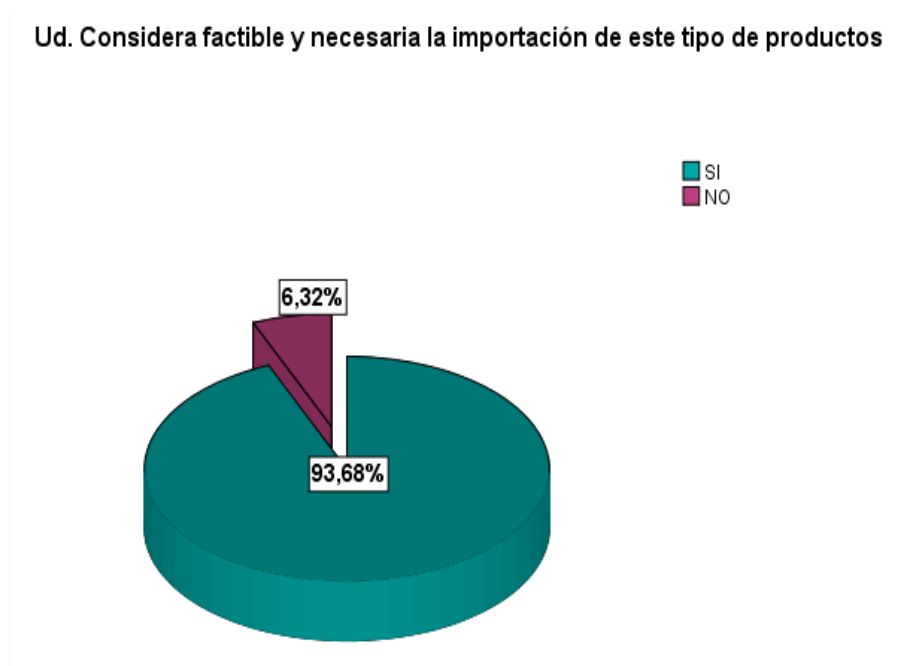
Fuente: Encuesta a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico anterior muestra que el 95.79% de los comerciantes encuestados afirman que la importación y comercialización de jeans modeladores es rentable en su totalidad, frente a un 4.21% que responde negativamente frente a la pregunta de rentabilidad de jeans modeladores en el mercado local.

GRÁFICO N° 7 Factibilidad y Necesidad de Importación

Ud. Considera factible y necesaria la importación de este tipo de productos

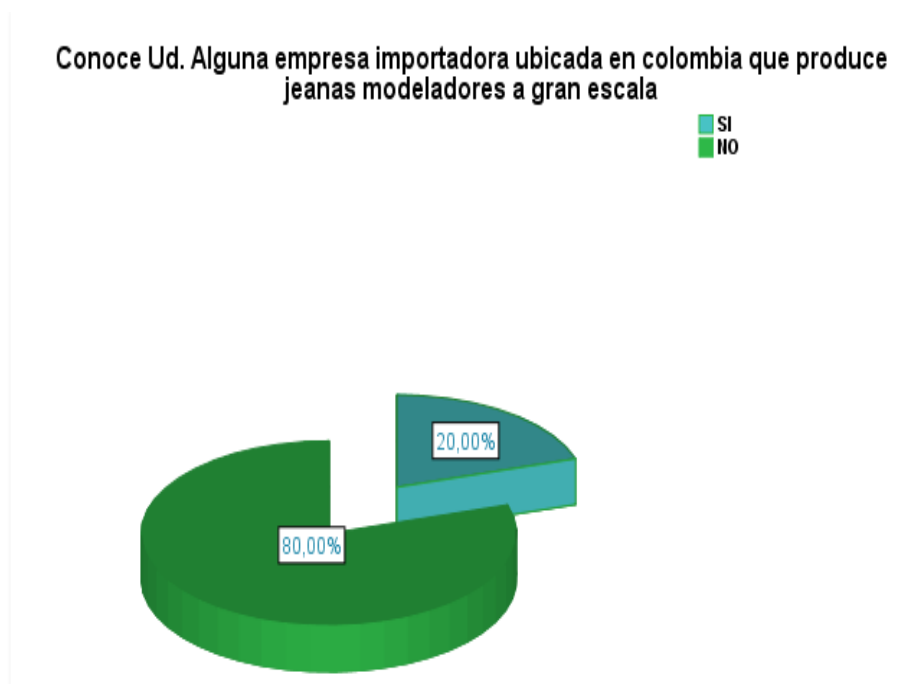


Fuente: Encuesta aplicada los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico número 8 se puede visualizar que el 93.7% del total de comerciantes encuestados responde que si es factible y necesaria de la importación directa de jeans modeladores al mercado Lambayecano - Chiclayano, sin embargo existe una pequeña cifra del 6.3% que por lo contrario no considera factible y necesaria la importación del mencionado producto.

GRÁFICO N° 8 Proveedores Colombianos

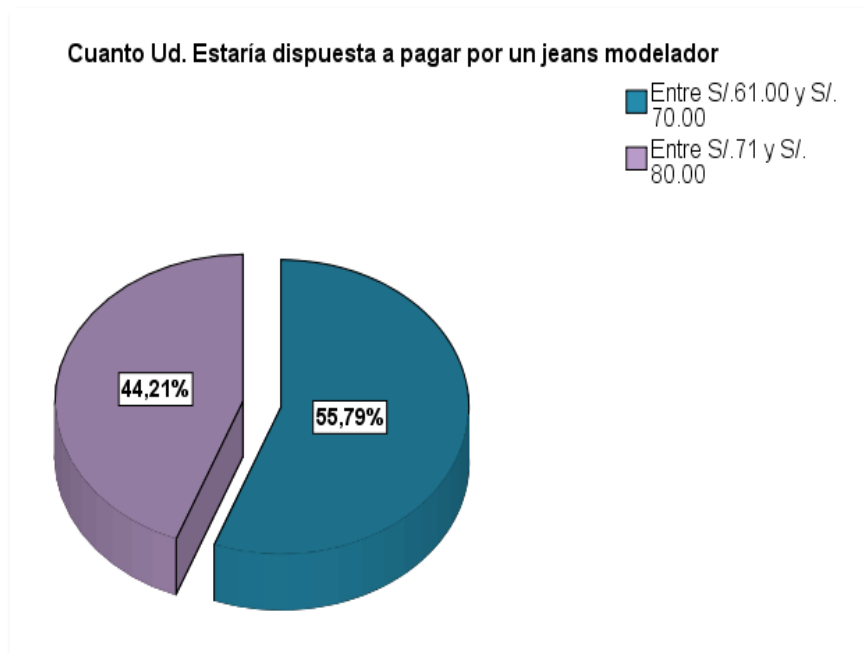


Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se puede evidenciar que el 80% de los encuestados responde que desconoce alguna empresa colombiana que ofrezca jeans modeladores, sin embargo existe un 20% de comerciantes que si conocen a empresas colombianas que manejen estos productos.

GRÁFICO N°9 Precio Dispuesto a Pagar por Jeans Modelador



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes de la ciudad de Chiclayo

Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se puede observar que el 55.79% de los encuestados responde que pagaría entre S/. 61.00 y S/.70.00 nuevos soles por un jeans modelador colombiano, frente a una pequeña diferencia del 44.21% de encuestados que responden pagar un precio mayor por cada jeans modelador colombiano, es decir pagarían de S/. 71.00 a S/. 80.00 nuevos soles.

Para desarrollar del segundo objetivo se empieza analizando los datos registrados de diferentes fuentes de información como SUNAT e INDECOP, se procede a extraer lo fundamental y procesar a través de un organizador o transcripción de la información necesaria.

MEDIDAS ARANCELARIAS PARA LA PARTIDA 6204690000

Tabla 4 Medidas Impositivas para las Mercancías de la Subpartida Nacional 6203.42.10.10 Establecidas para su Ingreso al País

| GRAVÁMENES VIGENTES | VALOR |
|--|--------------|
| Ad/ Valorem | 11% |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% |
| Impuesto General a las Ventas | 16% |
| Impuesto a la Promoción Municipal | 2% |
| Derechos Específicos | N.A. |
| Derechos Antidumping | N.A. |
| Seguro | 2.25% |
| Unidad de Medida | U |

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

Conforme indica la Superintendencia Nacional de Administración tributaria indica que para la partida 62046900- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", para mujeres o niñas (exc. de lana o pelo fino, de algodón, de fibras sintéticas o de punto, así como bragas y trajes de baño), es aplicable el 11% de Ad' Valorem ya que la partida antes mencionada no fue negociada en la Comunidad Andina de Naciones.

Así mismo el Impuesto General a las Ventas es aplicable para esta partida con el 16% del valor, seguido del Impuesto a la Promoción Municipal del 2% y un 2.25% de seguro.

3.2. Discusión de resultados

La investigación se realiza en base al análisis de beneficios comerciales, de importar jeans modeladores de Colombia de la empresa KORENA SAS, para la ANAYSA al mercado de Lambayeque.

En el curso 2015-2016, se planteó el problema de la siguiente manera:
¿En qué medida un estudio de factibilidad permitirá decidir la importación de jeans modeladores de Colombia, por la empresa ANAYSA S.R.L? por la necesidad de desarrollar un estudio de factibilidad De la importación en base a factibilidad técnica y comercial, Viabilidad financiera y económica.

Se puede determinar a través de una encuesta de comerciantes Los jeans en Chiclayo lo siguiente:

:

En el **Gráfico 1** correspondiente a la encuesta se diagnosticó que el 54.7% del total de población encuestada indica que no existen tiendas especializadas de pantalones jeans levanta cola, sin embargo existe un 31.6% indicando que si existen pocas tiendas especializadas en la ciudad de Chiclayo, con respecto al 13.7% restante manifiesta conocer muchas tiendas especializadas en Chiclayo; cabe la posibilidad de analizar este último porcentaje como verídico debido a que existan gran cantidad de tiendas especializadas en Chiclayo sin embargo como se describe en el antecedente local de la presente investigación: la informalidad de las micro y pequeñas empresas permita que solo sean conocidos por escasos clientes y no en su gran mayoría. Conforme lo manifestado por los encuestados nos permite analizar que existen tiendas especializadas en la ciudad de Chiclayo, convirtiéndose en clientes altamente objetivos ya que se dedican a la comercialización neta de jeans modeladores y en algunos casos procedentes de Colombia.

En el **Gráfico 2** correspondiente a la encuesta se muestra que el 95.79% de los encuestados afirma que no conoce un importador mayorista de jeans modelador en Lambayeque sin embargo en extracciones breves de diálogos con los comerciantes entrevistados indicaron que la mercancía en general de prendas de textil comercializados en Chiclayo son traídos del emporio comercial de Gamarra-Lima; como se puede contrastar con el antecedente internacional obtenido del señor Merchán, J.M (2015). En su tesis titulada Impacto Financiero y Tributario De Las Barreras Comerciales Para La Importación De Textiles En La Ciudad De Cuenca Caso Práctico Empresa Lugus Último Trimestre 2013, indica que las políticas comerciales y cambios en las barreras arancelarias y no arancelarias genera un nuevo impacto financiero y tributario para la importación de textiles y el incentivo o protección de la industria nacional; en simultáneo se puede analizar que las barreras comerciales entre Perú y Colombia son relativamente flexibles sin embargo para el caso de jeans modeladores el Ad Valorem es del 11% margen que permite establecer un nivel de competencia con la industria nacional, lo cual se convierte en un indicador fundamental para que los inversionistas no apuesten por importar jeans modeladores sin tener en cuenta un estudio detallado de un plan de inversión en función a su demanda, no obstante en el **Gráfico 8** el 93.68% de la población encuesta en el emporio comercial de Chiclayo indica que considera factible y necesaria la importación de jeans modeladores, que cumpla la función de importador mayorista y distribuidor.

En lo anteriormente mencionado las barreras arancelarias que aplica Perú para la protección de su industria de confecciones de textiles permite analizar en el **Gráfico 3** correspondiente a la encuesta: que para el producto de los jeans modeladores Colombianos los productos chinos no son la competencia directa, los verdaderos competidores es la producción nacional concentrada en la industria de textiles de Gamarra, Lima; ya que

se disminuye costos logísticos internacionales, trámites de importación entre otros. Además, la buena calidad de las materias primas empleado en la producción de los jeans permite reconocer que es un competidor directo para las prendas Colombianas como lo indica María Claudia Lacoutere presidenta de PROCOLOMBIA en la entrevista realizada por el diario La República: La industria colombiana reconoce la calidad de los textiles peruanos.

Para determinar el nivel de demanda de los jeans modeladores se logró cifrar los resultados del **Gráfico 5 y 6** respectivamente: en el primer gráfico mencionado indica que las mujeres prefieren usar jeans modeladores con el 94.74% frente a los jeans convencionales, como indica: Betancourth. K, Betancurt. L, Botero M & Giraldo. A. (2012). Tendencias del Producto. En PLAN EXPORTADOR (Pág. 48-49). MANIZALES, BOGOTÁ: Universidad Jorge Lozano: El desenvolvimiento del comprador se basa en una serie de características que se pueden denotar en dos grupos: extrínsecas, las cuales son el reflejo de su nivel económico, de la cultura en la se que desarrolla, etc. Prioritariamente de carácter psicológico” basándose en este estudio permitió analizar que la preferencia de compra de un jeans modelador por las mujeres lambayecanas se basa en factores externos e internos mencionados anteriormente, por ello la elaboración del producto debe ser desarrollado en función a todas las características necesarias para satisfacer las preferencias. Como se percibe en la **Gráfica 6** sobre la demanda de estos productos en la ciudad de Chiclayo es de 93.68%, en la unión de factores como la preferencia de compra por jeans modeladores y la alta demanda de estos productos se podrían en evidencia que los factores externos e internos se resumen en que la mujer lambayecana contemporánea es de personalidad emprendedora, elegante y versátil.

Descripción del producto

Jeans Modelador Colombiano:

Es una prenda que resume la evolución y la confección de la industria de confecciones de Colombia de los últimos años; es un producto mediante el cual se busca exaltar la figura de la mujer. Este producto tiene un molde celosamente conservado por la empresa KORENA S.A.S de Medellín, el cual nos ofrece una serie de diseño propio de la tendencia y ajustado a los gustos y preferencias de la mujer peruana.

Tabla 5 Partida Arancelaria del Producto

| PARTIDA | DESCRIPCIÓN |
|------------|--|
| 6204690000 | PANTALONES PARA MUJER O NIÑA DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES |

Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

GRÁFICO N° 10 MODELO REFERENCIAL 1



GRÁFICO N° 11 MODELO REFERENCIAL 2



GRÁFICO N° 12 MODELO REFERENCIAL 3



GRÁFICO 13 MODELO REFERENCIAL 4



GRÁFICO N° 14 MODELO REFERENCIAL 5



GRÁFICO N° 15 MODELO REFERENCIAL 6



Necesidades a cubrir

El jeans modelador es un producto que más que satisfacer la necesidad de vestirse bien, busca generar seguridad en la persona resaltando la figura esbelta y voluptuosa de una mujer latina. Actualmente el deseo de verse bien ante lo demás se ha ido incrementando ya que el aspecto o la presencia que se emite muestra un grado de estatus social y económico. Por ello la principal necesidad a cubrir por nuestro producto es el de vestirse bien y generar seguridad, elegancia y confort.

Por ello el valor del vestirse bien conlleva a percibir los siguientes aspectos:

- A. Alta autoestima: Feminidad
- B. Actitud de elegancia: Elegancia
- C. Afinidad por el producto: Exclusividad
- D. Vestir sin prejuicios: Estilo y sensualidad.
- E. Seguridad: confianza en sí misma

Atributos

Es importante reconocer y transmitir los atributos del producto, debido la alta competencia nacional e internacional, por lo cual a continuación se analiza los aspectos físicos, funcionales y psicológicos del jeans modelador.

Tabla 6 Atributos del Jeans Modelador

| Aspectos | Descripción |
|--------------|--|
| Físicos | <ul style="list-style-type: none">- Tela jeans elástico tipo piel de durazno.- Costura y molde de un jeans modelador, con pinzas especiales y hormas ajustadas.- Botones según las referencias.- Diseños de bordados según la referencia.- Tachas y decoraciones según la referencia.- Tallas desde la 28-34. |
| Funcionales | <ul style="list-style-type: none">- Diseño levanta glúteos.- Servicio post venta.- Etiquetado ecológico. |
| Psicológicos | <ul style="list-style-type: none">- Producto originario de Colombia “MARCA PAÍS”.- Genera una sensación de seguridad y autoestima.- Estatus y presencia. |

Elaboración y Fuente Propia

I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- I. Se concluye que la importación de jeans modeladores de la empresa colombiana Korena S.A.S al mercado lambayecano es viable.
- II. La importación de jeans modeladores se convierte en una oportunidad para emprender por parte de la empresa ANAYSA S.R.L, debido a que la demanda y preferencia por consumir jeans modeladores registrada en el estudio de mercado para determinar clientes reales es positivo y de gran realce debido al alto porcentaje de preferencia y demanda insatisfecha.
- III. Se concluye que las barreras arancelarias que registran para la partida 62.04.69.00.00 son de vital importancia para elaborar nuestro sistema de costeo, por lo cual considerar un importante 11% de Ad' Valorem y otras tasas e impuestos en el sistema de costeo, así mismo las barreras no arancelarias son muy importantes para el momento del diseño de etiquetas y empaque.
- IV. El estudio financiero muestra que el nivel de rentabilidad de la importación de jeans modeladores es rentable y favorece la inversión y el emprendimiento a la empresa ANAYSA S.R.L. como se aprecia el van del proyecto es aceptable, ya que es s/ 25,862.04 esto se obtuvo después de haber recuperado la inversión inicial obteniendo así una TIR de 17% la que resulto mayor a la exigida y con un costo de oportunidad de 12 % para la empresa Anaysa.

4.2. Recomendaciones

- I. Se recomienda implementar el plan de importación y elaborar un plan de marketing más detallado, debido a que la factibilidad de la importación es positiva para ambas empresas involucradas.
- II. Se recomienda utilizar herramientas de información de SUNAT para estar siempre informados acerca de la variabilidad o cambios de las barreras arancelarias y no arancelarias.
- III. Se recomienda fidelizar a grandes clientes que manejen volumen, para disminuir los costos logísticos y liderar el precio en el mercado.

REFERENCIAS

- Dircetur (2012). *¿Qué Importamos?* Recuperada de: <http://www.b2gperu.com/Descargas/catalogolambayeque.pdf>
- Duarte, C. (2008). *Fundamentos de Comercio Internacional: Enfoque Empresarial*. Primera Edición. Editorial UNMSM. Lima
- Dufeu, M. & Flores, H. (2014). *China. Plan de negocios importación de ropa deportiva desde China*. Recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116577>
- García, C. (2012). *En la tesis titulada Estudio de Factibilidad para la creación de un taller artesanal, en el Sur de la Ciudad de Quito dedicado a la confección de pantalones Jean, para hombre y mujer*. Recuperada de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1649>
- Merchán, J.M (2015). *Impacto financiero y tributario de las barreras comerciales para la importación de textiles en la ciudad de cuenca caso práctico empresa Lugus último trimestre 2013. (Tesis de grado, Universidad Cuenca, cuenca-ecuador)*. Recuperada de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22259/1/TESIS/>
- Vinueza, J. & Jara, G. (2011). *Importación de pantalones jeans desde Panamá a Ecuador vía aérea*. Recuperada de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4126>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (SUNAT). [Versión Electrónica]. Recuperado el 25 de abril de 2015, disponible en: <http://www.sunat.gob.pe/>

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS COMERCIANTES DEL EMPORIO COMERCIAL DE CHICLAYO

El presente instrumento ha sido elaborado con el fin Evaluar la factibilidad de la importación de jeans modeladores de la empresa Korena de Colombia al mercado de Lambayeque para la empresa Anaysa SRL

Agradeciendo su valioso aporte al responder con objetividad todas las preguntas en áreas de proporcionar información confiable.

I. Información específica

Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa.

Marque con una equis (X) la respuesta que considere correcta.

Seleccione solo una única respuesta.

Responda todas las preguntas ya que su opinión es muy importante.

1. Conoce Ud. De la existencia de tiendas especializadas en la venta de jean con modelador.

- a) Si existen muchas en Chiclayo
- b) Si, existen pocas tiendas en Chiclayo
- c) No, existen tiendas especializadas en Chiclayo

2. En relación al volumen de prendas importadas; conoce a mayoristas locales que realizan esta importación.

- a) Si
- b) No

3. Los competidores directos a nivel local son los productos Chinos

- a) Si
- b) No

- 4. Considera Ud. Que existe una guerra de precios para este tipo de productos.**
- a) Si
 - b) No
- 5. Considera Ud. Que las mujeres en este mercado objetivo, tienen preferencias de consumo para este tipo de prenda.**
- a) Si
 - b) No
- 6. En Chiclayo la demanda es muy alta, para este tipo de producto**
- a) Si
 - b) No
- 7. En este mercado local la comercialización de este tipo de productos es muy rentable**
- a) Si
 - b) No
- 8. Ud. Considera factible y necesaria la importación de este tipo de productos**
- a) Si
 - b) No
- 9. Conoce Ud. Alguna empresa importadora ubicada en Colombia que produce jeans modeladores a gran escala.**
- a) Si
 - b) No
- 10. Cuanto Ud. estaría dispuesta a pagar por un jean modelador:**
- a) Entre S/.61.00 y S/.70.00
 - b) Entre S/.71.00 y S/.80.00