



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales**

Importación y Comercialización de calzados deportivos desde China al  
Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018

**AUTORA:**

Arzapalo Cóndor, Evelyn Lizbeth (ORCID: 0000-0002-6516-5004)

**ASESOR:**

Mg. Yaya Castañeda, Doris (ORCID: 0000-0002-8305-6207)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mis padres que siempre están ahí para apoyarme en cada cosa que hago, siempre están para guiarme de la mejor manera.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios quien con su bendición y amor llena mi vida y la de mi familia, a mi hijo quien es la persona que me motiva a crecer para lograr mis metas, a mis padres por darme una buena educación, ser quién soy y por el gran apoyo incondicional que me brindan en el día a día y a mis profesores: Doris Yaya, Roque Espinoza y Roberto Macha, quienes me guiaron en la etapa de formación universitaria y elaboración de mi tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	22
3.4. Participantes.....	23
3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	23
3.6. Procedimiento .....	23
3.7. Rigor científico .....	24
3.8. Método de análisis de información.....	24
3.9. Aspectos Éticos .....	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS	

## RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad la viabilidad que existente entre la Importación y Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018.

Enfocándonos en el vacío con respecto a la producción de calzados deportivos en el Perú, ya sea por tecnología, mano de obra, conocimiento y nuevas tendencias. Vemos un mercado insatisfecho para este tipo de productos, el cual se puede aprovechar, viendo diferentes tipos de ventajas o valor agregado al producto para poder comercializarlo.

Tenemos que tener en cuenta ciertos requisitos o exigencias que esto implica para la importación de calzados deportivos.

Para ello se realizó entrevistas a empresas importadoras de calzados deportivos, lo cual nos ayuda para tener información de fuentes primarias y fidedignas contribuyendo de manera notable a la presente investigación.

Este trabajo está enfocado a la innovación de productos importados, los trámites y procesos de importación para su comercialización al público final.

Palabras claves: importación, comercialización, logística.

## **ABSTRACT**

The present investigation intends the viability that exists between the Import and Commercialization of sports shoes from China to Peru in the companies of Cercado de Lima, 2018.

Focusing on the vacuum regarding the production of sports shoes in Peru, whether due to technology, labor, knowledge and new trends. We see an unsatisfied market for this type of products, which can be obtained by seeing different types of advantages or added value to the product in order to market it.

We have to take into account certain requirements or requirements that this implies for the import of sports shoes.

To do this, interviews are carried out with importing sports shoes companies, which helps us to obtain information from primary and trust sources, contributing significantly to this investigation.

This work is focused on the innovation of imported products, the import procedures and processes for their labeling to the final public.

Keywords: import, invoicing, logistic.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad China es el mercado más grande con respecto a producción y comercialización de diferentes tipos de productos, llamado también como el mercado del mundo debido al posicionamiento de grandes empresas reconocidas, situadas en ese país, en la cual realizan la producción de distintos productos a costos muy bajos, con una mano de obra muy barata, el cual hace muy rentable la adquisición de calzados para ser comercializadas en el Perú. Este mercado tiene como valor exportado en el año 2018 con la partida: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil. China cuenta con (12,816,140 miles de UD) manteniendo un 50.7% de participaciones mundiales en las exportaciones de calzados deportivos, seguido de Viet Nam (3,500,975 miles de UD) con un 13.8% de participación mundial de exportaciones de calzados. Respecto al acuerdo comercial entre Perú y China, se refleja un acelerado crecimiento con respecto a productos importados, dentro de ellos el calzado deportivo.

Si bien en China es posible conseguir diversos tipos de productos a buenos precios y calidad de acuerdo a la necesidad del mercado o cliente, no todo proveniente de este país es malo como algunos refieren, se sabe muy bien que China cuenta con diversos productos a gran escala y costos bajos ya que es un país netamente especializado en la producción, creando una ventaja competitiva, por consiguiente, su capacidad para la exportación de sus productos es mayor. En el mundo del calzado las empresas fabricantes de estos productos son liderados por corporaciones multinacionales como: Adidas, Reebok, Nike, Puma, Cat, etc.

En Latinoamérica el crecimiento del sector de calzados se estima en un 3% entre los años 2018 y el 2020. Esto se debe a diversos factores, como inestabilidad política en algunos países como Argentina, Venezuela y Brasil, en el año 2014 comenzaron a recuperarse en América Latina con más de \$ 40 mil millones. Siendo Brasil líder en la participación de este sector con 32% esperando un crecimiento anual. Con un valor de importación de 12,3% para la partida ya mencionada de procedencia China. Y la participación de Perú para la importación de este producto es de 61,1%.

En el país la fabricación y producción de calzados ha ido variando con respecto a su proceso productivo, la industria de calzado chino fue ganando más territorio generando una competencia fuerte contra la producción nacional, generando cada vez mayor desempleo y cierre de algunas fábricas, afectando la economía nacional. Según Torres (2013) El problema principal que tienen las empresas de este sector en el Perú es el sector de manufactura, pues si bien cada empresa de acuerdo a su estabilidad económica puede adquirir maquinarias tecnológicas para la elaboración de su producto, la dificultad surge al no contar con el personal capacitado para la reparación de las maquinarias y no solucionar el problema, recurriendo a la mano de obra extranjera capacitada para solucionar dicha maquinaria. Se sabe muy bien que al momento de adquirir esta maquinaria los vendedores como máximo brinda charlas informativas de la misma, perdiendo competitividad frente a otros países. También esta tecnología se menciona que llega a ser un activo elevado para que las pymes peruanas las adquieran por su rápido tiempo de depreciación. (p. 50)

Los importadores y empresas productoras nacionales compiten en una demanda de productos fijados en precios y dando una competencia desleal ante las empresas nacionales dando preferencia a los productos importados, siendo la posición de Perú aprovechar ese nicho de mercado debido a la gran demanda de estos productos ya sea por precios, diseños en tendencia, entre otros.

Ante este escenario evaluando la estructura de costos y preferencias los vendedores de calzado del distrito de Cercado de Lima consideran que es más factible la importación de calzados ya que se comercializaría productos variados y de acuerdo a la moda y gusto del consumidor a mejores precios.

En lo que respecta a la **Formulación de problemas**, se tiene como: **Problema general:** ¿En qué medida la Importación influye la Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018? En tanto los **problemas específicos son:** Problema específico 1: ¿En qué medida los trámites documentarios influyen en la comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018? Problema específico 2: ¿En qué medida las autorizaciones - certificaciones influye en la comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018? Problema específico 3: ¿En qué medida la logística interna

influye en comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018? En cuanto a la **Justificación**, como **justificación metodológica**, el estudio de esta investigación resalta las variables de estudio que se tiene en investigación, Importación y Comercialización de calzados deportivos, mediante esta investigación resaltar el problema y dar sugerencias y posibles soluciones para un mejor crecimiento económicos de las empresas del cercado de Lima. Deseando que en posteriores investigaciones este proyecto sea de gran ayuda e importancia contribuyendo con las empresas importadoras de carteras a tener mejores oportunidades de negocios con la comercialización de carteras importadas entre otros productos semejantes. En cuanto **justificación práctica**, por medio de este trabajo de investigación se realizará un análisis a las empresas importadoras de las galerías “Galería mercado Central y Galería el Dorado” del Cercado de Lima, y con ello dar a identificar las ventajas de las importaciones de calzados deportivos desde China a precios competitivos y ver los medios de comercialización para la distribución al cliente final. En cuanto a la **justificación social**, en esta investigación es muy importante reflejar como las importaciones pueden ser favorables de acuerdo a los mercados globalizados y las nuevas tendencias con respecto al sector de productos la facilitación de adquisición aprovechando aspectos positivos de la importación. Para algunas empresas locales el costo de fabricación de calzados y la falta tecnológica son muy altos, por lo que optan en convertirse de fabricantes directos a comerciantes de productos importados aprovechando ese nicho de mercado insatisfecho.

Tenemos como **Objetivo general**; Analizar la relación entre la Importación y la comercialización de calzados deportivos desde China a Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018. **Objetivos específicos**: Objetivo específico 1: Explicar la relación entre tramites documentarios y comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018. Objetivo específico 2: Analizar la relación entre logística internacional y Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018. Objetivo específico 3: Analizar la relación entre importación y el marketing mix de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018. En cuanto al **Supuesto principal**: La Importación determina la

Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018. **Supuestos específicos:** Supuesto específico 1: Los trámites documentarios son importantes para Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018. Supuesto específico 2: Las autorizaciones y certificaciones son importantes para Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018. Supuesto específico 3: La logística internacional son importantes para Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

**Trabajos Previos internacionales,** Heras, M. y Cisneros, C. (2015) en su tesis titulada *Análisis de la aplicación de salvaguardias a la importación de calzado y su influencia en el desarrollo del sector del calzado en la provincia de Tungurahua en el periodo 2010 – 2012*. Teniendo como objetivo un estudio de algunas modificaciones dadas en las salvaguardias y ver el impacto de la importación de calzados en dicha provincia, realizando un análisis comparativo entre diferentes calzados según su partida arancelaria. El tipo de metodología que se utilizó es una investigación cualitativa descriptiva explicativa realizada mediante encuestas a instituciones como (MIPRO), (INEC), (SRI), datos de algunas compañías productoras de calzado en la provincia de Tungurahua. Llegando a la conclusión que la importación de calzados entre los años 2008 a 2012 según las salvaguardias aplicadas fue lo mejor para aquellas pequeñas empresas para su supervivencia, si bien la protección para las salvaguardias ha sido muy notoria para apoyar la producción nacional todavía no se logra el crecimiento del sector de los calzados.

Por otro lado, Miranda, K. (2018), en su tesis titulada: *Producción industrial; industria del calzado; zapatos; importaciones; caucho; Colombia- Ecuador*, Tiene como objetivo analizar la viabilidad financiera y técnica para la producción y comercialización de zapatos escolares importando suelas de caucho desde Colombia. En el país las instituciones educativas tanto primaria como secundaria, se da el uso normal del uniforme, con el motivo de motivar e involucrarse en la

etapa escolar, identificándose con su institución de estudios para ello es de suma importancia el uso de calzados negros para ambos sexos; el porcentaje de niños que estudian cada vez es más elevado, por lo que hay una demanda real por esta necesidad. Para ello se plantea un plan de negocios para la producción y comercialización de zapatos escolares, fabricados en cuero y suelas de caucho, aprovechando aquellas oportunidades y tratando de contrarrestar dichas amenazas. Para esta investigación se utilizó un análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) basado en el cliente, obteniendo como resultados que un 97% si desearía utilizar una marca innovadora de calzados, pero para ello el zapato debería contar con una gran calidad para la comercialización ya que el cliente busca comodidad, suavidad y que también sea duradero. Para este nuevo plan de negocios la inversión inicial es de 125,380.00 un valor financiado en un 60% que será deuda y 40% inversión de los miembros accionistas.

Por otro lado, Chávez C. (2017) en su tesis titulada: *Análisis del impacto sobre las importaciones de calzado deportivo de la aplicación de la resolución 011-2015 del 11 de marzo al 29 de febrero del 2016*. Tiene como objetivo reconocer el efecto de la resolución 011- 2015, de la misma forma que nos menciona que las salvaguardias incrementan a los productos importados, Considerado los datos adquiridos con respecto a las compañías pertenecientes al comportamiento y cifras numéricas de lo importado en el Ecuador, del mismo modo las participaciones en las exportaciones de calzado. Dando a notar la productividad nacional de calzados y las localidades con más influencia de talleres artesanales de calzado. Se utilizó una investigación cualitativa descriptiva, método inductivo-deductivo realizando encuestas a los empresarios del sector. Teniendo como resultado del análisis la disminución en una de las partidas del producto importado dando a conocer que no que como los años anteriores.

Por otro lado, Gómez, P. (2015) en su tesis titulada, *Plan de negocios para la importación y comercialización de calzado para mujeres adultas desde Brasil mediante la utilización del depósito aduanero régimen 70*, tiene como objetivo dar a conocer este producto importado porque en la ciudad de Quito, desconocen los beneficios que este producto ofrece directamente para el grupo femenino adulto. Si es factible ingresar dicho producto al mercado generaría un crecimiento positivo para la empresa y aumentar su rentabilidad. Se utilizó el método cuantitativo

usando la técnica de la encuesta y observación que se desarrollará en la localidad de Quito, dando como resultado de este estudio que el proyecto es factible y muy rentable para su comercialización en el mercado de Quito.

Por otro lado, Antío, Campor y Stuardo, (2017), en su tesis titulada: *Plan de negocios para la comercialización Calzados Mossto*, tiene como objetivo determinar la rentabilidad y factibilidad al ingresar esta línea de zapatos en el mercado chileno, esta línea se basa en las necesidades que tienen en la actualidad las mujeres al buscar un calzado cómodo para el día a día. Se dio iniciativa a este proyecto viendo la demanda actual de este producto con una ida clara y positiva al proyecto. Para esto, fue necesario investigar, preliminarmente, en sector de Santiago al cliente final, tanto a nivel de macro entorno como micro entorno con el objetivo de conocer inicialmente a que se enfrenta este plan de negocios. El tipo de investigación que se realizara son: cualitativa y cuantitativa respectivamente, para así poder profundizar esta investigación, permitiéndonos obtener buenas fuentes de información, estos datos se recolectarán para verificar la aceptación del producto dando como resultado que este producto de calzados es aceptable por el público objetivo, teniendo buena rentabilidad a la empresa.

Con respecto a los **trabajos previos nacionales**, Amaya (2017) en su tesis titulada: *Impacto de la importación de calzados chinos en el crecimiento y rentabilidad de las MYPES del sector calzado en Lima Metropolitana, distrito de La Victoria, 2015-2016*. Tiene como objetivo conocer la demanda de la importación de calzados chinos y como repercute en el desarrollo y afianzamiento de productividad de las pymes del periodo 2015 - 2016 en el distrito de La Victoria. El tipo de metodología que se empleo fue investigación descriptiva no experimental, teniendo como población a 200 fabricantes de calzados del distrito de la Victoria, llegando a la conclusión que el ingreso de calzado chino al mercado local es una amenaza latente al producto peruano y una preocupación continua para empresas productoras de calzado nacional.

Por otro lado, Córdova, (2018), en su tesis titulada: *“Las importaciones de zapatillas y la producción de las empresas de calzado en el Perú 2013 - 2017”*. Tiene como objetivo analizar las diferencias entre la importación y producción de zapatillas en el Perú, realizando una comparación y descripción entre sus 2 variables. El tipo de investigación que se utilizo es no experimental con enfoque retrospectivo y de corte

longitudinal. Obteniendo como resultado las diferencias que existen entre importaciones y la producción de zapatillas cuya muestra son las empresas de este sector según las estadísticas mensuales entre los años 2013 al 2017.

Por otro lado, Malco, Merino, Oyola, etc. (2018) en su tesis titulada: "*Fabricación y comercialización de calzado modular para varones en Lima Metropolitana*". Tiene como objetivo la producción y comercialización de estos calzados, este trabajo va dirigido al público masculino, del tipo socioeconómico B, para este producto se aplicarán diversas estrategias para diferenciarse del resto de empresas del rubro y el cliente perciba que el producto es único. La manera de distinguir a SKIN SHOES es en el diseño del producto con una funcionabilidad de dos componentes (suela + skin o forro), con el propósito de distinguir y posicionar la marca. Este tipo de ventaja competitiva que tiene para su promoción requiere de un presupuesto e inversión mayor para el crecimiento del producto en el mercado (canales de distribución, publicidad y empaque), sin embargo, el nivel de rentabilidad y recompensa lo hace más atractivo emplear este tipo de estrategia; tiene como instrumento una encuesta en forma aleatoria de 385 encuestas a diferentes subgrupos de distintas áreas. Como resultados obtenidos es que hay una buena aceptación y tendencia del consumidor limeño con análisis económicos financieros positivos dando un VAN positivo.

Por otro lado, Berlanga (2019) en su tesis titulada: *El impacto de la importación de calzado hecho en China en la comercialización de calzado en la empresa "ENCOMER S.A", Perú, en el 2018*. Tiene como propósito determinar el impacto de la importación de calzado hecho en China en la comercialización de calzado en la empresa "EMCOMER S.A", Perú, en el 2018. El estudio tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo, tipo aplicada y el diseño de investigación es no experimental. Estuvo constituida con una población de 180 administradores de las tiendas y 5 gerentes de división de la empresa EMCOMER. Determinando que la importación de calzados chinos tiene un impacto de forma negativa en el tipo de comercialización Ecommerce, ya que las ventas han decrecido en un 8% comparando al año 2017, enfrentándose a mayores dificultades por su baja competitividad.

Por otro lado, Chiquitajas y Mentiani (2016) en su tesis titulada: "*Comercialización de calzado para damas en Lima Metropolitana distrito del Rímac*" tiene como

objetivo la comercialización de calzado para damas en Lima Metropolitana-distrito del Rímac teniendo como actividad primordial la venta de calzado post venta, que está orientado a diversos sectores donde aún falta implementar ese tipo de servicios, no obstante este tipo de servicio post- venta no es muy investigado en estos sectores, es por eso esta investigación pretende cubrir ese nicho de mercado aun no atendido. El estudio de investigación se basó en Análisis documental de observación y encuestas al público objetivo. Determinando el porqué de la preferencia de las mujeres en no solo obtener un buen producto que este a la vanguardia de la moda, sino que también desean mantener una relación constante con un buen abastecedor de productos y servicios personalizados. El negocio estará dirigido a las damas que se encuentran en el distrito del Rímac los que a su vez demandan por una mejor calidad de atención. Se determinó que el establecimiento inicial se ubicó en el Departamento de Lima, Distrito del Rímac. Esto después del análisis de diferentes factores que mostraron influencia no solo para la determinación de la demanda real del Plan de negocio, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos, tales como, cercanía al abastecimiento, material de marketing, insumos para el trabajo de asesoría al cliente, marco tributario legal, costo de alquiler, nivel de ingreso del distrito, etc. El plan de negocio proyecta la apertura en el 3er año una segunda tienda en el distrito de SJL, permitiendo la expansión de las operaciones. Este proyecto busca una relación más fuerte con el servicio post – venta a través de los servicios como: “Tu pon el vestido Yo pongo el glamour”, que consistirá en una asesoría al cliente la cual la detallaremos más adelante en el desarrollo de proyecto. Sumado a ello el valor de la garantía apoyado por los proveedores, también se hará un seguimiento al cliente para poder mantenerlo actualizado con las más recientes promociones y los modelos tendencias de acuerdo a las temporadas del año, brindándoles también a las mujeres de hoy una forma más accesible de cubrir sus requerimientos de moda en un menor tiempo.

**Categoría I: Importación,** La importación es el régimen al que se van a destinar todas las mercancías que se compra en el exterior, pasando por un proceso de la administración aduanera para poder obtener el levante y tener las mercaderías en las instalaciones para un uso propio o comercialización. Según SUNAT. La

importación llega a ser un régimen aduanero la cual permite el ingreso legal de mercancía al territorio aduanero para su consumo, sujeto a pagos tributarios según el tipo de mercancía, dicho impuesto se da para cumplir formalidades entre otras obligaciones aduaneras. El proceso de importación que se realiza en esta investigación se hace con la finalidad de un intercambio comercial con China por sus productos con precios competitivos, que ayudará obtener mayor rentabilidad en las empresas peruanas del Cercado de Lima. Por otro lado, la importación son transacciones comerciales llevadas a cabo con un país extranjero, con el objetivo de comprar productos o servicios necesario de acuerdo al requerimiento del mercado. (Rebollar, Hernández-Martínez, González-Razo, & García-Martínez, 2016), También Caballero, I. y Padin, C. (2006) menciona; que la importación empieza al ingresar una variedad de productos mediante agentes, corredores, mayoristas, distribuidores o revendedores al mercado interno. (p. 8). sus **Sub categorías son:** Trámites documentarios, autorizaciones y certificaciones y Logística Internacional. según SUNAT, menciona que es un trámite realizado directamente una persona jurídica o persona natural, una vez que la mercancía arribe territorio peruano, notificándose la llegada por una empresa de transporte internacional, debiendo contar documentación necesaria para el despacho aduanero y algunos trámites de importación realizados por un agente de aduana. Para la investigación la importación es una acción para poder ingresar los productos de manera legal con el fin de comercializarlos en el Perú ya sea al por mayor o menor. La **Factura Comercial:** La factura es el contrato o documento sea impreso o transmitido por diferentes medios electrónicos, considerándose el original para el respectivo despacho que deben tener datos detallados. Por otro lado, Según Martín, M., (2014), refiere que la factura comercial es elaborada por el exportador con modelo propio y especifica condiciones puntuales, detallando las condiciones para efectuar la venta y el precio acordado. (p.50).se debe tener en cuenta el **Packing List:** El packing list es de suma importancia ya que interviene en el proceso de compraventa internacional. Dándole facilidad al importador de identificar el contenido de la mercadería sea como lo detalla en la lista de embarque. (García, 2016, p.35), por otro lado, según PROMPERÚ (2016), el packing list o también llamada lista de embarque, es un documento donde están detallados las características de la carga, sea peso, contenido o bultos de dicha carga, siendo de

mucha importancia en embarcaciones donde se embarcan diferentes mercancías o ítems. (p.66), por otro lado, el packing list es un documento que va anexado a la factura comercial, dicho documento es importante para verificar e inspeccionar la importación. (Cabello, M. 2000, p. 119)

La lista de embarque es un documento obligatorio que facilita el reconocimiento e inspección del producto por parte de las personas aduaneras encargadas funcionando también como comprobante de pérdidas o algún daño del envío, teniendo en cuenta que los datos sean coherentes con los demás documentos.

**autorizaciones y Certificaciones:** Según Coll, P. (2012), en el comercio exterior las autorizaciones o certificaciones son controles previos al embarque para garantizar la calidad, cantidad y naturaleza de la mercancía transportada efectuada por empresas especializadas y acreditadas en sus certificaciones. El **Certificado de Origen**, según, García, (2016), Es un documento muy usado para poder determinar el origen de la mercancía a importar que debe ser gestionado por la empresa exportadora, dándole facilidad al importador para poder identificar la mercadería ante la aduana de destino que la mercancía es proveniente del país exportador (p. 41). Por otro lado, el diario del exportador, menciona que el certificado de origen es emitido por las cámaras de comercio de cada país haciendo mención al país de procedencia. Por otro lado, según Mincetur, el certificado de origen es un trato arancelario preferencial el cual el importador tiene que contar con una prueba de origen el cual se cumpla lo mencionado en el acuerdo comercial solicitado al país de origen de la mercancía. Por otro lado, según Cámara de Comercio de La Libertad, este certificado es un documento que garantiza y demuestra el origen de los productos o mercancías exportadas, de tal forma que el importador pueda beneficiarse de algunas preferencias arancelarias de acuerdo a lo pactado en los acuerdos comerciales o tratados internacionales que el país mantiene con el resto de países en el mundo. Por otro lado, según El país, dicho documento permite acreditar la procedencia de la mercancía que se está importando siendo un documento probatorio en el cual las empresas exportadoras certifican el origen de lo vendido, aplicando las medidas políticas y comerciales del territorio importador. Por otro lado, según PROMPERU (2016), menciona que el certificado de origen es un documento en el cual se certifica el lugar u origen del producto otorgando beneficios al importador en el momento de pago de los

derechos de importación. (p. 206). Con respecto a las certificaciones de calzados deportivos no hay ningunas restricciones ni para el ingreso de la mercadería, ni para la salida. Pero en el certificado original en este caso no es necesario porque este producto no está liberado de aranceles así, que de todas maneras se paga el 11% de avaloren para la importación. La **Logística Internacional**. Según Martínez y Milla (2012) La principal actividad de logística internacional, se relaciona con el ingreso, almacenamiento y entrega de materias primas hasta la venta del producto. Incorporando el recojo de material, el almacén, control de inventario, traslado y devoluciones a los proveedores. siendo la actividad tarea para conseguir la eficiencia en la empresa. (p.88). por otro lado, según Cabrera, A. (2011), la logística internacional se relaciona a todas las actividades y funciones de la logística, teniendo en cuenta el transporte internacional, cumpliendo formalidades aduaneros y requisitos depende al mercado para la aceptación del producto en un nuevo mercado. (p.35), por otro lado, según Dorta, G. (2013), menciona que la logística internacional es un medio engorroso que empieza con la llegada de la mercancía proveniente de países o mercados externo, finalizando con la entrega de la mercadería al comprador o cliente. (p. 4), el tema logístico internacional es esencial para poder distribuir la mercancía en el lugar y momento adecuado o pactado con el cliente dando garantía y confianza para un posterior pedido o trabajo. Por otro lado, la logística internacional nos indica que son los trabajos logísticos asociados con las ventas a través de fronteras nacionales, siendo más costosa y difícil que la logística internacional. En el cual el **empaque y Embalaje**, es una de las actividades primordiales en el desarrollo de exportación es el traslado de las mercaderías a otros países. Para este proceso es necesario varios requisitos de empaque y embalaje para garantizar que el producto se mantenga en buen estado hasta el destino final. Según Silva, H. (2014), El empaque adecuado es primordial para la protección y manipulación adecuada de los productos. Este empaque debe estar diseñado para su conservación del producto durante el trayecto de la fábrica al punto final de entrega. Del mismo modo el empaque no adecuado puede resultar perjudicial para el vendedor o exportador, puesto que el producto puede llegar dañado o en otros casos en muy mal estado, siendo rechazado por el cliente. Por otro lado, según Cabrera, A. (2011), el embalaje es un tipo de cubierta que identifica, protege permitiendo fácil manipulación del producto empaquetado o

envasado, teniendo como objetivo principal la protección de la mercancía mientras es transportado al punto de destino. (p.50), por otro lado, según Dorta, P. (2013), el embalaje tiene la función de facilitar la información, identificar, proteger, e informar, siendo la protección del empaque o envase del producto, este embalaje suele incorporar plástico, cartón y pale para la importación o exportación. (p. 19), por otro lado, según Salinas, G. (2000), el embalaje es adecuado para la protección de mercancías, cumpliendo algunas funciones más como separadores o individualizar los productos, simplificando su transporte y movilización accediendo señalizaciones o marcas para su fácil identificación con respecto a otras mercaderías. (p.55). Un empaque o embalaje defectuoso puede ser perjudicial para el exportador, pues con esa experiencia puede llegar a perder al cliente. En el caso de calzados se imprime la numeración del modelo o serie del calzado, guardando luego el producto en cajas de cartón para luego embalarlas para una exportación, seguido de la unitarización que se refiere a la agrupación de diversos productos, sea en tamaño o forma, buscando simplificar el transporte internacional y disminuyendo gastos logísticos adicionales de la empresa. El tamaño de paquete único (**Opazo M., 2015**). (32X21X12 cm); Peso bruto único 1.000 kg; tipo de paquete:1 par por caja, 8 pares/10 pares/12 pares/15 pares por caja depende al pedido.

**Categoría 2: Comercialización**, según Rodríguez, R. (2009), la comercialización da a entender generalmente como una acción de vender. Esto implica diversas funciones previas (pre-venta) y funciones posteriores (post-venta). (p. 16). Por otro lado, FAO (1990), la comercialización sea de bienes o servicios está vinculado directamente con el consumidor con el único fin de satisfacer las necesidades del cliente final, este proceso es una operación de compra y venta. **Sub categorías:** (marketing mix y canales), así mismo tenemos el **Marketing Mix**, que nos da a entender a los instrumentos que se requiere para así poder satisfacer las necesidades del consumidor. La fusión de dichos instrumentos (producto, precio, promoción y plaza), decidirá la oferta vendedora y la presentación a la hora de comercializarla sea en un mercado local o internacional. (65), **Producto**, Según Murphy Jr. Paul y Knemyer, A. (2015) el producto es todo aquello que constituye a una oferta dependiendo las necesidades del mercado, en otras palabras, este

producto puede ser algo físico o sino también un servicio para satisfacer una necesidad de compra depende al uso o costumbre. Depende a la presentación o diseño del producto puede ser de gran importancia entre la competencia, (p. 13). Por otro lado, según Lerma y Márquez (2010) el producto es un bien o servicio que se comercializara en el mercado local o mercado internacional, para ello se analizara sea necesario para el mercado meta. (p. 16)

**Precio**, es importante porque depende de ello se verá cuánto dinero necesitará el importador para la compra de este producto y luego de eso se tiene que fijar bien el precio dependiendo a numerosas variables que surjan en el proceso, ya sea distribución, publicidad y el precio al público final también tiene que estar acorde al mercado elegido. (Murphy Jr. Paul y Knemyer, A. 2015, p.15). por otro lado, según Lerma y Márquez (2010), el precio siendo uno de los cuatro elementos importantes en el marketing en la cual los empresarios verán el accionar en cuanto a políticas de precios que se establecerá para el producto con el fin de obtener utilidades a corto o largo plazo. (p.18). Las decisiones sobre precios en la distribución comercial, tanto mayorista como minorista, presentan una especial complejidad por la amplia variedad de referencias y productos que componen el surtido.

**Promoción**, Su tipo dependerá depende al producto a ofertar y también va de la mano con la logística, la forma de atraer clientes es promoviendo campañas y promociones para llamar la atención del público, sea de manera directa u online a través de redes sociales tales como: Instagram, Facebook, Twitter, entre otros. (Murphy Jr. Paul y Knemyer, A. 2015, p.14). por otro lado, según Cruz, I. 2012, la promoción tiene un gran impacto fundamental en el rango de precios del producto, puesto que depende a las múltiples promociones dadas por la empresa se analizará el impacto del producto y así determinar el nivel de precio que se va a establecer. (p.184), por otro lado, la promoción es un conjunto de procesos o actividades con el único fin de llamar la atención del comprador para la adquisición de los productos o bienes. (p. 18). Según (Redator R., 2019), **Plaza**, según Lerma y Márquez (2010) la plaza o mercado en lo que respecta al marketing va relacionado con los consumidores, clientes, mercado meta segmentación de mercados, entre otros, en los cuales se analiza las costumbres usos, gustos o preferencias para poder escoger un público objetivo. (p.17). **Promoción**, el tipo de promoción depende al producto a ofertar y también va de la mano con la logística, la forma de atraer

clientes es promoviendo campañas y promociones para llamar la atención del público, sea de manera directa u online a través de redes sociales tales como: Instagram, Facebook, Twitter, entre otros. (Murphy Jr. Paul y Knemyer, A. 2015, p.14). por otro lado, según Cruz, I. 2012, la promoción tiene un gran impacto fundamental en el rango de precios del producto, puesto que depende a las múltiples promociones dadas por la empresa se analizará el impacto del producto y así determinar el nivel de precio que se va a establecer. (p.184), por otro lado, la promoción es un conjunto de procesos o actividades con el único fin de llamar la atención del comprador para la adquisición de los productos o bienes. (p. 18).los **Canales de distribución** es un medio en la cual la fábrica o empresa distribuye sus productos hasta el cliente final de la manera más eficiente y rentable posible.: **Mayorista**, según Mañas, L. (2014) es la persona que opta por vender las mercancías que transforma o adquiere, es una actividad en la que puede haber intermediarios o también los que venden directamente. Por otro lado, según Cruz (2012), indicó que La empresa o comerciante mayorista obtiene su producto al productor o fabricante o algún otro mayorista vendiéndolo directamente a ora empresa al por mayor o minorista pero no público final. (p.49). por otro lado, según Agueda et al. (2008) el comercio mayorista llega a ser intermediarios que se dedican a adquirir bienes o servicios a productores o mayoristas y también la venta al detalle, aunque también suelen revenderlos a otros fabricantes que recién se reincorporan al negocio o mayoristas. (p. 612). **Minorista**, según Mañas (2014) el comercio al por menor o venta al detalle, en esta actividad los intermediarios pueden vender el producto a los consumidores finales o público objetivo. (p. 22). Por otro lado, según Cruz (2012), indicó que el comerciante minorista se identifica con un pequeño comercio, aunque no siempre son empresas pequeñas. Dichas empresas distribuyen o venden sus productos o servicios para el consumo personal a los usuarios o consumidores finales. (p.65). por otro lado, según Agueda et al. (2008), el comercio minorista es caracterizado en las operaciones de compra y venta por intermediar entre los fabricantes o mayoristas y los consumidores finales. Dicha venta al por menor de servicios y bienes se da a los consumidores directamente para su consumo personal o uso, siendo realizado por diferentes intermediarios detallistas. (p. 618) y por último el **ecommerce**, este tipo de ventas digitales son muy sencillas, puesto que la preocupación no es contar con un buen

mostrador y productos; sino contar con aliados cruciales tanto en abastecimiento y distribución y logística del producto a ofertar. Siendo en esta temporada de pandemia la más utilizada. (Chávez, A., 2020). **5 fuerzas de Porter:** Según Moraes (2019), mencionó que este modelo de análisis competitivo la posición de una empresa en su respectivo rubro o sector, contribuyendo una buena gestión de calidad, analizando la competencia base de algunas técnicas y métodos utilizados de manera muy segura, para ver y evaluar situaciones ante algunos factores que determinarán la meta de un negocio. Para ello se analizará: La rivalidad entre los competidores; Poder de negociación de los proveedores; poder de negociación de los clientes; amenaza de nuevos competidores; amenaza de nuevos productos y amenaza de nuevos productos.

**La Calidad,** es un requerimiento del consumidor o usuario para satisfacer su expectativa de compra de un bien o servicio. (Rodríguez, 2013, p. 12). En el proceso de importación la calidad llega a ser parte importante del pedido de la mercancía, ya que depende a la calidad del producto se estima el precio, para luego comercializarlo. Por otro lado, **el Público Objetivo,** es un requisito indispensable mediante un estudio podemos determinar gustos de compras, uso, a quienes van dirigido el producto, considerando las expectativas del consumidor. (Millán, Molina, Lorenzo, Diaz, Blázquez, Cordente y Gómez, 2013, p.160). Según (Escudero, 2014, p.7). La distribución es el traslado del producto desde el fabricante o vendedor hasta el punto de destino del cliente o consumidor. Este recorrido puede ser realizado por el mismo vendedor y terceros que llegarían a ser intermediarios en la venta de dicho producto. Por otro lado, la **producción nacional,** es muy importante para la economía de un país ya que define de manera conjunta la producción de un bien. (Lopez, D. 2020). **Los aranceles:** Los aranceles son un impuesto que se basan principalmente en los productos a importar, según sea su composición y su partida arancelaria para el proceso de importación de mercancías. (Copado A. 2019). El Dumping: es una práctica desleal, generando daño en la industria nacional por un país proveedor de ese producto similar. (Guzmán C,). El bulto es la mercadería embalada de manera independiente ya acomodada para el contenedor con una carga homogénea. (Universidad Icesi, 2020). Por otro lado, el consignatario, es la persona puedes ser jurídica o natural que envía el producto al importador o comprador. (Universidad Icesi, 2020). Según Espinoza R. (2016), la **segmentación**

**de mercado** es la división de mercados en grupos, por necesidades o características y ofrecer una oferta enfocada a este público, utilizando recursos de marketing. Por otro lado, el **modelo de negocio** es la forma como una persona o empresa puede crear, dar y quedar en el cliente con un valor, viendo las necesidades, siendo el centro de todos los clientes. (openmind BBVA, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

En este trabajo de investigación empleamos un enfoque cualitativo con un tipo de investigación básica y diseño descriptiva-explicativa enfocada en la teoría fundamentada, en la cual queremos dar a conocer la importación y comercialización de calzados deportivos, para ello utilizamos diferentes puntos de vista de encargados y representantes del sector de importación para analizarlos según sus experiencias en dicho sector. Según Hernández, Fernández y Sampieri (2010), nos menciona que ese tipo de investigación cualitativo se basa en un análisis individual y subjetivo, interpretando y analizando todos los datos recolectados.

#### **3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

Para realizar esta investigación tomamos en cuenta 2 categorías y 5 sub categorías las que detallaremos a continuación.

Como primera categoría tenemos la Importación, detallando sus sub categorías que son los trámites aduaneros, autorizaciones-certificaciones y logística internacional. Como segunda categoría tenemos la Comercialización seguido por sus sub categorías que son Marketing mix y Canales de distribución. Todos estos puntos me ayudan a entender desde un punto específico al punto global en caso de importación de calzados deportivos.

#### **3.3. Escenario de estudio**

Esta presente investigación inicia con la búsqueda de participantes que desarrollan el papel de empresarios que comercializan este tipo de calzados deportivos

importados desde China para abordar la investigación desde el enfoque de expertos en el tema de importación de estos productos y comercializarlas en el mercado nacional desde el Cercado de Lima donde se concentran este tipo de negocios al por mayor y menor.

Con respecto al trabajo a investigar tenemos la ayuda de los expertos en el área de importación para poder responder a las dudas y dejar en claro las categorías y sub categorías, como también a los empresarios y personas encargadas en la empresa para poder responder a las dudas con respecto al tipo de comercialización que se realiza y marketing que puedan utilizar para llegar al público final.

### **3.4. Participantes**

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, donde se realizará un análisis individual a cada participante dependiendo a la categoría. Para ello tomamos en cuenta a los participantes que tienen gran experiencia, los cuales brindaron sus conocimientos en las entrevistas a realizar (gerente general, agente aduanero, jefe de marketing, entre otros). Cuevas, B, (2017). Los participantes proceden a corroborarnos datos de acuerdo a las preguntas planteadas en la entrevista, cada uno de acuerdo a su punto de vista sobre un tema específico. Tomaremos en cuenta de 3 hasta 6 expertos en el tema a investigar.

### **3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Para la investigación cualitativa tenemos como técnicas de instrumento las entrevistas semi estructuradas, que vendrían a ser de fuente primaria, ya que las preguntas serán directamente a las personas pertinentes al tema y por otro lado también extraeremos información de fuentes secundarias como (SIICEX, Trade map, Promperú entre otras páginas e informaciones digitales).

### **3.6. Procedimiento**

Se realizó primero la segmentación de acuerdo a mi investigación, para ello se propuso preguntas para cada segmento, agrupadas por categorías y sub categorías, luego se planteó una bitácora con los datos obtenidos de todas las respuestas que nos facilitaron los participantes. Luego obtenida esta información

comparamos para ver similitudes o diferencias en las respuestas obtenidas por cada uno de ellos y esto nos servirá para poder analizarlos y así mostrar un resultado fiable.

### **3.7. Rigor científico**

Sciolo, (2011) es definido como un concepto fundamental para la investigación basada en paradigmas y doctrinas, dando un énfasis analítico teniendo como principales criterios la ética, la lógica y puntos de vista epistemológicos. Para ello tomaremos en cuenta los participantes que se encuentran inmersos en el rubro, ya que cuentan con un conocimiento muy amplio para añadir a la investigación.

De todas las respuestas obtenidas en las entrevistas que se realizaron a distintas empresas del sector importación de calzados deportivos, área de marketing y agentes de aduana podemos verificar que las respuestas concuerdan con la información dada en la investigación de acuerdo al marco teórico obteniendo mayor rigor científico y fiabilidad a la investigación.

**Veracidad** con ello garantizamos la autenticidad y exactitud del informe.

### **3.8. Método de análisis de información**

En esta investigación procedemos a definir las teorías de las categorías: Importación, la cual tendremos en cuenta los documentos pertinentes para realizar este proceso, permisos y certificaciones para el ingreso y comercialización de los calzados deportivos en cuanto a la comercialización que es la segunda categoría, tendremos en cuenta el tipo de marketing a usar y canales de distribución para llegar al público objetivo y cliente final en el proceso de importación y comercialización. (Amezcuca y Gálvez, 2002) nos menciona que estos enfoques cualitativos no se unen entre etapas y hacemos una definición con un análisis progresivo para tener una teoría consistente.

### **3.9. Aspectos Éticos**

Con respecto a la información recopilada, todo se da de manera virtual mediante video llamadas y llamadas, para recopilar información de fuente primaria a

empresarios del sector de importación de calzados deportivos, así mismo a agente de aduanas y con dicha información redactar mi investigación se utilizó el formato del manual APA, respetando citas de los autores, referencias bibliográficas tomando en cuenta el reglamento de la Universidad César Vallejo.

**Confidencialidad:** es un compromiso recíproco para garantizar la confidencialidad de la persona entrevistada o informe que se tiene acceso para la investigación, **resguardando los datos de los participantes** involucrados.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos de las diferentes personas del área en las entrevistas que se realizaron a profundidad entre las empresas importadoras de calzados deportivos. Con este resultado nos permite saber la viabilidad sobre la importación y comercialización de estos productos.

##### **4.1. Segmentación: Gerente General de las empresas importadoras y área de Marketing**

###### **Categoría 1: Importación**

Conforme las entrevistas realizadas para este segmento, podemos entender que para ser una empresa formal es necesario el cumplimiento de los documentos que se requieren para la presentación en aduanas, de no ser así no sería factible importar; siendo accesible conocer a detalle los trámites, pagos, documentos, etc. Tomando como documentos principales la factura comercial, seguido a esto el packing list también viene a ser primordial, aquí el exportador detalla las mercancías a exportar, especificando el volumen, dimensiones, peso, contenido de los bultos, siendo complemento principal de la factura comercial, de no presentar este documento nos informan que habría una multa, pero si no se presenta el documento no se podría nacionalizar los productos según menciona el gerente de la empresa importadora.

Los participantes coinciden que en la actualidad no hay situaciones políticas que afecten las importaciones, aparte del arancel que es el 11% para proteger y salvaguardar la producción nacional, porque si no fuera ese caso el producto importado sería más económico y dañaría la economía nacional para ello a través

del antidumping que son tasas establecidas por la OMC el cual tiene un tiempo de 5 años, para ello el importador tiene que demostrar que su calzado deportivo no esté en la lista con antidumping demostrando que su producto no esté utilizando insumos que son utilizados en el Perú.

Otro punto importante para la importación son los servicios logísticos que son los gastos que incurren el traslado de la mercadería desde el punto de origen hasta el punto de destino y según ello ver los gastos realizados durante este medio para poder poner un precio final al producto importado.

Para poder traer los productos desde China los participantes mencionan que para poder elegir el envase adecuado para el calzado primero se tiene que hacer una segmentación de mercado, para ver a que público nos dirigimos, en lo cual ambas empresas de calzado coinciden que en su empresa la forma del envase del calzado son en cajas de cartones para una mejor protección del calzado al momento de importarlas y con el respectivo rotulado tanto en la caja, la talla, modelo y la procedencia del producto "made in China"; no se requiere certificaciones para este tipo de producto pero el Gerente general de Sammy Commerce menciona que si es necesario una ficha técnica para verificar de que materiales son el calzado y que sea de buena calidad, que quizá puede ser solicitada por aduana.

**En la discusión tenemos** que según la información obtenida de por parte de las empresas importadoras de calzados deportivos, tenemos que tener en cuenta mucho todos los trámites y documentos al momento de importar, ya que sin esos requisitos puede ser que hubiera algún inconveniente al momento de nacionalizar la mercadería y eso significaría gastos adicionales para importar.

Que verificando el tipo de aranceles para calzados (11%) es sobre todo para salvaguardar la producción nacional.

Los costos logísticos nacionales o internacionales son fundamental para la importación, fuera de los gastos adicionales, es un buen manejo de la empresa contar con un sistema logístico bien estructurado.

La empresa antes de comenzar un negocio o importar tiene que tener un modelo de negocio y segmentar un nicho de mercado insatisfecho o ver una necesidad, de acuerdo a ello ver a que público va dirigido el producto.

El tema de envase y embalaje es primordial para la importación ya que se ve cómo será la presentación del producto y de qué manera vendrá protegido para el

transporte y manipuleo durante la importación, también que todo vaya en orden mediante la ley del etiquetado y rotulado respectivamente.

## **Categoría 2: Comercialización**

Tomando en cuenta ambas empresas importadoras y el área de marketing Ambas empresas mencionan que sus productos los hacen especial porque no hay que envidiar a los calzados deportivos con marcas reconocidas ya que ellos presentan que cumplen todos los estándares de calidad y con un precio accesible al público en general, para ello el sujeto 1 menciona que en sus calzados deportivos se utiliza la planta de caucho que es un poco más costosa pero amortigua la caída y para un uso deportivo y la tela de utilizada es fly knit para evitar que los pies transpiren al momento de ser usadas; en lo cual el sujeto 2 nos menciona que cuenta con diversos tipos de calzados deportivos de acuerdo a la disciplina deportiva. Pero para ello lo principal el ver en que segmento nos enfocamos al momento que vamos crear un negocio o traer un nuevo producto; ambas empresas coinciden en los segmentos B y C por el tema de precios enfocándose en el segmento running y del deporte. No obstante, la empresa Importadora menciona que los espectadores no se deberían dejar de lado, ya que es una buena forma de fomentar el deporte.

Para promocionar la marca ver diferentes tipos de estrategias la empresa Empresa Importadora nos menciona que otra de sus estrategias es hacer campañas de acuerdo a la fecha que ellos en lo principal aprovechan ese tipo de situaciones para dar a conocer su marca y su auge principal fue en el año 2018 en el mundial Rusia el cual nuestra selección fue a representarnos como país y la empresa aprovecho esa fiebre mundialista para atraer nuevos clientes con las campañas y también con sorteos de tv Smart para q el cliente disfrute de su partido desde la comodidad de su casa con los empaques de la caja con franjas rojas y caja blanca alusivo a la bandera peruana. Ambas empresas coinciden en patrocinar a atletas del medio para dar a conocer su marca en este sector y manejan el desarrollo del ecommerce con diferentes cuentas en redes sociales para publicar, promocionar y realizar ventas online.

Los participantes nos mencionan que se tiene que tener un conocimiento previo para cualquier tipo de negocio y teniendo un modelo de negocios es fundamental para el éxito de la empresa, enfocándonos en las 5 fuerzas de Porter y aplicarlas a la empresa como una teoría basa para todo emprendedor.

Asimismo, se da la compra de los productos con el proveedor de manera online (b2b), para concretar la compra de los calzados deportivos, siguiendo presente con la venta (b2c), ya sea por la cuenta de fanepage, Facebook, Instagram, entre otros en el cual se detalla sea venta por mayor o unidad.

Ambas empresas coinciden que el DFI tiene que estar bien estructurado tanto de la empresa proveedora en China hasta el punto que llegue el producto al almacén de la empresa.

**En la discusión tenemos que** gracias a la información dada por los participantes podemos mencionar que cada empresa ve diferentes formas de promocionar su producto para captar nuevos clientes, para ello debemos tener en cuenta el marketing mix y aplicarla. En el rubro de calzados deportivos lo que se busca siempre es identificar la marca con personajes relacionados a ese ámbito, para que el producto sea conocido por ese ambiente deportivo y no como un calzado cualquiera.

Por la coyuntura actual el tipo de venta que más predomina es las ventas online y el ecommerce que comienza con la compra de los calzados, teniendo trato directo con el proveedor vía online (b2b), seguido con la venta de los productos por redes sociales (b2c).

## **4.2. SEGMENTACIÓN: Agentes de aduana**

### **Categoría 1: Importación**

Conforme a las entrevistas realizadas a este segmento tenemos que tener en claro todas las pautas para la importación de los calzados deportivos normas, requerimientos pertinentes para ello.

Ambos nos mencionan que este tipo de importación es necesaria que la documentación este completa y en orden, que fue de poner alguna multa o sanción por un documento mal formulado está en juego el ingreso de las mercancías al territorio nacional.

Depende al tipo de producto debemos contar con las certificaciones necesarias de las entidades pertinentes, en este caso no necesitamos de certificaciones de origen, pero si importaríamos un producto con una marca patentada sería un problema el ingreso de dicho producto sin el permiso pertinente por la marca, para ello es

recomendable poder importar otras marcas y si es posible poner uno mismo su marca porque en las empresas chinas es accesible.

Los tipos de aranceles que se cobran en la actualidad es por lo general para salvaguardar la producción nacional, para ello existe el antidumping, pero tiene que ser comprobado que primero haya un dumping.

Por otro lado, en el tema envase y embalaje es necesario para que el producto llegue en buen estado durante la manipulación desde la China hasta el Perú con los respectivos rotulados de acuerdo a la ley del etiquetado, que deben de cumplirse para poder ingresar, porque son normas puestas por la OMC.

El sistema logístico es importante ya que debemos ver no solos los gastos de transporte internacional, sino también los gastos internos que puedan surgir mediante la importación, ya sea almacenaje, pago de tributo, entre otros gastos adicionales logísticos que encarecen el producto para el público final.

**En la Discusión** tomamos en cuenta todos los datos recolectados en la encuesta se puede decir que los trámites aduaneros para la importación de calzados deportivos son requerimientos que se tiene que tomar en cuenta y no falten en el momento del proceso de importación.

Este tipo de importación no se requiere ningún tipo de certificaciones, siempre y cuando traigas una marca china no una marca que esta patentada o marca conocida. Los aranceles son establecidos por la OMC para la protección nacional.

El tipo de embalaje que se requiere para los calzados depende al segmento que nos enfocamos en este caso se traerá en cajas de cartón para una buena protección con pastillas de gel para absorber la humedad, el embalaje será primero en una caja grande llamada caja master donde irán cierta cantidad de calzados deportivos, luego embalada para una mejor protección al momento de transportarlas con los respectivos distintivos de etiquetado y rotulado según las normas del etiquetado. Las empresas deben gastar en tener un buen sistema logístico para la llegada y envíos de los mismos a sus clientes y que lleguen en las mejores condiciones y al tiempo justo.

## V. CONCLUSIONES

- Se cumplieron los objetivos generales y específicos de la investigación porque analizamos los procesos de la importación de calzados deportivos para la comercialización el Cercado de Lima, 2018
- Se validó el supuesto para esta investigación determinando que los trámites documentarios son importantes para comercialización de calzados deportivos, para ello se sigue una serie de procedimientos y procesos tanto con el proveedor que es clave principal para obtener un buen producto y hacer una mejora continua innovando así la marca.
- Se validó el supuesto que las autorizaciones y certificaciones son importantes para Comercialización de calzados deportivos determinado parámetros y requisitos para la importación de calzados deportivos con el fin que el producto se adapte a las necesidades existentes en el mercado.
- Se validó el supuesto que la logística internacional es importante para Comercialización de calzados deportivos puesto que todos los gastos que incurren mediante este proceso es importante tomarlos en cuenta para el precio final del producto; también depende a una buena logística el producto llegara en las mejores condiciones.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda tener en cuenta todos los requisitos para la importación y que siempre se mantenga informado para evitar retrasos o algunos percances.
- Al momento de importar tener en cuenta que los envases y embalajes sean adecuados para el producto y lleguen en óptimas condiciones.
- Estar pendiente de las publicaciones y promociones sean adecuadas para el producto, dando un valor a la marca.
- Ver la participación de las personas que intervienen en este proceso, e incentivar a que se involucren en ella e identificar los problemas que puedan surgir en el proceso y así evitar retrasar la logística de importación.

## REFERENCIAS

- Agueda et al. (2008). Principios de Marketing. (3ª ed.). Madrid: ESIC.
- Alzate, M. (2016). *Incoterms, contrato de seguro y compraventa internacional de mercaderías: propiedad, riesgo e interés asegurable*. Colombia: Usta carrera.
- Austous, Sanabria y Pierre, (2003). *Investigación de mercados Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Baeza (1990). *Derecho marítimo (propedéutica)*. Chile: Editorial jurídica de Chile.
- Belio y Sainz (2013). *Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra de precios*. España: Wolters kluwer.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson educación.
- Bringas (2017). En su tesis titulada “*Impacto de la importación de calzados chinos en el crecimiento y rentabilidad de las mypes del sector calzado en lima metropolitana, distrito de la victoria, 2015 – 2016*”. Recuperado de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/905/1/Jorge%20Amaya\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachillerato\\_2017.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/905/1/Jorge%20Amaya_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachillerato_2017.pdf)
- Cabello, M. (2000). *Las aduanas y el comercio internacional*. Madrid: Esic..
- Cabrera, A. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. Madrid: Icx. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PdRGAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=transporte+interno&ots=BTtle1zUuE&sig=MZpTAXoo44HnmFVZzfEDZu-gv4A#v=onepage&q=transporte%20interno&f=false>
- Cámara de comercio de Trujillo (2019). *Certificado de origen*. Recuperado de <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/layouts/comercio-exterior/certificados-de-origen>

- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Colombia: Universidad del Norte
- Chávez (2017). En su tesis titulada. “Análisis del impacto sobre las importaciones de calzado deportivo de la aplicación de la resolución 011-2015 del 11 de marzo al 29 de febrero del 2016.” Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/18420/68911\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/18420/68911_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cisneros y Heras (2015). En su tesis titulada. “Impacto de la importación de calzados chinos en el crecimiento y rentabilidad de las MYPES del sector calzado en Lima Metropolitana, distrito de La Victoria, 2015-2016.” Recuperado: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9106/1/UPS-QT06832.pdf>
- Coll, P. (2012). *Regímenes aduaneros económicos y procesos logísticos en el comercio internacional*. (1ª ed.). Barcelona: Marge books.
- Córdova (2018). En su tesis titulada: “Las importaciones de zapatillas y la producción de las empresas de calzado en el Perú 2013 - 2017”. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/682/1/Cordova%20Wang%2c%20Patricia.pdf>
- Diaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile: RIL editores.
- Dorta, P. Transporte y Logística Internacional. Recuperado de [https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte\\_y\\_logistica\\_internacional\\_2013.pdf](https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf)
- Diario del exportador (2014). Recuperado de [https://www.diariodelexportador.com/2014/10/que-es-el-certificado-de-origen\\_24.html](https://www.diariodelexportador.com/2014/10/que-es-el-certificado-de-origen_24.html)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. (1ª ed.). Buenos Aires: Granica.

- El país (2016). Certificado de origen. Recuperado. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/02/pyme/1480695470\\_218809.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/02/pyme/1480695470_218809.html)
- FAO (1990). *La comercialización de productos hortícolas*. Roma.
- García, A. (2016). *Guía documental para exportar e importar los 12 documentos clave*. (1ª ed.). Barcelona: Marge books.
- García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México: Limusa.
- Gómez (2015). En su tesis titulada “*Plan de negocios para la importación y comercialización de calzado para mujeres adultas desde Brasil mediante la utilización del depósito aduanero régimen 70* “. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18162/1/60989\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18162/1/60989_1.pdf)
- Gonzales, A. Transporte interno y manejo de materiales. Recuperado de [https://www.academia.edu/9389803/TRANSPORTE\\_INTERNO\\_Y\\_MANEJO\\_DE\\_MATERIALES](https://www.academia.edu/9389803/TRANSPORTE_INTERNO_Y_MANEJO_DE_MATERIALES)
- Lerma y Márquez (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4ª ed.). México: Cengage. Recuperado: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Mincetur (2019). Certificado de origen. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-externo/certificacion-de-origen/>
- Merino, etc. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. España: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FecE1yz7B5EC&pg=PA80&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwajKj0hZ7mAhVcEbkGHfCoBs04FBDoAQhZMAc#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false>
- Milán, A. et al. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (1ª ed.). Madrid: Esic.

- Miranda (2018). En su tesis titulada. “*Plan de negocios para la producción y comercialización de zapatos escolares con la importación de suelas de caucho desde Colombia.*” Recuperado: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10019/1/UDLA-EC-TINI-2018-104.pdf>
- SIN (2019). Mypes afectadas por importación de calzados. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/mas-7-mil-mypes-afectadas-importacion-calzados-menos-cinco-dolares/>
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización de distribución*. (1ª ed.). Don Torcuato: STRUO Ediciones.
- Ruiz, J. (2019). *Manual de competencia profesional Transporte de mercancías por carretera* (5ª ed.). Barcelona: Prodigital.
- Sunat (2019). Importación. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Sunat (2019). Ley general de Aduanas. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Toro y Parra (2006). *Método y conocimiento Metodología de la investigación*. (1ª ed.). Colombia: Fondo editorial universidad EAFIT.
- Knemey y Murphy, (2015). “Logística contemporánea”. (11ª ed.). México: Pearson educación.
- Icart, Fuente y Pulpón, (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: EBE Salut publica.
- Chavez, A., (2020).” ¿Quieres entrar de lleno al ecommerce? Estos son los desafíos que tendrás que enfrentar. Recuperado: <https://www.merca20.com/quieres-entrar-de-lleno-al-ecommerce-estos-son-los-desafios-que-tendras-que-enfrentar/>
- Opazo M., (2015).” Unitarización de cargas”. Recuperado: <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1568&ni=unitarizacion-de-cargas-optimizacion-del-contenedor>
- Redator R., (2019). ¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing? Recuperado:
- Qualitative Social Research. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-)

69242011000200002

- Moraes D, (2019). ¡Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio!. Recuperado:  
<https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Lopez D, (2020). Rama de producción nacional. Recuperado:  
<https://economipedia.com/definiciones/rama-produccion-nacional.html>
- Copado A, (2019). ¿Que son los aranceles?. Recuperado:  
<https://www.soyconta.com/que-son-los-aranceles/>
- Guzmán y Barrón, EL DUMPING EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. Recuperado:  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElDumpingEnElComercioInternacional-5109704.pdf>
- Universidad Icesi, (2020). Legislación Aduanera. Recuperado:  
<https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/11/16/legislacion-aduanera/>
- Espinoza R. (2016). Segmentacion de mercado, concepto y enfoque. Recuperado:  
<https://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Openmind BBVA (2018). Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo. Recuperado:  
<https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

# ANEXOS

## ANEXO 1

MATRIZ APRIORÍSTICA						
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	PREGUNTA GENERAL PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS
IMPORTACIÓN	TRÁMITES DOCUMENTARIOS	Se percibe que no hay barreras para la importación de calzados deportivos, el cual veremos la viabilidad de la comercialización de estos en el mercado Nacional.	¿En que medida se da la Importación influye en la comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018?	Determinar la Importación y Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018.	En que medida lo tramites documentarios influyen en Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018.	¿Cumple con todos los documentos que se requiere para la importación?
						¿Conoce el detalle de los documentos que se requiere para la importación?
						¿Cuáles son los documentos que se requiere para la importación?
	AUTORIZACIONES Y CERTIFICACIONES					¿Existe algun tipo de sanción por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?
						¿Existen regulaciones, políticas o situaciones que afecta en sus importaciones?
						¿Qué certificaciones son necesarias para la importacion de calzados deportivos?
						¿Los aranceles de las importaciones afectan significativamente en sus importaciones?
						¿Es importante que se regulen las tazas antidumping para la importacion de calzados?
						¿Ud. Piensa que estas medidas antidumpig son adecuadas?
						¿Considera que los servicios logísticos en general, pueden ayudar a incrementar los envíos de calzados deportivos a provincias?
LOGÍSTICA INTERNACIONAL	¿Qué tipo de envase y embalaje se requiere para la importación de los calzados deportivos?					
	¿Cuál es la forma de unitarización para la importacion de estos productos?					
	¿Cuál es el tipo de rotulado adecuado para importar estos productos?					
COMERCIALIZACIÓN	MARKETING MIX	Se percibe que no hay barreras para la importación de calzados deportivos, el cual veremos la viabilidad de la comercialización de estos en el mercado Nacional.	¿En que medida se da la Importación influye en la comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018?	Determinar la Importación y Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018.	En que medida la logística internacional influye en la comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018.	¿Qué beneficios ofrecen sus productos que lo hacen únicos y especial para el consumidor?
						¿Con que ventajas cuenta su producto para ser comercializado?
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					¿Cómo detalla el precio de comercialización para el mercado local?
						¿Qué estrategias utilizan para promocionar los calzados deportivos en el mercado local?
						¿Cuál es el canal más empleado en su empresa para la distribución de los calzados deportivos?
						¿Cuál es el segmento que más solicita sus productos?
						¿Tiene un plan de desarrollo comercial local, antes de importar el calzado?
						¿Cómo maneja el desarrollo del Ecommerce?
						¿Trabaja con redes sociales?
						¿Cómo se procede los envíos ?
¿Cómo tiene estructurado el DFI?						
¿Cuáles son los costos logísticos?						

**ANEXO 2:**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 1: Importación de calzados deportivos**

Nº	SUBCATEGORÍAS / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Sub 1: Trámites Documentarios</b>							
1	¿Cumple con todos los documentos que se requiere para la importación?	X		X		X		
2	¿Conoce el detalle de los documentos que se requiere para la importación?	X		X		X		
3	¿Cuáles son los documentos que se requiere para la importación?	X		X		X		
4	¿Existe algún tipo de sanción por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?	X		X		X		
	<b>Sub 2: Autorizaciones y Certificaciones</b>							
6	¿Existen regulaciones, políticas o situaciones que afecta en sus importaciones?	X		X		X		
7	¿Qué certificaciones son necesarias para la importación de calzados deportivos?	X		X		X		
8	¿Los aranceles de las importaciones afectan significativamente en sus importaciones?	X		X		X		
9	¿Es importante que se regulen las tazas antidumping para la importación de calzados?	X		X		X		
10	¿Ud. Piensa que estas medidas antidumpin son adecuadas?	X		X		X		
	<b>Sub 3: logística Internacional</b>							
12	¿Considera que los servicios logísticos en general, pueden ayudar a incrementar los envíos de calzados deportivos a provincias?	X		X		X		

13	¿Qué tipo de envase y embalaje se requiere para la importación de los calzados deportivos?	X		X		X		
14	¿Cuál es la forma de unitarización para la importación de estos productos?	X		X		X		
15	¿Cuál es el tipo de rotulado adecuado para importar estos productos?	X		X		X		
16	¿Considera que los servicios logísticos internos, pueden ayudar a incrementar los envíos de calzados, tomando en cuenta los tiempos de los procesos o de atención?	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **MG. ROQUE JUAN ESPINOZA CASCO**      DNI: 07766626

Especialidad del validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión **Informante.**

Lima 11 de Mayo del 2020



**Firma del Experto**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 2: Comercialización**

Nº	SUBCATEGORÍAS / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Sub 1:Marketing Mix</b>							
1	¿Qué beneficios ofrecen sus productos que lo hacen únicos y especial para el consumidor?	X		X		X		
2	¿Con que ventajas cuenta su producto para ser comercializado?	X		X		X		
3	¿Cómo detalla el precio de comercialización para el mercado local?	X		X		X		
4	¿Qué estrategias utilizan para promocionar los calzados deportivos en el mercado local?	X		X		X		
	<b>Sub 2: Canales</b>							
6	¿Cuál es el canal más empleado en su empresa para la distribución de los calzados deportivos?	X		X		X		
7	¿Cuál es el segmento que más solicita sus productos?	X		X		X		
8	¿Tiene un plan de desarrollo comercial local, antes de importar el calzado?	X		X		X		
9	¿Cómo maneja el desarrollo del Ecommerce?	X		X		X		
10	¿Trabaja con redes sociales?	X		X		X		
11	¿Cómo se proceden los envíos?	X		X		X		
12	¿Cómo tiene estructurado el DFI?	X		X		X		
13	¿Cuáles son los costos logísticos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **MG. ROQUE JUAN ESPINOZA CASCO**      DNI: 07766626

Especialidad del validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión **Informante.**

Lima 11 de Mayo del 2020



**Firma del Experto**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 1: Importación de calzados deportivos**

Nº	SUBCATEGORÍAS / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Sub 1: Trámites Documentarios</b>								
1	¿Cumple con todos los documentos que se requiere para la importación?	X		X		X		
2	¿Conoce el detalle de los documentos que se requiere para la importación?	X		X		X		
3	¿Cuáles son los documentos que se requiere para la importación?	X		X		X		
4	¿Existe algún tipo de sanción por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?	X		X		X		
<b>Sub 2: Autorizaciones y Certificaciones</b>								
6	¿Existen regulaciones, políticas o situaciones que afecta en sus importaciones?	X		X		X		
7	¿Qué certificaciones son necesarias para la importación de calzados deportivos?	X		X		X		
8	¿Los aranceles de las importaciones afectan significativamente en sus importaciones?	X		X		X		
9	¿Es importante que se regulen las tazas antidumping para la importación de calzados?	X		X		X		
10	¿Ud. Piensa que estas medidas antidumpin son adecuadas?	X		X		X		
<b>Sub 3: logística Internacional</b>								
12	¿Considera que los servicios logísticos en general, pueden ayudar a incrementar los envíos de calzados deportivos a provincias?	X		X		X		
13	¿Qué tipo de envase y embalaje se requiere para la importación de los calzados deportivos?	X		X		X		

14	¿Cuál es la forma de unitarización para la importación de estos productos?	X		X		X		
15	¿Cuál es el tipo de rotulado adecuado para importar estos productos?	X		X		X		
16	¿Considera que los servicios logísticos internos, pueden ayudar a incrementar los envíos de calzados, tomando en cuenta los tiempos de los procesos o de atención?	X		X		X		

Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Doris Rosario Yaya Castañeda      DNI: 42501813

Especialidad del validador: **Magister en Supply Chain Management y Licenciada en Negocios Internacionales**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 11 de Mayo del 2020



-----  
Firma del Experto Informante.

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Categoría 2: Comercialización**

Nº	SUBCATEGORÍAS / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Sub 1:Marketing Mix</b>							
1	¿Qué beneficios ofrecen sus productos que lo hacen únicos y especial para el consumidor?	X		X		X		
2	¿Con que ventajas cuenta su producto para ser comercializado?	X		X		X		
3	¿Cómo detalla el precio de comercialización para el mercado local?	X		X		X		
4	¿Qué estrategias utilizan para promocionar los calzados deportivos en el mercado local?	X		X		X		
	<b>Sub 2: Canales</b>							
6	¿Cuál es el canal más empleado en su empresa para la distribución de los calzados deportivos?	X		X		X		
7	¿Cuál es el segmento que más solicita sus productos?	X		X		X		
8	¿Tiene un plan de desarrollo comercial local, antes de importar el calzado?	X		X		X		
9	¿Cómo maneja el desarrollo del Ecommerce?	X		X		X		
10	¿Trabaja con redes sociales?	X		X		X		
11	¿Cómo se proceden los envíos?	X		X		X		
12	¿Cómo tiene estructurado el DFI?	X		X		X		
13	¿Cuáles son los costos logísticos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Doris Rosario Yaya Castañeda      DNI: 42501813

Especialidad del validador: **Magister en Supply Chain Management y Licenciada en Negocios Internacionales**

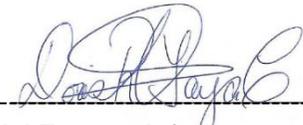
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 11 de Mayo del 2020**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

### ANEXO 3

#### Participación de exportaciones de calzados deportivos partida arancelaria: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico de material textil. Año 2018

Exportadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	25.288.870	26.572.092
China	12.816.140	12.585.823
Viet Nam	3.500.975	4.732.739
Italia	1.065.307	1.289.837
Alemania	886.636	1.122.913
Países Bajos	886.005	807.425

Fuente: *Trade map*

Elaboración propia

#### Participación de exportaciones de calzados deportivos partida arancelaria: en porcentaje

Exportadores	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2018	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2019
Mundo	100	100
China	50,7	47,4
Viet Nam	13,8	17,8
Italia	4,2	4,9
Alemania	3,5	4,2
Países Bajos	3,5	3

Fuente: *Trade map*

Elaboración propia

## ANEXO 4:

### Participación de exportaciones de calzados deportivos partida arancelaria: en valor exportado

**Producto: 640299** Calzado con suela y parte superior de caucho o plástico (exc. el que cubra el tobillo o con parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones "espigas", así como calzado impermeable de la partida 6401, calzado de deporte, calzado ortopédico y calzado con características de juguete)

Exportadores	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	24.897.455	27.067.178
China	15.753.113	16.093.709
Viet Nam	1.889.767	3.466.934
Alemania	1.225.092	1.327.414
Países Bajos	660.406	752.231
Bélgica	788.856	720.347

Fuente: *Trade map*

Elaboración propia

### Participación de exportaciones de calzados deportivos partida arancelaria: en porcentaje

Exportadores	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2018	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2019
Mundo	100	100
China	63,3	59,5
Viet Nam	7,6	12,8
Alemania	4,9	4,9
Países Bajos	2,7	2,8
Bélgica	3,2	2,7

Fuente: *Trade map*

Elaboración propia

## ANEXO 5

### Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Brasil

Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...

Unidad : %

Exportadores	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2018	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2019
Mundo	100	100
Viet Nam	61	55,9
China	12,3	14,4
Indonesia	18,6	10,8
Italia	1,9	8
Camboya	1,6	5,5
Paraguay	0	1,2

Fuente: *Trade map*

Elaboración propia

## ANEXO 6

### Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú

Producto: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...

Unidad : %

Exportadores	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2018	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2019
Mundo	100	100
China	61,1	64,3
Viet Nam	24,6	23,9
Indonesia	9,7	7,2
Brasil	2,1	2
Camboya	0,5	0,9

Fuente: *Trade map*

Elaboración propia

**ANEXO 7**

**Dua de importación “SAMY COMMERCE E.I.R.L”**

# 10 - Importación Definitiva

Aduana		Código			<b>DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)</b>		<b>2 REGISTRO DE ADUANA</b>			
<b>MARITIMA DEL CALLAO</b>		<b>118</b>								
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº DUA Prov.		Nº Declaración: 277150				
180160	10	1	NORMAL			Fecha Numeración: 13/07/2018				
<b>1 IDENTIFICACION</b>		1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: <b>NARANJA</b>				
		SAMY COMMERCE E.I.R.L.								
1.2 Código y Documento de Identificación				1.3 Dirección de Importador/Exportador			1.4 Cod Ubl. Geo.			
4 - 20602350950				URB. EL CUADRO , CHACLACAYO, LIMA, LIMA						
<b>3 TRANSPORTE</b>		3.1 Empresa Transporte		Código	3.2 Nº Manifiesto		3.3 Vía Transporte		Código	
		TRAMARSA - TRABAJOS MARITIMOS S.A. - 7770			2018 - 1708		1 - MARITIMO			
3.4 Fecha Término Deso/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R)		Código	3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S		Código	
		-								
<b>4 ALMACEN</b>		4.1 Depósito Temporal			Código	4.2 Depósito A. Autorizado		Código	4.3 Plazo Solicitado	
		- 3951							0	
<b>5 TRANSACCION</b>		5.1 Entidad Financiera				Código	5.2 Modalidad			Código
		OTROS - 099					PAGO AL CONTADO - 1			
<b>6 VALOR ADUANA</b>		6.1 FOB/Valor Clausula venta		6.2 Flete/Comisión Exterior		6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles		6.4 Total Ajustes		6.5 Valor Aduana/ Valor Neto Entrega
		2365.5		22.32		47.31		0		2,435.13
<b>8 DECLARANTE</b>		8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - Razón Social)								
		RUC 20542630583 - OLZAA AGENCIA DE ADUANA S.A.								
<b>OTROS DATOS DILIGENCIA</b>		Total Peso Neto		Total Peso Bruto		Total Bultos		Total U.Fábricas		Total U.Comercial.
		257.0		257.0		10.0		300.0		300.0

## ANEXO 8

### Dua de importación "NEW ATHLETIC GROUP S.A.C."

DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)					2	REGISTRO DE ADUANA	
MARITIMA DEL CALLAO	118						
NÂ° Orden	DestinaciÃ³n	Modalidad	Tipo Despacho	NÂ° DUA Prov.	NÂ° DeclaraciÃ³n: 066889		
000060	10	1	NORMAL		Fecha NumeraciÃ³n:15/02/2018		
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: VERDE		
	NEW ATHLETIC GROUP S.A.C.						
1.2 CÃ³digo y Documento de IdentificaciÃ³n		1.3 DirecciÃ³n de Importador/Exportador			1.4 Cod.Ubi.Geo.		
4 - 20550088330		JR. SANDIA NRO. 276 LIMA - LIMA - LIMA					
3 TRANSPORTE	3.1 Empresa Transporte CÃ³digo		3.2 NÂ° Manifiesto	3.3 VÃ­a Transporte CÃ³digo			
	COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A - 0217		2018 - 253	1 - MARITIMO			
3.4 Fecha Termino Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) CÃ³digo	3.6 Unidad Transporte (T/R)		3.7 Aduana D/S CÃ³digo		
		-					
4 ALMACEN	4.1 DepÃ³sito Temporal CÃ³digo		4.2 DepÃ³sito A.Autorizado CÃ³digo		4.3 Plazo Solicitado		
	- 4133				0		
5 TRANSACCION	5.1 Entidad Financiera CÃ³digo			5.2 Modalidad CÃ³digo			
	BANCO CONTINENTAL - 011			PAGO A CREDITO - 2			
6 VALOR ADUANA	6.1 FOB/Valor Clausula venta	6.2 Flete/ComisiÃ³n Exterior	6.3 Seguro/Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Aduana/ Valor Neto Entrega		
	103728	1950	71.2	0	105,749.2		
8 DECLARANTE	8.1 Declarante (Tipo - Nro. de documento - RazÃ³n Social)						
	RUC 20513592753 - IBERICA ADUANERA S.A						
OTROS DATOS DILIGENCIA	Total Peso Neto	Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.FÃ¡sicas	Total U.Comercial.		
	7001.5	7370.0	386.0	9264.0	9264.0		

## ANEXO 9

### FICHA TÉCNICA

Partida: 640419 Calzado con suela de caucho o plástico de material textil	
Estilo	Zapatillas de moda
Género	Hombres
Rango de tamaño	UE 39-47
Color	Negro / blanco / gris
Superior	Fly Knit
Recubrimiento	Malla
Suela exterior	EVA
Características del producto	Parte superior altamente reflectante, suela extra gruesa, producto nuevo, ligero y cómodo.



## ANEXO 10

### ENVASE Y EMBALAJE

<b>ENVOLTURA - Papel de seda o bolsitas de gel</b>	
<p>Evita la contaminación y la humedad de los calzados deportivos</p>	

CAJA DE CARTÓN INDIVIDUAL				
LARGO	ANCHO	ALTO	PESO	
0,30m	0,21m	0,12m	580g	

CAJAS MASTER		
Largo:	55cm	
Ancho:	40cm	
Alto:	35cm	

DESCRIPCIÓN	
12 pares de calzado	8.4
Caja vacía	2.8
<b>Peso por caja</b>	<b>11.2 kg.</b>

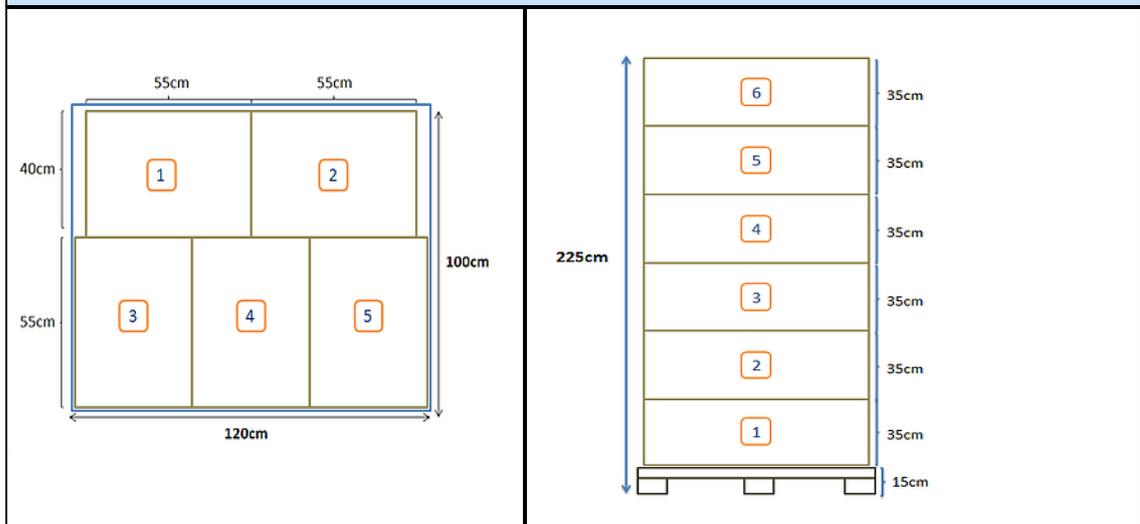
## ANEXO 11

### Paletización

PALLETS	
Largo	1.20m
Ancho	1m
Alto	15cm
Peso	18 KG.
Capacidad de carga	1,500 KG



### ACOMODO EN LOS PALLETS



Para facilitar la carga se acomodará las cajas según como representa la imagen, serán 5 cajas por piso en lo cual se sumarán un total de 30 cajas en el pallet y para que este llegue en mejores condiciones se fijará la carga con stretch film, esquineros, flejes y zunchos el cual darán mayor seguridad durante el manipuleo.



DESCRIPCIÓN	KG.
1 Paleta (30 cajas)	336
Peso de cada paleta	18
<b>Peso por paleta</b>	<b>354 KG.</b>

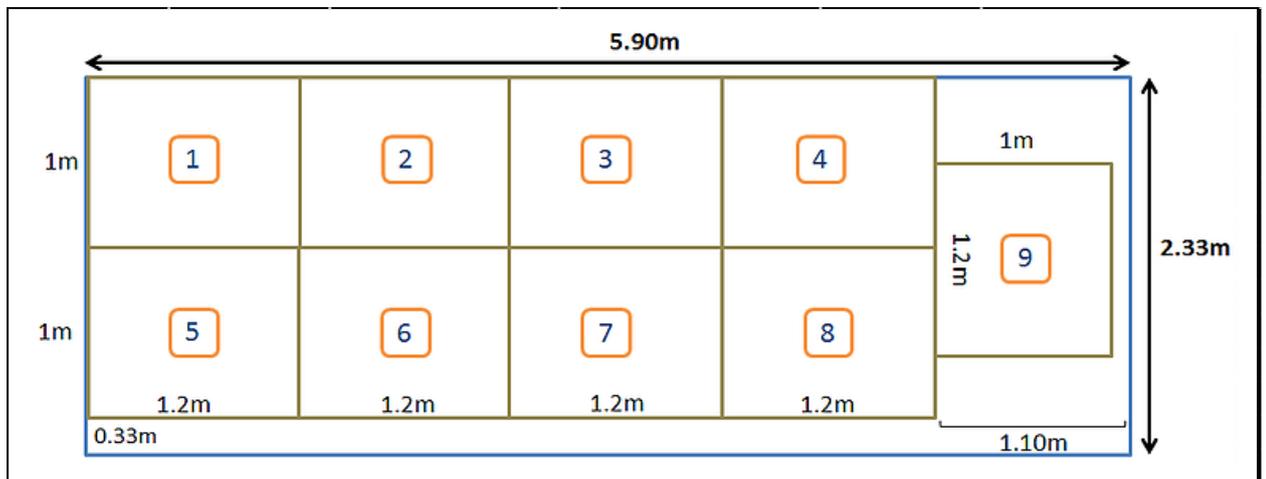
## ANEXO 12

### Contenerización

CONTENEDORES	
Largo	5.90m
Ancho	2.33m
Alto	2.38cm
Peso máximo de la carga	20-22 ton.
Capacidad de carga en volu	33m3



DESCRIPCIÓN	KG.
9 Paletas	3,024
Peso de 9 paletas	162
Peso Bruto	3,186 KG.



Dimensiones por bulto	1.2x1x2.25m
Número de bultos	9
<b>Peso Bruto Total</b>	<b>3.186 TON.</b>
<b>Volumen Total</b>	<b>24.3 m3</b>

## **ANEXO 13**

### **DECRETO SUPREMO N° 004-2003-PRODUCE**

#### **EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**

##### **CONSIDERANDO:**

Que, el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Decisión 419 de la Comisión de la Comunidad Andina, establecen que los países tienen derecho de adoptar las medidas necesarias para asegurar la calidad de sus exportaciones, o para la protección de la salud y la vida de las personas, para la protección del medio ambiente, o para la prevención de prácticas que pueden inducir a error;

Que, conforme a los referidos Acuerdos de los que el Perú es miembro, los Reglamentos Técnicos que se adopten pueden incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado o etiquetado aplicable a productos;

Que, los artículos 7° y 15° del Decreto Legislativo N° 716, "Ley sobre protección al consumidor", contemplan como obligación de los proveedores de productos el cumplimiento de las normas de seguridad, calidad y rotulado, así como también la obligación de consignar información sobre los productos que oferta, en forma veraz, suficiente y apropiada;

Que, se ha observado que un alto porcentaje del calzado que se comercializa en el país, no cuenta con la información adecuada para que el consumidor final pueda distinguir las características del producto que adquiere;

Que, en tal sentido resulta necesario establecer un Reglamento Técnico sobre etiquetado de calzado. el que ha sido formulado sobre la base de Normas Técnicas Peruanas aplicables a calzado. establecidas en el marco de normas internacionales sobre la materia;

Que, mediante el citado Reglamento Técnico se persigue cautelar el derecho a información de los consumidores y se previene el error o el engaño en las operaciones de compra y venta de calzado que se lleven a cabo en el país;

De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Perú, la Ley N° 23407. "Ley General de Industrias" y la Ley N° 27789, "Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción";

##### **DECRETA:**

**Artículo 1°.-** Aprobar el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado y su Anexo, los mismos que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

**Artículo 2°.-** El referido Reglamento Técnico establece los requisitos de etiquetado mínimo aplicables a todo tipo de calzado, sea nacional o importado, siendo su cumplimiento de carácter obligatorio.

**Artículo 3°.-** Sin perjuicio de las competencias que tengan otras entidades del Estado en materia de etiquetado o rotulado de productos industriales, corresponde a la Dirección Nacional de Industria y las Direcciones Regionales de Industria, dentro del ámbito de su competencia, la supervisión y cumplimiento del Reglamento Técnico que se aprueba.

Para el caso de calzado manufacturado en el extranjero, las Aduanas de la República verificarán el cumplimiento del requisito de etiquetado. Para tal efecto, efectuarán el reconocimiento físico de acuerdo a lo dispuesto en la Ley General de Aduanas y su Reglamento.

Los dueños y consignatarios, antes del despacho, a efectos de poder cumplir con la exigencia de etiquetado, podrán acogerse a lo dispuesto por el artículo 49 del Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado mediante Decreto Supremo N° 121-96-EF.

El calzado que no cumpla con los requisitos establecidos en el Reglamento Técnico, será reembarcado o sometido al Régimen de Depósito. Si al vencimiento del plazo de dicho régimen, el calzado no cumpliera con los requisitos fijados no podrá ser nacionalizado, debiendo ser reembarcado.

**Artículo 4°.-** Sin perjuicio de la facultad de sanción que tengan otras entidades del Estado en materia de etiquetado o rotulado de productos industriales, la Dirección Nacional de Industria y las Direcciones Regionales de Industria, sancionarán a las empresas industriales e importadoras que infrinjan lo establecido en el Reglamento Técnico, siendo de aplicación las sanciones e infracciones establecidas en el artículo 122° de la Ley N° 23407, "Ley General de Industrias" y sus disposiciones reglamentarias.

**Artículo 5°.-** El presente Decreto Supremo entrará en vigencia a los seis meses de su publicación y será refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo y por el Ministro de la Producción.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los seis días del mes de febrero del año dos mil tres.

**DE ALEJANDRO TOLEDO**

Presidente Constitucional de la República

**JAVIER SILVA RUETE**

Ministro de Economía y Finanzas

**RAÚL DIEZ CANSECO TERRY**

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

**EDUARDO IRIARTE JIMÉNEZ**

Ministro de la Producción

## **REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE ETIQUETADO CALZADO**

### **Artículo 1° - Etiquetado**

La etiqueta deberá contener la información en idioma castellano sobre el país de fabricación y sobre los materiales que componen el calzado. de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 2° del presente Reglamento.

La etiqueta llevará información de las tres partes del calzado, según se señala en el Anexo que forma parte integrante del presente Reglamento, es decir:

- a) La capellada
- b) El forro y plantilla
- c) La firme

La etiqueta deberá estar impresa, estampada o cosida en forma visible en los dos artículos que componen el par.

### **Artículo 2° - Determinación del material**

La información sobre el material determinado, de conformidad con el Anexo, deberá ser mayoritario en 80% al menos, medido en superficie, de la capellada, del forro y la plantilla del calzado: y en 80% al menos del volumen de la firme. Si ninguno de los materiales representa como mínimo el 80%, se consignará la información sobre los materiales principales que compongan el calzado.

La composición del calzado deberá indicarse ya sea mediante los pictogramas señalados en el Anexo, o mediante indicaciones textuales que designen materiales específicos.

### **Artículo 3° - De los responsables**

Es responsabilidad del fabricante o importador el cumplimiento de las disposiciones sobre etiquetado, contenidas en el presente Reglamento Técnico.

Los comerciantes deben exigir a sus proveedores, que las etiquetas de los calzados contengan la información establecida en el presente Reglamento Técnico y serán copartícipes de esta responsabilidad en caso de su incumplimiento.

#### **Artículo 4° - Definiciones**

Para los fines del presente Reglamento Técnico son de aplicación las definiciones siguientes:

1. País de fabricación. país en que la mercancía ha sido manufacturada.
2. Cuero: material proteico fibroso (colágeno) de la piel de animales, con flor o flor corregida que ha sido tratado químicamente con material curtiente para darle estabilidad hidrotérmica y mejorar sus características físicas. No podrá denominarse cuero a:
  - a. Aquellos productos que habiendo sido obtenidos de pieles de animales, hayan perdido su estructura natural por haber sido sometidos a un proceso mecánico o químico de fragmentación, molienda, pulverización u otros análogos, procediendo a su aglomerado o reconstrucción.
  - b. Cuando el espesor del recubrimiento de los cueros sea igualo superior a 0.3 mm., o que supere a un tercio del espesor del conjunto.
3. Sintético: material homogéneo, obtenido a partir de productos naturales o no, transformados por métodos físico o químicos.
4. Textil: material estructurado, mediante tejido o cualquier otro procedimiento a base de fibras naturales y/o sintéticas.

Asimismo, serán de referencia las definiciones comprendidas en las Normas Técnicas Peruanas NTP 241.020 y en la NTP 291.001.

#### **Artículo 5° - Nomenclatura Arancelaria**

El calzado objeto del presente Reglamento Técnico corresponde a las Partidas del Sistema Armonizado 6401 al 6405.

#### **PICTOGRAMAS**

1. Las partes del calzado a identificar y sus pictogramas son:

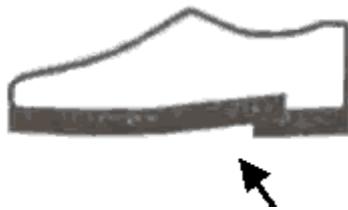
**Capellada.**



**Forro y plantilla.**



**Firme.**

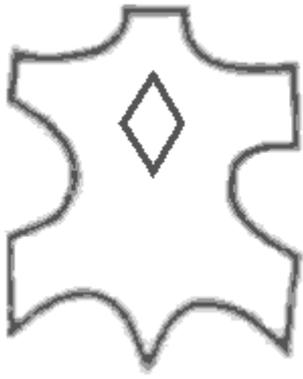


2. Los pictogramas correspondientes a los materiales, que deberán figurar en la etiqueta, de acuerdo a las tres partes del calzado son:

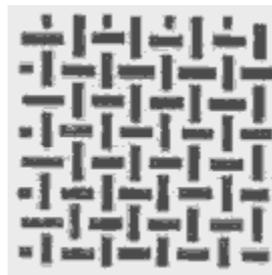
**Cuero**



Con un recubrimiento: Producto cuya capa de recubrimiento no supere un tercio del espesor total del producto, pero excede los 0,15 mm



Textiles naturales y/o sintéticos, tejidos o no.



Otros materiales.



## 1. Ejemplos

