

ANEXOS

Anexo 1

Cámara Industrial de calzado

The screenshot shows the website for 'LA HORMA NEGOCIO'. The top navigation bar includes links for 'Hogar', 'directorio de calzado', 'Bolsa de trabajo', 'Mercado', 'Precios', 'Escuela de calzado', and 'Agencia digital', along with an 'Acceso' button. Below the navigation is a banner for 'Compra/Venta de zapatos. Y suministros'. The main content area is divided into four tiles: 'DIRECTORIO' (Encuentre todas las empresas de calzado en Latinoamérica), 'BOLSA DE TRABAJO' (Busca trabajo o consigue talentos especializados en calzado), 'ENCICLOPEDIA DEL CALZADO' (Un blog con toda la información que buscas), and 'AGENCIA DIGITAL' (El espacio para hacer realidad tus ideas). A second navigation bar is visible at the bottom of the screenshot.

Estamos afiliados a la CICEG



Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato



MISIÓN

"Estimular el desarrollo económico a través de la investigación, aplicación y creación de soluciones para las principales barreras de las empresas del sector calzado"



VISIÓN

"Ser el principal habilitador de crecimiento de las empresas del sector calzado en LATAM"



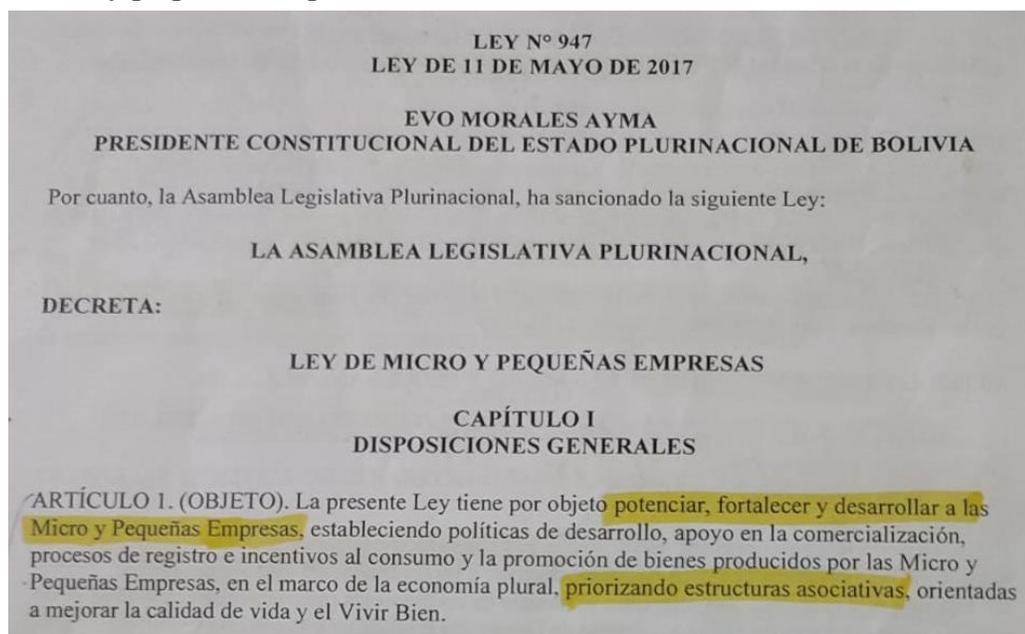
VALORES

• Entusiasmo • Disciplina • Integridad • Competitividad

Fuente: Trabaja con países Colombia, Ecuador, Perú, España, Estados Unidos, Chile, Argentina, Costa Rica, Guatemala, México, pero recopila y distribuye información de distintos países de Latinoamérica, según datos proporcionados por alianzas con estos países y sus instituciones con información relevante para la industria de calzados.

Anexo 2

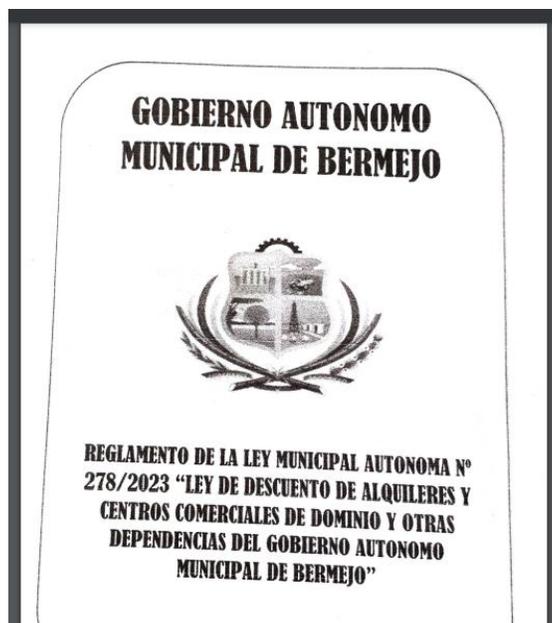
Ley de Micro y pequeñas empresas



Fuente: Asamblea Legislativa Plurinacional

Anexo 3

Reglamento de la Ley Municipal Autónoma de Bermejo N 278/2023



Fuente: Sitio web del Gobierno Autónomo del Municipio de Bermejo

Anexo 4

PIB y PIB per cápita 2023-2024



Bolivia cerró 2023 con un PIB nominal de \$us 46.713 millones, 5% más que en 2022

El viceministro de Política Tributaria, Jhonny Morales, dijo que es una muestra de que el modelo económico es sostenible.

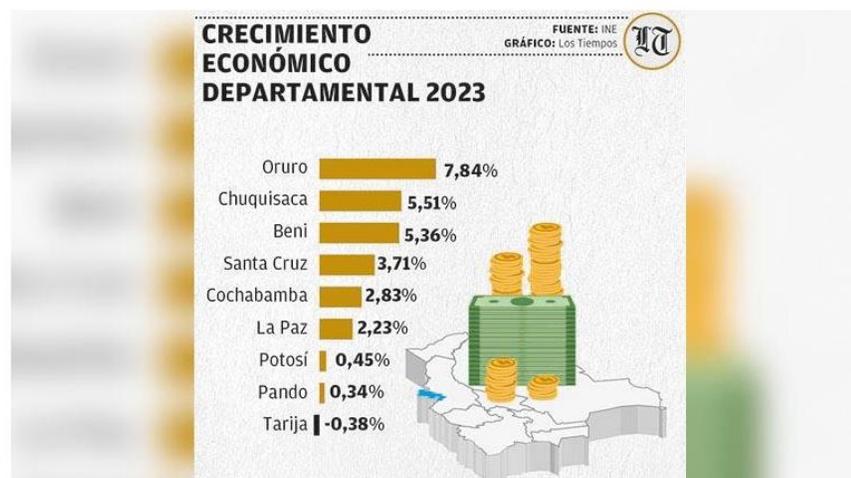


Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

PIB per cápita 2023-2024

Oruro lideró el crecimiento regional en 2023 con 7,84% y Tarija se contrajo

Economía



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

Anexo 5

Formulación objetivo o estructura teórica

Los componentes del planteamiento consisten en una estructura objetivo/teórica, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis y factores o características que influyen en el diseño de la investigación

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

1. Calidad

En términos generales, la calidad de un producto se entiende como la medida de su excelencia. Se puede contemplar desde diversas perspectivas (Garvin, 1988, Gronross, 1982 y Lind, 1987). Entre las cuales está la trascendente, las especificaciones del producto y otras dimensiones de la calidad subjetiva como las necesidades personales, sus expectativas y las experiencias de los consumidores para poder determinar la calidad en el servicio también se deben apreciar las dimensiones de la calidad.

Las cinco dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio. Teniendo en cuenta que la empresa debe seguir una orientación al consumidor para conseguir una medición más objetiva de la calidad pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los consumidores (Zeithaml et al., 1993).

2. **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean.
3. **Capacidad de respuesta.** Se entiende por tal la disposición a atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atiendan sin tener que esperar.
4. **Comprensión del cliente.** Se sobreentiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su punto de mira. Ello supone, obviamente, detectar necesidades y poner todos los medios para tratar de satisfacerlas.
5. **Comunicación.** Las empresas deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible. La forma en que los consumidores se comunican con las empresas. Respecto al lenguaje comprensible, esta recomendación es particularmente importante en empresas que presten servicios profesionales.

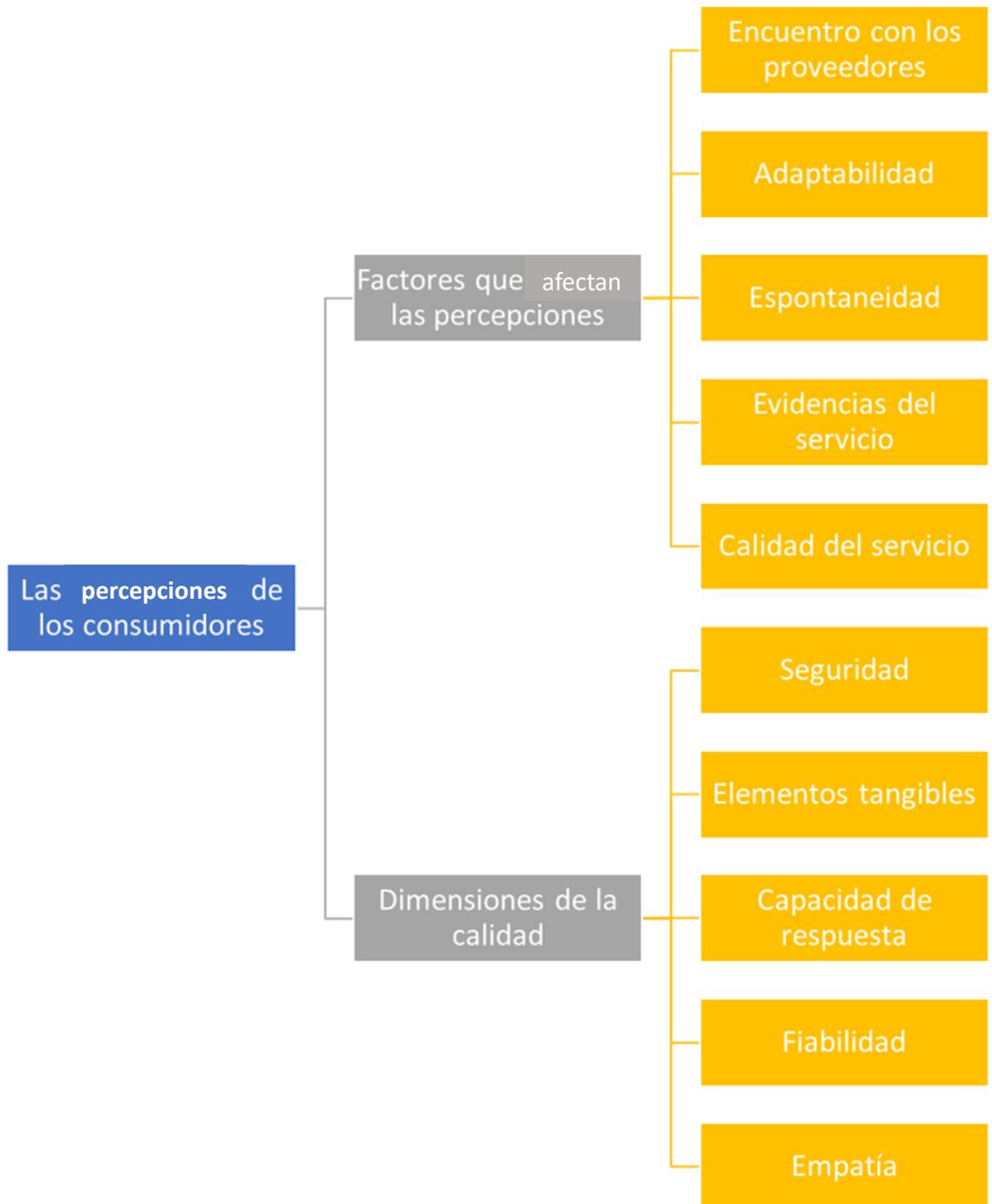
6. **Cortesía.** Esta dimensión se resume en la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes. En algunos servicios la cortesía forma parte de un beneficio básico.
7. **Credibilidad.** Los proveedores de los servicios deben proporcionar imagen de veracidad y honestidad. La intangibilidad de los servicios, y en especial su característica de credo, hacen que los consumidores carecen de elementos tan objetivos como las características de búsqueda para valorar los productos. La credibilidad es unas características que los proveedores de los servicios se ganan a base de tiempo atendiendo satisfactoriamente a los consumidores. También pueden acudir a algunas estrategias de tangibilización, como las que se han expuesto en el capítulo.
8. **Elementos tangibles.** Los componen las instalaciones, los equipos, las personas y su aspecto, y el material de comunicación. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, tamaño, acceso, localización y decoración. El aspecto de las personas es importante, lo que explica que algunas organizaciones que prestan servicios uniformen a sus empleados.
9. **Fiabilidad.** Por ella se entiende la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores. Los consumidores pueden preguntarse si
10. **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Estas dimensiones de calidad pueden estar correlacionadas. De hecho, pueden resumirse en cinco:

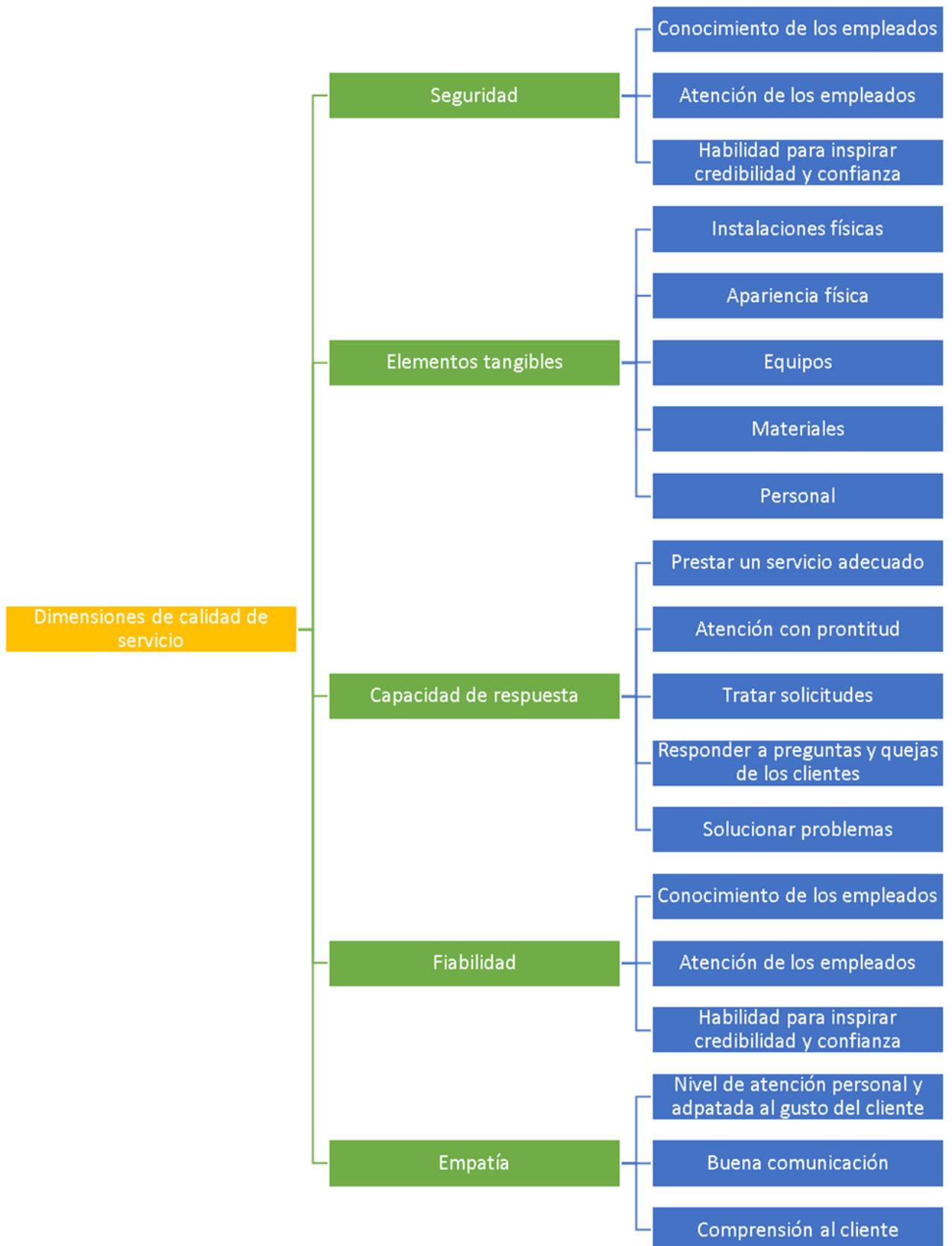
PRINCIPALES DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Elementos tangibles	Aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de influir confianza.
Capacidad de Respuesta	Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
Seguridad	La capacidad de prestar el servicio promedio con seguridad y correctamente.

Empatía	La capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.
----------------	--

Dimensiones de la calidad:

Ramificaciones de las dimensiones de calidad del servicio o flor del servicio:



Anexo 6

Mercado de calzado deportivo: Tamaño del mercado por geografía, global, 2021

Gráfico N° 1



Fuente: Mondor Intelligence

Anexo 7

Resultados del Censo de Población y Vivienda 2024 en Tarija

Tabla N° 1

(En número de personas)

EN TARIJA	534.348
Tarija	238.942
Padcaya	17.783
Bermejo	36.967
Yacuiba	97.577
Caraparí	15.650
Villamontes	46.010
Uriondo	15.954
Yunchará	4.763
Villa San Lorenzo	30.352
El Puente	9.504
Entre Ríos	20.846

Fuente: Instituto Nacional de estadística

Anexo 8

Entrevista con experto en la industria

La entrevista se realizó en fecha 12 de mayo de 2024 a las 19:30 p.m.

Información Profesional:

Área geográfica de experiencia: Bolivia -Bermejo

Instrucciones: Por favor, responde a las siguientes preguntas basadas en tu experiencia como experto en la venta de zapatillas deportivas y la interacción con clientes.

1. ¿Qué tipo de calzado tiene mayor demanda en el municipio de Bermejo, ¿entre las zapatillas deportivas, casuales, sandalias y calzados de vestir?

Las zapatillas deportivas salen todo el año, más en temporada de invierno, que es mayo, junio y julio que salen todo el tiempo.

2. ¿Qué tipo de características en las zapatillas busca la gente?

Que el material sea de calidad, modelos nuevos y que llamen la atención

3. ¿Qué tipo de clientes tiene usted en su negocio?

La mayoría vienen de la Argentina sea Buenos Aires, Mendoza, Salta, Jujuy., del cien por ciento, el 95 por ciento es de allá y otros revenden el producto en Tarija Cercado, Yacuiba, otros aquí en Bermejo o son de aquí y lo van a revender por media docena, por unidad.

4. ¿Quiénes son los mejores proveedores?

Los chinos, en diferentes variedades de mercaderías.

5. ¿Por qué importar y no producir?

Producir sería lo más conveniente, pero requiere mucha inversión para construir una fábrica y conseguir toda la maquinaria.

6. ¿Por qué no comercializar los productos nacionales?

Porque no abastecen, no producen en las cantidades que se requiere y también la calidad en cuanto a las zapatillas deportivas falta mejorar y también los recursos a mi parecer.

7. ¿Qué le interesa más al cliente entre la: marca, calidad, precio, modelo, innovación?

Al cliente le interesa más la calidad, no interesa a veces cuanto cueste, lo que les importa es la calidad y también los modelos nuevos cada mes, actualmente hay marca que han superado a marcas mundialmente reconocidas. Los calzadores deportivos I- RUN poseen mejor calidad que zapatillas deportivas como Adidas o Nike que cuestan desde 300 a 500 bs. Incluso se llega a mencionar que las zapatillas de marcas reconocidas parecen ser solo imagen.

8. ¿Usted provee zapatillas deportivas en el municipio de Bermejo?

Sí

9. ¿Desde hace cuántos años?

Tengo experiencia de más de 20 años, pero en el municipio de Bermejo como unos 7 años.

10. ¿Qué es lo que necesitó para iniciar en el la venta de zapatillas deportivas?

Lo principal es el capital, en caso de no tener capital, se requiere un préstamo del Banco para poder financiar la compra de todo.

11. ¿Cuál fue el motivo que le impulso a iniciar en el negocio del calzado?

Anteriormente comerciaba otro tipo de productos, pero la venta de calzado tiene mayor movimiento y también deja mayor margen de ganancias.

12. ¿Actualmente responde a las necesidades de sus clientes, en cuanto al producto, el precio, ¿la comunicación y la entrega del producto?

No en su totalidad porque hay una demanda tan grande, pero con lo que podemos en cuanto al producto lo hacemos.

13. ¿Tiene reclamos en cuanto a algunas de estas características?

Mayormente no, lo máximo que tenemos es sobre fallas en los zapatos a veces impares, a veces tallas equivocadas o con algunos pares faltantes.

14. ¿Qué imagen se busca transmitir a los clientes con la tienda que tiene?

La buena exhibición, iluminación, ordenado, los distintos modelos.

15. ¿Cuáles son los elementos más importantes de la tienda que posee?

Modelos exclusivos que no tienen otros vendedores

16. ¿De qué elementos carece a comparación de la competencia?

También tienen modelos exclusivos que nosotros no tenemos, es como se maneja la competencia con nuestros proveedores porque no podemos ofrecer todos lo mismo.

17. En cuanto a los precios, ¿Cuál es el promedio de los precios de las zapatillas deportivas por unidad que oferta?

Precios en Bs.	20-50 bs.	60-100 bs.	110-160 bs.	210-350 bs.	410-500 bs.
Elección		X	X		

18. En cuanto a los precios, ¿Considera en qué nivel considera que se encuentra?

Calidad	Gama alta (precios caros)	Gama media (precios medios)	Gama baja (precios altos)
Elección			X

19. ¿Cuáles son las características más buscadas en zapatillas deportivas?

Las zapatillas con planta Treeking goma, planta liviana, tejitas o llamadas capelladas.

20. ¿Cuáles son las características de las zapatillas deportivas de la competencia?

Hay mercado para todo tipo de calzado, la competencia vende calzado más barato y calzado aún más caro e inclusive otros tipos de modelos. Y de la misma manera hay proveedores que tienen productos de distintos precios, algunos llegan a tener hasta en 60 bs. La docena de algunos tipos de calzado como sandalias u otros.

21. ¿De qué nivel considera que es la calidad de sus productos?

Nivel de calidad	Alta calidad	Media calidad	Baja calidad

Elección		X	
----------	--	---	--

22. ¿Qué marcas de calzado son las que se venden más en el municipio de Bermejo?

La I-RUN, GRASEP en mi conocimiento.

23. En cuanto a los tipos de calzados, ¿Cuáles son los que más se venden?

Hormas de calzado	Calzado para niños	Calzado para juvenil	Calzado adulto
Elección		X	X

24. ¿Cuáles son las dificultades más importantes en el municipio de Bermejo para la venta de zapatillas deportivas?

No hay problemas, puede ser la falta de capital, a veces las dificultades para el transporte para el envío del calzado.

25. ¿Cuáles son las ventajas o los beneficios de vender zapatillas deportivas en el municipio de Bermejo?

La ventaja más grande es la zona estratégica en la frontera a mi parecer.

26. ¿Se adaptaba a las exigencias de sus clientes?

Sí

27. ¿Arregla los errores que comete con sus clientes?

No de inmediato, pero si con el tiempo y en cuanto se pueda.

28. ¿La atención que le brinda a los clientes es de calidad?

Regular, a mi parecer yo considero que doy una buena atención, de forma amable y con paciencia.

29. ¿Qué atenciones tiene la competencia a diferencia de usted?

Todo depende de la persona y como quiera atender, algunos son un poco más serios, otros más amables, pero considero que soy el promedio, que trata de forma normal.

30. ¿Qué medidas implementas para garantizar una relación sólida y transparente con los proveedores y cómo crees que esto influye en la percepción de calidad por parte de los clientes?

La responsabilidad es lo principal, si no hay una buena relación con el proveedor, puede haber limitaciones con la cantidad de mercadería o modelos, así que una buena relación garantiza el continuo abastecimiento.

31. ¿De qué manera la capacidad de adaptabilidad a las necesidades y preferencias individuales de los clientes afecta su percepción de calidad de las zapatillas deportivas?

Lo principal es comunicarme con mi proveedor, le comunico lo que ellos solicitan, sea en la calidad del material o el diseño, se modifica de acuerdo a las solicitudes de los clientes.

32. ¿Qué estrategias utilizas para personalizar la experiencia de compra de cada cliente y cómo crees que esto impacta en su percepción de calidad?

La única estrategia para facilitar podría ser la de vender y proporcionar la venta al fío, es decir al crédito. En ocasiones los clientes no tienen todo el dinero al contado y se debe realizar un pequeño acuerdo para poder mantener un movimiento constante de los inventarios.

33. ¿Qué papel juega la capacidad de respuesta a las solicitudes de los clientes en la calidad del servicio?

Afecta mucho porque si no se puede atender a todos, el cliente se va y si son muchos clientes a la vez, es muy complicado poder cumplir, aparte de eso el movimiento es desde muy temprano y se va haciendo más lento a lo largo del día.

34. ¿Qué tipo de información se debe proporcionar al cliente para poder darles confiabilidad?

Las tallas, la disponibilidad, los modelos, el origen, la calidad y así describiendo todas las características del calzado.

35. ¿Cómo defines y mides la calidad del servicio en el contexto de la venta de zapatillas deportivas?

Considero que cuando fallo es al momento de no poder atender a la cantidad de clientes que se reúnen, los hago esperar y es debido a la falta de personal, en otras ocasiones si puedo atender a todos, pero en otras simplemente se van porque no puedo.

Anexo 9

Sesión de grupo a clientes del sector

La sesión de grupo fue realizada en fecha 2 de junio de 2024 en el horario de 21:00 p.m.

Responder con sinceridad en cuanto a su experiencia en el ámbito comercial de zapatillas deportivas.

➤ ¿Cuál es su actividad laboral y su edad?

Eloy: Reventa de zapatillas y 46 años.

Carmen: Reventa de zapatillas deportivas y 35 años.

Miguel: Reventa de zapatillas deportivas y 44 años.

• *Confiabilidad*

1. ¿Qué características hacen que un producto sea confiable?

Eloy: También puede ser la marca como Nike, que se gana la confianza en calidad, pero se puede decir que, si el material es de calidad, le puede ganar a la marca.

Carmen: Para mí se nota en las costuras, cuando sobres salen es muy notorio el mal acabado por lo menos yo lo veo porque soy muy observador con el calzado que uso y también la planta que después de una semana ya está semi liza muestra lo delicado del material.

Miguel: Que la planta no se rompa y no se desgaste de forma dispareja, que los materiales no se desgasten, que después del lavado no se comience a arrugar, el material debe ser de calidad para que confíe en el calzado

• *Calidad del material*

2. ¿Qué material representa para usted calidad?

Eloy: El cuero que refuerza la punta de las zapatillas deportivas y las plantas acolchonadas o que no son duras.

Carmen: Las costuradas que se amoldan al pie, reforzadas y las que tienen plantas con un material que no sea deslizante.

Miguel: I-RUN que tienen un cuero sintético reciclado, son lindas y fáciles de lavar

- *Diseño*

3. ¿Qué tipo de diseños de zapatillas deportivas le transmiten calidad?

Eloy: Diseños clásicos como el de las ADIDAS, NIKE, MATT MILL A- IR, el diseño de las A-IR. Los diseños clásicos parte de la moda que va y vuelve.

Carmen: La CAMPUS, aunque son algo diferentes, las ASH, LAS REEBOK, por lo mismo se nota que todo el mundo usa las clásicas por moda se puede decir, como la JORDAN que antes solo eran para basquetbolistas, pero ahora todos las usan, sea con caño o sin caño porque ahora son clásicos.

Miguel: Las deportivas CLEVER, coincido con las I-CAX, LAS CONAMORE, las NIUVALAN, las SALOMON y también coincido en la A-IR. Los diseños clásicos van con todo, son muy combinables porque gustan que sean funcionales.

- *Facilidad de uso*

4. ¿Qué tipo de características en el calzado le resulta difícil de utilizar?

Eloy: Los que tiene caño alto porque el diseño y por la incomodidad de usarlos. Otro detalle que me disgusta es cuando no tiene cordones, me incomoda como si

Carmen: Coincido que tampoco me gusta el calzado de caño alto porque algunas hasta te llegan a rozar y lastimar los tobillos. Otra cosa que me disgusta son los scratch porque con el tiempo se desgastan, se llenan de pelusas y arruinan el diseño, no son de mi agrado y tampoco las que son de un material gamuza porque se arruinan al lavado.

Miguel: El calzado con caño alto porque se ven bien y todo, pero son incómodas de poner y requieren más cuidado, el calzado con un material difícil de lavar es lo más frustrante, que el material se arruine a la primera lavada.

5. ¿Qué características en el calzado lo hacen más sencillo de usar?

Eloy: Qué la tela, el material permita que el aire entre.

Carmen: Coincido que sea fácil de usar.

Miguel: El material que sea fácil de lavar, que poner como las Huarache, las zapatillas elásticas.

- *Qué el precio justifique el valor del producto*

6. ¿Qué hace que unas zapatillas deportivas valgan lo que cuesta, de acuerdo a las anteriores características?

Eloy: Yo me voy por la calidad.

Carmen: Personalmente yo me dejo llevar por la marca.

Miguel: La calidad, durabilidad, diseño, la marca.

7. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió zapatillas deportivas y en dónde?

Eloy: Hace 1 semana, aquí en Bermejo.

Carmen: Hoy también aquí de la Chalana.

Miguel: Hace 3 días de mi proveedor que me atiende en su depósito.

8. ¿Cuáles son las características mínimas que debe tener las zapatillas deportivas para que las pueda adquirir?

Eloy: Calidad y diseño.

Carmen: Durabilidad y comodidad.

Miguel: Durable, buen diseño, marca y buen precio.

Dimensiones de la calidad- Las cinco dimensiones generales que influyen en la evaluación del cliente hace a la calidad del servicio

- **Seguridad**

9. ¿Qué se requiere para brindarte un servicio de calidad a la hora de adquirir zapatillas deportivas?

Eloy: Que el personal sea atento, serviciales, que haya un servicio pre venta y post venta

Carmen: Me agrada la buena atención, que tengan en cuenta los detalles, por ejemplo, en Buenos Aires en las tiendas de Nike, uno puede entrar y ver todo, pero hasta que te quedas viendo un modelo o diseño, el personal se queda a tu lado y te muestra los calzados, que si van con lo que te gusta inicialmente e inclusive calzado que estaba de promoción, preocupándose constantemente si quiero otro con algún detalle diferente y así.

Miguel: Un trato personalizado, por ejemplo, tengo un proveedor de calzado que es muy atento y me manda fotos cada vez que llega nuevo calzado para que pueda ver si me gusta y personalmente es algo que me agrada porque es un trato más cercano

- *Elementos tangibles*

10. ¿Qué importancia le da a la apariencia de un establecimiento de venta de zapatillas deportivas del 1 al 10? ¿Por qué?

Eloy: Una importancia de 9 por la distribución del calzado, que se separe por marca o por modelo me permite tomar una mejor decisión. Cuando no hay orden, te da una imagen, es decir transmite que no se puede confiar en lo que me vayan a ofrecer.

Carmen: Por lo menos para mí un 10 y que sea ordenado.

Miguel: Bastante, algo que me llama mucho la atención es la forma en la que exhiben el calzado, cuando ponen los modelos muy juntos uno al lado del otro, no se alcanza a diferenciar y parece más un desastre y lo ideal es que puedas diferenciar las zapatillas para escoger y que no te maree tanta variedad y bueno, cuando el lugar no se ve bien, uno ya se hace una idea del riesgo que implica adquirir algo en ese lugar.

11. ¿Qué es lo que le ha impulsado a realizar una compra o no, de zapatillas deportivas en los establecimientos que ha visitado?

Eloy: Sí

Carmen: Sí, porque estaba desordenado y no había variedad.

Miguel: Sí

12. ¿El personal ha sido causante de que desista de realizar una compra? ¿La situación se ha dado más de una vez?

Eloy: Sí, pero solo una vez

Carmen: Sí, pero solo una vez

Miguel: Sí, más de una sola vez

13. ¿Qué debe tener un establecimiento para que su estructura sea cómoda para su experiencia?

Eloy: Que se encuentre ordenado

Carmen: Que se encuentre ordenado y tenga buenas marcas

Miguel: me gusta que tenga una buena iluminación

- *Capacidad de respuesta*

14. Generalmente el personal del establecimiento que ha visitado, ¿Le han atendido de manera rápida le ha hecho esperar?

Eloy: La atención ha sido rápida por haber ido temprano

Carmen: En mi experiencia no, estuve esperando porque había mucha gente

Miguel: Fueron regular, sí había unas cuantas personas

15. ¿El personal suele comunicarle respecto a alguna demora?

Eloy: No

Carmen: Sí, pero no siempre cumplen con esos tiempos.

Miguel: No

16. ¿Usted prefiere que el personal le dé una atención ágil o que personal se tome el tiempo de acompañarlo mientras define lo que desea?

Eloy: Qué se tomen el tiempo de acompañar en el proceso

Carmen: Coincido, que sean atentos en todo el proceso.

Miguel: Prefiero una atención personalizada, que el personal me ayude a escoger, que me proporcione las distintas tallas.

17. ¿Qué tiempo le suele dedicar a la elección de zapatillas deportivas?

Eloy: El tiempo mínimo 20 minutos y como máximo una hora, yo si requiero tomarme mi tiempo.

Carmen: En lo mínimo 10 minuto y de máximo 30 minutos, no soy mucho de verlo y re verlo.

Miguel: Media hora como mínimo y una hora como máximo, en lo que me pruebo, camino, me saco fotos y a veces no es suficiente para convencerme de adquirir el calzado.

18. ¿Cómo reacciona el personal ante el tiempo que usted le dedica a su elección?

Eloy: A veces se perciben las miradas entre el personal, por el tiempo que uno se toma y es incómodo, pero ser valora cuando existe el personal que es paciente.

Carmen: Bien ya que no me tomo mucho tiempo a diferencia de los demás.

Miguel: Se ven molestos a veces, con una cierta actitud, pero al final yo quiero tomar una buena decisión y termino pagando yo.

- *Fiabilidad*

19. ¿El personal respondió a sus dudas en el último establecimiento que visitó?

Eloy: Sí

Carmen: Sí

Miguel: No

20. ¿Siente que el personal estaba capacitado para atenderle y solucionar sus peticiones?

Eloy: Sí

Carmen: No del todo, porque aquí no saben a detalle, si les consultas de un modelo con características particulares, se pierden o para librarse de ti, dicen que no lo tienen a pesar de que el modelo está ahí exhibo y en otro color. Posiblemente por la mal distribución.

Miguel: No

21. ¿Ha experimentado algún problema en algún establecimiento de venta de zapatillas deportivas?

Eloy: Disgustos no, pero si errores como que me hayan dado un par con distintas tallas, pero que se corrigió cuando lo hice notar.

Carmen: No

Miguel: No

22. ¿Qué tipo de acciones por parte del personal debe recibir para considerarla como una buena atención?

Eloy: Que sean atentos, cálidos, que me informen, aconsejen y haya un buen trato.

Carmen: Coincido.

Miguel: Coincido.

23. ¿Generalmente percibe que el personal se preocupa por su satisfacción el servicio que el brindan?

Eloy: No

Carmen: No, solo les interesa el dinero.

Miguel: No

24. ¿Cuál de las siguientes opciones valora más a la hora de adquirir zapatillas deportivas?

El conocimiento del personal

Atención del personal

Habilidades para inspirar confianza

Eloy: Habilidades para inspirar confianza y atención del personal.

Carmen: Conocimiento del personal

Miguel: Atención del personal y habilidades para inspirar confianza

25. Si pudiera cambiar algo de la atención por parte del personal a la hora de adquirir zapatillas deportivas, ¿Qué cambiaría?

Eloy: Que tengan mayor conocimiento y sus habilidades para generar confianza.

Carmen: La atención del personal

Miguel: La atención del personal

Anexo 10

Investigación de mercados

1. Investigación de mercados

Una investigación de mercados es crucial para comprender el entorno en el que opera un negocio, identificar oportunidades, anticipar riesgos y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos comerciales para los clientes, reconociendo sus gustos y necesidades, recopilando información crucial para comprender el entorno y tomar decisiones informadas.

Según Malhotra, la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”

En la presente idea de negocio, se identifica cuáles son las características de calidad importantes del servicio de comercialización de zapatillas deportivas que los clientes valoran más, en base a una recolección de la información descubrir las necesidades insatisfechas de los clientes y convertirlas en una fortaleza.

1.1. Definición del problema

El comercio de zapatillas deportivas a nivel nacional se encuentra entre la producción nacional y las importaciones, donde lo más conveniente está en las importaciones por el gran capital que exige producir calzado, pero también porque en el mercado el calzado nacional no tiene calidad sobre todo en zapatillas deportivas que exigen los exigentes clientes actuales, ni la variedad de modelos y tampoco produce en las cantidades que se necesitan según expertos en la venta de calzados.

Para ingresar en el comercio de zapatillas deportivas se requiere de un gran capital, sea propio o financiado por el banco, para acceder a los productos, acceder a una cartera de clientes y poder costear un alquiler. Al momento de comenzar a comerciar se requiere de variedad de modelos, dirigirse a un segmento que busca calidad y no interesa el precio, un punto medio o dirigirse a los que buscan un precio bajo y no les interesa la calidad. Sumado a esto se requiere de una atención rápida ya sea para proporcionar el servicio o para solucionar los errores y mucha amabilidad y paciencia con los clientes. La comunicación rápida del consumidor al ofertante de

zapatillas deportivas, es crucial para expresar sus necesidades y deseos para que estos sean transmitidos al fabricante y se pueda producir el calzado con esas características.

Algo que ha beneficiado al comercio de zapatillas deportivas es la ubicación estratégica en la frontera que permite que una gran cantidad de personas se provean de productos, en el municipio de Bermejo que por el dinámico mercado actual atrae a comerciantes de Tarija Cercado, Yacuiba y Buenos Aires, Jujuy, Mendoza y Salta. Es entonces que los clientes valoran la calidad y la variedad de modelos, en el mercado de Bermejo son muy buscados los distribuidores de marcas como I-RUN, A-IR, las zapatillas deportivas que más se demanda a nivel general es el calzado juvenil y adulto según lo expresado por los actuales expertos en el mercado. Esta información se confirma por mi parte debido al conocimiento que poseo del sector debido a familiares que se encuentran en el sector.

Algunas dificultades que tienen los clientes respecto a la compra de zapatillas deportivas son en ocasiones las fallas en las tallas, defectos en el calzado (se encuentra deformado o se repite un lado del calzado y falta el otro para formar el par), que el ofertante no explique las características como el material, el origen, la durabilidad, entre otros que son necesidades que no se han satisfecho en su totalidad y que se espera por parte de los ofertantes. No todos los ofertantes de zapatillas deportivas ofrecen estrategias para acceder a las zapatillas deportivas, los clientes valoran a los que facilitan el acceso mediante la compra un crédito.

El mercado actual falla en la atención rápida y solución inmediata de los errores, en la variedad mensual de modelos y en ofrecer continuamente zapatillas deportivas con características que esperan el material sea resistente al lavado manual, que el calzado sea reforzado (que sus uniones sean costuradas y no pegadas), que el calzado sea transpirable, hay preferencia por la plantilla trekking (plantilla que amortigua, se adapta y soporta mejor el pie para más estabilidad y reducción de la fatiga), planta liviana y capellada costurada (parte que envuelve y protege el pie). Se visualiza la información completa en el (anexo 8)

Según el Análisis Cualitativo del Mercado de Zapatillas deportivas el Tamaño y Crecimiento del Mercado al nivel global, de zapatillas deportivas está valorado en USD 116,82 mil millones en 2024 y se proyecta que alcance USD 146,48 mil millones para 2029, a un ritmo de crecimiento anual compuesto (CAGR) que expresa el crecimiento del indicador determinado respecto al nivel de años anteriores es del 4,63% durante el período de pronóstico.

América del Sur es el mercado de más rápido crecimiento, impulsado por la creciente conciencia sobre la salud, el aumento de los ingresos disponibles y la popularidad de los deportes.

Entre las tendencias clave, se encuentra la creciente participación en actividades deportivas e influencia del athleisure donde los consumidores buscan zapatillas deportivas de diseño que combine elementos deportivos con estilos casuales. Otra tendencia es el aumento de la demanda de calzado para correr y caminar, la mayor preferencia por zapatillas deportivas cómodo y atractivo entre las mujeres y la popularidad del athleisure entre todos los grupos de edad.

La incidencia de estas tendencias en generar oportunidades de negocio para enfocarse en el mercado sudamericano, especialmente en Brasil y el desarrollar zapatillas deportivas de diseño que siga la tendencia athleisure, responde a las tendencias anteriormente mencionadas, el ofrecer calzados cómodos y atractivos para mujeres y vender a través de canales de comercio electrónico.

Según el informe de investigación de mercados y asesoramiento de Mondor Intelligence (Anexo 6), menciona que los principales actores en el mercado de zapatillas deportivas son NIKE, ADIDAS, PUMA, UNDER ARMOUR a nivel global. (Intelligence, 2024)

También se recabó información de clientes de negocios de venta de zapatillas deportivas y se recabó información sobre sus percepciones sobre las dimensiones de la calidad de servicio entre las cuales valoran principalmente para la adquisición la calidad del material, la marca y diseño, que sean tanto para entrenar como para el uso diario. Las características específicas que les satisfacen incluyen suelas suaves y pronunciadas y diseños deportivos y casuales mientras sean nuevos en el mercado. La marca del calzado también juega un papel importante, con una preferencia destacada por los distribuidores de marcas como CLEVER, I-CAX, GRASEP, CONAMORE, NEWBALAN, I-RUN. La durabilidad es otro factor crítico, con una vida útil de al menos dos a tres años, y los materiales preferidos incluyen cuero, costuras reforzadas y suelas resistentes al desgaste.

En cuanto al proceso de compra, hay preferencia por los establecimientos ordenados, bien iluminados y con una buena disposición de los productos. Se valora la atención personalizada y detallada del personal, destacando la importancia de la paciencia y el

conocimiento sobre los productos que venden. Existe una primacía general por la compra en tiendas físicas debido a la posibilidad de probar y evaluar el calzado personalmente. Una buena atención incluye la atención de manera rápida y que el personal los acompañe durante la selección. A pesar de que muchas veces perciben una falta de interés genuino por parte del personal en cuanto a su satisfacción y poco personal para atender de manera ágil. Se visualiza la información completa en el (anexo 9).

1.2.Planteamiento del problema

Analizando el mercado actual de zapatillas deportivas, en cuanto a fiabilidad, hay frecuentes fallas en el producto, afectando la confianza del cliente. La capacidad de respuesta es deficiente, con una falta de atención rápida y soluciones inmediatas a los errores. Los elementos tangibles, como la estructura y disposición de los establecimientos, la empatía es otra área problemática, ya que los clientes perciben una falta de interés genuino del personal y el insuficiente personal para brindar un buen servicio. Además, en la dimensión de seguridad, los clientes demandan que el personal tenga conocimientos sobre el producto, afectando negativamente su decisión de compra y percepción del distribuidor en cuanto a su capacidad.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las deficiencias en las dimensiones de calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el municipio de Bermejo en la comercialización de zapatillas deportivas importadas en la gestión 2024?

1.4. Hipótesis

Las dimensiones de capacidad de respuesta y disposición de una atención cuidadosa son donde se hallan deficiencias por parte de la competencia que inciden en la calidad del servicio que reciben los clientes respecto a la compra de zapatillas deportivas en el municipio de Bermejo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar las deficiencias en las dimensiones de calidad del servicio (disposición de una atención cuidadosa y capacidad de respuesta) en el mercado de zapatillas deportivas en Bermejo para diseñar una estrategia de mercado.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Identificar y analizar los errores más frecuentes de servicio según la experiencia de los clientes.
2. Analizar la influencia de los elementos tangibles en las decisiones de compra de los clientes.
3. Investigar las expectativas de los clientes respecto a la rapidez de la capacidad de respuesta en la atención y su influencia en su experiencia de compra.
4. Determinar el impacto de la actitud cortés y el conocimiento del personal en la experiencia del cliente durante la prestación del servicio.
5. Explorar las percepciones de los clientes respecto a la disposición de una atención cuidadosa del personal al prestar el servicio.

1.6. Enfoque metodológico de investigación de mercados

Los métodos de acuerdo al nivel de profundidad en la investigación que se usaron son el enfoque de investigación exploratoria que se usó inicialmente para los pasos previos y la formulación del problema respecto a la calidad del servicio en la comercialización de zapatillas deportivas, también tendrá un enfoque descriptivo para identificar las características en cuanto a las deficiencias en las dimensiones, siendo el método elegido para la recopilación de la información, la entrevista y la encuesta. Es importante resaltar que se realizará una prueba piloto para definir la muestra y una prueba piloto para el cuestionario, el cuestionario contará con la primera pregunta como filtro para orientar la recolección de información directamente al sector del comercio de zapatillas deportivas y no a aquellas personas que no se encuentran activas en el sector para evitar la recolección de información errónea o desactualizada., permitiendo que la información obtenida en el cuestionario sea actualizada debido a que el sector se renueva constantemente.

1.7. Determinación del mercado

1.7.1. Población

El presente Plan de Negocio es en el municipio de Bermejo, tiene 36.967 habitantes en el 2024 según los resultados preliminares realizada por el Instituto Nacional de Estadística, en la frontera internacional con la República Argentina. (Tarija, 2024) Dato que se puede observar en (Anexo 7)

1.7.2. Segmento

Según datos rescatados de la página oficial del Gobierno Autónomo Municipal de Bermejo (Anexo 13) los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística describen que del (100%) de la población ocupada, el (22%) son los trabajadores de los servicios y vendedores del comercio. La población es finita en el municipio de Bermejo y se orientará a un subconjunto representativo dedicado a la compra de zapatillas deportivas en cantidad (por docena) para revender en otros lugares, las personas dedicadas se encuentran dentro del sector del comercio y son parte del 22 % que significarán 8.132 personas. (Bermejo, Historia de Bermejo , s.f.)

1.7.3. Muestra

Determinación del tamaño de la muestra que para el cálculo se aplicará el muestreo aleatorio simple.

Nomenclatura

N = Población total

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

z = Valor del normal dado un nivel de confianza

e = Margen de error permitido

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

Este muestreo aleatorio simple, permitirá determinar aleatoriamente de manera proporcional la cantidad de encuestas a realizar en la presente investigación a personas que se encuentran trabajando en el sector de servicios y comercio en el municipio de Bermejo.

Para la determinación del valor de la probabilidad de éxito y de fracaso se realizará una encuesta piloto compuesta a 15 personas que se encontrarán en la zona comercial de las Chalanas de Bermejo que se dedican actualmente a la actividad de compra y venta de zapatillas deportivas, de las cuales 14 respondieron que sí quedando como el 90% que representaría "p" y se tuvo 1 respuesta de no llegando al 1% que representa "q", las encuestas se encuentran en (Anexo 11). La pregunta es la siguiente:

¿Usted estaría dispuesto a comprar zapatillas deportivas de una marca nueva que le ofrezca una mejor atención?

SÍ

NO

Cálculo de la muestra:**Datos:**

$$N= 8.132$$

$$p=0.90$$

$$q= 0.10$$

$$Z= 1,96$$

$$e=0.05$$

$$n=?$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 8889 * 0,90 * 0,10}{(0,05)^2 * (8889 - 1) + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10} = 136$$

Aplicando esta técnica para reducir el tamaño de la muestra, se obtienen 136 encuestas para realizar y en el trabajo de campo se realizaron 140 encuestas, teniendo en cuenta que se actualizó la población debido a la reciente actualización de habitantes en Bolivia en medio de la realización del presente Plan de Negocio.

1.7.4. Recopilación de datos

Las preguntas formuladas para el procesamiento de datos, en las pruebas piloto del cuestionario para comprender la opinión de nuestro mercado, fue elaborada para el presente Plan de Negocio y es el siguiente:

Encuesta

	<p align="center">Universidad Autónoma Juan Misael Saracho Facultad De Ciencias Económicas Y Financieras Carrera De Administración De Empresas</p>	
	<p align="center">Cuestionario de la calidad del servicio de comercialización de "Zapatillas deportivas"</p>	

El presente cuestionario tiene como objeto determinar las deficiencias en las dimensiones de calidad del servicio (disposición de una atención cuidadosa y capacidad de respuesta) en el mercado de zapatillas deportivas en Bermejo para diseñar una estrategia de mercado. La

recolección de la información se hará de forma anónima y respecto a su experiencia en los últimos seis meses de la gestión 2024.

Continuando con el cuestionario, se podrá observar preguntas referentes a la confiabilidad, elementos tangibles, fiabilidad, disposición a una atención cuidadosa y capacidad de respuesta del personal a los clientes.

PREGUNTAS

1. ¿Ha comprado zapatillas deportivas en los últimos seis meses?

- Sí
- No

2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de zapatillas deportivas?

- Cada día
- Dos veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Rara vez

3. ¿Qué establecimientos de venta de zapatillas deportivas visita mayormente?

Instrucción:

Favor seleccionar los negocios que frecuenta para la compra de zapatillas deportivas.

- Negocio de Zapatillas deportivas I-RUN
- Negocio de Zapatillas deportivas CLEVER
- Negocio de Zapatillas deportivas I-CAX
- Negocio de Zapatillas CONAMORE
- Negocios de Zapatillas NEWBALANCE
- Negocio de Zapatillas A-IR
- Negocio de Zapatillas deportivas ADIDAS
- Negocio de Zapatillas NIKE
- Negocio de Zapatillas MATT MILL
- Negocio de Zapatillas SALOMON
- Negocio con varias marcas de zapatillas
- Otro

4. ¿Qué medios prefiere para realizar el pago de su compra de zapatillas deportivas?

Instrucción:

Favor de seleccionar de qué manera prefiere pagar cuando compra zapatillas deportivas.

- Pagar mediante depósito mediante cuenta bancaria
- Pagar por QR
- Pagar en personal en efectivo
- Pagar mediante banca móvil (aplicación del banco para pagos rápidos)
- Pagar con tarjeta (sea de crédito o débito)

5. ¿Qué valora más del personal que le vende zapatillas deportivas?

Instrucciones

Favor de seleccionar acciones que valore más por parte del personal que le vende zapatillas.

- Descuentos especiales
- La paciencia
- Buena atención antes y después de la compra
- La atención en el depósito de la tienda
- Compras al crédito (fiado)
- Todas
- Otro

6. ¿Cómo le atiende generalmente el personal que le vende zapatillas deportivas?

Instrucción:

Favor de seleccionar las atenciones que usted ha recibido por parte del personal.

- El personal le comunica sobre las demoras
- El personal tiene una mala actitud
- El personal responde a todas las dudas
- El personal tiene conocimientos sobre el producto
- El personal no sabe resolver algún problema al comprar zapatillas
- El personal tarda en atenderle

7. ¿La actitud del personal ha sido causante de que decida ya no comprar zapatillas deportivas alguna vez?

Instrucción:

Favor seleccionar una de las opciones que refleje cuántas veces ha decidido no comprar.

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- 5-6 veces
- Más de 6 veces
- Nunca

8. ¿Qué tamaño de zapatillas deportivas compra más?

Instrucción:

Favor de seleccionar aquel o aquellas opciones que compra frecuentemente

- Zapatillas para niños
- Zapatillas juveniles
- Zapatillas para adultos
- Todos

9. ¿Qué características son las más importantes en una tienda de zapatillas deportivas?

Instrucción:

Favor de seleccionar las opciones más importantes en su opinión.

- Buena exhibición de las zapatillas
- Buena apariencia del personal
- Limpieza del establecimiento
- Personal uniformado
- Amplio espacio en la tienda
- Calidad del producto
- Buena iluminación
- Personal suficiente

10. ¿Qué características de las siguientes busca en las zapatillas para comprarlas?

Instrucción:

Favor de seleccionar una o más opciones de acuerdo a su experiencia.

- Costuras reforzadas
- Zapatillas con Scratch
- Marca de zapatillas
- Planta trekking
- Zapatillas con caño alto
- Cuero para reforzar la punta de la zapatilla
- Suela antideslizante
- Zapatillas de malla (Tejida)

11. ¿Cuál es el medio por el que prefiere comunicarse para la compra de zapatillas deportivas?

Instrucción:

Favor de seleccionar aquellas opciones que prefiere para comunicarse e informarse.

- Línea normal (teléfono)
- WhatsApp
- Facebook (Messenger)
- Personalmente
- Otro

12. ¿Usted estaría dispuesto a comprar zapatillas deportivas de una marca nueva que le ofrezca calidad de producto y una mejor atención?

- Si
- No

1.7.5. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, llevado a cabo el trabajo de campo se visualizan imágenes (Anexo 12), donde se tienen los resultados que se procesaron en el programa de Microsoft office Excel y el programa de SPSS que agilizan la tabulación de los cuestionarios, su representación mediante tablas y gráficos de las encuestas realizadas a las 140 personas que son parte de nuestra muestra.

Siendo esta información importante para definir la estrategia y tomar decisiones respecto a las preferencias del mercado al que queremos llegar, se muestra de la siguiente manera.

Tabla N° 1

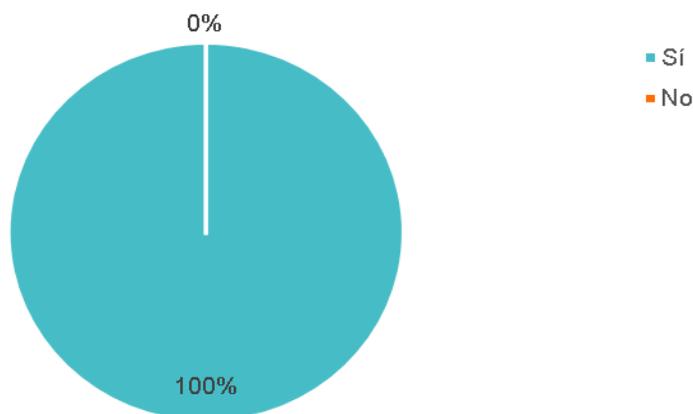
1. ¿Ha comprado zapatillas deportivas en los últimos seis meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	140	100	100	100
	No	0	0	0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1

1. ¿Ha comprado zapatillas deportivas en los últimos seis meses?



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Con las respuestas obtenidas en la investigación de mercados en el gráfico 1 se puede observar que la pregunta identificó que el 100% de nuestros encuestados han realizado la compra de zapatillas deportivas en los últimos seis meses, y el 0% que representa a aquellas personas que no se encuentran activas en el sector de comercio de zapatillas deportivas que no fueron partícipes de la encuesta.

Interpretación: El 100% de nuestros encuestados que representan a 140 personas se encuentran activos en el sector de comercio de zapatillas deportivas, mismas que proporcionaron información valiosa y actualizada.

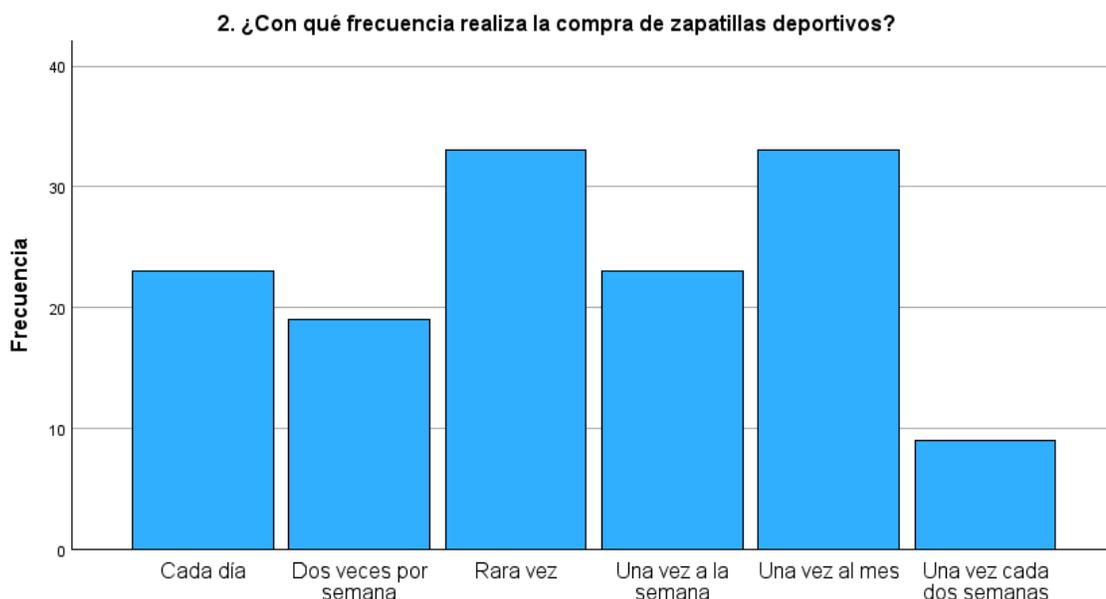
Tabla N° 2

2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de zapatillas deportivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada día	23	16.4	16.4	16.4
	Dos veces por semana	19	13.6	13.6	30.0
	Rara vez	33	23.6	23.6	53.6
	Una vez a la semana	23	16.4	16.4	70.0
	Una vez al mes	33	23.6	23.6	93.6
	Una vez cada dos semanas	9	6.4	6.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Con los resultados obtenidos de nuestros encuestados se espera definir la frecuencia de compra de y también definir una potencial demanda. Se observa que un 16,4% realiza la compra de zapatillas deportivas cada día, un 13,6% realiza la compra dos veces por semana, un porcentaje de 23,6% rara vez, es decir no constantemente, un 16,4% una vez a la semana, un 23,6% una vez al mes y por último un 6,4% realiza la compra 1 vez cada dos semanas.

Interpretación: La pregunta uno y dos se complementan en cuanto a la actualidad de los datos y la frecuencia de la compra de nuestros encuestados, revelando información importante sobre su comportamiento de compra. En su mayoría con aproximadamente el 23,6%, realiza rara vez la compra de zapatillas deportivas, es decir no periódicamente, otro gran porcentaje de aproximadamente 23,6%, realiza sus compras una vez al mes y otros con un 16,4% respectivamente realizan sus compras cada día o una vez a la semana.

Tabla N° 3

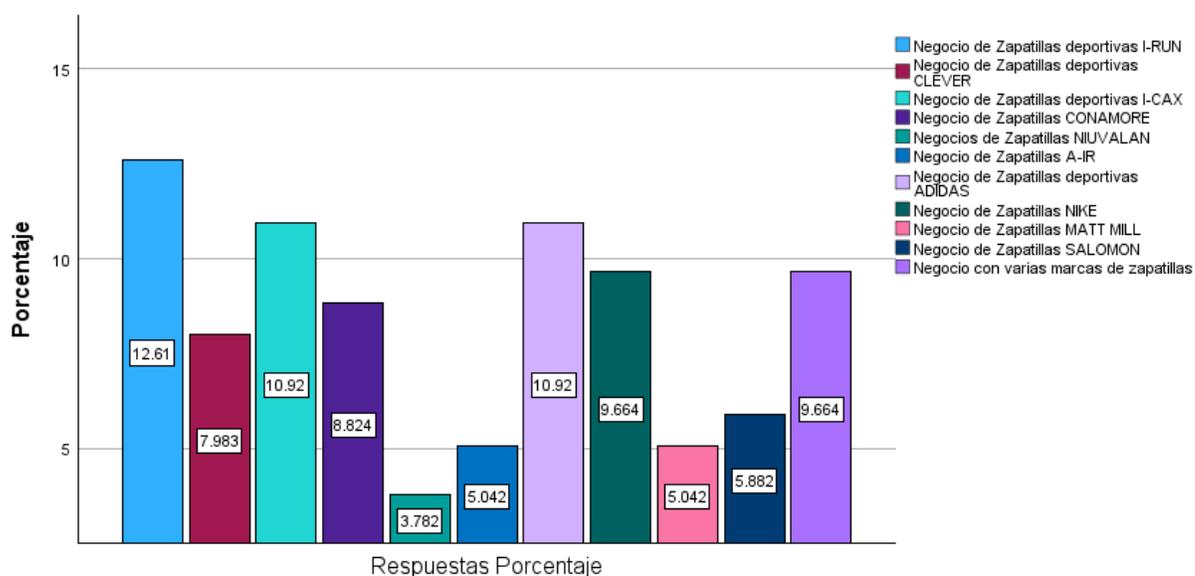
3. ¿Qué establecimientos de venta de zapatillas deportivas visita mayormente?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
3. ¿Qué establecimientos de venta de zapatillas deportivas visita mayormente?	Negocio de Zapatillas deportivas I-RUN	60	12.6%	43.2%
	Negocio de Zapatillas deportivas CLEVER	38	8.0%	27.3%
	Negocio de Zapatillas deportivas I-CAX	52	10.9%	37.4%
	Negocio de Zapatillas CONAMORE	42	8.8%	30.2%
	Negocios de Zapatillas NIUVALAN	18	3.8%	12.9%
	Negocio de Zapatillas A-IR	24	5.0%	17.3%
	Negocio de Zapatillas deportivas ADIDAS	52	10.9%	37.4%
	Negocio de Zapatillas NIKE	46	9.7%	33.1%
	Negocio de Zapatillas MATT MILL	24	5.0%	17.3%
	Negocio de Zapatillas SALOMON	28	5.9%	20.1%
	Negocio con varias marcas de zapatillas	46	9.7%	33.1%
	Otro	46	9.7%	33.1%
Total		476	100.0%	342.4%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3

3. ¿Qué establecimientos de venta de zapatillas deportivas visita mayormente?



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según las respuestas por parte de los encuestados que indican que un 12,6% realiza la compra de negocios que ofrecen zapatillas deportivas I-RUN, otra parte el 8% realiza la compra en negocios que ofrecen zapatillas CLEVER, un 10,9% visita negocios de zapatillas I-CAX, el 8,8% visita negocios de zapatillas CONAMORE, un 3,8% visita negocios de zapatillas NEWBALANCE, otro 5% visita negocios de zapatillas A-IR, también el 10,9% visitan frecuentemente los establecimientos de zapatillas ADIDAS, el 9,7% visita mayormente los negocios de zapatillas deportivas NIKE, otra minoría del 5% visita negocios como MATTMILL, también el 5,9% visita negocios de zapatillas SALOMON, un 9,7% compra en establecimientos con variedad de zapatillas disponibles a sus clientes y finalmente un 9,7% menciona que visita otros establecimientos con otras marcas que no han encontrado entre las opciones.

Interpretación: Esto nos permite identificar a la competencia más fuerte para así poder estudiar sus características de servicio como de producto, se resalta la gran preferencia de nuestros encuestados por los negocios que les ofrecen zapatillas deportivas I-RUN con aproximadamente un 12,6%, I-CAX con un 10,9% y ADIDAS con aproximadamente un 10,9% de preferencia.

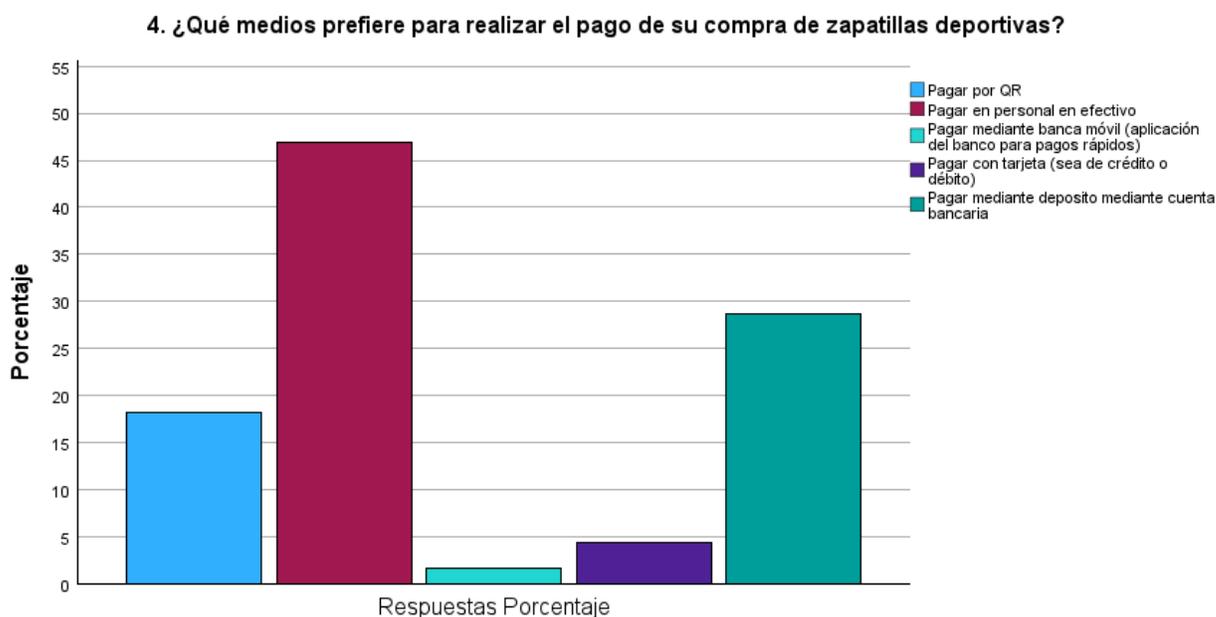
Tabla N° 4

4. ¿Qué medios prefiere para realizar el pago de su compra de zapatillas deportivas?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
4. ¿Qué medios prefiere para realizar el pago de su compra de zapatillas deportivas?	Pagar por QR	42	18.3%	32.1%
	Pagar en personal en efectivo	108	47.0%	82.4%
	Pagar mediante banca móvil (aplicación del banco para pagos rápidos)	4	1.7%	3.1%
	Pagar con tarjeta (sea de crédito o débito)	10	4.3%	7.6%
	Pagar mediante deposito mediante cuenta bancaria	66	28.7%	50.4%
Total		230	100.0%	175.6%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según los resultados que se muestran en la tabla, el 18,3% de los encuestados prefiere al comprar zapatillas deportivas realizar el pago mediante QR, una gran mayoría del 47% prefiere pagar sus zapatillas deportivas personalmente en efectivo, la minoría del 1,7% considera la opción de pagar sus zapatillas deportivas mediante la banca móvil de pagos rápidos, un 4,3% preferiría realizar sus pagos mediante su tarjeta sea de crédito o débito

y por último, un porcentaje del 28,7% considera como una opción de su preferencia pagar mediante depósito bancario.

Interpretación: Los encuestados aquí reflejan otro aspecto de su preferencia en cuanto a los medios de pago que es parte de los aspectos de un servicio de calidad y los que más resaltan para nuestros entrevistados son los pagos en personal del efectivo con un 47%, y así realizar depósitos mediante la cuenta bancaria con un 28,7% de preferencia.

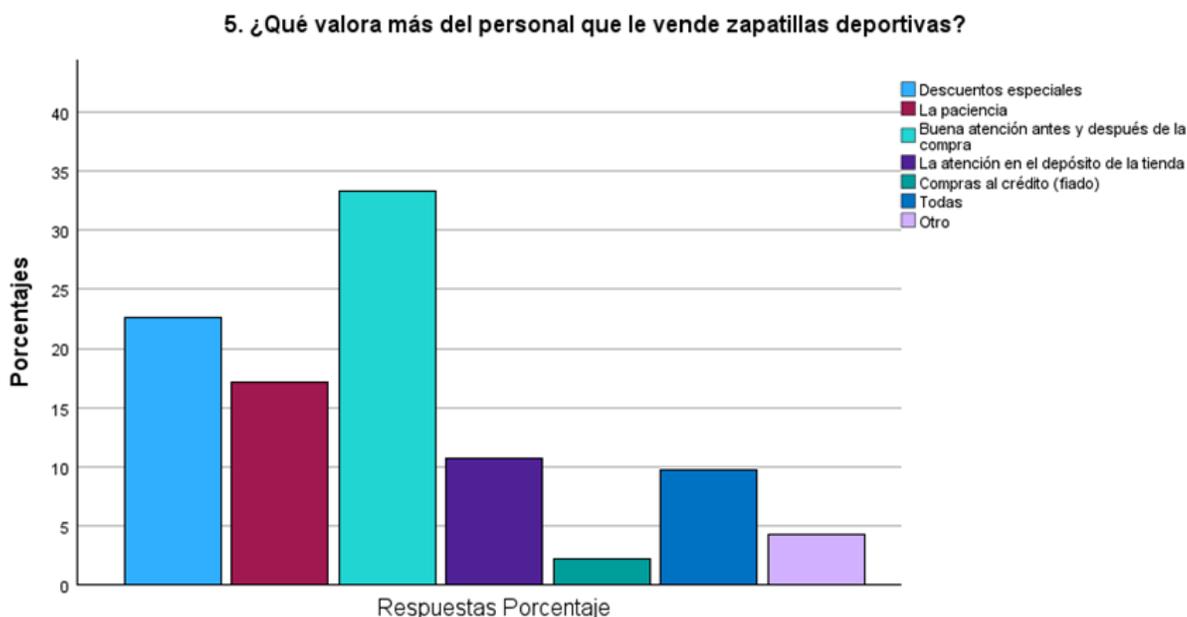
Tabla N° 5

5. ¿Qué valora más del personal que le vende zapatillas deportivas?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
5. ¿Qué valora más del personal que le vende zapatillas deportivas?	Descuentos especiales	42	22.6%	35.3%
	La paciencia	32	17.2%	26.9%
	Buena atención antes y después de la compra	62	33.3%	52.1%
	La atención en el depósito de la tienda	20	10.8%	16.8%
	Compras al crédito (fiado)	4	2.2%	3.4%
	Todas	18	9.7%	15.1%
	Otro	8	4.3%	6.7%
Total		186	100.0%	156.3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia

Descripción: De acuerdo a los resultados obtenidos, nuestros encuestados mencionan que valoran en un 2,6% los descuentos especiales que les realiza el personal que les venden zapatillas deportivas en el municipio de Bermejo, un 17,2% valora la paciencia por parte del personal que le atiende, en su mayoría con el 33,3% se valora más la buena atención antes y después de la compra, el 10,8% menciona que valora la atención en el depósito de la tienda, una minoría del 2,2% valora las compras al crédito o fiadas, el 9,7% valora todas las opciones mencionadas y finalmente el 4,3% valora otro tipo de atenciones que no se encontraban dentro de las opciones.

Interpretación: Aquí se ve información clave respecto a lo que valoran en una gran mayoría la buena atención antes y después de la compra con un 33,3%, le sigue que se valoran los descuentos especiales con un 22,6% y con un 17,2% la paciencia, estos sobre las demás características, siendo dos de ellas aspectos referentes al trato por parte de los vendedores.

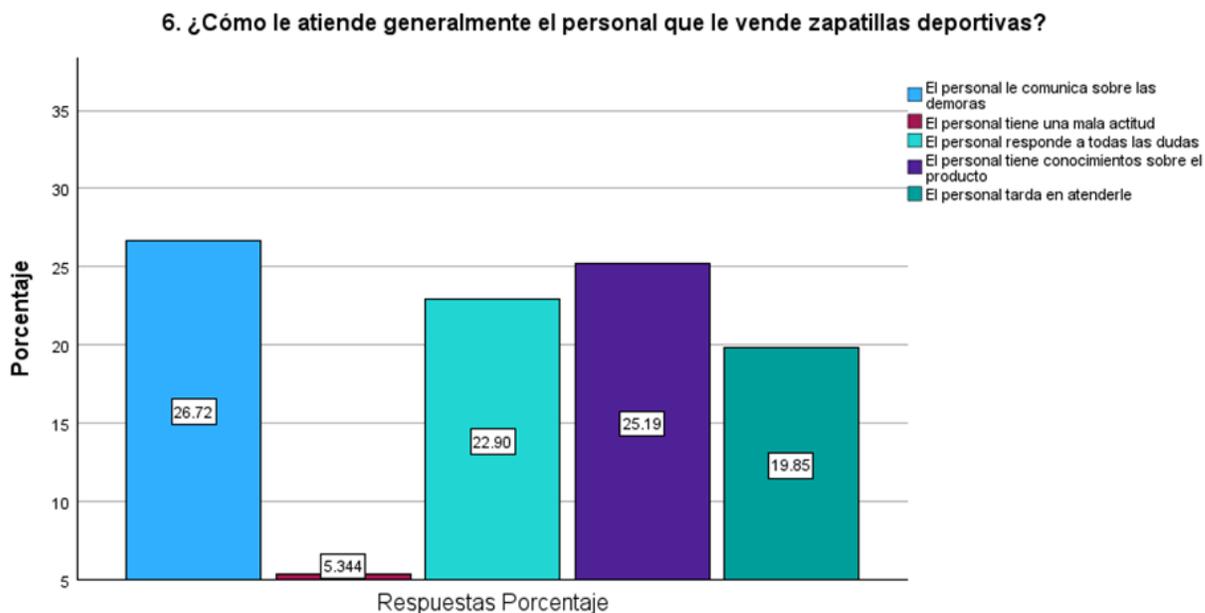
Tabla N° 6

6. ¿Cómo le atiende generalmente el personal que le vende zapatillas deportivas?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
6. ¿Cómo le atiende generalmente el personal que le vende zapatillas deportivas?	El personal le comunica sobre las demoras	70	26.7%	53.0%
	El personal tiene una mala actitud	14	5.3%	10.6%
	El personal responde a todas las dudas	60	22.9%	45.5%
	El personal tiene conocimientos sobre el producto	66	25.2%	50.0%
	El personal tarda en atenderle	52	19.8%	39.4%
Total		262	100.0%	198.5%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según los resultados obtenidos de la atención que reciben generalmente nuestros encuestados en los establecimientos de venta de zapatillas deportivas del municipio de Bermejo, se mencionó que un 26,7% comunica sobre las demoras que puede haber con su compra, en un 5,3% reciben una atención con una mala actitud por parte del personal, el 22,9% del personal que responde a todas sus dudas al comprar zapatillas deportivas, también consideran que el 25,2% del personal tiene conocimiento sobre las zapatillas deportivas que le venden y finalmente el 19,8% del personal tarda en atenderles al momento de comprar zapatillas deportivas.

Interpretación: Aquí se reflejan atenciones generales que han recibido nuestros encuestados y entre las principales la comunicación sobre las demoras con un 26,7, pero a esto también mencionan que el personal tarda en atenderles con un 19,8% y que tiene conocimiento sobre las zapatillas que se venden con un 25,2%. Entonces se deduce que los negocios en el municipio de Bermejo tienen una deficiencia.

Tabla N° 7

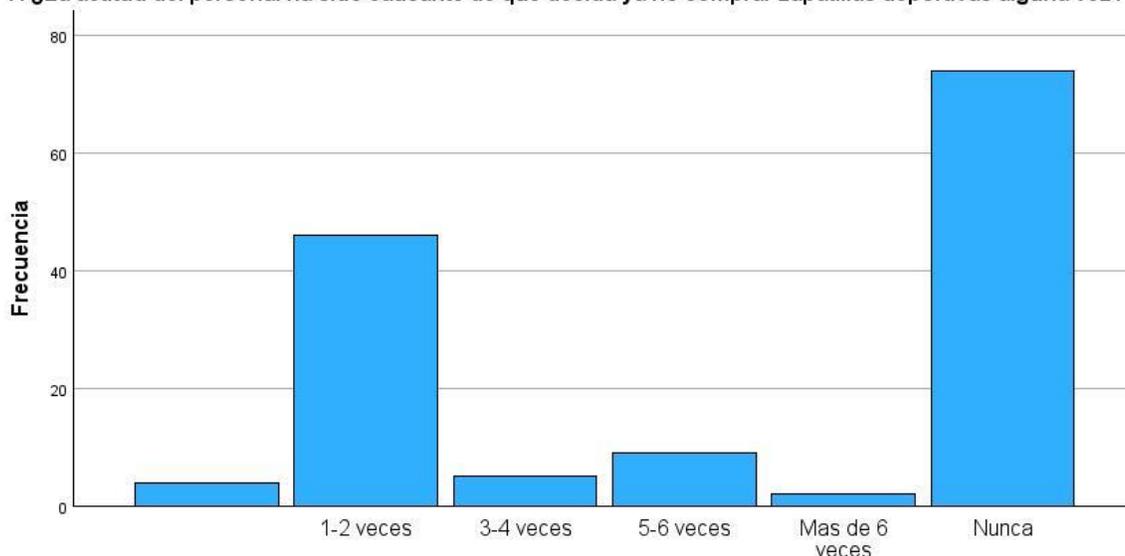
7. ¿La actitud del personal ha sido causante de que decida ya no comprar zapatillas deportivas alguna vez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2.9	2.9	2.9
1-2 veces	46	32.9	32.9	35.7
3-4 veces	5	3.6	3.6	39.3
5-6 veces	9	6.4	6.4	45.7
Mas de 6 veces	2	1.4	1.4	47.1
Nunca	74	52.9	52.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7

7. ¿La actitud del personal ha sido causante de que decida ya no comprar zapatillas deportivas alguna vez?



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Con los resultados obtenidos en las respuestas, se consulta sobre los efectos de la actitud del personal en la decisión de compra de nuestros encuestados y mencionan que en un 2,9% no respondió, pero un 32,9% ha desistido 1 a 2 veces de comprar zapatillas deportivas por la actitud del personal en algún establecimiento de zapatillas en el municipio de Bermejo, un 3,6% ha desistido de su compra de 3 a 4 veces por la actitud del personal, un 6,4% a desistido, el 1,4% de 5 a 6 veces por la actitud del personal y finalmente el 52,9% nunca ha desistido de comprar por efecto de la actitud del personal.

Interpretación: Las preguntas cinco, seis y siete se vinculan porque si una buena atención antes y después de la compra es lo que más valoran y la actitud del personal en su mayoría nunca ha influido en desistir de la compra de zapatillas deportivas en el municipio de Bermejo, es contradictorio porque lo que se deduce que no tienen opción u otras opciones que satisfagan completamente sus necesidades y lo que los encuestados valoran, pero aquí también se resalta el hecho de que se menciona el factor del tiempo, esa tardanza en la atención se debe tomar en cuenta también para un servicio de calidad.

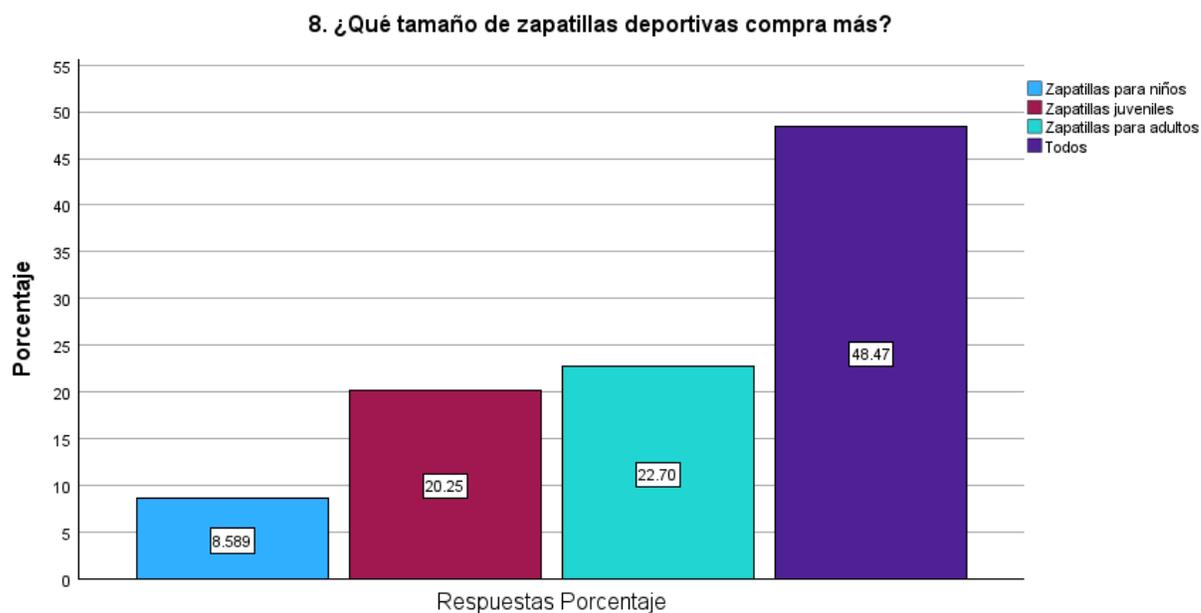
Tabla N° 8

8. ¿Qué tamaño de zapatillas deportivas compra más?

8. ¿Qué tamaño de zapatillas deportivas compra más?	Respuestas	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Zapatillas para niños	14	8.6%	12.3%	
Zapatillas juveniles	33	20.2%	28.9%	
Zapatillas para adultos	37	22.7%	32.5%	
Todos	79	48.5%	69.3%	
Total	163	100.0%	143.0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia

Descripción: En cuanto a qué tamaño de zapatillas deportivas compran nuestros encuestados con mayor frecuencia, se obtuvieron los siguientes resultados, el 8,6% compra

mayormente zapatillas deportivas para niños, un 20,2% compra con frecuencia zapatillas deportivas juveniles, otra parte realiza la compra en su mayoría de zapatillas deportivas para adultos con un 22,7% y finalmente con un gran porcentaje se obtuvo que el 48,5% prefiere comprar zapatillas deportivas en todos los tamaños, sean zapatillas para niños, juvenil y para adultos.

Interpretación: Está información permite identificar tamaños de zapatillas deportivas que son lo más demandado en el municipio de Bermejo, es evidente la preferencia por parte de los encuestados sobre comprar zapatillas deportivas en todos los tamaños sea para niños, juvenil y adulto con un 48,47% y otra mayoría compra mayormente para adultos con el 20,7%.

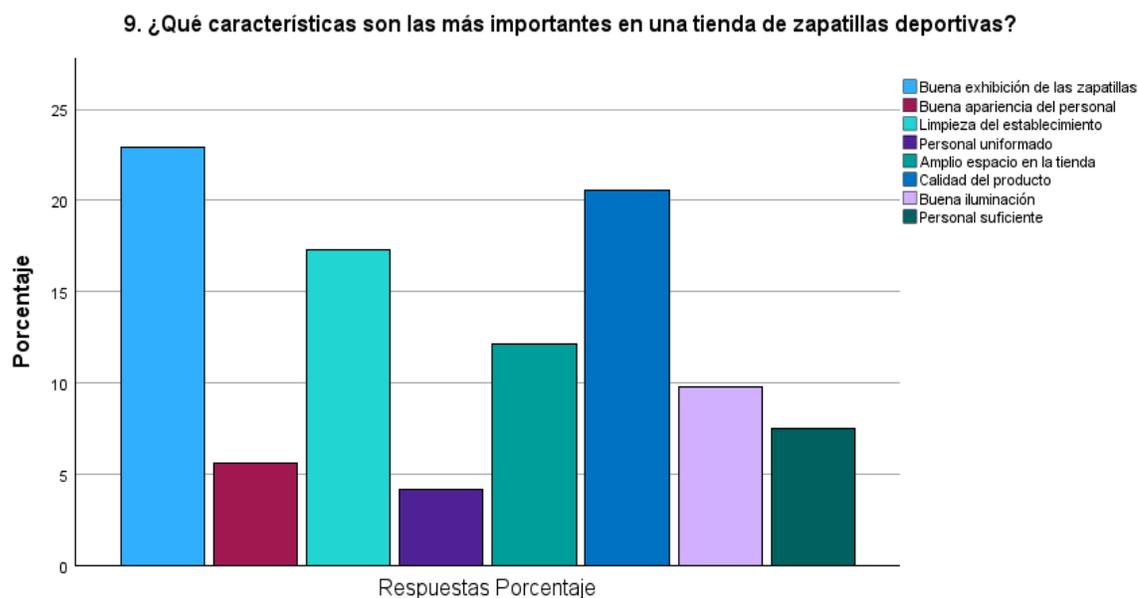
Tabla N° 9

9. ¿Qué características son las más importantes en una tienda de zapatillas deportivas?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
9. ¿Qué características son las más importantes en una tienda de zapatillas deportivas?	Buena exhibición de las zapatillas	98	22.9%	70.0%
	Buena apariencia del personal	24	5.6%	17.1%
	Limpieza del establecimiento	74	17.3%	52.9%
	Personal uniformado	18	4.2%	12.9%
	Amplio espacio en la tienda	52	12.1%	37.1%
	Calidad del producto	88	20.6%	62.9%
	Buena iluminación	42	9.8%	30.0%
	Personal suficiente	32	7.5%	22.9%
Total		428	100.0%	305.7%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia

Descripción: De acuerdo a las respuestas obtenidas de nuestros encuestados sobre las características más importantes en las tiendas que venden zapatillas deportivas, son en un 22,9% la buena exhibición de las zapatillas deportivas, en un 5,6% la buena apariencia del personal que es una característica importante en las tiendas, un 17,3% menciona que es importantes para ellos la limpieza del establecimiento, en una minoría del 4,2% consideran importante para una tienda que el personal se encuentre uniformado, otra parte del 12,1% considera importante que la tienda tenga un amplio espacio, también el 20,6% de los encuestados menciona que es importante la calidad de las zapatillas deportivas, en un 9,8% es importante la buena iluminación para nuestros encuestados y finalmente el 7,5% resalta la importancia de un personal suficiente para una tienda de zapatillas deportivas.

Interpretación: Las características esenciales en las tiendas comerciales para nuestros encuestados son la buena exhibición de las zapatillas deportivas con un 22,9% evidentemente para tomar la mejor decisión viendo todas sus opciones, va de la mano con la calidad del producto que se valora en un 20,6% y finalmente se evidencia que por comodidad se valora la limpieza del establecimiento con un 17,3%.

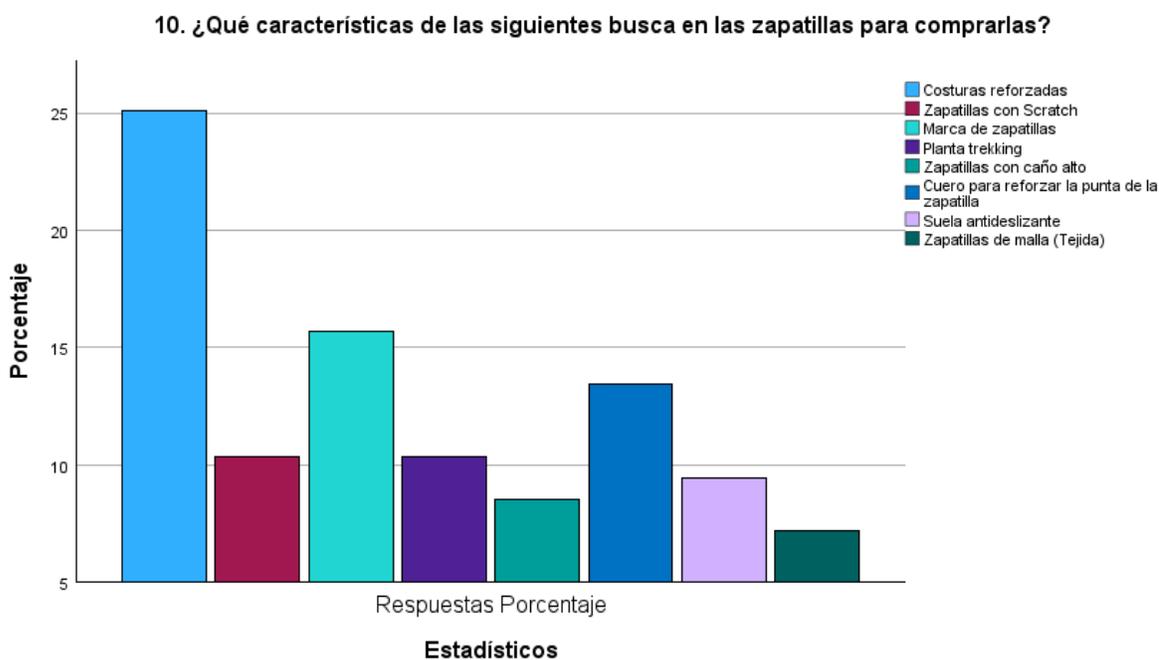
Tabla N° 10

10. ¿Qué características de las siguientes busca en las zapatillas para comprarlas?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
10. ¿Qué características de las siguientes busca en las zapatillas para comprarlas?	Costuras reforzadas	112	25.1%	81.2%
	Zapatillas con Scratch	46	10.3%	33.3%
	Marca de zapatillas	70	15.7%	50.7%
	Planta trekking	46	10.3%	33.3%
	Zapatillas con caño alto	38	8.5%	27.5%
	Cuero para reforzar la punta de la zapatilla	60	13.5%	43.5%
	Suela antideslizante	42	9.4%	30.4%
	Zapatillas de malla (Tejida)	32	7.2%	23.2%
Total		446	100.0%	323.2%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Con las respuestas obtenidas de nuestros encuestados sobre las características en las zapatillas que más compran, se menciona que la mayoría en un 25,1% buscan costuras reforzadas, el 10,3% busca zapatillas deportivas con Scratch para comprarlas, el 15,7% busca marcas para decidir comprarlas, otra parte en un 10,3% busca zapatillas con planta Trekking, un 8,5% busca las zapatillas de caño alto para comprarlas, una mayoría de 13,5% menciona que una característica que buscan es el cuero para reforzar la punta de las

zapatillas deportivas, otra parte del 9,4% busca la característica de suela antideslizante en las zapatillas para comprarla y finalmente un 7,2% busca las zapatillas de malla o tejidas para comprarlas.

Interpretación: Lo principal para nuestros encuestados en las zapatillas deportivas que buscan son las costuras reforzadas con el 25,1%, el cuero que refuerza la punta de las zapatillas con un 13,5%, esto hace referencia a la calidad de las zapatillas, aspecto que se mencionó que se valora en la pregunta nueve y algo importante es que el 15,7% busca marcas que también se vincula a la pregunta nueve y tres que indican que hay marcas en el municipio de Bermejo que resaltan por su calidad.

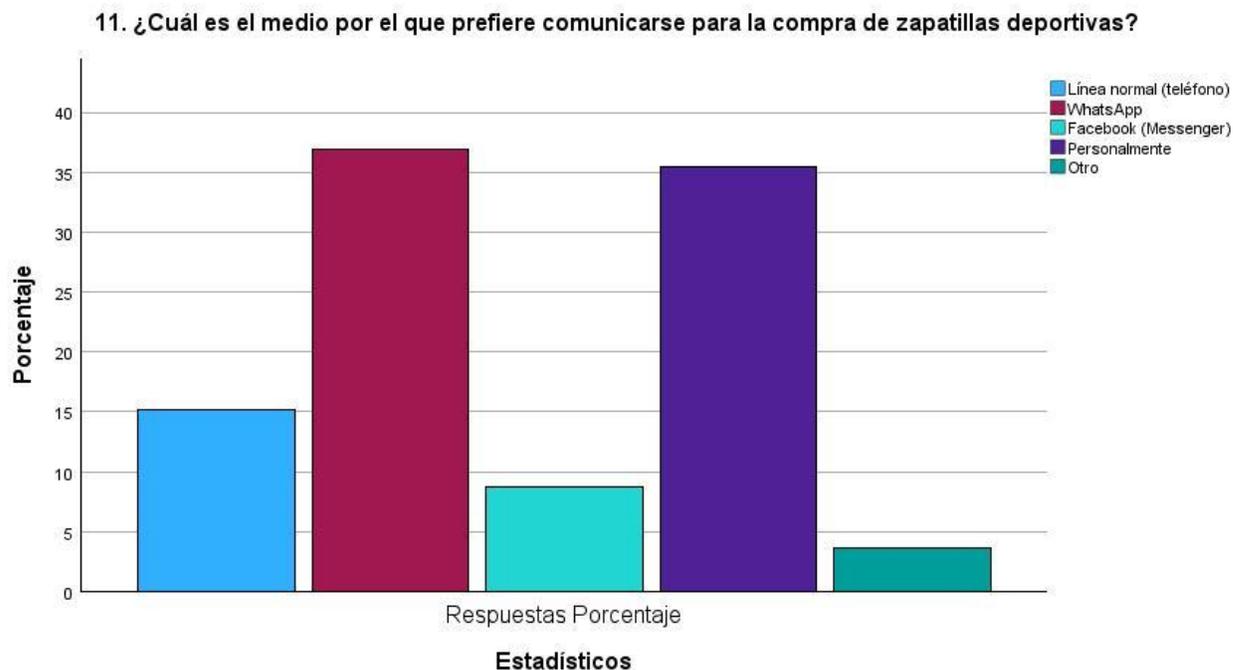
Tabla N° 11

11. ¿Cuál es el medio por el que prefiere comunicarse para la compra de zapatillas deportivas?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
11. ¿Cuál es el medio por el que prefiere comunicarse para la compra de zapatillas deportivas?	Línea normal (teléfono)	42	15.2%	31.1%
	WhatsApp	102	37.0%	75.6%
	Facebook (Messenger)	24	8.7%	17.8%
	Personalmente	98	35.5%	72.6%
	Otro	10	3.6%	7.4%
Total		276	100.0%	204.4%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia

Descripción: Según los resultados obtenidos, se concluyó que nuestros encuestados prefieren comunicarse con los vendedores de zapatillas deportivas en un 15,2% por llamada telefónica, la gran mayoría prefiere en un 37% comunicarse con los vendedores de zapatillas mediante WhatsApp, otra parte del 8,7% prefiere para comprar zapatillas deportivas mediante Facebook (Messenger), otra gran mayoría del 35,5% para comprar zapatillas deportivas personalmente y por último un 3,6% prefiere otro medio para comunicarse que no se encuentra dentro de las opciones como lo sería mediante un intermediario u otro.

Interpretación: Nuestros encuestados prefieren comunicarse en su mayoría por WhatsApp con el 37% y personalmente con el 35,5%, se evidencia que se prefiere una comunicación directa, personalizada para realizar sus compras lo que se podría decir inclusive tradicional.

Tabla N° 12

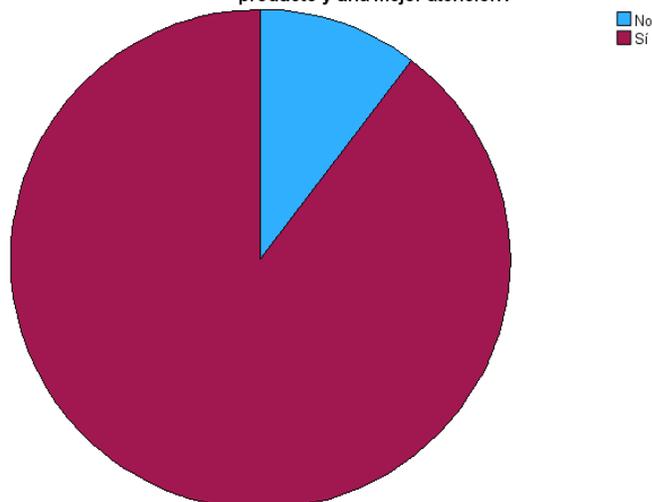
12. ¿Usted estaría dispuesto a comprar zapatillas deportivas de una marca nueva que le ofrezca calidad de producto y una mejor atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	10.0	10.4	10.4
	Sí	121	86.4	89.6	100.0
	Total	135	96.4	100.0	
Perdidos		5	3.6		
Total		140	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12

12. ¿Usted estaría dispuesto a comprar zapatillas deportivas de una marca nueva que le ofrezca calidad de producto y una mejor atención?



Fuente: Elaboración propia

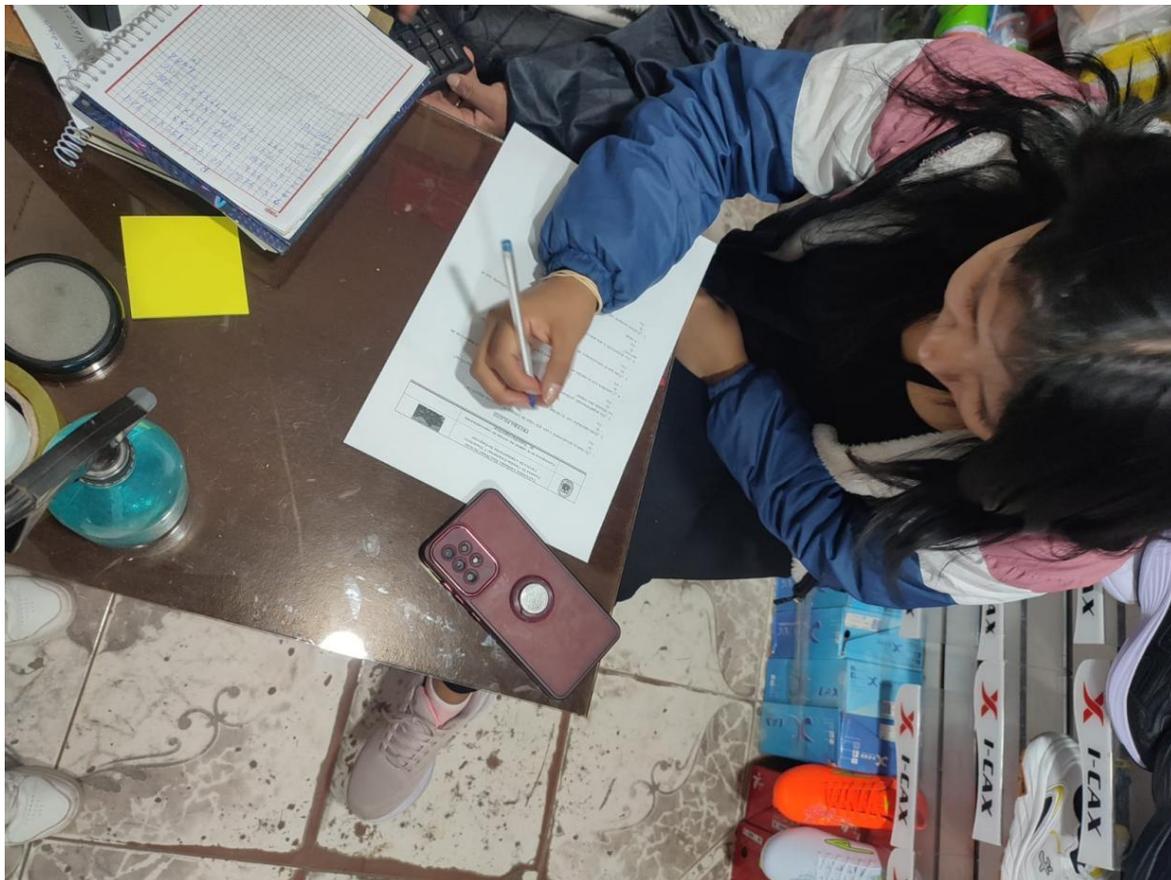
Descripción: Según los resultados obtenidos, se tiene que nuestros encuestados no están dispuestos a comprar zapatillas deportivas de una nueva marca que les ofrezca una mejor atención en un 10%, y el 90% si se encuentra dispuesto a comprar zapatillas deportivas de una nueva marca que le ofrezca una mejor atención.

Interpretación: La pregunta tres está vinculada con la pregunta doce, nuestros encuestados mencionan los negocios de venta de zapatillas deportivas que frecuentan mayormente, pero un gran porcentaje de encuestados acepta que están dispuestos a adquirir algo nuevo, entonces se evidencia que no existe una lealtad a los negocios que le compran actualmente nuestros encuestados.

1.7.6. Conclusiones de la investigación de mercados

1. El análisis de los datos recolectados indica un sector activo de comercio de zapatillas deportivas en el municipio de Bermejo. Todos los encuestados han comprado zapatillas deportivas en los últimos seis meses, lo que subraya un mercado dinámico.
2. Las oportunidades destacadas incluyen la alta disposición de los clientes a probar nuevas marcas si estas ofrecen una mejor atención, aprovechando que se evidencia una falta de lealtad hacia las tiendas que actualmente visitan en el municipio de Bermejo y una potencial accesibilidad al mercado para nuevos negocios. La preferencia por métodos de pago en efectivo y depósito bancario, es importante, sin embargo, las amenazas más importantes se centran en las deficiencias del servicio, particularmente en la capacidad de respuesta y la actitud del personal, que han llevado a un porcentaje considerable de clientes a desistir de sus compras, lo cual prueba nuestra hipótesis.
3. El mercado señala que se valora de sobre manera la buena atención y la actitud del personal, pero en su mayoría no han desistido de la compra de zapatillas deportivas a pesar de haber pasado por un mal servicio porque no tienen mejores opciones a sus necesidades.
4. El mercado de zapatillas deportivas puede segmentarse en función de la proveniencia de los clientes del interior de Bolivia como Tarija Cercado, Yacuiba y dentro de la Argentina en Buenos Aires, Jujuy, Mendoza y Salta, también los clientes que compran zapatillas diariamente, semanalmente y mensualmente. Además, los métodos de pago preferidos y las formas de comunicación, como el efectivo y WhatsApp, permiten una segmentación efectiva para dirigir estrategias de marketing y servicio al cliente más específicas.
5. Las preferencias de los clientes se orientan hacia características específicas del producto, como costuras reforzadas y marcas reconocidas, así como la preferencia por las tallas de zapatillas para adultos, juveniles y niños, pero resaltando las tallas para adultos, es información importante para decidir las zapatillas deportivas para ofertar inicialmente en el negocio comercial, así como aspectos de la tienda, incluyendo la buena exhibición de productos y la limpieza del establecimiento. Además, la buena atención antes y después de la compra es altamente valorada, lo que resalta la importancia de un servicio al cliente excepcional para atraer y retener a los clientes, pero es esencial abordar las percepciones negativas actuales sobre el servicio al cliente para asegurar el éxito a largo plazo.

Anexo 11
Encuesta piloto



IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS

- Pagar con tarjeta (sea de crédito o débito)
5. **¿Qué valora más del personal que le vende zapatillas deportivas?**
Instrucción:
 Favor de seleccionar acciones que valora más por parte del personal que le vende zapatillas.
- Descuentos especiales
 - La paciencia
 - Buena atención antes y después de la compra
 - La atención en el depósito de la tienda
 - Compras al crédito (fiado)
 - Todas
 - Otro

6. **¿Cómo le atiende generalmente el personal que le vende zapatillas deportivas?**
Instrucción:
 Favor de seleccionar las atenciones que usted a recibido por parte del personal.

- El personal le comunica sobre las demoras
- El personal tiene una mala actitud
- El personal responde a todas las dudas
- El personal tiene conocimientos sobre el producto
- El personal no sabe resolver algún problema al comprar zapatillas
- El personal tarda en atenderle

7. **¿La actitud del personal ha sido causante de que decida ya no comprar zapatillas deportivas alguna vez?**

Instrucción:

- Favor de seleccionar una de las opciones que refleje cuantas veces ha decidido no comprar.
- 1-2 veces (que informe) (que entreguen modelos antiguos) Deshonestidad
 - 3-4 veces
 - 5-6 veces
 - Mas de 6 veces
 - Nunca

8. **¿Qué tamaño de zapatillas deportivas compra más?**

Instrucción:

Favor de seleccionar aquel o aquellas opciones que compra frecuentemente

- Zapatillas para niños
- Zapatillas juveniles
- Zapatillas para adultos
- Todos

9. **¿Qué características son las más importantes en una tienda de zapatillas deportivas?**

Instrucción:

Favor de seleccionar las opciones más importantes en su opinión.

- Buena exhibición de las zapatillas
- Buena apariencia del personal
- Limpieza del establecimiento
- Personal uniformado
- Amplio espacio en la tienda
- Buena iluminación
- Personal suficiente

10. **¿Qué características de las siguientes busca en las zapatillas para comprarlas?**

Instrucción:

Favor de seleccionar una o más opciones de acuerdo a su experiencia.

- Costuras reforzadas
- Zapatillas con Scratch
- Marca de zapatillas
- Planta trekking
- Zapatillas con caño alto
- Suela antideslizante
- Material resistente al lavado
- Zapatillas con Gamuza

11. **¿Cuál es el medio por el que prefiere comunicarse para la compra de zapatillas deportivas?**

Instrucción:

Favor de seleccionar aquellas opciones que prefiere para comunicarse e informarse.

- Línea normal (teléfono)
- WhatsApp
- Facebook (Messeger)
- Personalmente
- Otro

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS

3

12. ¿Usted estaría dispuesto a comprar zapatillas deportivas de una marca nueva que le ofrezca una mejor atención? *Modelo, Calidad, Buena atención.*

- Sí
- No

	Universidad Autónoma Juan Misael Saracho Facultad De Ciencias Económicas Y Financieras Carrera De Administración De Empresas	
Cuestionario de la calidad del servicio de comercialización de "Zapatillas deportivas"		

PRUEBA PILOTO

1. ¿Se dedica actualmente a una actividad de compra de zapatillas deportivas?
- Sí
 - No
2. ¿Está satisfecho con la calidad del servicio que recibe al comprar zapatillas deportivas?
- Sí
 - No
3. ¿Ha experimentado problemas con la actitud del personal al comprar zapatillas deportivas en los últimos seis meses?
 - Sí
- No
4. ¿Considera que la rapidez en la atención hace que decida si comprar o no zapatillas?
 - Sí
- No
5. ¿Cree que el conocimiento del personal sobre los productos es adecuado?
 - Sí
- No
6. ¿La disposición a una atención cuidadosa por parte del personal afecta su satisfacción con el servicio?
- Sí
- No
 - A veces
7. ¿Prefiere comprar zapatillas deportivas en tiendas más ordenadas?
 - Sí
- No

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS		
	Universidad Autónoma Juan Misael Saracho Facultad De Ciencias Económicas Y Financieras Carrera De Administración De Empresas	
Cuestionario de la calidad del servicio de comercialización de "Zapatillas deportivas"		

PRUEBA PILOTO

1. ¿Usted estaría dispuesto a comprar zapatillas deportivas de una marca nueva que le ofrezca una mejor atención?

- Si
- No

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12

Trabajo de campo en el municipio de Bermejo "Las Chalanas"





Fuente: Elaboración propia

Anexo 13

Segmento definido

HISTORIA DE BERMEJO

gambermejo.gob.bo/historia-de-bermejo/

concentran entre marzo y mayo, por lo que existe un alto grado de humedad. El período de lluvias empieza en octubre y se extiende hasta abril, con una precipitación anual de 1.323,1 mm. Por otra parte, es una zona con bastante vegetación, fauna y flora.

Historia

Pozo del Bermejo -o sencillamente Bermejo- fue fundada oficialmente el 7 de diciembre de 1952.

Población

Por su ubicación geográfica, Bermejo se cataloga como ciudad de frontera, caracterizada por un dinámico crecimiento, pero también por una fuerte inestabilidad del mismo. Cuenta con un alto porcentaje de población flotante. Según el "Censo 2001", tiene 34.937 hab., de los que 16.956 son mujeres y 17.981 son varones. Se tiene proyectado en la gestión 2005, un total de 37.300 habitantes, de los que 17.993 serían mujeres y 19.307 varones (Fuente INE). No se dispone de datos de población con discapacidad. La densidad demográfica calculada por el I.N.E. (Instituto Nacional de Estadísticas -boliviano-) es de 87,45 hab./km El 43,2% de su población es clasificada como pobre, el 31% se encuentra en el rango de pobreza moderada, el 6% en la indigencia y no existiría población en estado de marginalidad. La mayor parte de la población ocupada se encuentra en el sector agropecuario (23%), seguido de los trabajadores de los servicios y vendedores del comercio (22%). Los trabajadores no calificados son el 17% y los de la industria extractiva, construcción y manufactura el 16%.

Turismo

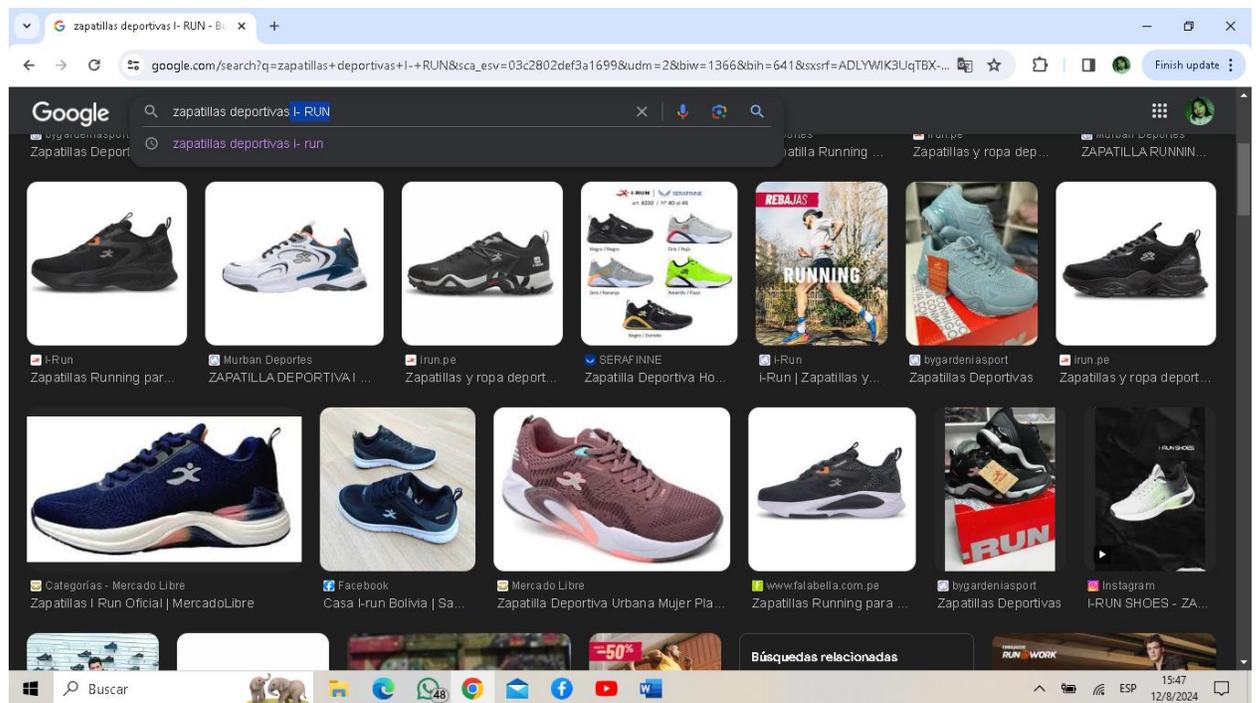
Bermejo, frontera con la República Argentina, se encuentra a 208 km de la ciudad de Tarija. Esta región se caracteriza por su vegetación, lugar ideal para la caza y la pesca. Entre sus atractivos turísticos están: "el Chorro" o "Quebrada del Nueve", "El Cajón", atractivo lugar de pesca, con variedades de peces como el róbalo, surubí, dorado (aproximadamente de 12 kilos) y otros característicos de la zona. A quienes les gusta el turismo de aventura tienen en "El Cajón" el mejor lugar para la pesca deportiva. El Cajón, a 70 km de Bermejo, es uno de los lugares de mayor

Fuente: Página oficial del Gobierno Autónomo Municipal de Bermejo

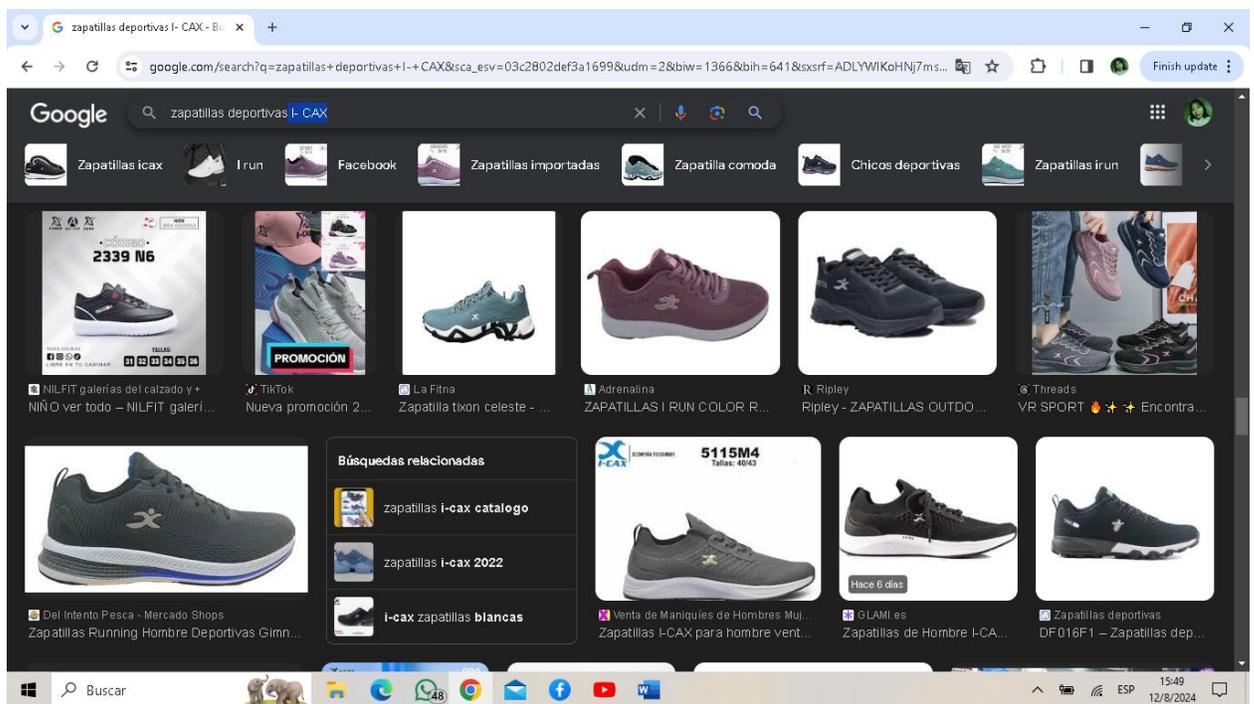
Anexo 14

Definición de modelos de las características de las zapatillas

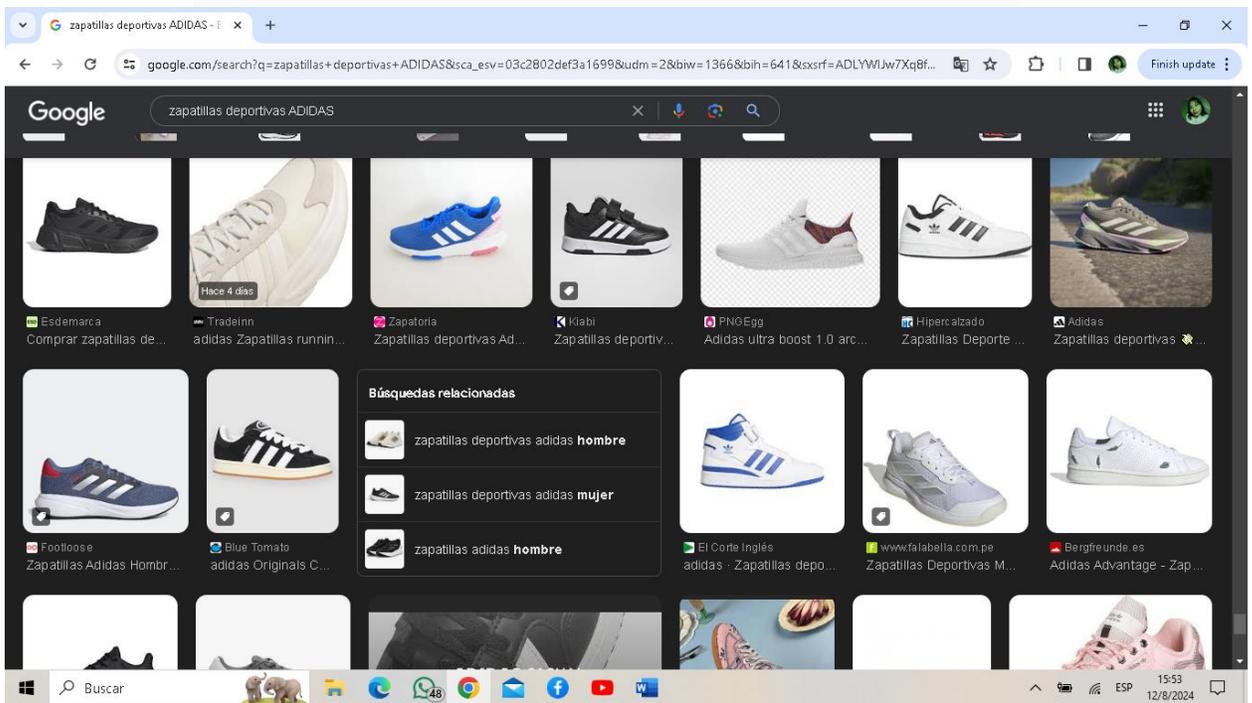
COMPARACIÓN



Fuente: Sitio web de I-RUN



Fuente: Sitio web de I-CAX



Fuente: Sitio web de Adidas

Características valoradas por los clientes

DETALLES VALORADOS		
Zapatillas capelladas (tejidas)	Planta Trekking de goma	Planta liviana
		
Costuras reforzadas	Presencia de la marca	Planta antideslizante
 	 	
Punta de cuero reforzada		
		

Fuente: Elaboración propia en base a imágenes de los proveedores

Anexo 15

La rueda de color del branding y el envasado



TABLA 12.3 La rueda de color del branding y el envasado

El **rojo** es un color poderoso que simboliza energía, pasión, e incluso peligro. Funciona mejor para productos o marcas orientados a la acción, productos asociados con la velocidad o la energía, o marcas icónicas o dominantes.

El **anaranjado** suele connotar aventura y diversión. Como el rojo, es un captador de atención y se piensa que estimula los apetitos, pero es menos agresivo que aquél. Se ha utilizado para comunicar valor y descuentos y últimamente ha generado asociaciones con la juventud y el estilo gracias a la industria de la moda.

El **amarillo** equivale al calor del sol y a la alegría. Sus tonos más vibrantes evocan sentimientos de bienestar y se dice que estimulan la actividad mental, así que este color suele asociarse con la sabiduría y el intelecto. El amarillo funciona bien para los productos o marcas vinculados con los deportes o actividades sociales, o para productos o contenido que busca atraer la atención.

El **verde** tiene connotaciones de limpieza, frescura y renovación —y por supuesto, nos recuerda el respeto al medio ambiente—, pero los expertos advierten que se le ha utilizado de manera excesiva en el mercado. Es uno de los colores más predominantes y que se encuentran naturalmente con frecuencia, de modo que se le asocia con atributos saludables. Funciona bien para los productos orgánicos y reciclados, o para las marcas relacionadas con la salud y el bienestar.

El **azul** es otro color predominante en la naturaleza, y que casi siempre se asocia con la seguridad, la eficacia, la productividad y la claridad de mente. Es un color que se ha vuelto popular en el mundo corporativo, en particular en la industria de alta tecnología. El azul también simboliza limpieza, apertura y relajación; funciona bien para todo, desde los productos de limpieza y cuidado personal, hasta spas y destinos vacacionales.

Durante siglos, el **morado o violeta** ha simbolizado nobleza y riqueza, y estas asociaciones siguen siendo válidas hoy en día. Se trata de un color poderoso para las marcas y productos de lujo, o para las empresas que quieren dar un aire de misterio o exclusividad a sus productos. El morado es especialmente popular entre mujeres de todas edades.

El **rosa** es un color estereotipado de niñas, que se asocia con adornos y tibieza y, según algunos, tiene cualidades reconfortantes y tranquilizantes. El rosa funciona bien para productos de cuidado personal y marcas relacionadas con bebés. También se asocia con la dulzura y funciona bien para los especialistas de marketing que anuncian golosinas.

El **café o marrón** es un color fuerte y terroso, con connotaciones de honestidad y fiabilidad. Muchas veces se cita como un color favorito entre los hombres. Sus tonos más oscuros son suntuosos y sólidos, mientras que otros funcionan bien como base. El café da mejores resultados en conjunto con otros colores.

El **negro** es clásico y fuerte, y forma parte de las paletas de color de los especialistas en marketing como componente principal o como color de énfasis en tipografía y gráficos. El negro puede transmitir poder, lujo, sofisticación y autoridad, y es posible usarlo para comercializar todo, desde automóviles y electrónicos hasta hoteles de lujo y servicios financieros.

El **blanco** es el color de las nubes esponjosas y de la nieve fresca, así que lógicamente comunica pureza y limpieza. A menudo se utiliza como color de fondo o de énfasis para iluminar una paleta de color, pero también puede usarse libremente para crear asociaciones de limpieza en el caso de alimentos orgánicos o productos de cuidado personal. También puede simbolizar innovación y modernidad.

Fuente: Elisabeth Sullivan, "Color Me Profitable", *Marketing News*, 15 de octubre de 2008, p. 8. Reimpreso con autorización de *Marketing News*, publicado por la American Marketing Association.

Fuente: Libro Dirección de Marketing Philip Kotler (2012), pág. 347

Anexo 16

Criterio para la selección de los elementos de marca

Preguntar a Copilot

274 de 810



El nombre de la marca 42BELOW tiene —al mismo tiempo— un significado relacionado con el producto, y un significado relacionado con su origen neozelandés.

Por ejemplo, NIKE tiene su logotipo distintivo (el *swoosh*, también conocido como pipa o ala), el eslogan “Just Do It”, y su mismo nombre, que hace referencia a la diosa alada griega de la victoria.

Los especialistas en marketing deben seleccionar con cuidado los elementos de marca para generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen esos elementos para lograr dicho propósito consiste en indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto *si sólo* conocieran los elementos de marca.

Por ejemplo, basándose únicamente en el nombre de la marca, un consumidor podría suponer que los productos SnackWell son refrigerios saludables, y que las computadoras (ordenadores) portátiles Toughbook de Panasonic son duraderas y confiables.

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARCA Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos (transferible, adaptable, protegible) son más “defensivos” y contribuyen a apalancar y preservar el brand equity contra posibles desafíos.

- 1. Memorable.** ¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo? Los nombres cortos, como Tide, Crest y Puffs son elementos de marca memorables.
- 2. Significativo.** ¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como DieHard (en referencia a larga duración) para baterías de coche, Mop & Glo (limpieza y brillo) para ceras limpiadoras, y Lean Cuisine (cocina ligera) para alimentos preparados y congelados bajos en calorías.
- 3. Agradable.** ¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca? Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente disponible, como Flickr para compartir fotos, la red social Wakoopa y los teléfonos móviles ROKR y RAZR, de Motorola.²⁹
- 4. Transferible.** ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye al brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado? Aunque en un principio era un vendedor de libros online, Amazon.com fue lo suficientemente inteligente como para no llamarse a sí mismo “Libros Amazon”. El Amazonas es famoso por ser el río más grande del mundo, y el nombre sugiere el gran caudal de productos diversos que la empresa puede manejar y vender.
- 5. Adaptable.** ¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca? El rostro de Betty Crocker ha experimentado más de siete cambios de imagen a lo largo de 87 años, ¡y no aparenta más de 35!
- 6. Protegible.** ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? Los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos, como Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox y Fiberglass, deben conservar sus derechos de marca registrada para no convertirse en genéricos.

Fuente: Libro Dirección de Marketing Philip Kotler (2012) en la página 274

Anexo 17

Lionel Andrés Messi Cuccittini

Lionel Messi	Las 12 mejores participaciones del futbolista			
 Medallista olímpico 	Club/Selección	País	Año	Logo Principal
 <p>Nacido en Rosario – Argentina el 24 de junio de 1987, conocido como Leo Messi, es un futbolista argentino que juega como delantero o centrocampista. Debutó el 2004, conocido por su excepcional habilidad, visión y capacidad para marcar goles.</p>	FC Barcelona	España	2006	Champions League
	FC Barcelona	España	2009	Triplete: Liga, Copa del Rey, Champions League
	FC Barcelona	España	2010	Liga, Balón de Oro
	FC Barcelona	España	2011	Champions League, Balón de Oro
	FC Barcelona	España	2012	Máximo goleador anual (91 goles)
	FC Barcelona	España	2013	Segundo Triplete: Liga, Copa del Rey, Champions League
	FC Barcelona	España	2015	Liga, Copa del Rey
	FC Barcelona	España	2016	Liga, Copa del Rey
	FC Barcelona	España	2018	Liga, Máximo goleador de la Liga
	Selección Argentina	Argentina	2021	Copa América
	Paris Saint-Germain	Francia	2021	Ligue 1
	Selección Argentina	Argentina	2022	Copa Mundial de la FIFA

Fuente: Elaboración propia en base a información de Olympics

Anexo 18

Plan de Marketing - cotizaciones y consultas para el presupuesto

TARIFARIO - RADIO STUDIO 89

de la familia Fides....

PRODUCTO	MEDIO DIFUSION	PRECIO UNITARIO
ARTE PUBLICITARIO (AFICHES, BANNERS, FLYERS)	FACEBOOK - INSTAGRAND	40 BS
VIDEO PUBLICITARIO	FACEBOOK - INSTAGRAND	60 BS
AVISOS	FACEBOOK - INTAGRAND	20 BS
JINGLE/CUÑA (HASTA 1 MIN) PASE SUELTO	RADIO	10 BS
JINGLE/CUÑA (HASTA 1 MIN) PASE MENSUAL	RADIO	100 BS
JINGLE/CUÑA (HASTA 2 MIN) PASE SUELTO	RADIO	15 BS
JINGLE/CUÑA (HASTA 2 MIN) PASE MENSUAL	RADIO	150 BS
AVISOS (COMPRA-VENTA-LABORALES) PASE SUELTO	RADIO	10 BS
ESPACIOS SOLICITADOS (POR 10 MIN)	FACEBOOK - INSTAGRAND	100 BS
ESPACIOS SOLICITADOS (POR 10 MIN)	RADIO	100 BS
ESPACIOS POLITICOS (POR 10 MIN)	FACEBOOK - INSTAGRAND	300 BS
ESPACIOS POLITICOS (POR 10 MIN)	RADIO	300 BS

Fuente: Radio Fides Bermejo

Camioneta de segunda mano




Camioneta

12 000 Bs.

Publicado en hace 5 días · Tarija

 Envía un mensaje al vendedor

Hola. ¿Sigue disponible? [Enviar](#)

Alertas Enviar mensaje Compartir Guardar

Descripción

Camioneta Foton md 2022
Muelles delantero y tracero
19mil km recorrido
Todo NUEVO
MAS INFORMACIÓN
67994868

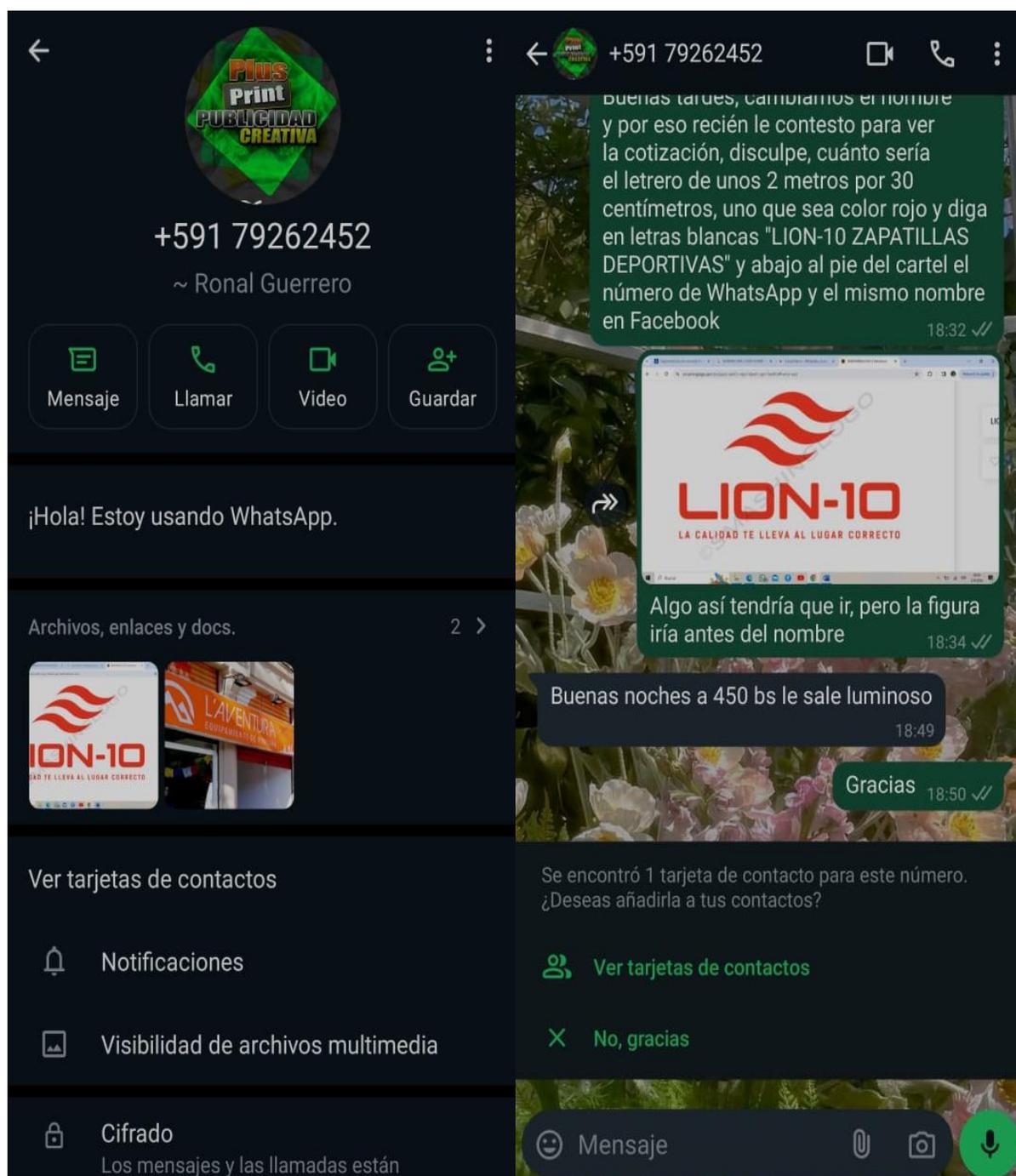
Información del vendedor

[Detalles del vendedor](#)

 **JorgeLuis Solano**
Se unió a Facebook el 2023 [Seguir](#)

Fuente: Extraído de Marketing Place

Letrero por Plus Print Publicidad Creativa



Fuente: Conversación con proveedor

Anexo 19

Descripción del producto según el Código Arancelario

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	GA %	IVA %	ICE IEHD	Unidad de Medida	Despacho en Frontera	Documento Adicional para el Despacho Aduanero			Preferencias Arancelarias			
							Tipo de Doc	Entidad que emite	Disp. Legal	GAN ACE 28 ACE 47 VEN	ACE 22 Chi Prot	ACE 66 MEXICO	
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.												
	- Calzado de deporte:												
6403.12.00.00	-- Calzado de esquí y calzado para la práctica de «snowboard» (tabla para nieve)	20			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6403.19.00.00	-- Los demás	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6403.20.00.00	- Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6403.40.00.00	- Los demás calzados, con puntera metálica de protección	40			2u		AP	VCI	D.S. 4010	100			100
	- Los demás calzados, con suela de cuero natural:												
6403.51.00.00	-- Que cubran el tobillo	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6403.59.00.00	-- Los demás	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
	- Los demás calzados:												
6403.91	-- Que cubran el tobillo:												
6403.91.10.00	--- Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6403.91.90.00	--- Los demás	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6403.99	-- Los demás:												
6403.99.10.00	--- Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6403.99.90.00	--- Los demás	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.												
	- Calzado con suela de caucho o plástico:												
6404.11	-- Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares:												
6404.11.10.00	--- Calzado de deporte	10			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6404.11.20.00	--- Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	10			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6404.19.00.00	-- Los demás	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6404.20.00.00	- Calzado con suela de cuero natural o regenerado	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
64.05	Los demás calzados:												
6405.10.00	- Con la parte superior de cuero natural o regenerado:												
6405.10.00.10	-- Con puntera metálica de protección	40			2u		AP	VCI	D.S. 4010	100			100
6405.10.00.90	-- Los demás	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6405.20.00	- Con la parte superior de materia textil:												
6405.20.00.10	-- Con puntera metálica de protección	40			2u		AP	VCI	D.S. 4010	100			100
6405.20.00.90	-- Los demás	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
6405.90.00	- Los demás:												
6405.90.00.10	-- Con puntera metálica de protección	40			2u		AP	VCI	D.S. 4010	100			100
6405.90.00.90	-- Los demás	40			2u		AP - DJ	VCI - IBMETRO	D.S. 4010 - D.S. 4615	100			100
64.06	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas.												

Fuente: Arancel Aduanero 2024

Anexo 20

Proveedores de Productos

The screenshot shows the profile of Quanzhou Winners Trading Co., Ltd. on the Alibaba platform. The page includes a header with navigation icons, the company name, and a 'Fuente' (Source) label. Below the name, there are icons for the company's location (China), years of operation (1 YRS), and a gold supplier badge. Key performance indicators are displayed: a 99.65% on-time response rate, 0 transactions, and an 85.2% on-time delivery rate. A brief description of the company's main products (shoes, bags, and clothes) is provided, along with a '¡Llámanos ahora!' (Call us now!) button. The 'Detalles del negocio' (Business Details) section lists the company type as 'Empresa de Trading', established in 2024, with 51-100 employees. It also lists main products (shoes, bags, clothing, belts, watches), location (Fujian, China), and primary markets (North America 20.00%, South America 20.00%, East Europe 10.00%). At the bottom, there is a 'Comentarios de la empresa' (Company Reviews) section showing a 5.0/5 rating based on 4 reviews, and two buttons: 'Enviar consulta' (Send inquiry) and 'Hablar ahora' (Talk now).

< :tos **Perfil de la empresa** Fuente 🔍 📄

Quanzhou Winners Trading Co., Ltd.

🇨🇳 CN 1 YRS 🏆

99.65% Tasa de respuesta oportuna

- Transacciones

85.2% Tasa de entrega a tiempo

Quanzhou Winners trading co., ltd main products are shoes, bags and clothes.... > 📞 ¡Llámanos ah...

Detalles del negocio

Tipo de comercio	Empresa de Trading
Año de establecimiento	2024
Empleados totales	51 - 100 People
Ingresos anuales totales	
Productos principales	Zapatos, bolsos, ropa, cinturones, Relojes
País / Región	Fujian, China
Mercados principales	América del Norte 20.00% América del Sur 20.00% Europa Oriental 10.00%

Comentarios de la empresa >

5.0 /5 **Muy satisfecho**
4 reviews

☰ Categorías **Enviar consulta** **Hablar ahora**

Fuente: Sitio web Alibaba

Proveedor de productos B

Productos **Perfil de la empres** 🔍 📄

Minhou County Qingkou Town Lin Weihao Shoes And Clothing Firm (individual Business)

🇨🇳 CN 1 YRS 🏆

99.52% Tasa de respuesta oportuna

- Transacciones

100.0% Tasa de entrega a tiempo

***** > [¡Llámanos ah...](#)

Detalles del negocio

Tipo de comercio	Empresa de Trading
Año de establecimiento	2024
Empleados totales	Fewer than 5 People
Ingresos anuales totales	Below US\$1 Million
Productos principales	Zapatos, zapatos de hombre, zapatos de mujer, vestido,

📄 Categorías **Enviar consulta** **Hablar ahora**

Fuente: Sitio web Alibaba

Proveedor de productos C

Perfil de la empresa Fuentes 🔍 📄

WOOERXING
 泉州沃兴贸易有限公司
 Quanzhou Woerxing Trading Co., Ltd.

Quanzhou Woerxing Trading Co., Ltd.

🇨🇳 CN 3 YRS 🏆

81.22% Tasa de respuesta oportuna

- Transacciones

100.0% Tasa de entrega a tiempo

Quanzhou Woerxing Trading Co., Ltd. is located in Quanzhou, Fujian. Our... > 📞 ¡Llámanos ah...

Detalles del negocio

Tipo de comercio	Empresa de Trading
Año de establecimiento	2021
Empleados totales	5 - 10 People
Ingresos anuales totales	
Productos principales	Zapatos casuales, zapatos deportivos, toboganes, zapatillas, botas

☰ Categorías

Enviar consulta

Hablar ahora

Fuente: Elaboración propia

Anexo 21

Documentos Básicos de compra de Productos

Proforma Factura



Xi'an ACCE Machinery Co.,Ltd

Room2102 Jinyeshidai Building B2
Jinye road
High-tech District
Xian Shannxi
www.accemachinery.com

Información del comprador

Nombre: Javier Irusta Correo
electrónico:javiersandovalirustamatias@gmail.com
Teléfono:+591 63787755

DIRECCIÓN

Estado Plurinacional de Bolivia

Información del vendedor

Nombre: Rachel Lin
Correo electrónico: vf@accemachinery.com
Teléfono: +86 15529241281

FECHA: 22 DE AGOSTO DE 2024 FECHA DE VÁLIDA: 30
DE AGOSTO DE 2024

Número de PI YF-2408007

Imagen de la máquina Del proveedor	Descripción de la máquina	Precio unitario USD/\$	Cantidad Conjunto	Precio total USD/\$
	V-038M Nombre: máquina peladora de cables Rango de proceso: 1-38 mm CÓDIGO HS: 8479 899 990	230	1	230
Flete al almacén del agente del cliente				10
Costo de la FCA				US\$240

Fuente: Consultora de Negocios y Comercio Exterior

Lista de empaque

LISTA DE EMPAQUE						
FECHA : 09/13/2012			FACTURA No.: 498700			
EXPORTADOR: Ezkoja S.A.S DIRECCION: cra 80 no. 71-B-13 NIT: 86429751 TEL: 1234567			IMPORTADOR: Coopecalzado S.A DIRECCION: (Avenida 5 A calle 13-A-21 NIT: 9508100533 TEL. 4567890			
PAIS/Ciudad: Colombia-Bogotá			PAIS: Costa Rica-Sán José			
Medio de transporte : marítimo			Tipo de embalaje: Caja de cartón			
Cantidad Pallets	Numero	Contenido de cada pallet	Dimensión cada pallet	Peso neto Kg	Contenedor	Peso bruto
20	#1 a la # 20	Calzado en cuero para dama	1.2m x 1m x 1.1m	2.880	EZKO #987654	3.280
Firma:			EZKOJA S.A.S			

Fuente: Consultora de Negocios y Comercio Exterior

Guía o BL

BILL OF LADING

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

B/L No.

Shipper (Complete name and address)

Nombre y dirección del exportador y de la naviera, armador o consignatario

Consignee (Complete name and address)

Nombre y dirección del destinatario de la mercancía.

Notify (Complete name and address)

Nombre y dirección de la persona a la que se le notificará la llegada de la mercancía a puerto en destino.

Shipped on board in apparent good order and condition, unless otherwise stated on the face hereof, the number of packages shown in Carrier's Receipt box, said to contain the goods described in the Particulars furnished by Merchant (contents, weight and measures unknown to Carrier) and to be discharged at the port of discharge or so near thereto as the vessel may safely get and be always afloat, and to be delivered in the like good order and condition at the aforesaid Port unto Consignees or their Assigns, they paying freight as indicated below plus other charges incurred in accordance with the provisions contained in this Bill of Lading.
In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its stipulations on both pages, whether written, printed, stamped or otherwise incorporated, as fully as if they were all signed by the Merchant.
One original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order.
IN WITNESS WHEREOF THE NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING STATED BELOW HAVE BEEN SIGNED, ALL OF THIS TENOR AND DATE ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED THE OTHERS TO STAND VOID.

Pre-carriage by

Datos de la empresa de transporte previo al embarque

Place of receipt by pre-carrier

Lugar de entrega de la mercancía, antes del embarque

Vessel

Datos del barco, número de viaje

Port of loading

Puerto de carga

Port of discharge

Puerto de descarga

Place of ultimate delivery by on-carrier

Lugar de última entrega por el consignatario

Marks and Numbers	No. of Units	Kind of packages: description of goods		Gross weight	Measurement
Marcas y números de las mercancías	Número de unidades (de embalajes)	Tipo de bultos, descripción de la mercancía Numeración de contenedores, si es el caso		Peso bruto	Volumen
CARRIER'S RECEIPT			PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT		
FREIGHT & CHARGES	Revenue Tons	Rate	Per	Prepaid	Collect
Flete y gastos	Toneladas	Tarifa		Si es pagadero en origen	Si es pagadero en destino
Extra charges for declared value				Total	
DECLARED VALUE OF		Freight payable at		Place and date of issue	
		Flete a pagar en...		Lugar y fecha de emisión	
		Number of original Bs/L		Signed for the master	
		Número de originales emitidos por el consignatario			

Fuente: Sitio web de SPECIMEN

DAM

www.ddaysrfl.com

DAM

Declaración de adquisición de mercancías

¿Qué es la DAM?

La Declaración de Adquisición de Mercancías (DAM) es una declaración previa sin pago de tributos que contiene información de la factura comercial, la transacción y el detalle de las mercancías que son embarcadas en territorio extranjero con destino a territorio nacional.

Te mostramos cómo debes llenarlo

Aduana Nacional		DECLARACIÓN DE ADQUISICIÓN DE MERCANCÍAS		DAM	
A. Identificación de la declaración		B. Operaciones		C. Logros	
A1. N° de declaración DAM-2022-0033	A2. Fecha de registro 15/01/2022 12:06	A3. N° de referencia 00000000	A4. Actura de despacho 241 - FROTERA DESAGUADERO	A5. Forma de envío 02 - ENVÍO TOTAL	A6. Destino/Regimen aduanero 42 - IMPORTACION PARA EL CONSUMO
D. Transporte		E. Datos de pago de la transacción		F. Totales para control de la factura	
D1.1 Tipo de Documento de Embarque TRANSACCION POR COMPROMISO (D1)	D1.2 N° de documento de embarque PE-1000	D1.3 País de embarque PE - PERU	D1.4 Lugar de embarque SANTA CRUZ	F1. Total N° de páginas 1	F2. Total N° de ítems 24003.0
H. Identificación de la mercancía por ítem		I. Información y valores de transacción por ítem		J. Observaciones de ítem	
H1. N° de ítem 00000000	H2. Subpartida arancelaria 27091000	H3. Descripción arancelaria --- -- Otros aceites minerales	H4. Unidad física METRO CUBICO	H5. Cantidad física 2400	H6. Descripción mínima de la mercancía Cemento
K. Actuaciones		L. Observaciones de ítem		M. Observaciones de ítem	
K1. Descripción Cemento		L1. Valor FOB del ítem (USD) 6501.0		M1. Observaciones de ítem	

Agencia Despachante de Aduana Deliveryday SRL

agenteaduanabolivia

ddaysrfl

Contactos +591 67096508 - 76277127

Fuente: Agencia Despachante de Aduana

Anexo 22

Método Para Elaborar La Misión

MISIÓN LION-10 S.R.L.				
¿Quiénes somos?	¿Qué buscamos?	¿Por qué lo hacemos?	¿Para quién trabajamos?	Redacción completa de la Misión
Somos una empresa distribuidora mayorista de zapatillas deportivas en el municipio de Bermejo	Brindar productos y un servicio de calidad	Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes	Para nuestros clientes revendedores y detallistas, consolidando una posición competitiva en la distribución de productos LION-10	Brindar productos y un servicio de calidad con distribución mayorista de zapatillas deportivas LION-10, dirigidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes revendedores y detallistas en el municipio de Bermejo, consolidando así nuestra posición competitiva.

Fuente: Elaboración propia

Método Para Elaborar La Visión

VISIÓN LION-10 S.R.L.				
¿Cuál es la imagen deseada?	¿Cómo seremos en el futuro?	¿Qué haremos en el futuro?	¿Cuál es el horizonte de tiempo?	Redacción completa de la Visión
Ser una empresa que ofrece calidad, confianza y seguridad	Seremos reconocidos en el mercado de distribución mayorista de zapatillas deportivas LION-10	Ofrecer productos y un servicio de alta calidad con cobertura departamental a nuestros clientes revendedores y detallistas.	El año 2028	Ser una empresa reconocida en la distribución mayorista de zapatillas deportivas LION-10 en el departamento de Tarija hasta el año 2028, que ofrece un servicio de alta <u>calidad, confianza y seguridad</u> para nuestros clientes revendedores y detallistas.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 23

Aportes Laborales

- ◆ **Aportes del Asegurado (Laborales)**, el Empleador tiene la obligación de actuar como agente de retención, descontar y pasar mensualmente el 12,71% del Total Ganado de cada uno de sus dependientes, conforme al siguiente detalle:

TIPO DE ASEGURADO		DEPENDIENTES DEL SISTEMA DE REPARTO, CON PENSIÓN DE JUBILACIÓN O VEJEZ			
		DECIDEN APORTAR AL SIP		DECIDEN NO APORTAR AL SIP	
DETALLE	PORCENTAJE APORTE	Menores de 65 años	Mayores de 65 años	Menores de 65 años	Mayores de 65 años
Cotización Mensual (con destino a la Cuenta Personal Previsional)	10%	Aplica	Aplica	No Aplica	No Aplica
Prima por Riesgo Común	1,71%	Aplica	No Aplica	Aplica	No Aplica
Comisión	0,5%	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Aporte Solidario Asegurado	0,5%	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica

Fuente: Sitio web de la GESTORA

Aportes Patronales

◆ **Aportes del Empleador (Patronales)**, el Empleador con cargo a sus propios recursos debe mensualmente aportar al SIP el 6.71% del total ganado de cada uno de sus dependientes.

DETALLE	PORCENTAJE APORTE
Prima Riesgo Profesional	1.71%
Aporte Solidario Patronal	3%
Aporte Vivienda Patronal	2%

Fuente: Ministerio de Trabajo

Bono Frontera

BONO DE ZONA, FRONTERA O REGIÓN (SUBSIDIO DE FRONTERA)

Concepto

Es un subsidio que beneficia a los trabajadores tanto del sector público como privado que trabajen dentro de los 50 kilómetros lineales de las fronteras internacionales. (D.S. 21137).

Cuantía

20% del salario mensual.

Normativa

Decreto Supremo 21137

Fuente: Ministerio de Trabajo

Ministerio de Trabajo

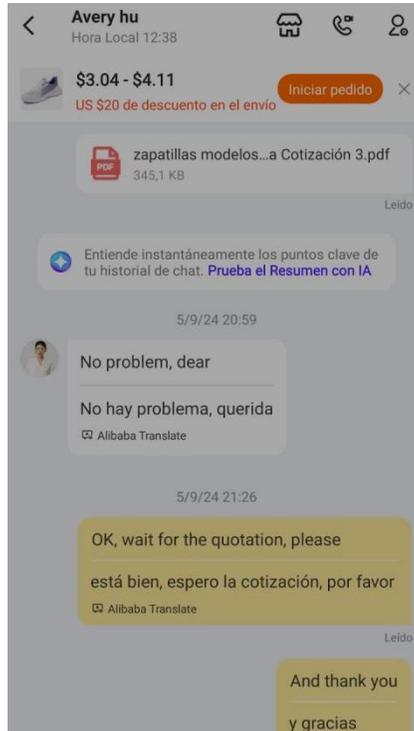
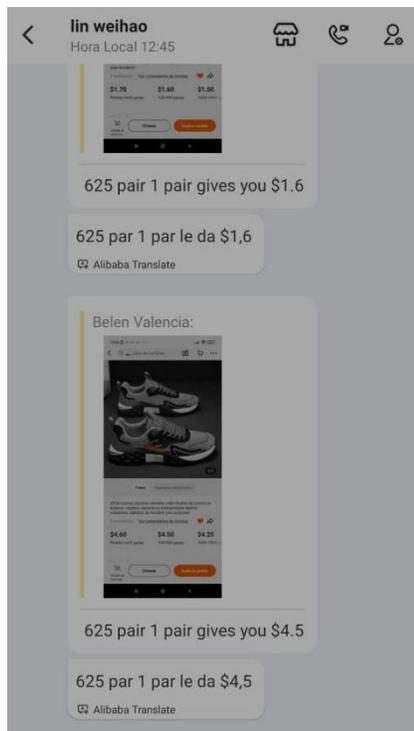
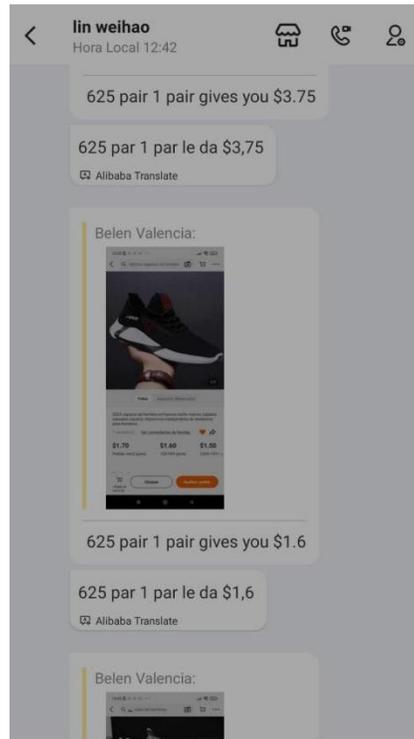
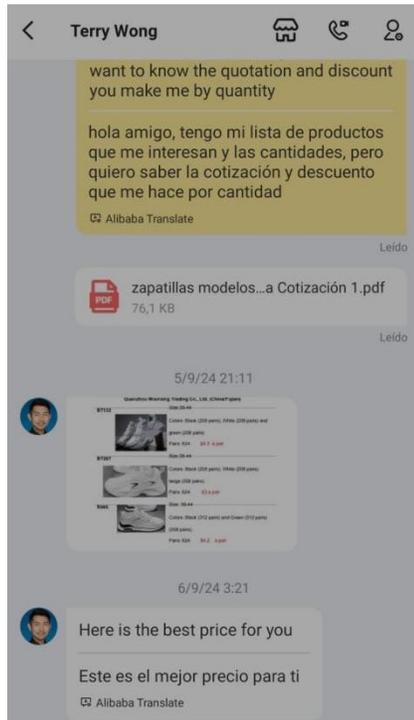
5. Pago completo o pago por duodécimas

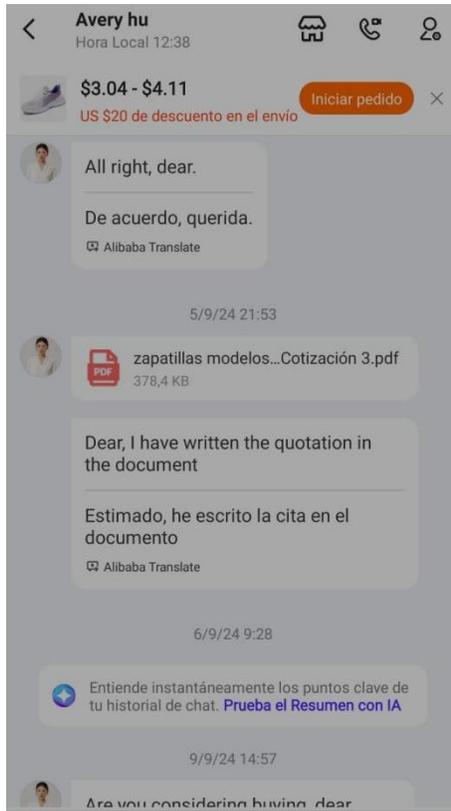
- El pago del Aguinaldo de Navidad corresponde a un mes de sueldo, salario o remuneración para los empleados y obreros que trabajaron los doce meses completos de la gestión 2023.
- Para aquellos empleados y obreros que no hubiesen trabajado los doce meses completos, su pago se realizará por duodécimas en proporción al tiempo trabajado en la gestión, con la condición de que los empleados hayan trabajado más de tres meses calendario y los obreros más de un mes calendario.
- También corresponde el pago por duodécimas a: i) obreros que hayan ingresado a trabajar hasta antes el 1° de diciembre de 2023; y ii) empleados que hayan ingresado a trabajar hasta el 1° de octubre de 2023.

Fuente: Ministerio de Trabajo

Anexo 24

Conversación de los proveedores y acuerdos





Fuente: Aplicación Alibaba

Anexo 25

Proceso de logística y transporte de mercancías

PROCESO DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

El proceso de logística abarca elementos como el Valor FOB, el flete de contenedor, el seguro sobre la mercancía, los tributos aduaneros sobre la mercancía y otros gastos adicionales que contemplan el transporte o documentación necesaria, aspectos de los que se encarga el importador. Y a continuación se detallará su importancia en el presente Plan de Negocio.

1. Costo Total de Importación

El costo total de importación es el resultado de sumar varios componentes relacionados con el proceso de importar mercancía. El costo total de importación se refleja en Capital de Trabajo, porque se requerirán de los mismos antes de iniciar las actividades de comercialización, se mostrará nuevamente en los costos variables involucrados en el flujo de caja, debido a que la importación se realizará anualmente, pero aumentará y variará anualmente de acuerdo a la demanda que se define en la Investigación de Mercados en (Anexo 10).

Tabla N° 1

ELEMENTOS DEL COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN

(Expresado en bolivianos)

COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN	
Elemento	Precio
FOB	328768
Flete	20616
Seguro	3288
Tributos Aduaneros	91483
Otros gastos	8209
TOTAL	452363

Fuente: Elaboración propia

1.1. Valor FOB de la Mercancía

FOB es un término utilizado en el comercio internacional que significa (Free On Board), es libre a Bordo. Es un acuerdo en el que el vendedor es responsable de todos los costos y riesgos asociados hasta que la mercancía se cargue a bordo del medio de transporte designado por el

comprador. Esto incluye el transporte interno hasta el puerto de embarque, los costos de carga y la gestión de aduanas en el país de origen. Seguidamente se mostrarán las responsabilidades de los involucrados.

Cuadro N° 1
RESPONSABILIDADES DE LOS INVOLUCRADOS

PROVEEDOR	COMPRADOR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar la mercancía al puerto de embarque. 2. Costos de transporte hasta el puerto. 3. Cargar la mercancía en el barco. 4. Gestionar el despacho de aduanas en el país de origen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costos de transporte desde el puerto de embarque hasta el destino final. 2. Cualquier riesgo o costo una vez que la mercancía está a bordo del barco. 3. Despacho de aduanas en el país de destino.

Fuente: Elaboración propia

Es el precio de los bienes en el puerto de embarque, es decir, antes de ser transportados. Incluye todos los costos relacionados con la producción de la mercancía, su embalaje, carga en el barco, y los trámites aduaneros en el país de origen, pero no cubre los costos del transporte internacional ni el seguro del producto una vez que se embarca.

En el caso de la mercadería, el producto será fabricado con la marca solicitada a los proveedores y el embalaje serán bolsas transparentes, dentro de empaques que es una caja de cartón, el costo de carga y los trámites aduaneros en China, todo eso se contempla en el precio del producto por la cotización que se hizo previamente, consideración que hizo el proveedor por la cantidad. A continuación, se muestra una tabla con las medidas, el peso, las cotizaciones y todos los detalles necesarios sobre el Valor FOB de la mercancía.

Tabla N° 2
ELEMENTOS DEL COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN

(Expresado en dólares)

N	Proveedor	Código de producto	Cantidad en pares	Precio unitario	Cotización total
1	A	BT123	624	4	2.496
2	A	BT267	624	3	1.872
3	A	R045	624	4	2.496
4	B	NX-30	624	3	1.872

5	B	NX-63	624	1,6	998,4
6	B	NX-66	624	4,5	2.808
7	C	2014	624	3	1.872
8	C	YX484	624	2,8	1.747,2
9	C	BT200	624	3	1.872
10	C	BT3102	624	4	2.496
11	C	<u>729E</u>	624	4	2.496
12	C	14011	624	4	2.496
13	C	203	624	4,3	2.683,2
14	C	VJ-001	624	3	1.872
15	C	FF-457	624	2,5	1.560
16	C	CS-253484	624	3	1.872
17	C	<u>729E</u>	624	2	1.248
18	C	BT1001	624	3	1.872
19	C	BT-M-89	624	4	2.496
20	C	BT0745	624	4	2.496
21	C	203	624	3	1.872
22	C	BT0667	624	3	1.872
23	C	RUNNING SHOES	624	3	1.872
TOTAL			14352	75,7	47.236,8

Fuente: Elaboración propia

La cotización principal que se realiza con los proveedores es en dólares, por lo cual el precio por unidad y en cantidad se muestran en la tabla 2 en la divisa extranjera, pero a continuación se mostrará la conversión al tipo de cambio oficial 6, 96 en la tabla 3.

Tabla N° 3
VALOR FOB DE LA MERCANCÍA
 (Expresado en bolivianos)

Proveedor	Código de Producto	Cantidad (Unidades)	Cantidad (CJ)	Paquetes (Docenas)	Peso (Kg)	Largo (cm.)	Ancho (cm.)	Alto (cm.)	Cubicaje	Precio Unitario	Cotización Total
A	BT123	624	13	52	627	78	59	58	0,2669	28	17.372
A	BT267	624	13	52	627	78	59	58	0,2669	21	13.029
A	R045	624	13	52	439,8	78	59	58	0,2669	28	17.372
B	NX-30	624	13	52	502,2	78	59	58	0,2669	21	13.029
B	NX-63	624	13	52	564,6	78	59	58	0,2669	11	6.949
B	NX-66	624	13	52	627	78	59	58	0,2669	31	19.544
C	2014	624	13	52	564,6	78	59	58	0,2669	21	13.029
C	YX484	624	13	52	315	78	59	58	0,2669	19	12.161
C	BT200	624	13	52	627	78	59	58	0,2669	21	13.029
C	BT3102	624	13	52	408,6	78	59	58	0,2669	28	17.372
C	7,29E+04	624	13	52	502,2	78	59	58	0,2669	28	17.372
C	14011	624	13	52	439,8	78	59	58	0,2669	28	17.372
C	203	624	13	52	533,4	78	59	58	0,2669	30	18.675
C	VJ-001	624	13	52	939	78	59	58	0,2669	21	13.029
C	FF-457	624	13	52	439,8	78	59	58	0,2669	17	10.858
C	CS-253484	624	13	52	408,6	78	59	58	0,2669	21	13.029
C	7,29E+04	624	13	52	502,2	78	59	58	0,2669	14	8.686
C	BT1001	624	13	52	408,6	78	59	58	0,2669	21	13.029
C	BT-M-89	624	13	52	439,8	78	59	58	0,2669	28	17.372
C	BT0745	624	13	52	439,8	78	59	58	0,2669	28	17.372
C	203	624	13	52	533,4	78	59	58	0,2669	21	13.029

C	BT0667	624	13	52	627	78	59	58	0,2669	21	13.029
C	RUNNING SHOES	624	13	52	502,2	78	59	58	0,2669	21	13.029
		14352	299	1196	12018,6				6,1387	527	328.768

Fuente: Elaboración propia

El Valor FOB de la mercancía tomando en cuenta que dentro del precio están todos los costos antes del embarque en el barco es de 328.768 bolivianos.

1.2. Flete internacional marítimo

El costo de trasladar la mercancía desde el puerto de origen hasta el puerto de destino. El costo asociado al transporte de mercancías por vía marítima, utilizando barcos de carga, este costo se refiere al precio que se paga para enviar un contenedor desde un puerto de origen hasta un puerto de destino a través de una línea naviera. A continuación, se muestra la cotización del flete y recargos adicionales que toma en cuenta las siguientes características.

Gráfico N° 1 COTIZACIÓN CON LA HAPAG-LLOYD (Expresado en dólares)

Quotation Document

HAPAG-LLOYD BOLIVIA S.R.L.
EDIF. TORRE DUO, OF. 1C, 1ST FLOOR CUARTO ANILLO 4200, EQUIPETROL NORTE
SANTA CRUZ
BOLIVIA



September 16th 2024

Quotation number
W240901254996

Service
1 of 1

Commodity
FAK

Valid from **16 Sept 24** Valid to **30 Sept 24**

From
XIAMEN, CN
DOOR, TRUCK

To
IQUIQUE, CL
PORT

via
XIAMEN, CN; BUSAN, KR

Estimated Transportation Days
49

Dear Belen Valencia,

Thank you for your recent enquiry. Hapag-Lloyd is pleased to make you the following offer, for which please find our rates and further details below.

Offer expires on: **September 30, 2024**

Our quotation is valid until the above mentioned offer expiry date. We reserve the right to review and re-quote, if we do not receive any booking, prior to above mentioned offer expiry date.

Freight Charges

Freight Charges	Curr.	20'STD	40'STD	40'HC
Ocean Freight	USD	2962	3824	3824

The Ocean Freight is not subject to following assessorial charges:
Live Position For Dry Containers - Live Position Complete

Surcharges

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment. The currently applicable surcharges are:

Fuente: Empresa Hapag – Lloyd

Tabla N° 4
CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE MARÍTIMO

(Expresado en dólares)

CARACTERÍSTICAS DEL TRANSPORTE MARÍTIMO		COSTO
Tipo de contenedor de carga	Contenedor de 20 pies con un largo 6.1 metros, ancho: 2.4 metros y altura: 2.6 metros	2962
Seguro	Seguro general de la mercadería en el barco en caso de accidentes.	1%

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el contacto con la empresa encargada de cotización de acuerdo al contenedor de 20 pies que se definió anteriormente, la ventaja de la siguiente cotización con la siguiente empresa es que el espacio que no sea ocupado por la empresa será ocupado y pagado por otro de los clientes de la empresa mencionada, es entonces que el pago que se debe realizar y se tendrá nuestro flete marítimo de Xiamen China a Iquique Chile. A continuación, se mostrará la cotización y posterior la conversión de la cotización de dólares a bolivianos y el cálculo del seguro que es el 1% sobre el Valor FOB.

Tabla N° 5
COSTO DE TRANSPORTE MARÍTIMO Y SEGURO

(Expresado en bolivianos)

CARGO	COSTO
Tipo de contenedor de carga	20.616
Seguro	3.288
TOTAL, TRANSPORTE	23.904

Fuente: Elaboración propia en base a la cotización

El costo total del transporte marítimo es de 20616 bolivianos y el costo del seguro para la mercancía es del 1% sobre el Valor FOB de la mercancía que resulta en 3288 bolivianos.

2. Cálculo del pago de tributos aduaneros

Son los impuestos y tasas que deben abonarse cuando se importan bienes a través de una frontera aduanera. Estos tributos son establecidos por la ley para buscar regular el comercio internacional, se toma en cuenta para nuestra importación específica el G.A. (tributo sobre el

tipo de producto según el código arancelario mencionado en (Anexo19) del 10%, un IVA del 14,94% y tasa por servicios aduaneros del 1%. Todo esto sobre el valor CIF (Valor FOB, Seguro y Flete). A continuación, se muestra el valor CIF.

Tabla N° 6

VALOR CIF

(Expresado en bolivianos)

ELEMENTOS	COSTOS
Valor FOB	328768
Seguro	3288
Flete	20616
TOTAL, VALOR CIF	352671

Fuente: Elaboración propia

El valor CIF que se define en bolivianos es de 394130,9, sumando los anteriores cargos, seguidamente se calcularán los tributos aduaneros sobre esta cantidad.

Tabla N° 7

TRIBUTOS ADUANEROS

(Expresado en bolivianos)

TRIBUTO	PORCENTAJE	COSTO
G.A.	10%	35267
IVA	14,94%	52689
Servicios Aduaneros	1%	3527
TOTAL, TRIBUTOS ADUANEROS		91483

Fuente: Elaboración propia

El total de los tributos aduaneros a pagar es de 99846 bolivianos, esto para poder ingresar la mercancía en territorio boliviano.

3. Otros gastos

Otros gastos incluyen la autorización previa de importación que se debe tener antes de que salga del puerto de China Xiamen, que permitirá que llegue hasta Bolivia y el costo del tráiler que traerá la mercancía desde Iquique hasta el municipio de Bermejo.

Tabla N° 8
OTROS GASTOS DE IMPORTACIÓN
 (Expresado en bolivianos)

DETALLE	COSTO
Autorización Previa	209
Transporte terrestre (tráiler)	8000
TOTAL, OTROS GASTOS DE IMPORTACIÓN	8209

Fuente: Elaboración propia

Los mencionados costos de importación en total, se muestran en la tabla 1 y se requieren para la definición del capital de trabajo y costos variables, debido a que las importaciones fluctúan en base a la demanda y a los precios de mercado en el tiempo presente.

Anexo 26**Asesora Financiera sobre el crédito en Banco IDEPRO**

Fuente: Banco Idepro de Tarija