



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

TESIS

**PLAN DE IMPORTACION DE ARTÍCULOS
DE CELEBRACIÓN DESDE CHINA, PARA
AUMENTAR LAS GANANCIAS DE LA EMPRESA
“GLOBOMANIA” – CHICLAYO, 2021**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor (es):

Bach. Guzman Reyes, Edwin Alexander

0000-0002-8955-0812

Bach. Gonzales Colchado, Sheyla Leidy

0000-0002-5662-2030

Asesor:

Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo

0000-0002-1555-7851

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú, 2021

Aprobación del Jurado

PLAN DE IMPORTACION DE ARTÍCULOS DE CELEBRACIÓN DESDE
CHINA, PARA AUMENTAR LAS GANANCIAS DE LA EMPRESA
“GLOBOMANIA” – CHICLAYO, 2021

Aprobación del informe de Investigación

Asesor:

Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo

Presidente

Mg. Reyes Arroyo Carlos Andre

Secretario

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib

Vocal

Rocero Salazar, Cesar Ricardo

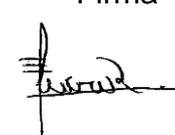
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

**PLAN DE IMPORTACION DE ARTÍCULOS DE CELEBRACIÓN DESDE CHINA,
PARA AUMENTAR LAS GANANCIAS DE LA EMPRESA
“GLOBOMANIA” – CHICLAYO, 2021**

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Sheyla Leidy Gonzales Colchado	DNI: 75524681	firma 
Edwin Alexander Guzman Reyes	DNI: 74487969	Firma 

Pimentel, 12 de Mayo de 2023.

Dedicatoria

Esta aportación se la dedicamos a nuestras familias para aquellos que los que están presentes y a los que nos lo están pero que han logrado formar a personas de bien que buscan el éxito, además de agradecer a las personas que no confiaron en nosotros por sacar lo mejor de cada uno sin su ayuda no será posible el resultado obtenido.

Para nuestros padres que han sacrificado tanto para brindarnos un futuro mejor, para las personas que han formado parte de nuestro desarrollo personal y profesional, que ya no están presentes, que no pudieron vernos en estas instancias, pero que desde el cielo les agradecemos con toda la sinceridad y cariño esperando se sientan orgullosos de estos servidores.

Agradecimiento

Está presente investigación se culminó gracias al aporte de conocimientos y experiencias laborales de los docentes, así como también al aporte del asesor de tesis logrando aportar en aspectos como personales y profesionales que nos han preparado para enfrentar la vida laboral.

Así mismo se le da un agradecimiento a las personas que han hecho posibles cumplir nuestros sueños a nuestras familias que con todo el esfuerzo y sacrificio han confiado en nosotras para lograr ser unas personas de bien y con nuevas oportunidades en la vida, gracias a todos por cada consejo y enseñanza, muestras de ello es esta nueva generación de egresados y profesionales, bendiciones y éxitos a todos los que estén leyendo estas humildes palabras.

Resumen

Esta investigación se desarrolló en la Empresa GloboMania, con la finalidad de incrementar las ganancias de artículos de celebración que comercializa, pues a pesar que sus ventas de la empresa, son favorables y se encuentra en el margen estipulado, debido a la pandemia se vieron afectados, si le sumamos como otro motivo, las adquisiciones de la mayoría de sus productos provienen de mayoristas importadores, los cuales adquieren estas mercancías a menor precio importándolas del mercado chino.

Lo que la empresa busca actualmente es importar sus propios productos ya que ellos compran a productores nacionales, pero a un precio alto, por ello buscan precios más cómodos para poder traer y conseguir nuevas tendencias a nivel mundial. Analizaremos como un plan de importación impactara de manera positiva en el incremento de sus ganancias los cuales se verán reflejado en la rentabilidad de la empresa.

Esta investigación tiene como finalidad el desarrollo de una propuesta de un plan de importación, en la cual estableceremos los puntos necesarios para poder realizar dicha actividad, identificando los costos de importación que posteriormente analizaremos en cuanto asciende las ganancias obtenidas al decidir importar directamente, en vez de comprar a terceros. Además, servirá de guía para los emprendedores que deseen llevar a cabo dicho proceso, por otro lado, servirá de base para posteriores investigaciones a realizarse en este sector económico de gran demanda.

Palabras Claves: Plan de importación, mercancías, rentabilidad, ganancias, precio, mercado chino.

Abstract

This research was developed in the GloboMania Company, in order to increase the profits of the celebration items that it sells, because despite the fact that its sales of the company are favorable and it is in the stipulated margin, due to the pandemic they were affected. If we add it as another reason, the acquisitions of most of its products come from importing wholesalers, which acquire these goods at a lower price by importing them from the Chinese market.

What the company is currently looking for is to import its own products since they buy from national producers, but at a high price, so they are looking for more comfortable prices to be able to bring and achieve new trends worldwide. We will analyze how an import plan will positively impact the increase in your profits, which will be reflected in the profitability of the company.

The purpose of this research is to develop a proposal for an import plan, in which we will establish the necessary points to be able to carry out said activity, identifying the import costs that we will later analyze as the gains obtained by deciding to import directly, instead of to buy from third parties. In addition, it will serve as a guide for entrepreneurs who wish to carry out this process, on the other hand, it will serve as the basis for further research to be carried out in this highly demanded economic sector.

Keywords: import plan, goods, profitability, earnings, price, Chinese market.

Indice

Aprobación del Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
<i>Indice</i>	viii
<i>Indice de Tablas</i>	x
<i>Indice de Gráficos</i>	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Antecedentes De Estudio	20
1.3. Teorías Relacionadas al Tema:	28
1.4. <i>Formulación del Problema</i>	43
1.5. <i>Justificación e importancia del estudio</i>	43
1.6. <i>Hipótesis</i>	45
1.7. <i>Objetivos</i>	45
II. MÉTODO.....	47
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	47
2.2 Variables, Operacionalización.	48
2.3. Población y muestra.	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	51
2.5 Procedimientos de análisis de datos.....	53
2.6 Criterios éticos.....	54
2.7 Criterios de Rigor Científicos	54
III. RESULTADOS	55
3.1. Tablas y Figuras.	55

3.2. Discusión resultados.....	77
3.3. Aporte práctico	79
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
4.1. Conclusiones.....	101
4.2. Recomendaciones.....	102
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	103
ANEXOS.....	108
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	123

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Estado Civil de los Encuestados</i>	55
<i>Tabla 2. Rango de Edad de los Encuestados</i>	56
<i>Tabla 3. Preferencias sobre la realización de Fiestas</i>	57
<i>Tabla 4. Tipos de Fiestas</i>	58
<i>Tabla 5. Demanda de Productos.....</i>	59
<i>Tabla 6. Aceptación de servicios de decoración.....</i>	60
<i>Tabla 7. Precio estipulado para los Cañones de Humo de revelación de sexo....</i>	61
<i>Tabla 8. Precio estipulado para los Globos en formas de dulces.....</i>	62
<i>Tabla 9. Precio estipulado para los Globos de látex con luces led.....</i>	63
<i>Tabla 10. Establecimientos de Artículos de Celebración.....</i>	64
<i>Tabla 11. Medios de Comunicación</i>	65
<i>Tabla 12. Redes Sociales.....</i>	66
<i>Tabla 13. Entrevista realizada a expertos en tema de Comercio Internacional</i>	73
<i>Tabla 14. Análisis FODA</i>	80
<i>Tabla 15. Análisis PESTEL</i>	81
<i>Tabla 16. Análisis del país.....</i>	86
<i>Tabla 17. ASPECTO NEGOCIACIONES DOING BUSSINES 2020.....</i>	87
<i>Tabla 18. Ruta de Transporte.....</i>	92

Indice de Gráficos

Gráfico 1. Estado Civil de los Encuestados	55
Gráfico 2. Rango de Edad de los Encuestados	56
Gráfico 3. Preferencias sobre la realización de Fiestas	57
Gráfico 4. Tipos de Fiestas	58
Gráfico 5. Demanda de Productos	59
Gráfico 6. Prestación de Servicios	60
Gráfico 7. Precios estipulados para los <i>Cañones de Humo de revelación de sexo</i>	61
Gráfico 8. Precio estipulado para los Globos en formas de dulces.	62
Gráfico 9. Precio estipulado para los Globos de látex con luces led.	63
Gráfico 10. Establecimientos de artículos de celebración	64
Gráfico 11. Medios de Comunicación	65
Gráfico 12. Redes Sociales	66

I. INTRODUCCIÓN

Los artículos de celebración siempre han sido muy demandados durante todo el año y en cualquier parte del mundo, las personas siempre relacionan sus recuerdos a eventos especiales, y lo transmiten a través de celebraciones. Debido a esto, surgen diversos tipos de establecimientos que ofrecen una enorme gama de productos, la industria de eventos es muy amplia y ha estado presente durante mucho tiempo. No se sabe con certeza en qué momento de la historia se originaron los eventos o celebraciones.

“En el período de Grecia (clásica) se le daban mucha relevancia al ocio en su cultura, diversiones, religión y deporte atribuyéndoles una gran importancia a los juegos olímpicos donde se mezclaban religión y deporte”. (Morales & Ramírez, 2011)

Como se ha evidenciado según el autor mencionado anteriormente, esta actividad ha estado presente desde épocas atrás pasando por distintas etapas como la revolución industrial que se dice que es aquí donde se inicia con mayor fuerza el fortalecimiento de esta actividad hasta en la actualidad a través de las distintas generaciones, una civilización que ha logrado enfocarse en este tipo y contribuir con sus creaciones para las celebraciones en la cultura asiática específicamente en China.

La empresa “GloboMania” está dentro del rubro de venta al por mayor y menor de artículos de fiestas, tienen ya un tiempo comercializando en este sector y durante este tiempo han conseguido ganarse al consumidor ofreciendo productos de gran innovación y tendencias. Lo que la empresa busca actualmente es importar sus propios productos ya que ellos compran a productores nacionales, pero a un precio alto por ello buscan precios más cómodos para poder traer y conseguir nuevas tendencias a nivel mundial.

En la presente investigación mixta de nivel descriptiva, explicativa, exploratoria y propositiva, se usarán herramientas como la inteligencia comercial, La Matriz FODA y el Análisis de su situación financiera actual; además de la búsqueda de nuevos proveedores con la única intención de sobresalir del resto de su competencia y expandir su marca.

1.1. Realidad Problemática

Internacional

En el sector empresarial existen diversos tipos de negocios de los cuales se ha tomado en cuenta la parte de la adquisición de los artículos de fiestas dado que las grandes compañías como las familias tiene momentos de celebraciones donde las reuniones son el punto perfecto para estar juntos por ello se ha visto una gran demanda en la compra de artículos de fiestas y derivados para distintas ocasiones.

Según Estadista (2018) nos muestra que, “durante este periodo el total de artículos importados proveniente desde España y cuyo destino fue Italia sumo alrededor de 600,000 kilogramos, siendo esta importación la más grande durante los últimos años”.

Según informe realizado por el diario The Telegraph (Inglaterra), la empresa inglesa ASDA realizó un sondeo a 2,000 padres, dando como resultado que aproximadamente la mitad de encuestados (48%) gastaban alrededor de 500 euros (US\$ 728) en la realización de la fiesta de onomástico de su hijo por año.

Con 1,9 hijos por familia promedio en Reino Unido, es decir, aproximadamente 20.000 euros (US\$ 29,100) se realizan estas celebraciones por familia, dichas fiestas para sus hijos, son realizadas hasta la edad de 21 años. Sin embargo, el 15% de los padres de familia se sienten afligidos en gastar demasiado, sobresaliendo el límite de su presupuesto. (“Parents spend £19k on children's birthday parties,” 2015).

Podemos decir que la necesidad por parte de los padres por dotar a sus hijos de momentos inolvidables ha logrado hacer que esta industria crezca dado que son capaces de gastar más de su presupuesto acordado por ver a sus hijos felices.

Por otro lado China es un país con un avance tecnológico óptimo, siendo una de las grandes potencias mundiales líderes en fabricar o elaborar distintos tipos de mercancía por ello las empresas han apostado por la adquisición de este sector, así mismo se ha logrado abarcar un mercado en apogeo, y conseguir como mercado metas a EE.UU, ITALIA y otros países que apuestan por este sector económico, complementando lo antes mencionado existe una gran variedad de mercados en este país ya que su industria es muy desarrollada y permite un avance cada vez más innovador.

Teniendo en cuenta la gran cantidad solicitada por los artículos de fiestas según the Greeting Card Association (2015) menciona que, “la cultura estadounidense tiene una gran fascinación por las tarjetas de saludos llegando a gastar 6,5 millones en la fabricación de tarjetas de saludos anuales, y las ventas de las tiendas comerciales de tarjetas al año se valúan entre los US\$ 7,000 y los US\$ 8,000 millones.

Según las ocasiones existen una gran variedad de tarjetas para escoger, de las cuales las tarjetas de cumpleaños son los más populares y las de menor popularidad son aquellas referentes a las condolencias, agradecimientos, matrimonios, día de San Valentín, recuperación de salud, bebé, Año Nuevo y felicitaciones entre otras convirtiéndolas como una tradición entre los adultos”.

Según la investigación presentada es notoria la gran demanda que tiene estos tipos de artículos de celebración en el país de EE.UU teniendo un gran potencial; dado que las existen una inmensidad de opciones para comercializar en aspectos de artículos de celebraciones.

Otro aspecto que se ha tomado en cuenta para que la actividad importadora se ejecute son las restricciones de los artículos de celebraciones que se ha previsto demandar, por ello en México en el 2017 se estableció una ley antidumping en un producto que es uno de los más solicitantes, como son los globos látex metalizados.

La comercializadora México Americana, S de RL. de CV. (2017) Manifestó que, “las Fracciones Arancelarias por las que ingresa el bien de objeto de investigación no hacía uso específica de su tipo de modelos para ello propone establecer y delimitar el objeto de investigación de formas específica y eficiente de modo que aquellas que ya estén en territorio nacional no se vean afectadas, dicha solución es tener un análisis del volumen importado”.

Como todo empresario se ve afectado por este tipo de barreras, ya que de una o de otra manera están buscando soluciones para lograr ejercer su actividad sin intervención alguna, de este modo se estaría operando por la mejora que permitirá una economía estable en este aspecto.

Nacional

La industria manufacturera significa un gran aporte para la economía peruana y sus cifras lo reflejan, según INEI. (2017) “el año anterior (2016) el sector manufacturero se estimó en un 61% del PBI a nivel nacional en sus distintas actividades del sector comercio como son las tiendas que venden productos traídos de China, estamos hablando de accesorios y artículos de celebraciones que es el sector de mayor registro que existe de sus importaciones, claro está el sector que abarca más, el textil, pero actualmente el traer productos chinos es un boom, para los empresarios de Gamarra”.

Si hablamos de Perú su realidad no están diferente a la del mundo de hecho hasta hace unos años, como nos menciona Guevara. (2016) “este sector de fiestas infantiles ha alcanzado un 90% de participación en el mercado completándola con otras ocupaciones, que es el de crear las propias empresas de eventos para así lograr un mayor impacto y ganancia, además se ha creado una competencia informal en ventas de artículos de personajes animados o con otra tendencia que se suscitan, abarcando otros tipos de celebraciones, por ello es indispensable traer los artículos que sean perfectos para todo tipo de celebración”.

Lo que menciona el autor es un aporte interesante ya que permite gestionar una actividad económica que permite lograr, claro en sentido de tener un emprendimiento que, de trabajo, además que todos en alguna ocasión realizamos la adquisición de artículos de fiestas como adornos para celebrar un evento importante.

Según INEI (2020), indica que “el principal país proveedor fue China, con una aportación del 28,4%; segundo lugar se encuentra Estados Unidos de América con un 19,8%; ambos constituyen el 48,4% del total de participación en exportaciones mundiales; después de ellos se encuentra Brasil (5,5%), seguidos por México (4,5%) y Argentina (4,0%), entre sus proveedores más importantes en productos de bienes de consumo intermedios y finales”.

Como se ha mencionado anteriormente China es un país que cuenta con una inmensidad de productos que son atractivos para el consumidor y sobre todo se ha enfocado en obtener un desarrollo rentable, esto nos ayuda a tener una proyección sobre emprender a través de las importaciones.

Según Sheth, (2020), nos menciona que, “con la situación de la pandemia se ha iniciado un nuevo enfoque tanto en el modo de hacer negocio, así como en los trámites para sus importaciones pertinentes esto ha cambiado la forma de pensar del consumidor siendo a mayoría que apuestan por las redes sociales”.

Fomentando un emprendimiento para salir adelante de modo tal que tengan con que sustentar a sus familias, en el aspecto de las fiestas no se han dejado de celebrarse solo que de manera más interna y comprando los artículos de manera virtual y entregados a deliverys, por lo podemos inferir que el e-commerce es un punto clave para poder estar a la par con las tendencias de productos actuales y ni que hablar de las instituciones que han mejorado en su servicio abriendo sus plataformas con nuevas opciones para realizar las operaciones correspondientes según la actividad a realizar.

Local

La empresa GLOBOMANIA comercializa artículos de fiestas, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo, contando con un tiempo corto de formación sin embargo ha logrado ser reconocida por la población, además cuenta con una difusión de medios televisivos a través de comerciales.

La situación de la empresa actualmente es que tiene como proveedores empresas importadoras peruanas las cuales importan directamente de China, que quedan ubicadas en Lima es decir, que estas ofrecen estos productos al por mayor, debido a que son compañías que proveen a minoristas, por ello la propietaria al ver y analizar que los precios por los artículos a adquirir son demasiados altos ha tomado la decisión de importar desde el mercado chino por ser más barato, sin embargo al no tener información de cómo es el proceso de importación y el uso de las plataformas en el E-Commerce son ausentes y el hecho de no tener experiencia en importación ha impedido que la empresa comercialice productos a bajos costos por el solo hecho de no importar directamente, lo que se plantea es hacer un plan de importación de artículos que sean atractivos, innovadores y de bajo costo para que así la inversión sea mínima y por consiguiente de mayor rentabilidad además que los diseños nuevos sean aceptados por el mercado, abasteciéndolo y sobre todo que sea accesible al bolsillo del consumidor.

Debido a que, si no se toma en cuenta el aspecto financiero, esta puede perjudicar la rentabilidad de la empresa, dado a que los costos de adquisición de ciertas mercaderías sobrepasan el límite establecido por la empresa, perjudicando tanto su nivel de competencia como el margen de ganancias ya que deberá ser menor para acoplarse a lo estimado por el consumidor.

Como toda empresa tienen sus competidores; de hecho, son muchas pero las más resaltantes según la información brindada por la plataforma información Chiclayo. (2021) Que es una página en donde las empresas dedicadas al sector de venta de artículos de fiestas, ha seleccionado un listado de las empresas top más reconocida en esta parte del Perú calificados por sus consumidores claro está, entre ellas se tiene que Confeti Chiclayo, Lupita Eventos Chiclayo, Divertishow, Celeste Color Y Fantasía, Bodega Librería Bazar D Sakari Y Party Show estas empresas ya consolidadas están en la mente de los chiclayanos Consumidores.

Actualmente existen una inmensidad de proveedores a nivel internacional siendo el mercado chino el más solicitado pero también se tiene que en España existe un empresa mayorista y minorista que es Disok que no solo tiene en su haber artículos de fiestas sino diversos sectores del mercado, sin embargo su razón de ser de la empresa es de elaborar artículos de fiestas personalizados por ello que sus productos son muchos elevados en los emprendimientos chiclayanos, sin embargo optan por importar esos productos porque presentan nuevos estilos, pero teniendo en cuenta que mientras más caro es el producto el precio debe estar relativo a lo planificado de su ganancia.

Muchos de estos tipos de negocio se encuentran ubicados en el centro de abasto, Moshoqueque que se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo, específicamente en José Leonardo Ortiz; como un local pequeño de artículos donde comercializan globos, tarjetas, vasos, etc. Pero son muy comunes o sencillamente simples donde lo más substancial y resaltante es el comportamiento de los negociantes y como el mercado tiene una gran aceptación y sobre todo es preferido por un gran porcentaje de personas, debido a su factor de competitividad en el precio del producto, calidad que presenta, los volúmenes de stock y la amplia variedad de productos por lo que son muy solicitados.

Según el diario El comercio (2019), “el negocio de las fiestas infantiles ha sido rentable desde sus inicios, pero a través del tiempo ha ido cambiando según factores como el tiempo, tendencias y moda de la fiesta o la reunión considerándolo como una actividad terciaria. El negocio de mayor rentabilidad en nuestro país, implica una baja inversión”.

De hecho, 5 de las 9 empresas más rentables del ranking de las empresas que necesitan poca inversión para emprender, es este tipo de sector que comercializa artículos de celebraciones, es este tipo de actividad es importante recalcar que existen una gran diversidad de actividades económicas siendo este uno de los más solicitados para emprender.

Son las empresas que se encuentran en un posicionamiento que ofrecen artículos de fiestas y también se encargan de realizar los eventos en algunos casos.

Actualmente existen una inmensidad de proveedores a nivel internacional, siendo el mercado Chino el más solicitado pero, en España existe un empresa

mayorista y minorista que es DISOK que se dedica a elaborar artículos de fiestas personalizados por ello que el precio de sus productos son más elevados, para adquirir por parte de los emprendimientos chiclayanos que optan por importar esos productos porque presentan nuevos estilos, pero teniendo en cuenta que mientras más caro es el producto, el precio será mayor para tener una ganancia estimada según la inversión realizada además que el precio establecido en sus ventas sea razonable para el mercado relativo a lo planificado de su ganancia.

1.2. Antecedentes De Estudio

Internacional

Esparza, D y Reyes W. (2020) en su tesis denominada “PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS INNOVADORES PARA EL HOGAR”

La presente investigación de tipo mixta – propositiva, desarrollada por Cuya investigación se realizó en Chile enfoca porque la importancia de china en el sector de la importación de las cuales las más resaltantes son: Las industrias chinas son idóneas en crear una amplia gama de productos con diferentes mercados que son inimaginables dado a su apogeo en el uso de tecnología, además que con precios más bajos que cualquier otro país, esto es causado por el mínimo coste de mano de obra (debido a la gran población de China) producto de una gran oferta laboral que es de alta competencia y sus costes de vida muy bajos.

Añadiendo que un punto adicional es la carencia de trabajos legales, el bajo precio de los impuestos y los más resaltantes son las disposiciones que tiene China para exportar sus bienes al mercado peruano gracias al tratado de libre comercio que es una herramienta que ha permitido enfocar acuerdos mutuos para ambas partes. Mientras tanto se tiene que los comerciantes chinos no son muy estrictos acerca de a quién vender, cualquier empresario puede adquirir sus productos sin tener una empresa registrada pueden adquirir sin ningún problema, eso ahorraría diversos trámites y tiempo en el proceso de adquisición.

Como vemos, claramente la tendencia de adquirir productos chinos va en crecimiento de hecho todo lo que se importa es de china, cuyas razones están descritas anteriormente esto nos sirve para tener un análisis de un panorama más amplio para poder realizar importaciones, en el caso nuestro sirve para lograr conocer más sobre el mercado y ver la factibilidad de hacer importaciones de artículos de celebración a menor costos.

El investigador RODRÍGUEZ, J. (2017) en su tesis titulada “PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO, CON EL FIN DE INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE UNA COMERCIALIZADORA DE MUEBLES Y ARTÍCULOS DE DECORACIÓN UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS. CASO: VIVENDI”.

En la presente investigación realizada de tipo de Investigación Propositiva, por Juan José Rodríguez Buñay. Desarrollar una serie de estrategias fundamental que permitió incrementar la rentabilidad de la empresa a través de la comercialización de sus productos como: muebles y artículos de decoración. Ejerciendo una nueva forma de acercamiento para el público y lograr su demanda correspondiente pero también analizaron su situación dado que actualmente se encuentra comercializando bienes que adquiere a través de su principal proveedor, que desempeña la función de intermediarios, la compra – venta es realizada a través de crédito, al contado o con tarjeta de crédito se puede aplazar en un periodo de 3 a 12 meses dependiendo del precio establecido en la negociación con el cliente.

Como se ve reflejado esta empresa ha logrado identificar cuáles son las mejores formas de lograr tener una rentabilidad que asegure su crecimiento este tipo de trabajo para nuestra investigación permite utilizar sus estrategias para de esta forma lograr el incremento de ventas en nuestra empresa de estudio.

CÁRDENAS, J. (2018) en su investigación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUADROS DECORATIVOS”.

En el presente trabajo de Investigación de tipo Cuantitativa – Descriptiva, desarrollada por Jose Edwin Cardenas Ramirez. Establecio un análisis sobre la viabilidad de este tipo de actividad como es los artículos de decoración, permitiendo lograr la creación de una empresa en este rubro, siendo factible para invertir en crear cuadros de oleos que por la gran demanda en aspectos de decoración que actualmente se demanda por parte de las familias de clase A – B son de gran demanda.

En esta situación la propuesta es acertada ya que existen inmensidad de empresas que remodela las viviendas y están a cargo de realizar eventos por ello la adquisición de artículos novedosos y atractivos es vital sobre todo que sean cómodo y fáciles de adquirir, esta propuesta nos brindó un panorama más amplio de la situación para tenerlo en cuenta al ahora de ejecutar nuestra importación y plantear en el futuro un negocio de este tipo.

Contreras, D. (2017) en su tesis, “ANALISIS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE DECORACION EN POLIRESINA DESDE CHINA (SUBPARTIDA ARANCELARIA: 39269090), CASO DE ESTUDIO: EMPRESA FRANCIS IMPORTADORA CÍA. LTDA.”

En la presente investigación de tipo mixta – descriptiva realizada por Daniela Guadalupe Contreras Soliz. El estudio se centró en el diseño y establecimiento de un nuevo sistema de gestión en las importaciones de la empresa Francis Importadora Cía. Ltda. Además, recalcó la importancia que tiene la importación ya que esta permite destacar del resto de la competencia, así mismo menciona los beneficios que otorga dicho proceso. Siendo fundamental análisis de la viabilidad que tendría dicha acción y producto en el mercado local.

Esta investigación, permite a nuestro estudio fomentar una mayor validez e importancia a nuestro estudio, ya que resalta a la importación como un punto fundamental para una empresa, debido a que beneficia a la organización, que esta se expanda y sea más competitiva en su localidad y/o región.

Santillan, W. (2020) en su investigación, “COSTOS DE IMPORTACIÓN Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA IMPANDI DE IMPORTACIONES S. A. PERIODO 2018”

En la presente investigación de tipo Cuantitativa – Descriptiva, desarrollado por Walter Efren Santillan Villanueva. Estudio a la Empresa Impandi De Importaciones S. A. dedicada a la importación y comercialización de artículos de oficina y ferreteros. Analizo el impacto económico de los costos de importación en la rentabilidad de la organización. Así mismo minimizo los costos en dicho proceso incrementando el margen en sus ganancias.

El presente trabajo, nos permite recalcar la gran importancia que tiene este tipo de actividad como es la Importación, además que forma base primordial en el desarrollo de nuestra investigación, pues en ella destaca las grandes ventajas que tiene en la rentabilidad de la empresa y como esta se ve beneficiada.

Nacional

Ramos,L,Sequeiro,D y Solano,R. (2016) en su tesis para magister
“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA ALESA BUSINESS S.A.C.”

En la presente investigación de tipo mixta – propositiva elaborada por Luis Fernando Ramos Puelles, Dante Roger Sequeiros Porras y Rogger Solano Contreras. Estudio desde el fondo la estrategia de la compañía dedicada a la importación y comercialización de artículos para fiestas infantiles y de celebraciones sociales. Contando con una experiencia alta y teniendo a otras empresas como clientes, para ello el grupo de investigadores plantearon una estrategia para impulsar a las ventas de la empresa satisfaciendo sus objetivos y metas que la empresa desde un inicio origino, logrando un control en la gestión de objetivos y su correspondiente retroalimentación de la organización en sí de forma eficaz y optimizando sus importaciones para lograr una distribución para sus clientes.

Comentario: Es importante tener conocimiento de nuevos enfoques en las tendencias de productos de decoración de fiestas dado que cada año surge una nueva temática con nuevos estilos colores es por esto que este trabajo brinda un aporte que es que esta empresa que ya se mencionado anteriormente está en constante cambio en las tendencias y realiza la debida importación de productos novedosos.

MALLQUI, B. y RONCAL, F. (2020) en su investigación denominada:
“IMPLICANCIA DEL TLC PERÚ – CHINA EN LA ECONOMÍA PERUANA DURANTE EL AÑO 2001 AL 2018”

En la presente investigación de tipo cuantitativa – descriptiva, desarrollada por Bresly Antuanette Mallqui Florián y Ana Paula Zahyra Roncal Cornejo. Nos

mostró el panorama de que tan importante es el TLC con China para la economía de nuestro país enfocando resaltar que el TLC Perú – China no ha perjudicado la economía del Perú, sino que ha generado un crecimiento y el desarrollo de nuestro país. Como bien se sabe, China es una de las dos potencias a nivel internacional, actualmente teniendo participaciones notables en las exportaciones peruanas (28%), entre ellos tenemos los bienes pesqueros (47%) y mineros (42%) que destacan por su gran demanda en el país asiático, según las exportaciones del periodo 2018 – 2019.

El Perú tiene un socio comercial con un alto nivel de competitividad que genera grandes ingresos, además, que tanto el Perú como el país de China acordaron cláusulas que los beneficien a ambos, esta investigación aporta muchos ya que nos permite conocer claramente el tratado de libre comercio con China.

MAUTINO, C. (2018) en su tesis: “IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE CHINA Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA RASH PERÚ S.A.C. EN LIMA METROPOLITANA DURANTE EL PERIODO 2012 – 2017”

En la presente investigación de tipo cuantitativa – descriptiva, elaborada por Mautino Caballero Claudia Roxana. Nos planteó que tener a China como socio estratégico en importaciones de diferentes naturalezas específicamente de productos terminados con una alta innovación permite tener un comercio internacional eficaz además que analizo la superioridad de China, que económicamente sigue siendo la más poderosa, ya que durante los veinte años ha tenido un desarrollo constante del 9%, convirtiéndolo en el país de mayor progreso debido al crecimiento de su economía.

Tener a China como un socio comercial y más aun con convenio nos abre las puertas para importar productos que están en la vanguardia Tecnológico en este aspecto este trabajo nos sirve de gran ayuda para poder reconocer las oportunidades que se tiene al tener un TLC con china

Roque, Y. e Inga, J. (2019) en su tesis, “ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE IMPORTACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MISTER SHUGAR E.I.R.L., DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO 2015”

En la presente investigación de tipo Aplicada – descriptiva, desarrollada por Yrma Roque Santos y Judicka Gisela Inga Condori. Estudio la situación de la empresa “Mister Shugar E.I.R.L”, ubicada en Tarapoto la cual se encarga de la comercialización y distribución de alimentos y bebidas destacando la venta de azúcar, en si el estudio se centró en estudiar los costos que participan en un proceso de importación y como esta repercuto en la rentabilidad de la empresa.

El presente estudio, nos muestra y nos aporta un punto muy importante como son los costos de importación, pues en se establece y se analiza que tan viable va hacer dicho proceso y como puede cambiar la rentabilidad de una organización.

Noronha, C. y Venegas M. (2016) en su tesis, “ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DIRECTAS Y SU INFLUENCIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA CIUDAD DE IQUITOS DURANTE EL PERIODO 2009-2013”

En la presente investigación de tipo cualitativa – descriptiva. Elaborada por: Cinthya Yvet Noronha García y Manuel Anderson Venegas Segura. Estudiaron la importancia de efectuar importaciones directas y como estas benefician la actividad comercial en una ciudad, en este caso Iquitos, pues aporta un valor importante en la economía de la ciudad, aperturando nuevos empleos en beneficio de la ciudad y de sus pobladores.

Este trabajo, permite refutar la importancia de importar, pues no solo favorece económicamente a una empresa, sino también a una ciudad, pues al realizar este proceso implica la generación de nuevos puestos de trabajo beneficiando a la región y sobre todo al PBI del país.

Local

Díaz, F. (2017). "PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA MAYORISTA DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – CHICLAYO".

En la presente investigación de tipo cuantitativo – descriptivo, elaborado por Fiorela Vanessa Díaz Gil. Realizada en el Mercado Moshoqueque, distrito de José Leonardo Ortiz (Lambayeque, Perú). Donde se estableció que el mercado Moshoqueque es el segundo mercado más grande del Perú, al mismo tiempo de ser el principal centro de comercialización de bienes de consumo directo en el norte del país.

A pesar de su alta demanda y con una competencia limitada, se encontró con un problema el no poder encontrar un negocio mayorista que les pueda ofrecer productos de plásticos de excelente calidad, lo que provoca que los compradores no obtengan bienes a buen precio, y sobre todo no hallen la marca que ellos requieren, ni diversidad de productos, ni tamaños. Surgiendo la pregunta ¿Qué tan factible será tener una distribuidora mayorista de productos plásticos?, que se auxilió con sus objetivos específicos establecidos, los cuales son: realizar el estudio de mercado, un estudio técnico, un análisis organizacional, financiero y de marketing además de tener una opción para convertirse en la empresa más grande de este sector por ello también han estudiado a profundidad la rentabilidad del negocio para en un futuro importar sus productos sin necesidad de tener un proveedor nacional.

Este aporte ayuda a aclarar a los inversionistas el futuro de la empresa, de los elementos que influyen efectivamente o negativamente antes, durante y posteriormente, en cuestión a nuestro trabajo nos brinda la solución de cómo podemos identificar si la empresa es factible para comercializar en un futuro a otras convirtiéndose en mayorista en el sector de artículos de fiestas en Chiclayo.

VASQUEZ, P. (2020). En su tesis nombrada “APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “CLAUDIPLAST COLOR” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – LAMBAYEQUE EN EL PERIODO 2019”

En la presente investigación de tipo mixta – descriptiva, elaborada por Pamela Janet Vasquez Polo. Identifico que la organización carecía de estrategias que le ayuden a tomar efectivas decisiones, además de tener escasez de indicadores recíprocos a la rentabilidad, como consecuencia se tuvo que realizar un análisis sobre la rentabilidad ya que la empresa comercializa artículos de fiestas infantiles.

Está claro que la empresa que realizó este estudio no tenía lo puntos claros por ello tuvo dificultades, el aporte de la investigación brindo a propuesta de cómo establecer soluciones para lograr la factibilidad de la empresa en el caso nuestro brinda la manera y uso de estrategias para realizar nuestro estudio de factibilidad.

HEREDIA, F. (2016). En su investigación de tesis “PROYECTO DE INVERSIÓN A NIVEL DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE ARTÍCULOS DECORATIVOS PERSONALIZADOS Y CATERING TEMÁTICO PARA EVENTOS INFANTILES – CHICLAYO 2016”

En la presente investigación de tipo cuantitativa – descriptiva, desarrollada por Fabiola Gracia Heredia Salazar. Propuso una idea de ofrecer todos los servicios de eventos, en la ciudad de Chiclayo cuyos artículos son desde China ya que cuenta con una amplia gama de diversos productos que son atractivos en el mercado, además de optar por un servicio más completo.

Actualmente no existen muchas investigaciones sobre las importaciones registrada durante los últimos años por la situación de emergencia sanitarias que se ha generado, por ello con esta investigación lo que se quiere lograr es que se reactive esta área del comercio en este tipo de actividades, esta investigación permitirá tener nuevas opciones de negocio para proponer a la empresa en la que se está investigando buscando su factibilidad comercial.

No se registran mayores evidencias en relación a las variables de estudio.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema:

Análisis FODA

Según Ponce (2006) el análisis FODA, “reside en el análisis de factores positivos y negativos, permitiendo evaluar la situación interna de una empresa, así mismo su evalúa la situación externa, como las oportunidades y amenazas”.

Permite determinar en qué aspectos la empresa se encuentra en desventaja, permitiendo establecer objetivos y/o metas que ayuden a mejorar y fortalecer esas debilidades de la empresa y poder afrontar posibles amenazas a futuro. Es esencial darles un seguimiento constante, incluso a sus puntos fuertes y oportunidades que se les presenta y tienen una amplia ventaja, para seguir fortaleciéndolos.

Para Sarli, Gonzales y Ayres (2015) nos define como, “La herramienta efectiva y sencilla, que ayuda a obtener un análisis general de la situación estratégica de una empresa en específico”.

Esta herramienta nos ayuda a detectar la situación actual que atraviesa la organización, tanto internamente como externamente. Esto nos beneficiara a establecer nuevas acciones o modificar las existentes, las cuales se deben ejecutar para el bienestar de la organización en un futuro.

Hellebust (1993). Explica que: “El FODA viene a hacer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permiten conocer todo el entorno que rodea una organización, el amito interno como externo que la misma organización controla y tiene un desempeño variable.”

Un análisis FODA es el resultado de conocer mediante un minucioso análisis los factores internos como externos que perjudican directamente a una empresa, de manera tal que permitirá lograr buscar estrategia de mejora o reforzar el ambiro que se ha visto afectado trayendo como consecuencia la estabilidad de la empresa.

Fortalezas

(David, 2003). Señala que: “las fortalezas vienen a hacer los aspectos que se requirieren preservar y conservar, ya que son las que miden aquellos factores que están afectando positivamente a la organización de manera interna.”

Las fortalezas vienen hacer aquellos factores que están afectando positivamente a una empresa que pueda lograr establecer una estabilidad interna para lograr identificar una diferenciación.

Debilidades

(David, 2003). Además, menciona que: “las debilidades son aquellas funciones que la empresa u organización debería mejorar de manera tal que pueda funcionar de manera eficaz en las áreas que se haya encontrado debilidades fortaleciéndolas internamente como una unidad económica”.

Las debilidades bien hacer esos factores que nos falta mejorar como empresas esto afecta directamente a la empresa logrando desestabilizarla de manera negativa impidiendo avanzar.

Oportunidades

David (2003). Explica que: “Las oportunidades son aspectos que existen dentro de una persona, empresa u organización que se deben de detectar a tiempo y aprovecharse desde el momento que se ha detectado.

Luquez (2015). Argumenta que: “Las oportunidades de negocio tienen a hacer las situaciones en las que se encuentran personas, empresas u organizaciones con necesidades y deseos específicos y determinados que cuentan con el poder adquisitivo y disposición de compra que otras personas empresas u organización adquieren a cambio de una utilidad o beneficio”.

Se define oportunidad a aquella situación que permite tener o establecer de manera eficaz impulsar a una organización dentro de un ambiente específico, es decir es aquel que va a satisfacer alguna necesidad o deseo que el mercado necesita.

Amenaza

David. (2003) Menciona que: “Las amenazas son las medidas que sirven para tomar precauciones y prevenir de manera proactiva factores que puedan afectar de manera negativa a la empresa para tomar medidas para enfrentarlas.”

Al hablar de amenazas se están haciendo hincapié a aquel elemento que está fuera de nuestras limitaciones y que afecta directamente a la organización logrando impedir el progreso y estancando a una organización.

Ventajas. Según Codina (2010) menciona que la Matriz FODA es, “una herramienta esencial que facilita, el análisis del entorno, identificando Oportunidades que puede aprovechar la compañía; y preparándose ante las Amenazas que tendrá que afrontar”.

La matriz FODA, permite analizar el entorno, donde se analizará cómo aprovechar al máximo las oportunidades que se presenta a la empresa, a cómo prepararse ante las eminentes amenazas a aparecer, con el único objetivo de velar por el bienestar y futuro de la compañía

Codina (2010), menciona que a través de esta herramienta “Se pueden detectar las Fortalezas que servirán de soporte, aprovechando de manera positiva las Oportunidades y contrarrestando las Amenazas; además de prepararse para afrontar las Debilidades. Logrando resultados tangibles”.

Según Gonzales (2015), la matriz FODA es, “un instrumento esencial para la planificación y estudio de la competencia, permitiendo definir de manera eficiente las estrategias de corto, mediano y largo plazo”

Otra de las funciones primordiales del FODA, es planificar y analizar la competencia, es decir reconocer sus puntos fuertes y los puntos débiles que esta presenta, y como mejorarlos para que sean algo positivo al momento de afrontar a la competencia.

Desventajas. Según Codina (2010) destaca que una desventaja de la Matriz FODA es, “La demasiada valoración que se da a la “fortalezas”, en muchos momentos, de comparación con el funcionamiento de la competencia representan “debilidades”, que corresponden resolver”.

“Valorar de manera equitativa los factores, que pueden determinar un impacto importante en el desempeño de la organización, alinear la parte “estratégica”, con la parte “práctica”, resultan irrelevantes”. (Codina, 2010)

Microentorno. Según Reyes (2020) menciona que la MATRIZ FODA, en el estudio del Microentorno, “permite tener una visión del contexto interno de la organización. En esta se irradia las Debilidades y las Fortalezas, implicando temas concernientes con la empresa misma, como términos legales, ubicación, catálogos de productos e incluso de Recursos Humanos”.

Microentorno se le relaciona, al estudio interno de la empresa, la cual se ve reflejada por sus fortalezas y debilidades con las que cuenta y como se desenvuelve esta con sus clientes y proveedores, la eficiencia de su productividad y el trato y en el ambiente laboral.

Plan De Importación

Existen diversos significados para relacionar un plan de importación, pues depende de la perspectiva y la finalidad que se le denote a este, para conocer acerca de este término analizaremos la fusión de sus dos palabras, “plan” e “importación”.

El autor Reyna (2020), define un plan como “una herramienta de gestión y administración la cual será vital para el cumplimiento de los objetivos trazados. Esta herramienta permite identificar las tareas a realizarse y los recursos a utilizarse”.

Con lo expuesto podemos analizar que un plan de acción es fundamental en la ejecución de objetivos planteados con respecto al proyecto a realizarse, un beneficio de esto, es que son medibles para así poder detectar en qué medida están cumpliendo su función, en caso contrario los resultados no son los previstos, podemos reformularlos por otros.

Mientras tanto Pareja (2020), considera que un plan, “es una hoja de ruta que sirve para planificar la gestión de una organización, ejecutando las tareas asignadas con el único fin de cumplir con los objetivos del proyecto. En esta guía de planificación se considera, definición de las metas, el plazo de tiempo e identificación de recursos, elementos que ayudaran a mejorar el rendimiento de la Organización”.

Se le designa como una estructura de gestión que va a permitir a la empresa, la asignar actividades que lleven a cumplir los objetivos planteados, dentro de esta se considera varios elementos los cuales permitirán estudiar la situación actual de

la compañía y nos brindara la información que requerimos para ejecutar dichos objetivos.

Como se sabe la importación es una actividad que permite gestionar el comercio global, según Mones (2020), define a la importación como, “el traslado de bienes y servicios que se realizan del extranjero, para que exista dicha actividad deben existir dos partes fundamentales, la parte que lo requiere (importador) y la parte que lo fabrica y/o brinda (exportador)”.

En otras palabras, la importación es el ingreso legal de mercancías provenientes de otro país, con el objetivo de satisfacer las necesidades que nuestros recursos no pueden lograrlo”. La importación ha formado parte primordial en el comercio internacional, ya que este al igual que la exportación, son necesarias en todo país, para así poder tener un equilibrio comercial, y que además permite una libre competencia entre los países.

Al realizar una importación esta pasa por diversos procesos tanto en documentación como participación de diversos agentes, que tienen como objetivo nacionalizar dicha mercancía en el país entrante. Para que exista dicho proceso deben existir dos partes involucradas, tanto la parte que desea vender, como la parte que desea comprar, pues ambos desean satisfacer la necesidad del otro.

Por otro lado, Aduanas (2021), precisa como importación, al “régimen aduanero que permite la entrada de mercancías a nuestro territorio para su consumo, siempre y cuando se hayan realizado los pagos correspondientes. Las mercancías provenientes del extranjero son consideradas nacionales cuando se haya autorizado el levante de la mercancía”.

En nuestro país, la Importación aparte de ser un proceso de ingreso de mercancía, es también un régimen aduanero, el cual está establecido con el código “10”, el cual tiene que pasar por un proceso riguroso, que además se le agregaran los cargos económicos correspondientes.

Como se ha visto reflejado la halar de importación existe muchas definiciones, pero todas coinciden en que es el intercambio de bienes terminados de un país a otro a cambio de una transacción financiera.

Según Cabello (2014) lo define como “aquel documento físico donde se redacta de forma estructurada una serie de secuencias a realizar para llevar a cabo

una Importación, abarca tanto la parte de análisis de la empresa, como el proceso logístico y sobre todo la parte financiera y documentaria que se realizaran para llevar a cabo dicha importación del bien seleccionado.”

Según lo analizado definimos que un plan de importación es un documento estructurado y detallado sobre los procesos/etapas que debemos seguir para la comercialización e importación de productos a nuestro país. Existen diversos tipos de estructuras de este documento, por lo que se debe analizar detalladamente y seleccionar el que más se ajusta al producto y/o servicio que va importar.

Estos tipos de plan necesitan un estudio minucioso, de selección de información y análisis estadísticos, lo que llevaran a una proyección o estimación de posibles ganancias a lograr en determinados tiempos.

Etapas o procesos de un plan de importación.

- Estudio interno de la empresa a trabajar.
- Estudio de mercado a nivel local o regional.
- Identificar sus principales competidores
- Selección de la mercancía a importar.
- Análisis de países exportadores
- Selección de empresas productoras del bien (pais a importar)
- Establecer los costos de importación (costo de la mercadería, costos de transporte, costos aduaneros, entre otros)
- Identificar los documentos a tramitar.
- Beneficios de un plan de importación
- Establece pautas a considerar al momento de importar.
- Brinda experiencia y conocimiento acerca del proceso de importación.
- Accede a mercados internacionales
- Permite la captación de nuevos proveedores a nivel internacional, lo que ayuda a ser más competitivo.
- Incrementa el margen de ganancias a la empresa o negocio.

TLC Perú-China

El presente tratado fue firmado el 28 de abril del año 2009, el cual tuvo lugar en Beijing-China, y se llevó a cabo por nuestra Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Aráoz, y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. El Tratado entro en vigencia el 1 de marzo del 2010.

Beneficios del TLC.

- Permite el ingreso a un mercado de alta demanda de bienes (consumo, intermedios y capital), así como también en materia prima.
- Acceso preferencial en los productos peruanos como: productos agrícolas, productos pesqueros y productos industriales.
- Integración en cadenas productivas, que nos permite vender en regiones de dicho país.
- Reconoce al Perú como un país atractivo para las inversiones. Ubicándonos como el "foco de negocios" en América del Sur.
- Cooperación aduanera, que permite solicitar información relativa de los bienes, que puede ser utilizada en procesos administrativos y judiciales.

Aranceles. Según el MEF (2020), indica que es, “el impuesto se aplicado sobre los bienes de importación o exportación. Comúnmente es asignado dicho gravamen a las mercancías importadas; en nuestro país y en la gran mayoría de países no emplean aranceles en sus exportaciones”.

Entonces son considerados aranceles a aquellos impuestos ya asignados para las mercaderías que entran o salen de un país, sin embargo, a ciertos países como el nuestro, los bienes que son exportados, están libres de estos impuestos, esto debido, a que es una forma de apoyar a aquellos emprendedores - exportadores, permitiendo lograr un equilibrio en el balance comercial.

Según Gaspar (2013) indica que arancel es, “aquella terminología Oficial de las mercancías establecidas con los impuestos aplicables en la importación o exportación de bienes”

En este caso clasifican al arancel en una terminología comercial, la cual señala que deben aplicarse netamente a las mercancías exportadas o importadas,

estas están sujetas a ciertos pagos, para que puedan ser nacionalizadas en el país de destino y en algunos casos del país de salida.

Tipos de aranceles.

Arancel Ad-Valorem: el cual es calculado mediante un cierto porcentaje del valor importado CIF (costo, seguro y flete).

Arancel específico: es calculado mediante entre la cantidad monetaria de la mercancía por el total de unidades de volumen importados.

Arancel mixto: este arancel resulta de la unión del arancel Ad – Valorem y el arancel específico.

En el TLC Peru – China se estableció la eliminación de aranceles a los productos de exportación, permitiendo a nuestro país ser más competitivo en el mercado chino. Sin embargo, hay algunos productos que si cuentan con arancel base. A continuación, se presenta algunos de estos.

Categoría	Arancel Base	Año de Vigencia	Pref. Arancelaria
A	0	2010	Quedaran libres
B	9	2014	Quedaran libres
C	9	2019	Quedaran libres
D	9	2019	Pagan arancel

Fuente: Ministerio de Comercio y Turismo

Elaboración: propia

Plan Financiero:

Según Montero (2017), define al plan financiero como “aquel documento de gestión financiera que permite analizar la viabilidad económica de un negocio.” El plan financiero no solo es usado por las empresas nuevas, también para las empresas ya consolidadas, y que desean seguir mejorando económicamente. En este se presenta de forma detallada los posibles costos y gastos que una empresa afrontara en el nacimiento de un nuevo negocio o también en un negocio ya existente.

Según Pacheco (2019), menciona que un plan financiero, “es la parte principal de todo negocio ya que esta permite cuantificar los objetivos establecidos por la empresa ya sea, a corto, mediano o largo plazo.” Un plan financiero se le relación más como una guía financiera, ya que esta establece una serie de gastos que la empresa deberá seguir en el transcurso de sus actividades, dentro de estas juega un papel importante los objetivos ya que estos serán medidos a través de este plan para verificar si son los requeridos o no.

Proveedor.

Así mismo García (2019) define como, “aquel individuo que vende un determinado producto o servicio. Sin embargo, se exceptúa a quienes prestan servicios laborales, denominados trabajadores”.

Entonces se le conoce como proveedor a aquella persona o empresa que ofrece un producto a clientes interesados por este. Se le designa con este nombre, ya que es quien tiene la posibilidad de producirlo y tiene las herramientas para ofrecer, a las empresas o personas que lo necesitan.

Por su parte Yacuzzi (2012) define como proveedor a, “Aquel individuo que proporciona sus bienes o servicios a una amplia cartera de clientes; mientras el subcontratista, es quien fabrica la mercancía a la medida” (Pag. 4)

La diferencia entre proveedor y subcontratista, es que el primero se caracteriza por abastecer a un amplio número de personas, es decir que su producción es de mayor rendimiento, mientras el segundo, se focaliza en abastecer a un número menor de clientes, debido a que a la parte productiva es de bajo rendimiento.

Los proveedores, denominados también como medio de abastecimiento, en realidad son Individuos naturales y/o jurídicos, que proporcionan o suministran de bienes y/o servicios a corporaciones o a otras personas. “Son responsables de controlar los procesos de producción y distribución para así poder suministrar a las empresas de materias primas, como de otros suministros que las compañías requieran. Teniendo como cargo principal la inspección de los estándares de calidad presentes en el proceso de fabricación”. (Heredia, 2011)

Logística.

Según Castellanos (2015) define a la Logística, como “la cadena de suministros la cual está encargada de la planificación, implementación y control de la mercadería de la manera más eficiente, además de brindar la información correspondiente del traslado del bien, satisfaciendo así a los clientes”. Esta es fundamental para toda empresa ya que llevar una buena cadena de suministros determinara que tan competitiva puede llegar a ser, además permite sobresalir al resto de su competencia, pues es un punto muy importante donde participa y tiene mucho peso la parte financiera.

Para Carreño (2018) menciona que la Logística, “debe relacionarse con las diversas partes dentro de la empresa como almacén, producción, transporte, etc. Para que así evitar que se centre en funciones logísticas subordinadas, ya que estas muchas veces son el principal motivo de producir situaciones deficientes”. La logística abarca diversos puntos dentro de una compañía, están importante saber cómo llevarlo, para así evitar sobrecostos que la perjudiquen, pues si no tenemos conocimiento de su ejecución, podemos ejecutar acciones erróneas en un área, dando como resultado, inconvenientes financieros y de tiempo, perjudicando así a los clientes.

Flete. Para Álvarez (2013) menciona que flete es, “el costo determinado por el servicio de una nave, es decir por el espacio donde ira la carga o mercadería almacenada”. Para determinar el precio del flete debemos tener en cuenta los siguientes factores como: naturaleza de la mercadería y sus características, la rapidez de envío, el riesgo a presentarse, la estiba, así como también gastos

aduaneros (embarque de la mercancía del puerto de origen, estiba, transporte a utilizarse, desestiba y el desembarque en el puerto de destino)".

Según Álvarez. (2013) menciona que existe dos tipos de pago:

- **FREIGHT PREPAID:** es cuando el flete ha sido cancelado antes de embarcar la mercadería.
- **FREIGHT COLLECT:** es cuando el flete debe ser cancelado en el lugar de destino, por la persona que recibe dicha mercadería.

Mercado

El mercado es un punto importante para el "Padre del Marketing" Kotler y Armstrong (2012) autores del libro "Marketing", lo define como "la agrupación de potenciales compradores de un bien o servicio. Dichos consumidores comparten una necesidad o deseo en específico, que podrá satisfacerse mediante un intercambio" (Pag. 7)

Se relaciona como un lugar donde interactúan, observan y negocian tanto comprador como proveedor, que buscan la satisfacción de una necesidad, esta relación se suele dar en espacios como ferias, eventos comerciales, o en lugares de reunión, deseando llegar a un acuerdo para llevar a cabo la intercambio. En cambio, Bonta y Farber (2002), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", define al mercado como, "Es donde se ofertan y demandan bienes y/o servicios. Es decir, el mercado es lugar donde interactúan potenciales compradores de un bien ofertado. (Pag 19)

Dentro del mercado, participan dos variables económicas, las cuales son la oferta y la demanda, que son factores determinantes para llevar a cabo la compra-venta de un producto o servicio, ya que uno analiza diversos productos de su interés con el objetivo de adquirir uno o varios, mientras la otra parte ofrece su bien que le permita atraer potenciales compradores.

Según IICA (2018) define como Mercado, "al espacio físico o virtual donde proceden a comprar y/o vender diversos tipos de productos o servicios, permite la participación e interacción de varios tipos de agentes con la única finalidad de cumplir las expectativas vinculadas a la compra-venta de productos o servicios".

(Pag. 4)

El mercado no es solo el espacio donde interactúan físicamente vendedor y comprador, pues también se puede contactar en plataformas virtuales, donde obviamente dialogan y negocian terminas de compra-venta de uno o varios productos. Estas plataformas han simplificado en el comercio internacional, donde las partes involucradas ofrecen sus bienes desde la comodidad de su domicilio o Compañía, sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro.

Comportamiento de Consumidor:

Según Raiteri (2016) indica que el comportamiento del consumidor “difiere en las dinámica externa y dinámica interna del individuo por buscar satisfacer alguna necesidad existente.” El comportamiento que demuestra un consumidor, permite a las empresas analizar su perfil de compra, preferencias y gustos, ya que así nos brindara la información necesaria del tipo de bien que requiere.

Según Quiroa (2019) indica que el comportamiento del consumidor, “son todas aquellas acciones o actividades que realiza una persona, en el momento que se presenta una carencia o necesidad, la cual no ha logrado ser satisfecha.” El comportamiento del consumidor, en si es la conducta que demuestra una persona al momento de seleccionar o escoger un producto o servicio, ya que este le ayudara a satisfacer la necesidad presentada.

Demanda

Mankin (2006) señala en su libro “Principios de La Economía” que la demanda es la cantidad de mercadería que los consumidores están dispuestos a comprar con la finalidad de satisfacer una necesidad presentada, quienes tienen una capacidad de pago para transferir en un lugar determinado. (p42)

Para Fisher y Espejo. (2004) en su libro denominado “Mercadotecnia” alude que: “la demanda son las cuantías de un bien que los consumidores están dispuestos a pagar con respecto a los precios establecidos en el mercado”. (p 240).

En este sentido se dice que la demanda está en función de la cantidad producida y el poder de abastecer al mercado relacionado al poder de adquisición que existe en el mercado.

Producto

Stanton, Etzel y Walker (2007), define que producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Pag, 221)

Comúnmente se le conoce como producto a aquel bien producido por una empresa, el cual ha sido creado o modificado para la satisfacción de la necesidad insatisfecha, esta contiene en varios casos, marca, precio, colores, etc.

Dependiendo si el producto es tangible o intangible.

RENTABILIDAD

Según la Banca Privada (2012) define como, "el beneficio monetario conseguido de una inversión. En otras palabras, es la medición financiera de ganancias o pérdidas conseguidas de una cantidad invertida. Usualmente se le denota en porcentaje". Es decir, que la rentabilidad es aquel beneficio económico que, adquirido una empresa, luego de haber realizado una inversión monetaria en la producción de un bien.

Por otro lado, Gitman (1997) menciona que "es la relación entre ingresos y egresos adquiridos por la utilización de activos de la compañía en las actividades de producción".

Esta se relaciona tanto con los ingresos como con los costos que se realizan para llevar a cabo las actividades productivas en la compañía, la rentabilidad establecerá e indicará la viabilidad que se está generando en el negocio o actividad.

Según Sánchez (2002) precisa lo define como, "Un factor aplicable a todo movimiento financiero como, adquisición de materiales, reclutamiento de talento humano y movimientos bancarios, con el fin de lograr resultados. Por tal motivo denomina a la rentabilidad como unidad de rendimiento en un periodo de tiempo donde la empresa produce capital".

Impuesto General a las Ventas.

SUNAT (2017) menciona como “la tasa impositiva con un valor del 16% del total de bienes importados, la cual se calcula mediante el valor CIF, derechos aduaneros y otros impuestos establecidos en el proceso de importación”

Impuesto de Promoción Municipal.

Según SUNAT (2017) lo define como: “un impuesto basado en imponer un porcentaje al IGV por lo que se le denomina una base imponible que es del 2% al favor de las municipalidades”.

Estado De Resultados

Según Jauregui. (2017), lo define como, “el reporte financiero que detalla de manera específica los ingresos adquiridos, los egresos realizados en el proceso de producción del bien y de las ganancias o pérdidas generadas en la compañía en un determinado período de tiempo”

El estado de resultados permite analizar la viabilidad que tiene un negocio o empresa, como este se está desarrollando y si sus ganancias son las requeridas, además de maximizar los gastos lo más que se pueda. Este reporte se realiza cada cierto tiempo, ya sean semanales, quincenales o mensuales, nos detalla las ventas realizadas, así como también los costos que se ha requerido para la producción del bien.

“El reporte financiero evaluado en un tiempo determinado, detallando de manera explícita los ingresos adquiridos, los egresos presentados en la elaboración del bien dando como resultado, las ganancias o pérdidas que se haya generado para la empresa, dicha información será esencial para la toma de decisiones que afecten el rumbo del negocio”. (Castro, 2015).

Al ser un reporte financiero que evalúa costos, ganancias y pérdidas en la producción de un bien en un determinado tiempo, podremos determinar la situación económica que afronta la empresa, para así poder analizar si debemos replantear o modificar ciertas medidas que ayuden financieramente a la organización o negocio.

Ventas:

Según Westreicher (2020), indica que Ventas, “es un indicador económico, el cual representa el beneficio económico obtenido por ofrecer un producto o servicio al público.” Las ventas juegan un papel importante dentro de una empresa, ya que esta representa la demanda que un bien producido está obteniendo en el mercado, por lo consiguiente ofrece un buen margen de ganancias para la empresa fabricante de este.

Según Kotler (2001), menciona que Ventas, es un factor crucial en toda empresa, debido a que muchas de estas, ofrecen productos cuando su capacidad excede, provocando que las empresas vendan lo que deseen y no lo que el mercado requiere.” En estos casos quien suele terminar perjudicada es la empresa, debido a que están ofreciendo un producto de acuerdo a su perspectiva comercial, sin embargo, no es lo que el mercado necesita, pudiendo haber una inversión perdida, debido a que sus ventas podrían llegar a hacer mínimas e incluso en algunos casos ser nulas.

Utilidades:

Según Sánchez (2016), define como Utilidad “aquel interés económico que se obtiene al utilizar un bien o servicio”. Si se le contextualiza la utilidad es aquella ganancia obtenida de las ventas realizadas por un bien menos los gastos e impuestos que participaron para la creación del producto o servicio ofrecido.

Según García (2018), menciona que la Utilidad es “el grado de satisfacción que ha tenido una persona por lo cual valoran ciertos productos o servicios en términos financieros”. Las empresas suelen medir el rumbo del negocio a través de las utilidades, ya que esta le permite analizar si las ganancias obtenidas por las ventas de su producto o servicio en un determinado lapso de tiempo, así examinarían si las ganancias son las previstas.

1.4. Formulación del Problema

Problema General.

¿De qué manera un plan de importación de artículos de celebración del mercado chino, permitirá incrementar las ganancias de la empresa “GLOBOMANIA”?

Problemas Específicos.

- ¿Cuáles son los procesos a realizar en un plan de importación del mercado chino?
- ¿Cuánto será el margen de ganancias para la empresa al importar?
- ¿De qué manera un análisis FODA podrá contribuir a mejorar la situación actual de la empresa en el área de importación?
- ¿Cuáles son las características de la demanda regional con respecto a los artículos de celebración?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación Metodológica.

Se justifica la importancia que radica en dar a conocer el tema de importación, ya que este beneficia enormemente a aquellos emprendedores en sus ideas de negocio, viendo una oportunidad de adquirir productos o servicios que en su país carecen. Es decir, brindar conocimiento a los futuros y actuales emprendedores en el uso de la información de su investigación en el caso que así lo requiera. Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos los procesos metodológicos en un nivel de estudio explicativo y descriptivo en una investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa en aspectos de importación y la rentabilidad como variables. Para un negocio o empresa dedicada a la venta de artículos de celebración, esto significa, una ventaja competitiva sobresaliente en comparación de su competencia, ya que le brinda la posibilidad de incorporar a sus negocios nuevos e innovadores productos, permitiendo captar nuevos clientes y por consiguiente incrementar sus ganancias.

Justificación Teórica

Se justifica que esta investigación serviría como referencia y así poder investigar a profundidad los factores que aportaran en lograr la actividad comercial de importación en la ciudad de Chiclayo de manera directa buscando la rentabilidad de la empresa ,adquiriendo el conocimiento necesario para establecer una mayor participación en el sector de comercio de artículos de celebraciones basándonos buscar artículos innovadores para incorporar a sus reuniones o celebraciones consiguiendo una ventaja competitiva a diferencia de otras empresa del mismo rubro.

Justificación Práctica

En el caso de la empresa “GLOBOMANIA” este proyecto le permitirá a adentrarse a nuevos mercados, conocer sobre el proceso de importación, por consiguiente, ofrecer a sus clientes nuevas ideas de decoración en sus eventos, brindar a la población la seguridad y confianza a la hora de comprar, pues ellos tienen la posibilidad de conocer más de cerca el producto realizando la importación de artículos que ofrece en su negocio.

En este trabajo se justifica, que será una referencia para los futuros estudios que se realicen en este sector, y así brindarles una idea clara y concreta de los puntos a tener en cuenta si desean importar productos de celebración, que desean incorporar en sus negocios, además de lograr que sectores como es la comercialización de artículos de fiestas crezca es decir permite que empresas de este rubro puedan lograr ser más demandas en el mercado.

Importancia

En esta investigación que se ha propuesto realiza es una manera de hacer llegar a los futuros emprendedores que si se puede hacer un negocio rentable a través de la importación de artículos de fiestas de hecho el trabajar con la empresa GLOBOMANIA es una manera de reactivar este sector que se ha visto perjudicado con la crisis sanitaria actualmente y dejar en claro que en el futuro realice sus importaciones y se convierta en una empresa de mayoreo de estos artículos.

1.6. Hipótesis

▪ HI

Si existe relación entre la elaboración de un plan de importación, ya que este permitirá incrementar las ganancias al importar los artículos de celebración del mercado chino.

▪ H0

Si no existe relación entre un plan de Importación entonces este no permitirá incrementar las ganancias al importar los artículos de Celebración del mercado chino.

▪ H1

La ejecución de un plan de Importación de artículos de celebración en gran medida permitirá incrementar las ganancias de la empresa

1.7. Objetivos

Objetivo General.

Proponer un plan de Importación de artículos de celebración del mercado chino, que le permita a la empresa “**GLOBOMANIA**” incrementar su rentabilidad.

Objetivos Específicos.

- ✓ Realizar un estudio de mercado en China para evaluar los proveedores.
- ✓ Realizar un análisis FODA a la empresa.
- ✓ Identificar el flujo de las ganancias de la empresa.
- ✓ Analizar la demanda en el mercado regional para incrementar las ganancias de la empresa “**GLOBOMANIA**”
- ✓ Diseñar un plan de importación.

Limitaciones.

- La falta de datos actualizados de las empresas y profesionales que se dedican a trabajar con los artículos para celebraciones a nivel internacional como locales.

- La crisis originaria tras la aparición de la pandemia afectada a este tipo de actividad comercial.
- Ausencia de inteligencia comercial y uso de plataformas que permiten la actividad importadora.
- Acceso restringido a la información de las empresas que comercializan artículos de fiestas al por mayor y menor.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

El tipo de diseño de la investigación a utilizarse será mixto de nivel descriptivo, explicativo, exploratorio y propositiva dado que va describir, explicar y explorar la situación actual de las importaciones que se realiza desde china sobre los artículos de celebración y propositiva porque brindara una propuesta.

Este tipo de investigación también se le denomina investigación múltiple, investigación integrativa y mixta, la cual ha generado diferentes controversia y distintos puntos señalando durante mucho tiempo se consideró que los enfoques cualitativo como cuantitativo tenían un enfoque diferente y que por ende, no podían utilizarse conjuntamente pero FLICK (2012) explica que: “la combinación de ambas estrategias se ha combinado para fortalecer la perspectiva que se le va a atribuir a la investigación analizándolas y practicándolas de varias formas”. (p.277) La realidad de nuestro estudio se va a enfocar en el tipo de investigación mixta, ya que se va a realizar un análisis tanto cualitativo como cuantitativo para obtener un estudio más completo tanto de la parte de análisis como de la interpretación de los resultados obtenido del recojo de información de diversos instrumentos a utilizarse los cuales estarán ligados a nuestras variables a estudiar.

Diseño De La Investigación

El diseño de estudio es, “No Experimental” porque las variables no se someten al control ni intervención de las variables, puesto que solo es un diagnostico descriptivo y de corte transversal.

Para los autores Hernández, Fernández y Bautista (2004) indican que: “el diseño no experimental se realiza sin intervenir el desarrollo de las variables, observando los fenómenos que se presentan en la naturaleza para luego analizarlos.”

Es por ello que se tomado el diseño no experimental, ya que en este trabajo de investigación solo se va analizar mas no intervenir en el estudio.

2.2 Variables, Operacionalización.

VARIABLES

Nuestras variables a estudiar en esta investigación están relacionadas a las variables: plan de importación y la rentabilidad, es así que se ha decidido escoger como variables independientes: Plan de Importación. Según Cabello (2014) lo define como aquel documento físico donde se redacta de forma estructurada una serie de secuencias a realizar para llevar a cabo una importación, abarca tanto la parte de análisis de la empresa, como el proceso logístico y sobre todo la parte financiera y documentaria que se realizaran para llevar a cabo dicha importación del bien seleccionado.

Se tiene como Variable Dependiente: La Rentabilidad, de acuerdo con Sánchez (2002) nos indica que, “un tipo de medición aplicable a toda acción financiera en la que se emplean elementos como, materiales, talento humano y bancarios con la finalidad de lograr resultados. Por lo que se le denomina rentabilidad al rendimiento obtenido dentro de un periodo de tiempo, dentro de la compañía obteniendo liquidez”.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
Plan de Importación (Variable Independiente)	Análisis	TLC Perú – China	Pregunta 2,4 y 9 de la entrevista.	Encuesta y Entrevista N°2
		Análisis de la Demanda	Pregunta 3,4,5,10 y 11 de la encuesta Pregunta 3 de la entrevista	
	Investigación	Mercado	Preguntas 1, 2 y 9 de la encuesta. Pregunta 1,7 y 12 de la entrevista.	
		Proveedor	Preguntas 6 de la entrevista	
		Perfil del consumidor	Pregunta 6,7 y 8 de la encuesta Pregunta 5 de la entrevista	
	Estructura	Logística	Preguntas 7, 10 y 12 de la entrevista	
		Plan Financiero	Preguntas 8 de la entrevista	
	Rentabilidad (Variable dependiente)	Estados de Resultados	Ventas	
Utilidades			Pregunta 11 y 19 de la entrevista	
Análisis FODA		Fortalezas	Pregunta 3 de la entrevista	
		Oportunidades	Pregunta 4 de la entrevista	
		Debilidades	Pregunta 5 de la entrevista	
		Amenazas	Pregunta 6 de la entrevista	

2.3. Población y muestra.

Según Suarez (2011) afirma que la población de una investigación es aquel conjunto de individuos, y que está relacionada con nuestra pregunta de estudio o por lo cual se pretende concluir algo.

La población seleccionada para llevar a cabo la aplicación de nuestros instrumentos en primera instancia, se centrará en realizar una guía de entrevista al gerente general de la empresa, así mismo en el caso de la encuesta estará será aplicada a los habitantes de Chiclayo.

Según López (2019) mención que una Población Estadística Finita es aquella que el número de individuos que la componen tiene un fin, es decir puede ser contabilizados sin ningún problema. Tal es el caso del número de habitantes de una localidad, que pueden variar con el tiempo, sin embargo, en el censo registrado nos presenta la cantidad registrada.

Para el estudio de nuestras variables se tomó en cuenta como población: a los habitantes de Chiclayo, además de la opinión de la dueña del negocio y de 3 expertos en el área de comercio Internacional. En el caso que nuestra población de Chiclayo, según el último censo registrado por INEI en el año 2017, nos indica que el número de habitantes eran 872 300.

Muestra

Según el mismo autor Suarez (2011) define como muestra a un subconjunto de la población la cual contiene características similares al de la población. Usualmente es muy usado para reducir el campo de investigación en una población de gran tamaño.

Según Requena (2014) menciona que el muestreo no probabilístico es, una técnica de muestreo utilizada para seleccionar a los individuos dependiendo del criterio del investigador. Es recomendable que se utilice este tipo de muestra para así poder brindar la misma oportunidad de ser seleccionado a cada miembro de la población. Así mismo este autor nos indica que el muestreo por conveniencia, que es un tipo de muestreo no probabilístico, el cual consiste seleccionar a los miembros de la población que más le conviene al investigador, es decir le facilita reclutar, analizar y sobre todo les brinda la disponibilidad en su estudio.

Por tal motivo se ha seleccionado el tipo de muestreo por conveniencia, ya que facilitara el análisis de estudio de la investigación, debido a que la población de Chiclayo es demasiada extensa, por lo que se va a seleccionar a aquellos miembros de acuerdo a la ubicación y disponibilidad para la ejecución del trabajo.

Para la selección de la muestra se utilizó la siguiente formula:

N= población = 872 300 habitantes

Z=nivel de confianza 95% = 1.96

P= Q=1- P=0.5

E= error=10%=0.10

$$n = \frac{872300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(872300 - 1) * 0.5 * 0.10^2 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{872300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{872299 * 0.5 * 0.10^2 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 96 encuestados

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

Técnicas:

Las técnicas que se van a aplicar son: la encuesta y la entrevista, ya que estas permitirán analizar y llevar a cabo esta investigación, conocer las preferencias del consumidor y la rentabilidad por la que está pasando la empresa.

Según Hernández (2018) menciona que la entrevista es una herramienta de investigación utilizada para recopilar información, esta se desarrolla a través de una guía de investigación donde participan dos sujetos, el entrevistador y el entrevistado, donde el entrevistado nos brinda su opinión y punto de vista respecto a las preguntas establecidas. Es usada cuando el problema de investigación, no se puede utilizar el método de la observación o es muy complejo para utilizarlo.

Según Malhotra (2008) menciona que la encuesta es una herramienta de investigación utilizada para la recolección de información, ya que permite recopilar una amplia información respecto al análisis de una o varias variables de investigación. Esta nos brindara a conocer el comportamiento de los individuos, y la actitud que muestran ante alguna necesidad.

Instrumentos

Los instrumentos a utilizar son: el cuestionario y la guía de entrevista.

Según Pérez (2014) indica que un cuestionario, es una serie de preguntas establecidas previamente por el investigador, cuya finalidad es recopilar información acerca de un tema de estudio. En esta se brinda las preguntas con opciones múltiples.

Según Troncoso (2016) menciona que una guía de entrevista, es un documento el cual ha establecido una serie de preguntas que ira dirigida a una persona o grupo de persona en particular, el cual tratara de recopilar información clave para el desarrollo de estudio. En esta se realiza preguntas abiertas.

Validez y Confiabilidad:

Según Malhotra (2008) nos menciona que la Validez Interna se centra en analizar si las variables independientes causo efecto en las variables dependientes. Además, considera que este tipo de validez debe estar necesariamente en un experimento antes de sacar cualquier conclusión ya que sin esta los resultados serían imprecisos.

La validez de los instrumentos de las variables, Plan de Importación y Rentabilidad, será presentada a tres personas expertas, especialistas en el tema de investigación y de la temática, quienes analizarán la Ficha de Validación y nuestros instrumentos.

Tabla N° 1. Validación de Expertos.

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Cesar Rocero Salazar	Encuestas y entrevista	Investigador
Experto 2	Mg. Rafael Martel Costa	Encuestas y entrevista	Investigador
Experto 3	Dr. Alberto Gómez Fuentes	Encuestas y entrevista	Investigador

2.5 Procedimientos de análisis de datos.

Para esta parte del trabajo se utilizaron los siguientes métodos:

Inductivo: Según Rivas (1995) este método radica en la generación de situaciones o hechos los cuales se observan a partir de casos particulares lo que permite sacar conclusiones a partir de estos. Por eso después de haber obtenido los resultados de las variables a estudiar: Plan de Importación y Rentabilidad, nos permitió a llegar a las conclusiones finales de estudio.

Deductivo: Según (Dávila, 2006) este método es organizado a través de situaciones conocidas, que además extrae las conclusiones de una serie de enunciados. Es decir, consiste en deducir generalidades, leyes, etc. A través del razonamiento lógico. Mediante el estudio de nuestras variables: Plan de Importación y Rentabilidad, se fundamenta la validez de dicho estudio a través del desarrollo del presente trabajo.

Analítico: según Hernández (2017) este método consiste en descomponer en diversas partes las variables de estudio con la finalidad de observar las causas, naturaleza y consecuencias. Esto se realizará a través de la encuesta que se aplicara a cierto segmento de la población de Chiclayo, la cual ha sido seleccionada a través del muestreo, para conocer aquellos factores que afectan a las variables de nuestro estudio.

2.6 Criterios éticos.

En este trabajo de investigación a desarrollarse se tiene en cuenta el código de ética, de los derechos de autor por lo cual se le atribuye su aportación, pero tal vez va a tener nuestro enfoque, por lo cual también se tiene la parte de originalidad de la investigación a desarrollar, transparencia y veracidad. Además, se tiene en énfasis el consentimiento de utilizar el nombre y cualquier información relativa de la empresa, como también tener la aprobación de aplicar los instrumentos elaborados en el estudio.

2.7 Criterios de Rigor Científicos

Criterios de confiabilidad

Esta investigación cuenta como unos de sus criterios de confiabilidad, porque toda la información brindada en este trabajo se ha recopilado de una base de datos con carácter de seriedad, permitiendo desarrollar una investigación verídica analizando los resultados.

Criterio de validación de expertos

Como una manera de afianzar la credibilidad de esta presente investigación estará validada por tres profesionales y expertos del ámbito comercial, tanto en la enseñanza, como en la práctica.

Criterio de trabajo metodológico

En este aspecto el este estudio estará estructurado basándonos en método analítico-sintético, porque se va analizar de manera más específica y entendible el tema a tratar además de utilizar un método inductivo-deductivo porque a partir de los datos extraído de fuentes fidedignas se va a tener un nuevo criterio para brindar posibles soluciones respecto al tema a investigar.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

Tabla 1. Estado Civil de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	59	61,5	61,5	61,5
Válidos Casado	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

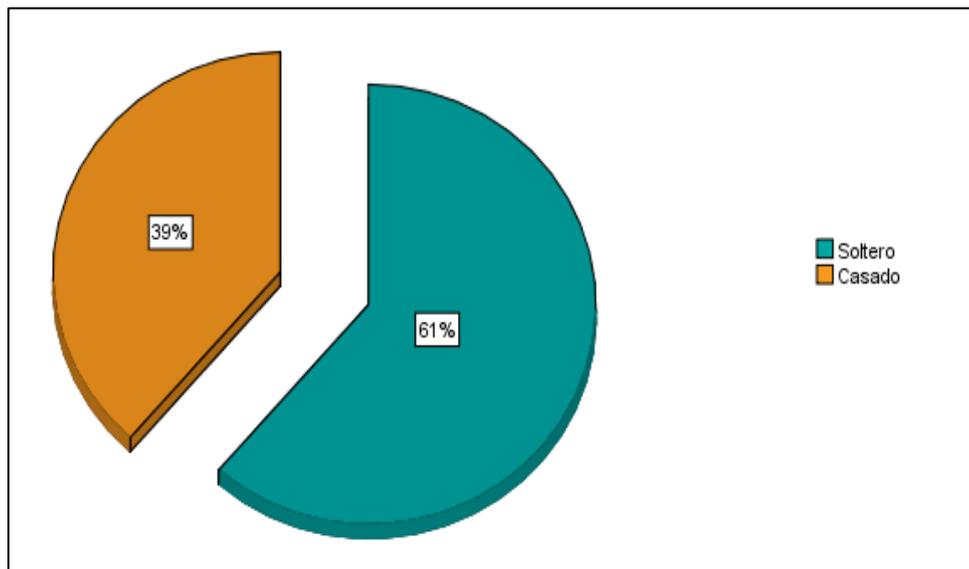


Gráfico 1. Estado Civil de los Encuestados

Interpretación:

Mientras que el Estado Civil de los participantes la mayor parte de los participantes son solteros con un porcentaje de participación del 61%, y solo el 39% están tienen el estado de casados.

Tabla 2. Rango de Edad de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 24 años	45	46,9	46,9	46,9
25 - 31 años	30	31,3	31,3	78,1
31 - a más	21	21,9	21,9	100,0
Válidos				
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

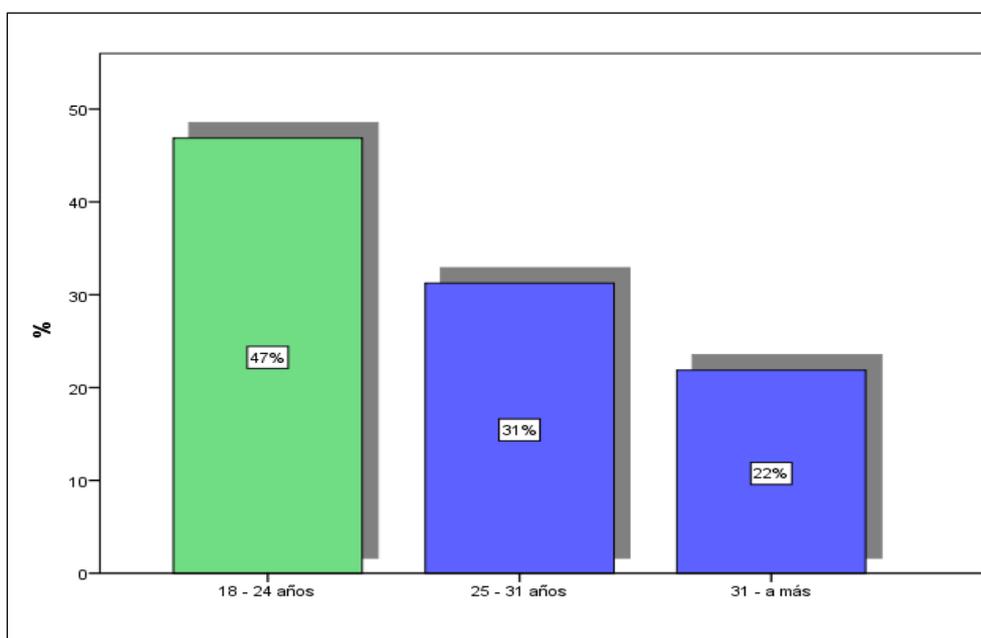


Gráfico 2. Rango de Edad de los Encuestados

Interpretación:

Las edades varían entre los 18 — 24 años representando el mayor porcentaje con (47%) y el 31% las personas que tienen entre 25 — 31 años de edad y solo el 22% superan los 31 años a más, significando que existe una participación mayoritaria entre las edades de 18_25 años de edad.

Tabla 3. Preferencias sobre la realización de Fiestas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bebés	20	20,8	20,8	20,8
Niños	32	33,3	33,3	54,2
Válidos Jóvenes	30	31,3	31,3	85,4
Adultos	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

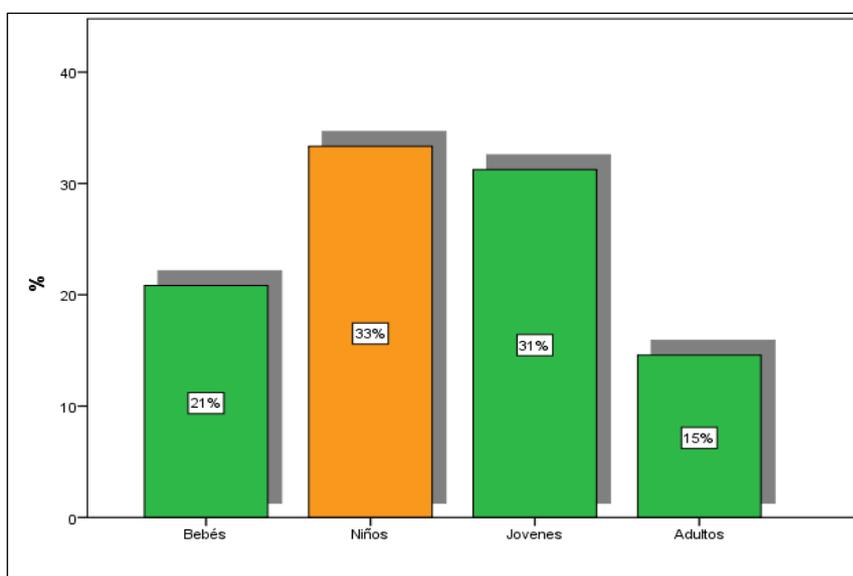


Gráfico 3. Preferencias sobre la realización de Fiestas

Interpretación:

En cuestión a las preferencias que se tiene presente a la hora de realizar eventos como fiestas a la hora de participar el sector de niños representando el mayor porcentaje (33%), como segundo lugar tenemos las celebraciones para jóvenes (31%) y en tercer lugar tenemos la celebración para los bebés (21%).

Tabla 4. Tipos de Fiestas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BabyShower	15	15,6	15,6	15,6
Fiestas Infantiles	30	31,3	31,3	46,9
Válidos Aniversarios	16	16,7	16,7	63,5
Fiestas de cumpleaños de adultos	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

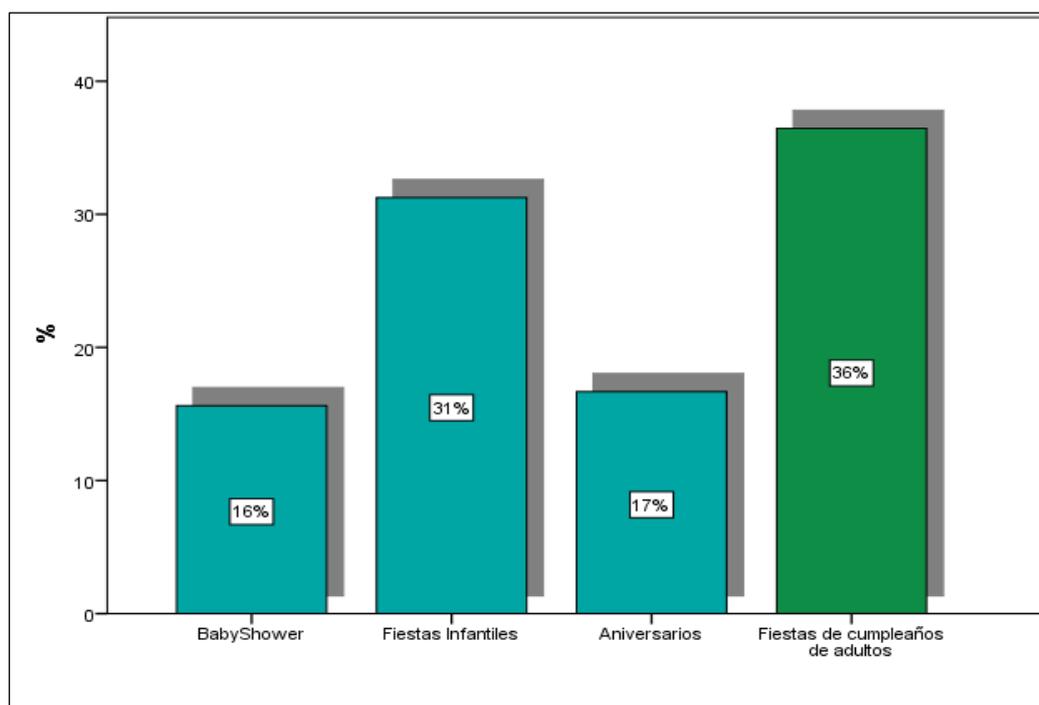


Gráfico 4. Tipos de Fiestas

Interpretación:

Entre los Tipos de fiestas, que mayormente celebran los encuestados, como primer lugar tenemos las fiestas de cumpleaños de adultos (36%), como segundo lugar tenemos Fiestas Infantiles con un 31% y como tercer lugar Aniversarios que celebran los encuestados representando el 17%

Tabla 5. Demanda de Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Cañones de humo de revelación de sexo de 30 cm	14	14,6	14,6	14,6
Globos de aluminio con formas de donas y otros dulces	20	20,8	20,8	35,4
Globos de látex con luces led	18	18,8	18,8	54,2
Todas las anteriores	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

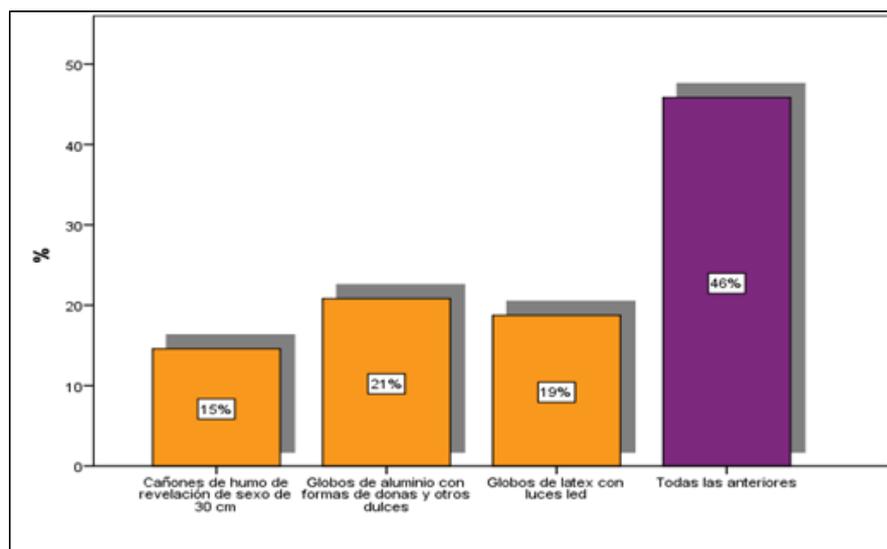


Gráfico 5. Demanda de Productos

Interpretación:

La demanda que existe actualmente se enfoca que el mayor porcentaje solicitan diferentes tipos de productos atractivos para su comercialización de estos productos representando el 46% del total de encuestados, como segundo lugar notamos que sobresale los globos de aluminio con formas de donas y otros dulces con un 21%, y como tercer lugar tenemos los globos de látex con luces led con un 23%.

Tabla 6. Aceptación de servicios de decoración.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	90	93,8	93,8	93,8
Válidos No	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

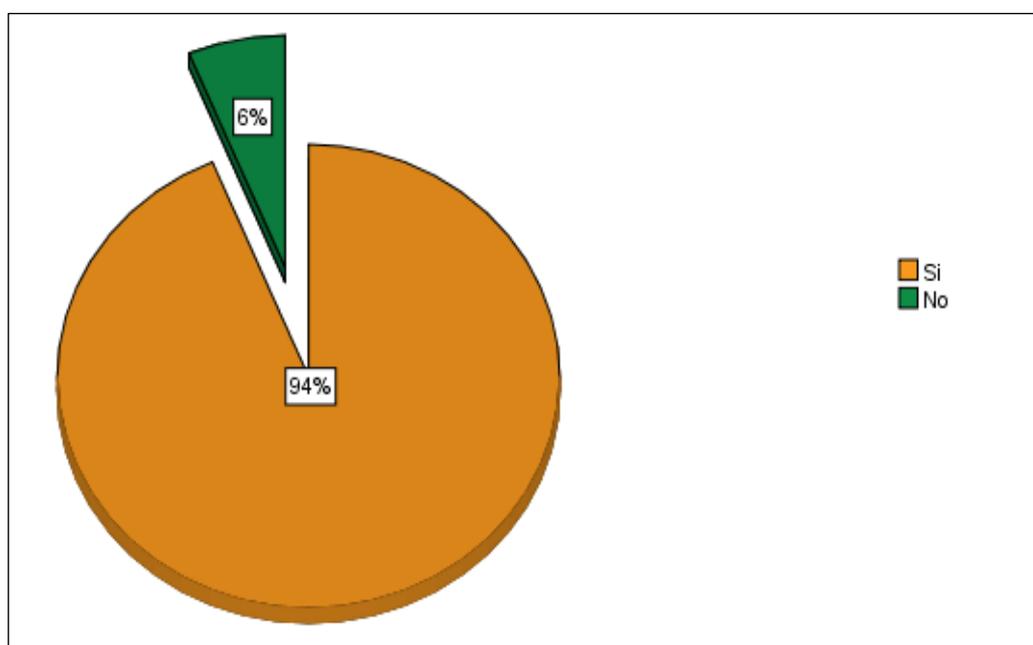


Gráfico 6. Prestación de Servicios

Interpretación:

El nivel de aceptación muestra en el sector servicios de eventos tiene un 94% de los encuestado están en favor de esta opción y solo un 6% de los encuestados no lo desean por diferentes razones .

Tabla 7. Precio estipulado para los Cañones de Humo de revelación de sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	48	50,0	50,0	50,0
	26	27,1	27,1	77,1
Válidos	14	14,6	14,6	91,7
	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

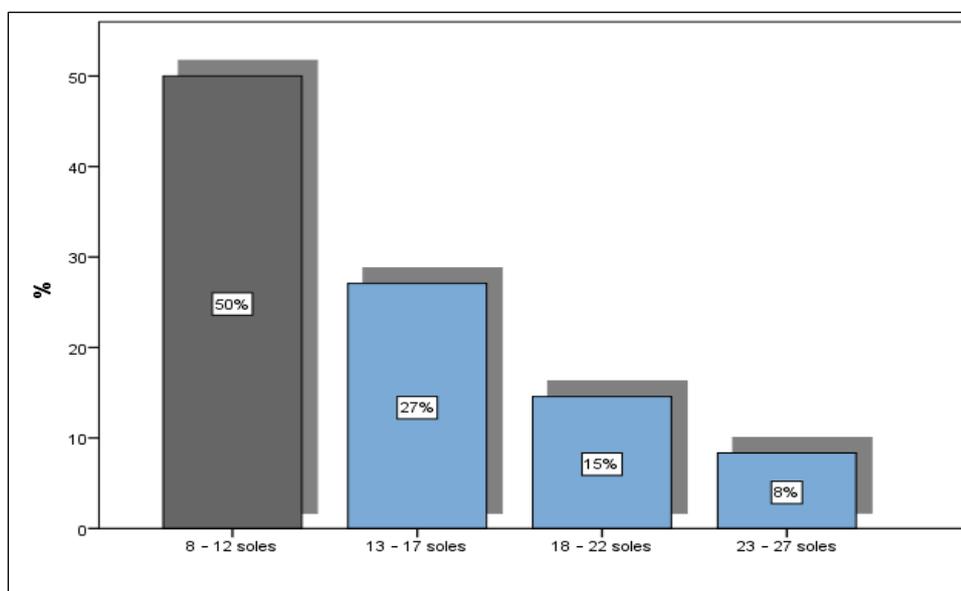


Gráfico 7. Precios estipulados para los *Cañones de Humo de revelación de sexo*

Interpretación:

En cuestión a los precios, estipulados por dichos productos varían entre el rango de 8 — 12 soles que representan el (50%) de los encuestados, el I rango de 13 — 17 soles el 27%, y como tercero lugar el rango de precios entre 18 — 22 soles con el 15% de aceptación en el producto cañones de humo.

Tabla 8. Precio estipulado para los Globos en formas de dulces.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 — 35 soles	44	45,8	45,8	45,8
35 — 45 soles	32	33,3	33,3	79,2
Válidos 45 — 50 soles	13	13,5	13,5	92,7
50 — a mas soles	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

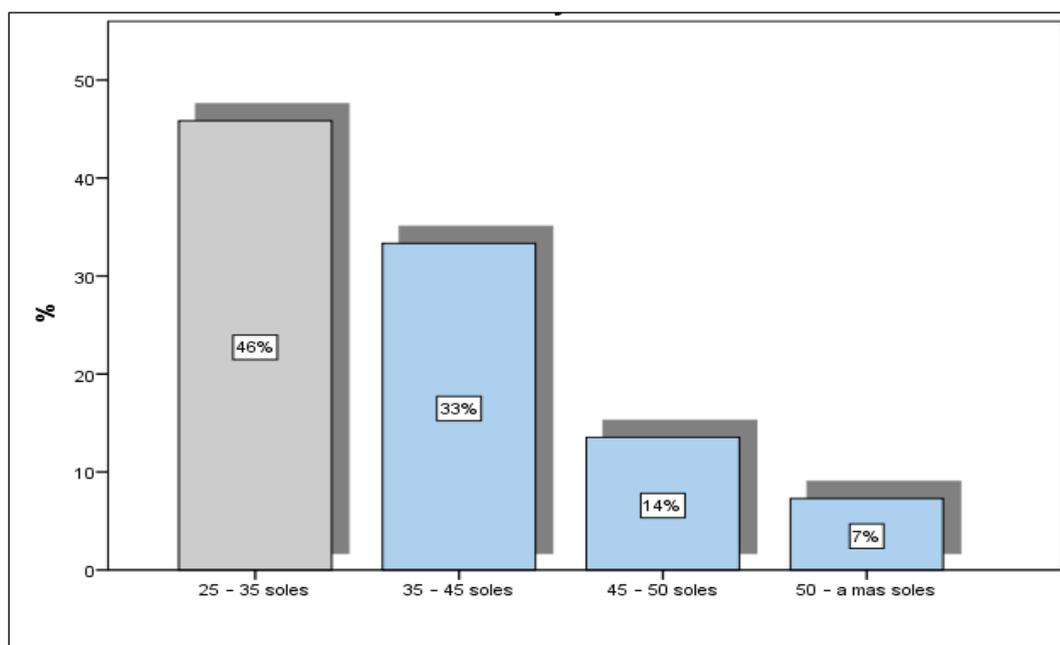


Gráfico 8. Precio estipulado para los Globos en formas de dulces.

Interpretación:

Productos como los globos van a variar de precio según el tamaño y el material siendo los precios estipulados, como primer lugar tenemos el rango de 25 — 35 soles (46%), como segundo lugar tenemos el rango de 35 — 45 soles con el 33% , y como tercero lugar el rango de precios entre 45 — 50 soles con el 14%.

Tabla 9. Precio estipulado para los Globos de látex con luces led.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 — 35 soles	38	39,6	39,6	39,6
35 — 45 soles	37	38,5	38,5	78,1
Válidos 45 — 50 soles	13	13,5	13,5	91,7
50 — a mas soles	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

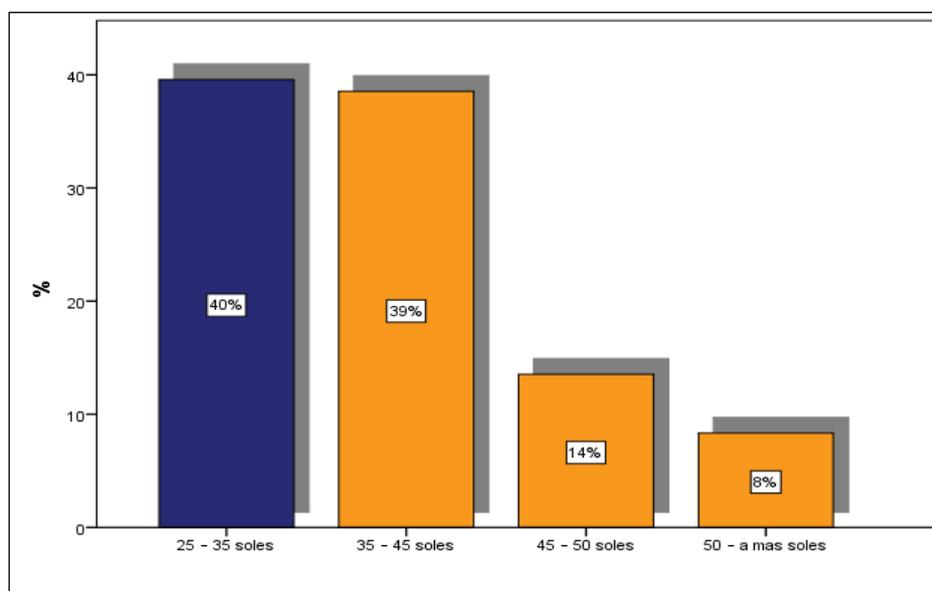


Gráfico 9. Precio estipulado para los Globos de látex con luces led.

Interpretación:

Otro producto de igual importancia en este sector es los globos con luces led los los precios estipulados por dicho producto, se tiene que el rango de 25 — 35 soles (40%), como segundo tiene una participación del lugar tenemos el rango 40%, o tro precio preferido por los consumidores es de 35 — 45 soles con el 39 % de aceptación, y como tercero lugar el rango de precios varía entre el 45 — 50 soles con el 14% de preferencia .

Tabla 10. Establecimientos de Artículos de Celebración.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Supermercados	20	20,8	20,8	20,8	
Locales especializados en la venta de estos productos.	51	53,1	53,1	74,0	
Válidos	Bodegas	14	14,6	14,6	88,5
	Tiendas	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

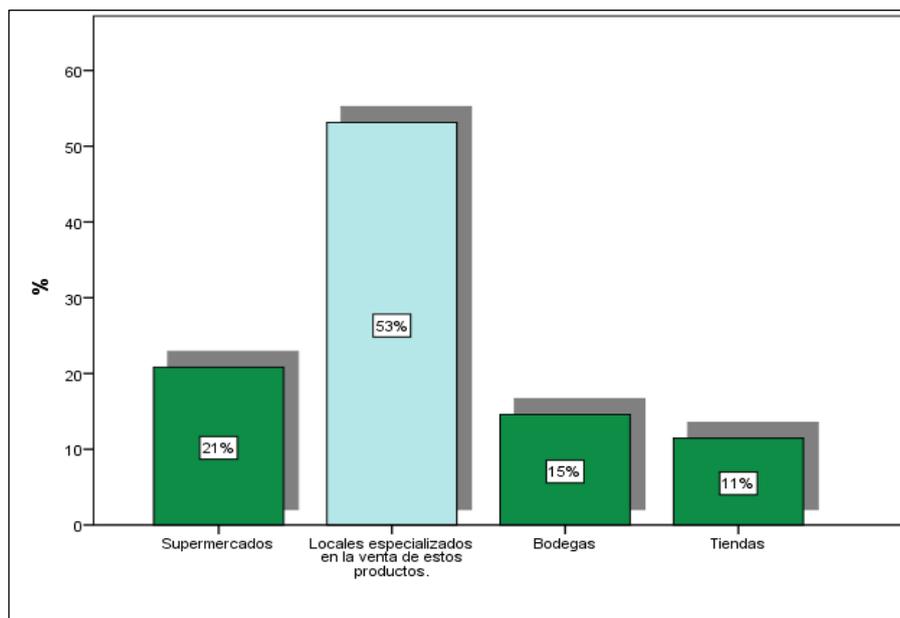


Gráfico 10. Establecimientos de artículos de celebración

Interpretación:

En el aspecto de los establecimientos de adquisición de estos tipos de productos, según y teniendo en cuenta el criterio de los encuestados el primer lugar, están los locales especializados en la venta de Artículos de Celebración (53%), como segundo lugar Los Supermercados con un 21% y como tercer lugar Las Bodegas con un 15% de preferencia.

Tabla 11. Medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Periódicos y Revistas	11	11,5	11,5	11,5
Radio y Televisión	20	20,8	20,8	32,3
Redes sociales	65	67,7	67,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

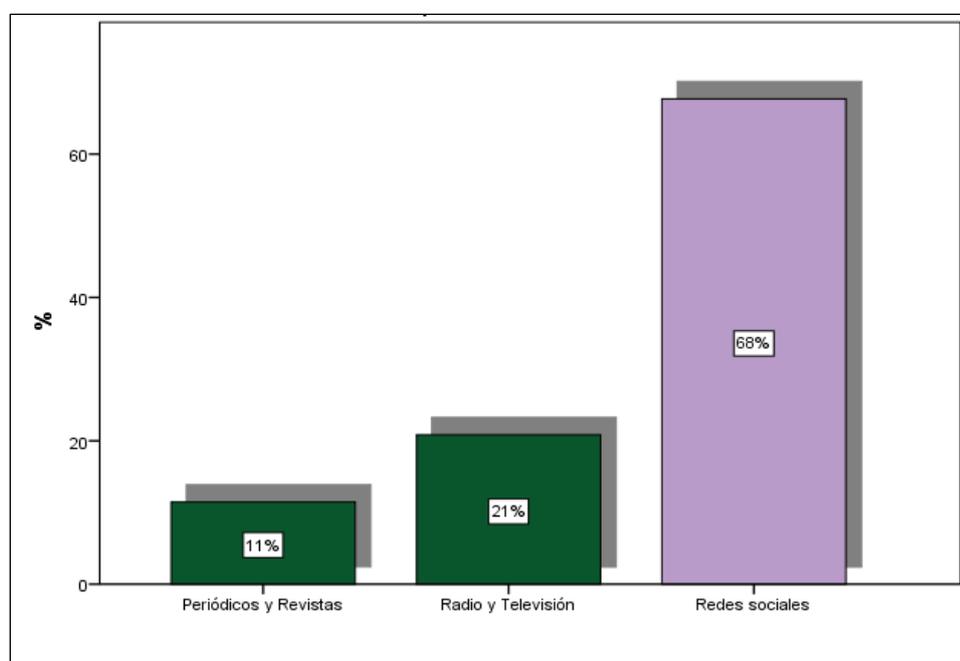


Gráfico 11. Medios de Comunicación

Interpretación:

Los Medios de Comunicación más utilizados por los encuestados como me de promoción se tiene en primer lugar tenemos las Redes Sociales (68%) de participación en segundo lugar Los Periódicos y televisión con un 21% de preferencia y solo el 11% medios como los diarios informativos como revistas.

Tabla 12. Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	49	51,0	51,0	51,0
WhatsApp	14	14,6	14,6	65,6
Válidos Instagram	25	26,0	26,0	91,7
Otro	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta online aplicada 2021

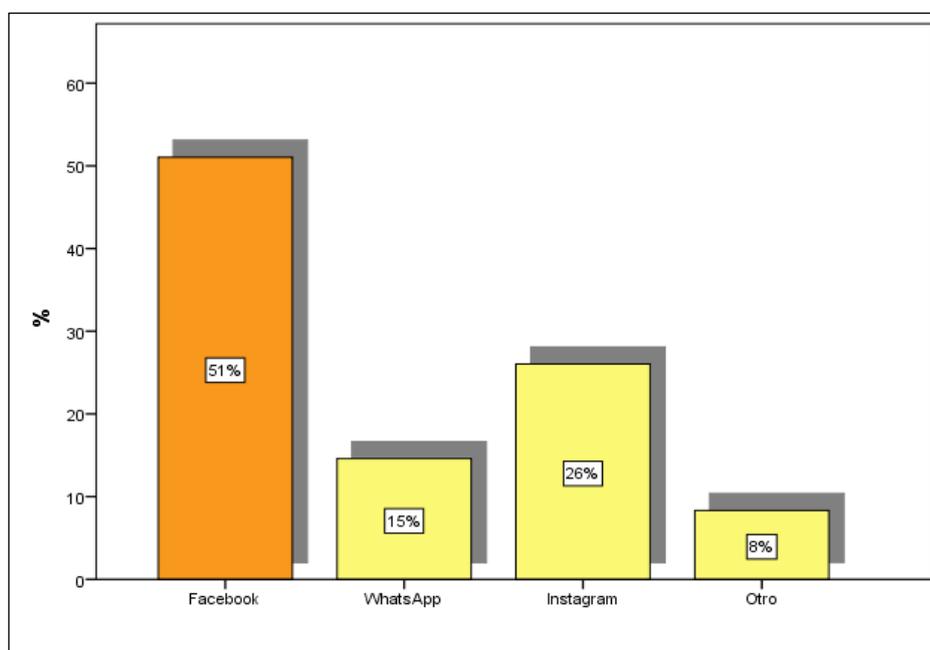


Gráfico 12. Redes Sociales

Interpretación:

Los medios para promocionar los productos están basados en el medio digital el más utilizados por los encuestados, es Facebook con el (51%), como segundo lugar Instagram con un 26% y el tercer lugar WhatsApp con un 15% de medios de promoción.

Entrevista sobre la comercialización de artículos de celebración en la ciudad de Chiclayo

El día 29 de septiembre del presente año a las 9:30 a.m. La señora LUPE RENGIFO YOVERA, procedente de la ciudad de CHICLAYO, departamento de LAMBAYEQUE dio una entrevista a los estudiantes encargados de la presente investigación, en la cual se respeta la transparencia de lo aportado por la presente entrevistada sin la alteración de sus opiniones teniendo como valores la confiabilidad de la información obtenida con el consentimiento de la entrevistada.

1. ¿Cómo surge la idea de negocio de ventas de artículos de celebración?

La gerente general de la empresa que a la vez es la propietaria comento que la idea nace, que quería invertir en una negocio que no necesite mucha inversión, por lo que investigo cual era el más acertado para ella y vio que el sector de las fiestas infantiles, como es la compra y venta de artículos y los servicios ofrecidos con empresas relacionadas a este sector, era rentable y a la vez muy gratificante, una anécdota que es curiosa que ella tiene miedo al ruido de los globos cuando se revientan y curiosamente termina vendiendo estos tipos de productos.

2. ¿Cuenta la empresa con un análisis FODA que la evalué internamente como externamente?

Además, argumenta que la empresa actualmente no tenía un análisis interno y que lo veía como un instrumento innecesario dado que el tiempo no permitía verificar como iba su empresa, a lo cual añade que busco ayuda y entramos nosotros a aportar a la empresa nuestros conocimientos que fueron bien recibidos por parte de la empresa y trabajadores.

3. como gerente ¿Cuáles son las fortalezas que posee la empresa?

La gerente aporta que ya con la ayuda establecida ella ha encontrado que una de sus grandes fortalezas es la forma de tratar a los clientes y la renovación de artículos y servicios que ofrece reinventándose en estos tiempos además afirma que estos tiempos le afecto de una manera significativa , ya que el tenia convenios con otras empresas que recurrían a ella para realizar y utilizar sus productos para sus eventos sin embargo, se vio obligada a ofrecer un servicio más

personalizado, y viendo que las celebraciones de cumpleaños eran cada vez más recurrente en un ámbito familiar decidió ofrecer los detalles de cumpleaños y que le fue muy bien recuperando un aparte de su pérdida.

4. ¿Qué debilidades posee la empresa actualmente frente a sus rivales?

Entre sus debilidades más notables se encuentra que los proveedores al importar directamente el precio de los Artículos que vende es mucho mayor y argumenta que algunos suben el precio hasta un 20 % por encima del precio normal, por lo que la competencia aprovecha este factor y compran los productos con anticipación dejándola sin opciones para poder negociar.

5. ¿Qué oportunidades ha permitido crecer a la empresa económicamente?

Afirma que las oportunidades que la empresa que maneja actualmente ha crecido es por el reconocimiento personalizado del servicio que ofrece, la atención y sobre todo la publicidad boca a boca que tiene por parte de sus clientes que tiene en su haber.

6. ¿Qué tipos de amenazas está expuesta en la empresa?

Según su experiencia como empresaria una de las amenazas que ha aparecido recientemente es la subida del dólar que le ha afectado de manera graves además de la pandemia que según su punto de vista de ella esto da para más tiempo además de tener a un gobierno inestable que cada día esta de mal en peor según la apreciación de la entrevistada.

7. ¿Cuánto tiempo tienes laborando en este negocio? ¿A parte de ofrecer este tipo de productos, ofrece servicios de decoración?

La gerente comenta que la empresa GLOBOMANIA tiene una vida corta alrededor de 5 años pero que le ha ido bien, claro está con subidas y bajadas, pero sigue luchando, los productos que ofrece son globos de todo tipo, lanza confeti, peluches, cartonería infantil, etc. aparte de sus servicios para la organización de eventos.

8. ¿Qué tipo de producto es el de mayor demanda y cuál es el de menor demanda?

Según sus ventas la propietaria afirma que el producto que da más ingreso es la venta de globos personalizados cuya característica principal se basa en los colores metálicos y pasteles con diferentes formas, por otro lado, el que menos ingreso le da son artículos como cartonería.

9. ¿Cómo adquieren estos productos y quien o quienes se los suministra?

En cuestión a la con par de los productos comento que se los suministra proveedores de LIMA y que se los envía por medio de transporte de la empresa proveedora, además, de que llegan en cajas que los protejan correctamente, ella debe verificar antes de aceptar el estado, porque muchas veces en el transcurso del viaje los productos vienen maltratados.

10. Según sus ventas realizadas en los últimos dos años. ¿Cómo ha ido evolucionando la rentabilidad del negocio?

Basados en los registros de contabilidad desde su inicio la empresa ha tenido un crecimiento de ventas del 30% dentro de los tres últimos años, dado que los dos primeros años sus ventas eran casi nulas teniendo pérdidas que ganancias como todo negocio.

11. Durante todo este periodo, ¿ha sufrido el negocio alguna pérdida económica?

Claro argumenta la propietaria los dos primeros años la vio difícil y que era frustrante ver sus estados en rojo, pensando en cerrar su empresa, pero resistió y ahora le va súper bien

12. ¿Ha pensado en importar artículos de celebración de otros países productores de estos? ¿De qué país o países le gustaría importar dichos productos?

Basada en su experiencia ella quiere importar directamente sin necesidad de tener proveedores que le ofrezcan un precio alto por los productos que comercializa, por ello un país de interés es China por su amplia gama de productos innovadores que tienen en su haber.

13. ¿Qué tipos de artículos de celebración le gustaría importar de China y por qué?

La gerente a cargo menciona que los productos más comercializados en su empresa son globos pero lo que se busca actualmente son otros diseños más especializados y atractivos y que los colores sean llamativos por esto se busca importar globos metalizados arcoíris, diseños basados en la moda coreana forma de cantantes KPOP animados y con temáticas tipo Harry Potter, las fiestas hawaianas etc.

14. ¿Tiene algún conocimiento sobre temas de importación? ¿Dónde le brindaron esa información?

La señora Lupe comenta que si bien ella no estudió negocios internacionales y que sabe poco de la carrera ella, tuvo la iniciativa de tener que entrar a cursos de importaciones y exportaciones dictados por instituciones como la SUNAT, SIICEX, E Incluso inteligencia comercial de hecho al conocerla nos dio una cátedra de pasos a seguir para importar, además de que lo que más impacto son las ganas de sacar a flote su empresa.

15. ¿Ha intentado contactar proveedores chinos a través de estas plataformas? ¿Qué plataformas ha utilizado para contactar?

De hecho esta parte fue una de la más interesante dado que si bien las instituciones le han brindado la información necesaria ella argumenta que casi nada sabe de las plataformas digitales, conoce de ALIBAB, ALIEXPRESS, pero también es consciente de que existen muchas más que le puede servir, pero no ha intentado.

16. Para usted ¿Cuál cree que es el motivo por el cual no ha adquirido dichos productos de China y sobre todo que le ha impedido importar?

En este sentido añade que un factor que le impide importar es el miedo a hacer estafada, ya que el manejo de las plataformas le es muy difícil, además opina que las instituciones pertinentes deberían realizar eventos y cursos que les enseñe a manejar estas plataformas que sería de gran aporte para el empresario chiclayano.

17. ¿Conoce acerca de los TLC Perú – China y como esto podría beneficiar en su importación?

La empresaria argumenta que si ha escuchado del tratado pero no sabe de lo que trata en específico pero se le está informando por medio de nosotros aspectos que le es de utilidad para la empresa.

18. ¿Conoce los INCOTERMS que se establecen en las negociaciones internacionales? ¿Cuál cree que se acoplaría a la importación de artículos de celebración que desea realizar?

Según la empresaria en los cursos tomados se le atribuyo conocimientos como aspectos que intervienen en la importación como la exportación, pero a la vez de alguna noción de Incoterms pero de manera global y no especificaron claramente según su experiencia.

19. ¿En cuánto cree que mejoraría la rentabilidad al importar directamente estos productos y posteriormente venderlos?

Según su expectativa con la importación de los productos se proyecta que su participación crezca a un 5% como entrada, pero una vez aceptado el producto aumentaría a un 10% de crecimiento.

20. Muy aparte de vender localmente, ¿se proyecta a ser una de los principales proveedores a nivel regional y nacional de estos productos?

Como toda empresaria desea crecer a nivel local, abarcando todo el territorio lambayecano y si es posible llegar a otras partes del Perú.

21. ¿Cuenta con alguna red social o página del negocio en el cual los pueden contactar?

La empresa cuenta con una variedad de redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp, que le permite tener más oportunidades para vender productos de esta naturaleza

22. El recojo de la mercadería adquirida por sus clientes, ¿son presenciales o realizan entrega delivery?

La gerente afirma que los clientes pueden recoger sus pedidos de manera presencial o elegir la opción de delivery además de pagar por medio de yape y otras plataformas que están dentro de la billetera digital.

Dejando como punto final este mensaje:

“Si vez que se acerca una tormenta no le tengas miedo, enfréntala y lucha por tus sueños el límite lo pones tú mismo”.

Lupe Rengifo Yovera

Tabla 13. Entrevista realizada a expertos en tema de Comercio Internacional

Entrevista N° 2	Respuestas		
	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3
Preguntas	Mba. Gleysi Yance Ames	Mg. Mónica Pintado Damián	Mba. Manuel Vera Calmet
1. En su experiencia profesional. ¿Cómo define a la importación?	La importación es una experiencia de la normativa de documentos, destinos según la carga que puede ser prohibidas y restringidas, en ese caso se debe conseguir autorización de la VUCE. según la experiencia y los tipos de productos que ha importado para nuestra entrevistada los productos pueden estar libres de acceso como es el caso de algunos libros, otros como las sillas gamer, tienen algunas restricciones, otros productos como los cactus bailarines, tarjetas SIM, GPS deben tener autorizaciones dependiendo de la entidad de autoridad a ejercer.	Como el régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías, pagando los impuestos y/o cumpliendo las leyes que rigen para el ingreso de mercancías en el Perú.	Es uno de los factores más importantes para el desarrollo del país, permite que las empresas se expandan, además permite que sean más competitivas.
2. ¿Qué tan importante es el TLC con china actualmente?	El TLC con china trae consigo una serie de beneficios como el país socio comercial existe un 0% del ad-valorem de productos como neumáticos en el caso de los artículos de fiestas y otro se debe	Es importante, porque al presentar el CEO o certificado de origen (FTA) permite la reducción arancelaria de algunos productos que grava el Ad Valorem.	Es muy importante, debido a que es una de las potencias mundiales y en el caso del Perú es uno de los países de mayor demanda de nuestros productos. Debido a estos y muchos más aspectos comerciales es de vital importancia el TLC con China.

	tener en cuenta que el tiempo por las campañas , ya que si se demora mucho tiempo de transito el producto importado, queda en almacén		
3. ¿Qué tan demandado son los artículos de fiestas en los últimos años?	Los artículos de fiesta son muy bien recibidos, pero se debe tener en cuenta las campañas, generadas por la tendencia actuales, para que la importación, en el caso de esto productos rote.	Los artículos de fiestas están teniendo una gran demanda en estos últimos años y con esto de la pandemia las personas están tomando las fiestas como una manera de distracción, celebrando cumpleaños, logros, aniversarios, etc.	Son productos con una alta rotación en el mercado que a pesar de la situación en la que nos encontramos y más aun con el proceso de vacunación, presenciaremos la activación de todo tipo de fiestas y/o eventos.
4. Como profesional usted ¿qué aspectos cree que hacen posible que China sea una economía grande y con un gran desarrollo en distintas industrias?	En el caso de China es la economía más grande que fabrica en el mundo, esto es generado por su ritmo constante en las tendencias, actualizando productos, que son lanzados constantemente y demandados, inclusive ofrece el servicio de poner la marca de la empresa importadora a un costo más elevado.	China, es la fábrica del mundo debido a que produce una gran variedad de productos a un buen precio, haciéndolo atractivo como proveedor en diferentes tipos de industrias.	Su principal característica de desarrollo económico de China, es la mano de obra, debido a su extensa demografía provoca la producción de diversos productos a un menor costo de mano de obra.
5. Según importaciones previas sobre productos de fiesta ¿cuál es el perfil del consumidor nacional	El perfil del consumidor ha cambiado bastante y la demanda ha aumentado considerablemente, en la posición de los importadores tras la crisis de los contenedores,	He traído productos para diversas empresas, sin embargo no he trabajado con este tipo de producto.	Está en la naturaleza del ser humano, distraerse, y debido a la pandemia y a las restricciones implantadas por el Estado, esto ha

en estos tiempos de crisis?	generado por la saturación de espacios en los buques y puertos además de los altos costos han dejado de importar por el problema del tiempo de tránsito		provocado que busquen la forma de distraerse.
6. ¿Además de china que otros países ofrecen los mismos productos en este sector económico?	Otros países que ofrecen estos productos son EE.UU. y Panamá por su zona comercial que conecta al mundo.	-----	Estados Unidos producía en masa hace algún tiempo sin embargo ya no lo hace tanto, y Taiwán es otro que también produce en este sector.
7. ¿Cómo ha cambiado el proceso de logística en la actividad comercial?	Los cambios en el proceso de logística se ha visto afectado gradualmente mientras la pandemia crecía por ello actualmente las aduanas han implementado algunas condiciones que son adaptadas al contexto actual, incluso en el caso de EE.UU se necesita la licencia o patente, pasando por un filtro para poder importar desde las certificaciones que estén en orden.	El proceso logístico sigue siendo el mismo, sin embargo, debido a la pandemia hubo algunas dificultades, como la falta de espacio para la recepción de la mercadería.	Los procesos logísticos se han hecho un poco más lento, uno de estos motivos es la escasez de contenedores, dando como consecuencia retrasos en las entregas de las mercaderías.
8. En su experiencia importando para diversas empresas ¿Que tan beneficioso es para una microempresa es importar directamente	En el caso de los beneficios de las empresas las oportunidades son el 0% del cobro de Ad-Valorem, y dependerá del régimen de la empresa se encuentre y cuantos era el valor de la mercancía para poder establecer el valor comercial.	Eso depende de la cantidad que desea adquirir la empresa, por ejemplo, si trae una gran cantidad o mayor volumen.	Esto será beneficioso, siempre y cuando se agrupen un conjunto de importadores, para así poder compartir el contenedor y los gastos que se establecerán para el proceso de importación. En ese

y cuanto aumentaría su margen de utilidad?			caso si se vería un alto margen de ganancias en su utilidad.
9. ¿Qué oportunidades tienen las empresas con los acuerdos internacionales?	Las oportunidades son claramente la disminución de los aranceles, disminución de los impuestos atribuidos como el Ad-Valorem.	Aprovechar los diversas preferencias arancelarias que tenemos con otro países, como la disminución del Ad- Valorem que beneficia los acuerdos comerciales.	Te abre las puertas a todos los mercados, intercambiando sus productos, otorgando beneficios en la comercialización de bienes y servicios, etc.
10. ¿Qué debilidades existen en el aspecto de la logística en las aduanas del Perú?	Una de las debilidades es que al hacerse el aforo de las mercancías los encargados de verificarlas dañan el envase y hace que estos productos e maltraten.	Las principales debilidades son: la escasez de espacios de la líneas navieras y los costos altos debido a este motivo del espacio.	La falta de claridad de algunos procesos que impiden generar tiempos de repuestas, que impidan que los procesos de importación y exportación se agilicen, sean más transparentes y más baratos.
11. ¿En su experiencia profesional que fortalezas encuentra en la economía peruana?	Para el fortalecimiento de la economía hace falta promover operaciones comerciales como la importación y la exportación, invertir en el sector industrial	La economía peruana tiene diversas fortalezas, tal es el caso de los emprendimientos, que a pesar de la situación que nos ha golpeado en este tiempo, aún siguen surgiendo emprendedores.	Tiene grandes riquezas, que diversos empresarios desean darles un valor agregado como es el caso de la agro exportación que se procesan e incrementan el valor del producto.
12. ¿Qué tipos de obstáculo existen en la gestión aduanera tras la pandemia?	Entre los obstáculos según la encuestada se encuentra el alza en el flete por el aumento del combustible además del espacio el buque y el alza en el dólar.	El obstáculo sería más para la empresa, ya que, si esta carece de información sobre este proceso, por ejemplo, los permisos que necesitan para ciertos productos o si algún documento no está emitido de la manera correcta. Más aun con la pandemia.	La falta de conocimiento en los procesos de importar y exportar, en la gran mayoría de veces impiden que se ejecuten dichos procesos por parte de los microempresarios, que temen que su mercadería se vea retenida por no cumplir los estándares establecidos.

3.2. Discusión resultados

Mediante la entrevista dirigida a la Propietaria de la empresa se determinó que se encuentra en una posición financiera estable, además nos comentó los puntos a favor y en contra que influencia en el rumbo del negocio, además explico como la situación actual que estamos viviendo debido al Covid 19 ha determinado ciertas restricciones que impactaron en la rentabilidad del negocio. Incluso nos indicó el interés de importar dichos productos ya mencionados del mercado de China, pues tiene tiempo que viene indagando ese mercado debido a sus amplios productos que ofrecen las industrias de este sector, y que es beneficioso adquirirlos por sus bajos precios.

La escasez de información sobre el proceso de importación y de plataformas comerciales también influenciaron a que se postergue el proceso de importación tiempo atrás. Además de desconocer ciertos puntos importantes que se debe tener en cuenta para llevar a cabo dicho proceso como: documentación, restricciones de ciertos productos y sobre todo de los costos que participan en una importación directa.

En la entrevista que se centró a los expertos en Negocios Internacionales y Comercio Exterior, estuvieron de acuerdo que el país asiático, China ofrece una gran variedad de oportunidades de negocios, para poder importar ciertos productos que en nuestro país no produce, además una gran oportunidad es el tratado de libre comercio con este país que ofrece ciertos beneficios en el comercio de mercancías.

Así mismo los especialistas nos mencionaron que actualmente a pesar de la situación sanitaria que nos encontramos, los eventos y fiestas se siguen dando por lo que la demanda de los artículos de celebración está en aumento. Esto se debe a que el consumidor lo toma como un medio de distracción y de entretenimiento que son celebrados en el hogar en comparación a los años atrás que era más público.

Con lo que respecta tras la aparición de la pandemia, los países se vieron obligados a establecer el cierre de sus fronteras, así como también el cierre de sus puertos y aeropuertos afectando el comercio exterior, generando una crisis de contenedores que afecto la cadena logística, generando sobrecostos y demora en

el despacho de la mercadería. Sin embargo, a pesar de todo esto se tomaron ciertas medidas que facilitaron y agilizaron el proceso logístico en nuestro país.

Por medio de la encuesta aplicada, se demostró que, en relación al estado civil de los encuestados, el 61.5% son personas solteras quienes participan en la realización de fiestas temáticas y/o decorativas, que se encuentran entre los 18 – 24 años, representado con el 46.9% de los encuestados.

Las realizaciones de eventos en su gran mayoría se encuentran destinados para los niños (33.3%) quienes son los que más se entusiasman en sus cumpleaños. Sin embargo, según los encuestados actualmente el tipo de fiesta que más destaca en las zonas donde habitan son las fiestas de adultos (cumpleaños, entre otras fiestas temáticas).

Analizando la parte de la demanda se aprecia que los productos seleccionados para la importación son llamativos e innovadores para la población Chiclayana. Concluyendo que los tres productos presentados a los encuestados tienen potencial de demanda, siendo el primer lugar Los Globos con Formas de Dulces (aluminio – metálico); en segundo lugar, se encuentra los Globos con luces led, y en tercer lugar Los Polvos de revelación de género. Además, se determinó el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los ciudadanos por la adquisición de dichos productos. En el paquete de Los Globos con Formas de Dulces el precio se encuentra entre, 25 – 35 soles, los Globos con luces led el precio aproximado es de 25 – 35 soles por unidad, Los Polvos de revelación de género el precio ronda entre los 8 – 12 soles por unidad.

Se analizó el establecimiento que visitan las personas para adquirir los artículos de celebración para sus eventos, dándonos como resultado que compran en lugares especializados en este sector, teniendo como un punto a favor para la empresa. Se manifiesta en los resultados que el medio de comunicación que más difunde este tipo de negocio en la actualidad, son los medios digitales específicamente a través de las redes sociales.

Según la información obtenida de la entrevista y de la encuesta realizada, se propone diseñar un plan de importación de artículos de celebración, que nos permita analizar los beneficios a obtener de dicho proceso.

3.3. Aporte práctico

Propuesta de un Plan De Importación de Artículos De Fiestas desde China, para La Empresa GloboMania – Chiclayo, 2021.

Capítulo I. Información De La Empresa

1.1. Rubro

La empresa “GloboMania” pertenece al sector comercial – entretenimiento, dedicada a la venta de artículos de fiestas (globos, serpentinas, utensilios para fiestas, etc.); para todo tipo de eventos (familiares y sociales).

1.2. Giro de negocio

La empresa “GloboMania”, trabaja con mucha tenacidad y compromiso en brindar artículos de decoración para eventos o fiestas, además de brindar un excelente servicio en la atención y asesoramiento a sus clientes.

- Compra de productos de fiestas a empresas mayoristas - importadoras ubicadas en Lima.
- Venta de artículos de celebración para diversos eventos (cumpleaños, aniversarios, matrimonios, babyshower, etc.)
- Ofrecer el servicio de asesoría en la decoración para sus eventos temáticos, además de brindar el servicio de entrega (delivery)

1.3. Misión

Somos una empresa dedicada a la venta y distribución de artículos de celebración, además brindamos servicios de publicidad. Trabajamos en ofrecer los productos y servicios de la mejor calidad y con la mayor rapidez, cumpliendo las necesidades requeridas por nuestros clientes.

1.4. Visión

Ser la principal proveedora y comercializadora de artículos de celebración, así mismo ser la empresa líder en servicios publicitarios a nivel local y regional.

Capítulo II. Análisis Del Entorno De La Empresa

2.1. Análisis Del Microentorno

2.1.1. Análisis De La Matriz Foda

Analizaremos como se encuentra internamente la empresa, las Fortalezas que la caracterizan, las debilidades que presenta, sus oportunidades de crecimiento para el negocio, y las amenazas que debe afrontar la compañía.

Tabla 14. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Adecuada atención al cliente• Rápida captación de clientes.• Amplia variedad de productos• Compromiso y responsabilidad en la entrega de sus pedidos• Buena relación con los proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento sobre Inteligencia Comercial y E – Commerce• Carencia sobre el proceso de importación.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tratados Comerciales Vigentes, que nos abre la puerta a nuevos mercados internacionales.• Accesibilidad de plataformas comerciales.• Alta demanda durante todo el año.• Difusión de la empresa a través de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Surgimiento de pandemias• Restricción de las importaciones por motivo de emergencia sanitaria.• Incertidumbre política• Modificación de las leyes comerciales.• Conflictos bélicos.

Elaboración: Propia

2.2. Análisis Del Macroentorno

2.2.1. Análisis Pestel

Mediante este análisis conoceremos la influencia que tiene los factores externos y como estos afectan el rumbo de un negocio y que debemos tener en cuenta.

Tabla 15. Análisis PESTEL

ANALISIS PESTEL		
Políticos	Económicos	Sociales
<ul style="list-style-type: none">- Conflictos en el gobierno- Corrupción- Política fiscal nacional	<ul style="list-style-type: none">- Crisis económica- Incremento de impuestos- Variaciones en el tipo de cambio	<ul style="list-style-type: none">- Estilo de vida- Nuevas Tendencias sociales- Ubicación demográfica
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none">- Acceso tecnológico- Tecnologías de comunicación e informática.- Uso de plataformas digitales- Utilización de redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Pandemias- Emergencia sanitaria- Problemas ambientales	<ul style="list-style-type: none">- Acuerdos comerciales.- Leyes y reglamentos de aduana- Ley nacional de comercio.- Licencia de funcionamiento

Elaboración: Propia

Capítulo III. Estudio Mercado

3.1. Análisis Comercial

Utilizando la herramienta TRADE MAP, analizaremos el valor importado de los artículos de celebración y sus principales países importadores en el periodo 2016 – 2020.

Producto: 950590 – Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incl. Los de magia y los artículos sorpresa.

Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Estados Unidos de América	\$1,004,179.00	\$1,044,182.00	\$1,139,265.00	\$1,261,755.00	\$1,157,068.00
Reino Unido	\$141,619.00	\$130,421.00	\$143,144.00	\$142,293.00	\$122,086.00
Canadá	\$119,441.00	\$116,515.00	\$118,749.00	\$122,686.00	\$100,807.00
Alemania	\$82,105.00	\$100,050.00	\$117,640.00	\$114,241.00	\$90,691.00
Países Bajos	\$63,682.00	\$77,913.00	\$97,978.00	\$106,990.00	\$107,940.00
Francia	\$93,741.00	\$85,929.00	\$93,209.00	\$90,828.00	\$82,903.00
España	\$39,408.00	\$38,920.00	\$47,686.00	\$53,062.00	\$50,569.00
Italia	\$38,619.00	\$46,755.00	\$43,382.00	\$45,365.00	\$33,817.00
Bélgica	\$41,457.00	\$38,571.00	\$38,840.00	\$34,536.00	\$37,324.00
Australia	\$29,384.00	\$28,804.00	\$30,995.00	\$28,645.00	\$23,919.00

Fuente: Trade Map (2021)

Elaboración: Gonzales, Guzmán (2021)

En primera instancia a EE. UU, que actualmente tiene un total de \$ 1.57,068.00 en el periodo 2020 viendo una disminución al año anterior 2019, debido a la crisis que actualmente se ha producido, pero pese a ello las importaciones no han caído del todo, después tenemos a Reino Unido que desde años anteriores se ha reflejado una constante disminución dado que en el año 2016 importaba alrededor de \$141,619.00 y en el 2020 alcanzó un total de \$122,086.00 millones de dólares. Y así sucesivamente otros casos como Canadá, Alemania, Países Bajos Y Francia que se han visto afectados por las mismas causas provocadas por el Covid 19.

Así mismo analizaremos el volumen importado de los artículos de celebración y sus principales países importadores en el periodo 2016 – 2020.

Producto: 950590 – Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incl. Los de magia y los artículos sorpresa,

Importadores	2016		2017		2018		2019		2020	
	Cantidad importada	Unidad								
Nepal	39	Ton.	6907087	Un.	6876741	Un.	8659489	Un.		
Pakistán	384	Ton.	1994902	Un.	1641448	Un.	1768731	Un.		
Reino Unido	18201	Ton.	17624	Ton.	17511	Ton.	16690	Ton.	15022	Ton.
Alemania	8877	Ton.	10510	Ton.	11778	Ton.	13149	Ton.	10009	Ton.
Países Bajos	7423	Ton.	9555	Ton.	12405	Ton.	12049	Ton.	11102	Ton.
India	11701	Ton.	13179	Ton.	10351	Ton.	9363	Ton.		
Francia	8543	Ton.	8128	Ton.	10045	Ton.	8478	Ton.	7411	Ton.
España	6274	Ton.	5909	Ton.	6638	Ton.	7771	Ton.	6550	Ton.
Comoras	16468	Ton.	29720	Ton.	12270	Ton.	7461	Ton.		
Italia	4665	Ton.	5799	Ton.	5803	Ton.	6541	Ton.	4536	Ton.

Fuente: Trade Map (2021)

Elaboración: Gonzales, Guzman (2021)

Se observa que países como NEPAL, desde el 2016 hasta el 2019 tuvo una baja en su demanda, y el año 2020 no registro ninguna importación, por debajo esta PAKISTAN que desde el 2016 su volumen importado fue 384 ton. y el 2019 tuvo un volumen de 1.768.731 miles de toneladas al que NEPAL no tiene registro en el 2020 de importaciones realizados, en cambio REINO UNIDO contempla una importación de 15.022 toneladas en el 2020.

En este punto analizaremos el valor exportado de los artículos de celebración y sus principales países exportadores en el periodo 2016 – 2020.

Producto: 950590 – Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incl. Los de magia y los artículos sorpresa.

Exportadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
China	\$922,320.00	\$1,501,000.00	\$1,750,389.00	\$1,935,221.00	\$2,068,007.00
Estados Unidos de América	\$169,714.00	\$146,599.00	\$147,860.00	\$158,861.00	\$104,130.00
Países Bajos	\$50,534.00	\$64,757.00	\$73,488.00	\$82,326.00	\$92,550.00
Alemania	\$43,384.00	\$48,047.00	\$52,443.00	\$55,353.00	\$41,523.00
Reino Unido	\$65,087.00	\$53,983.00	\$59,680.00	\$46,931.00	\$35,453.00
Hong Kong, China	\$87,794.00	\$71,246.00	\$56,865.00	\$46,607.00	
España	\$28,445.00	\$38,391.00	\$39,892.00	\$45,110.00	\$40,151.00
Bélgica	\$39,186.00	\$36,606.00	\$39,634.00	\$30,580.00	\$29,857.00
Italia	\$34,888.00	\$33,175.00	\$30,298.00	\$26,385.00	\$19,058.00
Polonia	\$14,577.00	\$16,250.00	\$21,419.00	\$24,754.00	\$24,780.00

Fuente: Trade Map (2021)

Elaboración: Gonzales, Guzman (2021)

Según la información obtenida de la plataforma de inteligencia comercial TRADE MAP, China se encuentra dentro de los principales países que ha impulsado esta industria desde el 2018 hasta el 2020 tiene en su haber un total de \$2,068,007.00 miles de dólares, pisándole los talones esta EE.UU que cuenta con \$104,130.00 expresado en miles de dólares, les continua Países Bajos, con un total de \$92,550.00 miles de dólares, se podría decir que son los países con mayor exportación realizada de estos tipos de productos y por tal razón son un rival para China que actualmente se encuentra en la cima.

Lista de los exportadores para el producto seleccionado

Producto: 950590 – Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incl. los de magia y los artículos sorpresa

Exportadores	2016	2017		2018		2019		2020	
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada	Unidad						
China	137248	181539	Ton.	202307	Ton.	226423	Ton.	194918	Ton.
Nepal	11	242483	Ton.	272874	Un.	88716	Un.		
Países Bajos	5658	7964	Ton.	11284	Ton.	11402	Ton.	10281	Ton.
México	5357	6097	Ton.	6350	Ton.	6156	Ton.		
Hong Kong, China	9402	7623	Ton.	6155	Ton.	4930	Ton.		
Grecia	3298	4006	Ton.	4604	Ton.	4322	Ton.	3771	Ton.
España	2825	3234	Ton.	3778	Ton.	4147	Ton.	2950	Ton.
Pakistán	8	14809	Ton.	57718	Un.	3894	Un.		
Alemania	2920	2847	Ton.	3194	Ton.	3472	Ton.	2874	Ton.
Bélgica	4339	5478	Ton.	4518	Ton.	3316	Ton.	3537	Ton.

Fuente: Trade Map (2021)

Elaboración: Gonzales, Guzman (2021)

El volumen exportado registrado por China en el año 2020 es de 194.918 ton. siendo está un poco baja en comparación a los años 2018 y 2019 que exportaban por encima de los 200000 ton., siguiéndole Nepal que desde el 2016 al 2019 fue decreciendo y lamentablemente en el 2020 no hubo operación alguna, PAISES BAJOS cuenta en el 2020 con 10.281 toneladas exportadas sienta está un poco baja a diferencia del 2019. Todo esto países se vieron afectados debido a la pandemia.

3.2. Mercado

Debido al análisis realizado anteriormente, hemos seleccionado a China como el mercado desde donde se realizarán la importación de los artículos de celebración. Por lo tanto, debemos conocer algunos puntos importantes sobre el país asiático.

Tabla 16. Análisis del país

País	China
Capital	Pekín
Región	Asia oriental pacifico
Población	1.392.730.000 HABITANTES
Superficie	9.562.910km ²
Moneda	Yuanes chinos (1EUR=7.769CNY)
Religión	Mayormente sincretismo
Pertenece	ACD,BRICS,G20,FMI,ONU,OCS
PBI(2020)	12.901.904M.euros
PBI PERCAPITA(2020)	9.470US\$

Fuente: Santander (2021)

Elaboración: Gonzales, Guzman (2021)

El perfil de una persona proveniente de china es muy minucioso se lleva influenciado gran parte por el marketing que se realiza por parte de las empresas, es muy detallista en cuestión de información de productos prefieren calidad y que los precios sean más bajos según la información de PROMPERU además de contar con el uso de tecnología en plataformas digitales de vanguardia dentro de las empresas como en los hogares.

Tabla 17. ASPECTO NEGOCIACIONES DOING BUSSINES 2020

Temas	Estado actual	Ubicación	Puntaje DB 2020	Puntaje DB 2019	Variación% 2020 – 2019
Inicio de negocio	Positivo	27	94.1	93.4	0.7
Manejo de permiso de construcción	Positivo	33	77.3	65.2	12.1
Conseguir electricidad	Positivo	12	95.4	92.0	3.4
Registro de la propiedad	Positivo	28	81.0	80.8	0.2
Obtener crédito	Positivo	80	60.0	60.0	0
Protección de inversores minoristas	Positivo	28	72.0	62.0	10
Pagando impuestos	Positivo	105	70.1	67.9	2.2
Comercio transfronterizo	Positivo	56	86.5	83.4	3.1
Contratos de refuerzo	Positivo	5	80.9	79.0	1.9
Resolviendo insolencias	Positivo	51	62.1	55.8	6.3

Fuente: DOING BUSINESS (2021)
 Elaboracion: Gonzales, Guzman (2021)

Como se ha señalado china es un país que cuenta con un gran potencial en diferentes industrias, sin duda una gran oportunidad para los futuros negocios que están a puertas y así sucesivamente está ocupando buenos lugares en diferentes indicadores según los señalado por la plataforma DOING BUSINESS.

Capítulo IV. Logística

En este punto comenzamos a efectuar la parte práctica en donde captaremos al proveedor, identificaremos las características de los productos seleccionaremos el medio de transporte e identificaremos los costos a considerar en la importación.

4.1. Descripción del proveedor.

En este punto utilizamos la plataforma comercial, "ALIBABA", en donde se encuentra una gran variedad de fabricantes de artículos de celebración quienes ofrecen sus productos a precio de fábrica haciéndolo más accesible su comercialización.

Se seleccionó a la empresa:

HUNAN C&L TRADE CO., LTD.	
Representante corporativo:	Sr. Xuehu Li
Ubicación:	Hunan, China
Dirección:	Room 1201, International Fireworks Trade Building, Liuyang Avenue, Liuyang, Changsha City, Hunan Province, China
Año Establecido:	2011
Certificaciones:	BSCI, CE, CNAS
Mercados Principales	América del Norte (40,00%) Sudeste de Asia (40,00%) América del Sur (10,00%)
Principales Productos:	Cañón de confeti, linterna de cielo, globos led, artículos para fiestas
Verificación:	SGS GROUP

La información presentada en el recuadro fue brindada por la plataforma de ALIBABA, donde se evaluó diversos proveedores siendo seleccionado dicha empresa por las buenas referencias de sus clientes.

Como siguiente punto a seguir identificaremos las fichas técnicas correspondientes de cada producto seleccionado.

4.2. Fichas Técnicas de los productos

Según lo analizado previamente y expuesto en el trabajo, nos centraremos en detallar los tres productos que se importaran.

FICHA TECNICA	
PRODUCTO	Cañones de revelación de genero
PARTIDA ARANCELARIA	9505900000
MARCA:	JuCai
LUGAR DE ORIGEN	Zhejiang, China
MATERIAL:	Polvo (azul o rosa), y papel de color (azul o rosa)
TIPO DE EVENTO	BabyShowers
COLOR	Azul y Rosa
TAMAÑO	30 cm. – 40 cm. – 50 cm.
ENVASE	Hierro, plástico y papel.
VIDA UTIL	2 años
TIPO DE EMBALAJE	Cajas de cartón.
IMAGEN DEL PRODUCTO	

FICHA TECNICA	
PRODUCTO	Globos de Aluminio (dulces)
PARTIDA ARANCELARIA	9505900000
MARCA:	HT-Balloon
LUGAR DE ORIGEN	Zhejiang, China
MATERIAL:	Papel de aluminio
TIPO DE EVENTO	Fiestas infantiles y diversos.
COLOR	Diversos segun la imagen
TAMAÑO	75 cm. x 70 cm.
ENVASE	Bolsa de opp
VIDA UTIL	2 años
TIPO DE EMBALAJE	Cajas de cartón.
IMAGEN DEL PRODUCTO	

FICHA TECNICA	
PRODUCTO	Globo de látex con luces led
PARTIDA ARANCELARIA	9505900000
MARCA:	Bright ballons
LUGAR DE ORIGEN	Zhejiang, China
MATERIAL:	Látex y luces led
TIPO DE EVENTO	Diversos
COLOR	Globo (Blanco / rojo / azul / rosa / verde / violeta / amarillo / naranja) Luces led (Blanco / rojo / azul / rosa / verde / violeta / amarillo / naranja)
TAMAÑO	10/12/16/18/20/22/24/36 pulgadas
ENVASE	Bolsa de opp
VIDA UTIL	2 años
TIPO DE EMBALAJE	Cajas de cartón.
IMAGEN DEL PRODUCTO	

4.3. Medio de Transporte

Usualmente le medio de transporte de mayor demanda es el marítimo, sin embargo, se analizó las ventajas de poder utilizar el medio aéreo para el traslado de la mercadería.

Transporte Aéreo

Se seleccionó este medio debido a que será la primera importación que realice la empresa, dando los siguientes beneficios:

- Podrá acceder a una tasa de Ad Valorem del 4%
- Para su segunda importación, si el volumen de las mercaderías a importar es superior a la primera, podrá acceder al descuento del 3.5% en la Percepción por vía marítima.
- El tiempo de transito será menor.

Tabla 18. Ruta de Transporte

Aerolínea	País De Salida	País De Destino	Contenedor	Tiempo
DHL	<i>CHINA</i> <i>Aeropuerto Yiwu</i>	<i>PERÚ</i> <i>Aeropuerto Jorge Chavez</i>	<i>IATA</i> <i>AMA/AK6</i>	<i>5 – 7</i> <i>DIAS</i>

Capítulo V. Documentación

Para efectuar el proceso de importación debemos tener en cuenta los documentos que acrediten que se está efectuando una importación legítima, para así evitar una serie de inconvenientes a la hora de declarar la mercadería. Los documentos a considerar en la importación son los siguientes.

➤ FACTURA COMERCIAL O CONTRATO

Según SUNAT (2021) menciona, “es aquel documento que cuenta con la información requerida en el procedimiento.” Este contrato es privado entre el exportador e importador y que sirve de constancia de venta, dicho documento está regulado por la Circular N° 46-21-98-INTA de Aduanas

➤ DECLARACIÓN ÚNICA DE ADUANAS (DUA)

Es el documento oficial de Aduanas que permite regularizar todo despacho de importación, este debe ser confeccionado y suscrito por el Agente de Aduanas o Despachador Oficial con el Conocimiento de Embarque, Factura Comercial, etc.

➤ DOCUMENTO DE EMBARQUE

Este tipo de documento será de acuerdo al tipo de transporte a utilizar, es de vital importancia ya que acredita la propiedad de la mercadería, siendo a la vez contrato de transporte entre el cargador y el transportador. En nuestro caso es el B/L (Bill of Lading)

➤ POLIZA DE SEGURO

Según SUNAT (2021) nos indica que es, “el documento de acreditación de mercancías sujetas al despacho aduanero”. Permitiendo cubrir determinados tipos de riesgos especificados en este documento. Como característica principal, es que el importe no debe ser mayor al valor facturado.

➤ CERTIFICACION DE ORIGEN

Identifica el origen de procedencia de la mercadería, permitiendo al importador acogerse a las preferencias arancelarias del país exportador, según los Acuerdos o Tratados Comerciales Vigentes

Capítulo VI. Costos Operacionales De La Importación

Detallaremos la cantidad de cada tipo de producto a importar así mismo cotizaremos los precios de estos y el total (FOB), además de añadir el flete y seguro (CIF). Incluiremos los gastos aduaneros e impuestos que participan en el proceso de importación.

En este primer punto cotizaremos las cantidades y el precio por cada tipo de producto, así mismo identificaremos el tipo de embalaje a utilizar para la importación.

Producto	Unid.	Embalaje	Cantidad	Precio	Total
Cañones de revelación de genero	25	Caja	6	\$ 24.25	\$ 145.50
Globos de Aluminio (dulces)	50	Caja	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Globos de látex con luces Led	100	Caja	1	\$ 360.00	\$ 360.00
Total					\$ 605.50

Como siguiente punto calcularemos la Base Imponible de la importación, cabe recalcar que se debe considerar los tres factores importantes, que son:

Valor Total de las mercancías (FOB)+ Seguro + Flete.

Para el cálculo de los costos de estos valores, se obtuvo asesoría de la gerente Gleysi Yance Ames, de la Empresa Power Business Education.

Valor CIF. (Base Imponible)

COSTOS	MONTO
Valor Total de los productos (FOB)	\$ 605.50
Seguro (0.75%)	\$ 4.54
Flete por kilo (\$12.50)	\$ 500.00
Valor CIF	\$ 1,110.04

Para una importación vía aérea, el cálculo de flete se realiza dependiendo del peso de la mercancía, su valor por cada kilo (kl), dependerá de la agencia de transporte que seleccione.

Productos	Peso (kl)
Cañones de revelación de genero	33
Globos de Aluminio (dulces)	5
Globos de látex con luces Led	2
Total	40

Como siguiente punto se detalla los costos para la nacionalización de la mercadería en el territorio peruano. Estableciendo los diversos impuestos aplicables en una importación.

Liquidación De Impuestos	Monto (\$)
Derechos AD – Valorem (4%)	\$ 44.40
Impuesto Selectivo al Consumo –ISC	-
Impuesto General a las Ventas – IGV (16%)	\$ 177.61
Impuesto de Promoción Municipal – IPM (2%)	\$ 22.20
Derecho específico	-
Sobretasa adicional	-
Derecho antidumping	-
Tasa servicio de aduana	-
I.P.M. adicional	-
Total de Impuestos	\$ 244.21

Calculamos el costo de toda la importación, añadiendo la base imponible, impuestos, trámites aduaneros y el transporte que se utilizara desde el almacén de aduanas hasta el almacén de la empresa. Así mismo se utiliza el tipo de cambio para identificar el valor total de dicho proceso.

Costos de Importación	Monto
Base Imponible (CIF)	\$ 1,110.04
Impuestos	\$ 244.21
Tramites de Aduanas	\$ 83.80
Transporte Nacional	\$ 50.00
Total	\$ 1,488.05
Tipo de cambio (S/. 4)	S/. 5952.20

Conocido el monto total de la importación, analizaremos el costo por unidad por cada tipo de mercancía importada, así mismo comparando el precio de dichos productos en el mercado local, dando como estimación el valor por unidad de dichos productos.

Producto	Costo de venta	Precio de venta	Ganancia Por Producto
Cañones de revelación de genero	15.50	17.50	2.00
Globos de Aluminio (dulces)	5.50	6.50	1.00
Globos de látex con luces Led	6.32	7.50	1.18

Capítulo VII. Utilidades

7.1. Punto De Equilibrio Financiero

En todo negocio de bienes tangibles, siempre se establece un Punto de Equilibrio, el cual detalla las cantidades que se debe vender para evitar un déficit financiero. Por lo que detallamos las cantidades que deberá vender la empresa, al menos para recuperar su inversión.

Producto	Precio de venta	Punto de equilibrio (Cant.)	Monto total
Cañones de revelación de genero	S/. 17.50	118	S/. 2,065.00
Globos de Aluminio (dulces)	S/. 6.50	177	S/. 1,150.50
Globos de látex con luces Led	S/. 7.50	365	S/. 2,737.50
TOTAL		750	S/. 5,953.00

7.2. Estimación de ganancias (Utilidad bruta)

Calculamos la utilidad bruta a obtener para la empresa por la comercialización de dichos productos importados, detallando el precio de venta que se impuso analizando el mercado y la competencia.

Producto	Unid.	Precio de venta	Monto
Cañones de revelación de genero	150	S/. 17.50	S/. 2,625.00
Globos de Aluminio (dulces)	200	S/. 6.50	S/. 1,300.00
Globos de látex con luces Led	400	S/. 7.50	S/. 3,000.00
TOTAL	750		S/. 6,925.00

7.3. Margen de ganancias (Utilidad neta)

Identificamos la utilidad neta, que adquirirá la empresa por la adquisición de estos bienes. En el cual detallamos los costos de la importación, adicional le añadimos la merma que se podría tener de algunos productos defectuosos o dañados, calculando así la ganancia total y el margen de ganancias que tendrá la compañía.

Producto	Unid.	Precio de venta	Total	Costo de venta (Total.)	Merma	Monto	Ganancia Estimada	Margen de Utilidad
Cañones de revelación de genero	150	S/. 17.50	S/. 2,625.00	S/. 2,325.00	5	S/. 87.50	S/. 212.50	8%
Globos de Aluminio (dulces)	200	S/. 6.50	S/. 1,300.00	S/. 1,100.00	6	S/. 39.00	S/. 161.00	12%
Globos de látex con luces Led	400	S/. 7.50	S/. 3,000.00	S/. 2,528.00	10	S/. 75.00	S/. 397.00	13%
TOTAL	750		S/. 6,925.00	S/. 5,953.00		S/. 200.00	S/. 770.50	11%

Capítulo VIII. Estado Financiero

8.1. Flujo de Caja

En este apartado analizaremos como se encuentra económicamente la empresa, y si esta cuenta con los recursos financieros para llevar a cabo la importación de los productos. Utilizando el flujo de caja detectaremos los movimientos que se han venido realizando en los tres trimestres del año 2021.

FLUJO DE CAJA			
1.-Detalle de ingresos	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3
Ingreso por ventas	S/. 28,910	S/. 29,710	S/. 30,010
Cobro de deudas	S/. 3,200	S/. 3,000	S/. 3,500
TOTAL INGRESOS	S/. 32,110	S/. 32,710	S/. 33,510
2.-Detalle de egresos			
Luz	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Agua	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Internet	S/. 210	S/. 210	S/. 210
Egresos de servicios	S/. 1,010	S/. 1,010	S/. 1,010
Compra de mercadería	S/. 7,500	S/. 7,800	S/. 8,200
Gastos administrativos	S/. 10,200	S/. 10,200	S/. 10,200
Impuestos por Renta de Categoría	S/. 1,720	S/. 1,720	S/. 1,720
Egresos operativos	S/. 19,420	S/. 19,720	S/. 20,120
TOTAL EGRESOS	S/. 20,430	S/. 20,730	S/. 21,130
SALDO DISPONIBLE	S/. 11,680	S/. 11,980	S/. 12,380

8.2. Financiamiento

Por ultimo identificaremos los medios de financiamiento para llevar a cabo el proceso de importación.

FINANCIAMIENTO	
Recurso financiero de la empresa (Caja)	S/. 4,180
Ahorros de la propietaria	S/. 1,780
TOTAL	S/. 5,960

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diseñó un plan de importación, en el cual se analizó los beneficios que trae dicho proceso para la compañía, además que sirve como base para trabajos posteriores y como guía para aquellos emprendedores que desean importar productos similares. Al importar directamente la empresa contaría con un costo bajo en la adquisición de los artículos convirtiéndola más competitiva a nivel local.

Utilizando la inteligencia comercial y el análisis de mercado se identificó los proveedores de mejor calificación, utilizando la plataforma Trade Map y la plataforma comercial de mayor comercialización de este país, Alibaba.

Mediante la realización de una propuesta, se identificó los factores internos de la empresa, a través de la matriz FODA, permitiendo reconocer la factibilidad de la importación de dichos productos.

Así mismo, se estudió la situación financiera de la empresa, mediante el Flujo de Caja se detectó la liquidez con la que contaba para realizar la importación de los artículos de celebración.

Por otro lado, se tiene la demanda en el mercado local, que acepto de manera positiva los productos propuestos, ya que a pesar de la crisis sanitaria este rubro se mantuvo, dado que las personas festejaban en un ambiente más familiar en la mayoría de los casos. Según la apreciación de los expertos, este sector está en crecimiento y tras la reactivación de algunos espacios de entretenimiento como los conciertos, cines y sobre todo de eventos, su papel tomara mayor protagonismo como sector económico.

Por último, tras diseñar el plan de importación se obtuvo que los precios estipulados según el mercado local, tendrá un margen de ganancias del 11% el cual representa un monto aproximado de S/. 770, incrementando así las utilidades de la compañía.

4.2. Recomendaciones

Las empresas que desean incursionar en los procesos de importación deben realizar ante todo un análisis del micro y macro entorno de la empresa para identificar los pros y contra que presentan. Además, un estudio de mercado que les permita conocer los procesos y requerimientos que se debe seguir para concretar negocios, además de captar potenciales empresas proveedoras.

Además, de tener un manejo de inteligencia comercial y contar con la asesoría de especialista en este campo en específico, dado que sus conocimientos y experiencia les permitirá tener éxito en sus operaciones comerciales.

Como penúltima recomendación para las empresas deben innovar constantemente y estar pendiente de las tendencias que influyen en su rubro comercial. Ya que este factor será determinante para la captación de potenciales y nuevos clientes, además de añadir un valor agregado para la compañía sobresaliendo así del resto de la competencia.

Como una recomendación final y sugerencia, formar una comisión integrada por profesionales y estudiantes de negocios internacionales apoyado por sus universidades e instituciones correspondientes del estado para capacitar a los empresarios quienes carecen de conocimiento sobre el funcionamiento de las operaciones de comercio internacional, en la mayoría de los casos para brindarles todas las pautas en los procesos que impulsen el sector del comercio, que a la trae consigo tener estudiantes competitivos para las universidades.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Álvarez, M. (2013). El contrato de transporte y flete marítimo. <http://www.icontainers.com/es/2012/01/26/flete-maritimo/>.
- Antuanette, B y Roncal, A. (2020). "Implicancia Del Tlc Perú – China En La Economía Peruana Durante El Año 2001 Al 2018". Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9904>.
- Borja, P. (2013). Diseño del plan piloto para comunicar y capacitar a la ciudadanía sobre el funcionamiento del proyecto Metro de Quito en el Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/7803/1/T-ESPE->
- Cabello, M. (2014). Las aduanas y el comercio internacional. 4^a ed. Disponible en: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Las+aduanas+y+el+comercio+internacional&isbn=9788473568999&tipo=&tematica=15.
- Cárdenas, J. (2018). "Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una MicroEmpresa Dedicada A La Elaboración Y Comercialización De Cuadros Decorativos". Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17405>
- Containers. (2012). Flete Marítimo. Obtenido de Icontainers:
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- Díaz, F. (2017). "Plan De Negocio Para La Implementación De Una Distribuidora Mayorista Dedicada A La Compra Y Venta De Artículos Plásticos En El Distrito De José Leonardo Ortiz – Chiclayo". Disponible en: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1420> Ecoe Ediciones.
- Esparza, D Y Reyes W. (2020). "Plan De Negocios Para Importación Y Comercialización De Productos Innovadores Para El Hogar". Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177781/Plan-de->

negociospara-importacion-y-comercializacion-de-productos-innovadores-para-elhogar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estatistas (2018). “Estadísticas de importaciones de artículos de fiestas”

Disponible en:<https://es.statista.com/estadisticas/548799/articulos-para-fiestas-carnaval-y-sorpresas-importados-a-espana-por-pais/>.

Greeting Card Association. (2015). About greeting cards - General facts.

Recuperado de:

<http://www.greetingcard.org/AbouttheIndustry/tabid/58/Default.aspx>

Heredia, F. (2016). “Proyecto De Inversión A Nivel De Prefactibilidad Para Una

Empresa De Artículos Decorativos Personalizados Y Catering Temático Para

Eventos Infantiles – Chiclayo 2016”. Extraído De

[Http://Hdl.Handle.Net/20.500.12423/2879](http://hdl.handle.net/20.500.12423/2879).

Heredia, N. (2011). Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva.

Bogota: Eco Ediciones.

Hernández, C. (2017). METODO ANALITICO. Disponible en:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf.

Hernández, C. (2018). Metodología de la investigación científica. (7.ª. ed.). México:

McGRAW-HILL Education. Visible en:

<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Hoovers. (2014). Amscan Holdings, Inc. Revenue and financial data. Recuperado

de <http://www.hoovers.com/company-information/cs/revenue->

INEI (2021). “Informe De La Evolución De Las Exportaciones Se Importaciones”.

Disponible en:

<https://www.inei.gob.pe/bibliotecavirtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>.

López, J. (2019). *Población estadística*. Disponible:

<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado. Quinta Edición. Disponible:

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>.

MALLQUI, B. y RONCAL, F. (2020). "Implicancia Del Tlc Perú – China En La Economía Peruana Durante El Año 2001 Al 2018". Disponible En: <Http://Repositorio.Usil.Edu.Pe/Handle/Usil/9904>.

Mautino, C. (2018). "Importación De Productos De China Y Las Ventas De La Empresa Rash Perú S.A.C. En Lima Metropolitana Durante El Periodo 2012 – 2017". Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35137>

Mercado, S. (2011). Compras: principios y aplicaciones (4 ed ed.). Mexico: Editorial Luminosa.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). El ABC del comercio Exterior. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-Obtenido de Actualidad Empresarial>:

http://aempresarial.com/servicios/revista/290_10_WURWOQYMGEIBODAI

Parents spend £19k on children's birthday parties over lifetime. (2015, 25 de mayo). The Telegraph. Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/news/shoppingand-consumer>.

Pérez, J. y Gardey, A. (2014). Definición de Cuestionario. Visible en: <https://definicion.de/cuestionario/>

Ponce (2006). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía. Texto completo en: <Http://Hdl.Handle.Net/20.500.12423/733>.

Ramos, L.; Sequeiros, D. Y Solano, R. (2016). "Planeamiento Estratégico Para Alesa Business S.A.C.": Disponible en: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9627/RAMOS_SEQUEIROS_PLANEAMIENTO_ALESA.pdf?sequence=1&isAllowed

- Requena, B. (2014). Muestreo No Probabilístico. Visible en: <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-noprobabilistico/>.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento Revista EAN, 82. Visible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>.
- Rodríguez, J. (2017). "Propuesta De Mejoramiento Del Modelo De Negocio, Con El Fin De Incrementar La Participación De Mercado De Una Comercializadora De Muebles Y Artículos De Decoración Ubicada En El Valle De Los Chillos. Caso: Vivendi". Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13830>.
- Sánchez, L. (2004). Ventajas y desventajas del sistema de costeo Just in Time en las empresas industriales de la ciudad de Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/sanchez_c_l/capitulo3.pdf.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2017). Pagos y Garantías: Tributación Aduanera. <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/pagosgarantias/>.
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Vasquez, P. (2020). "Aplicación De Estrategias De Crecimiento Para Optimizar La Rentabilidad De La Empresa "Claudiplast Color" En La Ciudad De Chiclayo – Lambayeque" .Disponible En: <http://www.eumed.net/ce/>.
- Ramírez, A. C. (2015). *Logística comercial internacional* (1st ed.). Editorial Universidad del Norte. Disponible: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Logistica-Comercial-Internacional-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Carreño, A. (2018). CADENA DE SUMINISTRO Y LOGÍSTICA. Fondo Editorial PUCP. Visible en: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreno-Solis.pdf>

- Contreras, D. (2017). Análisis del proceso de importación de productos de decoración en Poliresina desde China (Subpartida arancelaria: 39269090), caso de estudio: Empresa Francis Importadora Cía. Ltda. Disponible en: http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7032/5/12980_esp.pdf
- Santillan, W. (2020). COSTOS DE IMPORTACIÓN Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA IMPANDI DE IMPORTACIONES S. A. PERIODO 2018. Disponible: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7959/1/5.-%20TESIS%20WALTER%20EFREN%20SANTILLAN%20VILLANUEVA-CPA.pdf>
- Roque, Y. e Inga, J. (2019). Análisis de los costos de importación y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Mister Shugar E.I.R.L., de la ciudad de Tarapoto, año 2015. Visible en: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3521/CONTABILIDAD%20-%20Yrma%20Roque%20Santos%20%26%20Judicka%20Gisela%20Inga%200Condori.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Venegas, M. y Noronha, C. (2016). “ANÁLISIS DE LAS IMPORTACIONES DIRECTAS Y SU INFLUENCIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL PERIODO 2009-2013”. Disponible en: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/4240/Cynthia_Tesis_Maestr%C3%ADa_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Encuesta para la aceptación de artículos de celebración en la ciudad de Chiclayo

Sexo: masculino () femenino ()
Estado civil: soltero () Casado ()
Edad: 18 – 24 años () 25 – 31 años () 31 – a mas ()

1. Según su opinión, ¿a quién cree que se le celebra más fiestas?
 - a) Bebes
 - b) Niños
 - c) Jóvenes
 - d) Adultos
 - e) Adultos mayores

2. En tu localidad, ¿qué tipo de fiestas son las que sobresalen?
 - a) BabyShower
 - b) Fiestas Infantiles
 - c) Aniversarios
 - d) Fiestas de cumpleaños de adultos

3. ¿Qué tipo de productos de fiestas te gustaría encontrar en Chiclayo? Puede elegir más de una opción.
 - a) Cañones de humo de revelación de sexo de 30 cm.
 - b) Globos de aluminio con formas de donas y otros dulces
 - c) Globos de latex con luces led
 - d) Todas las anteriores

4. A parte que los locales ofrezcan sus productos, ¿les gustaría que ofrecieran servicios de decoración?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cada unidad de cañones de humo de revelación de sexo de 30 cm?
- a) 8 – 12 soles
 - b) 13 – 17 soles
 - c) 18 – 22 soles
 - d) 23 – 27 soles
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por paquete de Globos de aluminio con formas de donas y otros dulces?
- a) 25 – 35 soles
 - b) 35 – 45 soles
 - c) 45 – 50 soles
 - d) 50 – a mas soles
7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por paquete de Globos de látex con luces led?
- a) 25 – 35 soles
 - b) 35 – 45 soles
 - c) 45 – 50 soles
 - d) 50 – a mas soles
8. ¿En qué tipo de establecimientos sueles adquirir artículos de celebración?
- a) Supermercados
 - b) Locales especializados en la venta de estos productos.
 - c) Bodegas
 - d) Tiendas
 - e) Otro: _____
9. ¿Por qué medio digital te gustaría que promocionáramos nuestros productos?
- a) Radio y televisión
 - b) Periódicos y revistas
 - c) Redes sociales

10. Si tu respuesta fue redes sociales. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

a) Facebook

b) WhatsApp

c) Instagram

d) Otro:_____

Instrumento 2

Entrevista sobre la comercialización de artículos de celebración en la ciudad de Chiclayo

1. ¿Cómo surge la idea de negocio de ventas de artículos de celebración?
2. ¿Cuenta la empresa con un análisis FODA que la evalué internamente como externamente?
3. como gerente ¿Cuáles son las fortalezas que posee la empresa?
4. ¿Qué debilidades posee la empresa actualmente frente a sus rivales?
5. ¿Qué oportunidades ha permitido crecer a la empresa económicamente?
6. ¿Qué tipos de amenazas está expuesta en la empresa?
7. ¿Cuánto tiempo tienes laborando en este negocio? ¿A parte de ofrecer este tipo de productos, ofrece servicios de decoración?
8. ¿Qué tipo de producto es el de mayor demanda y cuál es el de menor demanda?
9. ¿Cómo adquieren estos productos y quien o quienes se los suministra?
10. Según sus ventas realizadas en los últimos dos años. ¿Cómo ha ido evolucionando la rentabilidad del negocio?
11. Durante todo este periodo, ¿ha sufrido el negocio alguna pérdida económica?
12. ¿Ha pensado en importar artículos de celebración de otros países productores de estos? ¿De qué país o países le gustaría importar dichos productos?
13. ¿Qué tipos de artículos de celebración le gustaría importar de China y por qué?
14. ¿Tiene algún conocimiento sobre temas de importación? ¿Dónde le brindaron esa información?
15. ¿Ha intentado contactar proveedores chinos a través de estas plataformas? ¿Qué plataformas ha utilizado para contactar?
16. Para usted ¿Cuál cree que es el motivo por el cual no ha adquirido dichos productos de China y sobre todo que le ha impedido importar?
17. ¿Conoce acerca de los TLC Perú – China y como esto podría beneficiar en su importación?

18. ¿Conoce los INCOTERMS que se establecen en las negociaciones internacionales? ¿Cuál cree que se acoplaría a la importación de artículos de celebración que desea realizar?
19. ¿En cuánto cree que mejoraría la rentabilidad al importar directamente estos productos y posteriormente venderlos?
20. Muy aparte de vender localmente, ¿se proyecta a ser una de los principales proveedores a nivel regional y nacional de estos productos?
21. ¿Cuenta con alguna red social o página del negocio en el cual los pueden contactar?
22. El recojo de la mercadería adquirida por sus clientes, ¿son presenciales o realizan entrega delivery?

Instrumento 3

Entrevista a Expertos en el Tema de Comercio Internacional

Datos del entrevistado

Nombres:

Apellidos:

Especialidad:

1. En su experiencia profesional. ¿Cómo define a la importación?
2. ¿Qué tan importante es el TLC con china actualmente?
3. ¿Qué tan demandado son los artículos de fiestas en los últimos años?
4. Como profesional usted ¿qué aspectos cree que hacen posible que China sea una economía grande y con un gran desarrollo en distintas industrias?
5. Según importaciones previas sobre productos de fiesta ¿cuál es el perfil del consumidor nacional en estos tiempos de crisis?
6. ¿Además de china que otros países ofrecen los mismos productos en este sector económico?
7. ¿Cómo ha cambiado el proceso de logística en la actividad comercial?
8. En su experiencia importando para diversas empresas ¿Que tan beneficioso es para una microempresa es importar directamente y cuanto aumentaría su margen de utilidad?
9. ¿Qué oportunidades tienen las empresas con los acuerdos internacionales?
10. ¿. ¿Qué debilidades existen en el aspecto de la logística en las adunas del Perú?
11. En su experiencia profesional que fortalezas encuentra en la economía peruana?
12. ¿Qué tipos de obstáculo existen en la gestión aduanera tras la pandemia?

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				TECNICA E INSTRUMENTO	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Variable independiente: Plan de Importación	Análisis	TLC Perú – China	Pregunta 2,4 y 9 de la entrevista.	Encuesta y Entrevista N°2	X		X		X		X		
		Análisis de la Demanda	Pregunta 3,4,5,10 y 11 de la encuesta Pregunta 3 de la entrevista		X		X		X		X		
	Investigación	Mercado	Preguntas 1, 2 y 9 de la encuesta. Pregunta 1,7 y 12 de la entrevista.		X		X		X		X		
		Proveedor	Preguntas 6 de la entrevista		X		X		X		X		
		Perfil del consumidor	Pregunta 6,7 y 8 de la encuesta Pregunta 5 de la entrevista		X		X		X		X		
	Estructura	Logística	Preguntas 7, 10 y 12 de la entrevista		X		X		X		X		
		Plan Financiero	Preguntas 8 de la entrevista		X		X		X		X		
	Variable Dependiente: Rentabilidad	Estados de Resultado	Ventas		Pregunta 10 de la entrevista	Entrevista N°1	X		X		X		X
Utilidades			Pregunta 11 y 19 de la entrevista	X			X		X		X		
Análisis FODA		Fortalezas	Pregunta 3 de la entrevista	X			X		X		X		
		Oportunidades	Pregunta 4 de la entrevista	X			X		X		X		
		Debilidades	Pregunta 5 de la entrevista	X			X		X		X		
		Amenazas	Pregunta 6 de la entrevista	X			X		X		X		

Activar
Ve a Conf

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado **Mg. Rocero Salazar, Cesar Ricardo**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Plan de Importación de artículos de celebración desde China, para aumentar las ganancias de la Empresa “GloboMania” – Chiclayo, 2021”

Realizado por: Sheyla Leidy Gonzales Colchado y Edwin Alexander Guzmán Reyes

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				

III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister ... Rocero Salazar, Cesar Ricardo

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 9 años

Cargo Actual: ...Docente Universitario..

Fecha:12/11/2021.....



Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo

DNI N° 44308266

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Dr. Gómez Fuertes, Alberto

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Plan de Importación de artículos de celebración desde China, para aumentar las ganancias de la Empresa “GloboMania” – Chiclayo, 2021”

Realizado por: Sheyla Leidy Gonzales Colchado y Edwin Alexander Guzmán Reyes

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

□

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Gómez Fuertes, Alberto

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 15 años

Cargo Actual: Docente Universitario

Fecha:24/11/2021.....



Dr. Alberto Gómez Fuertes.

CE 001091357

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Dr. **Martel Acosta, Rafael**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Plan de Importación de artículos de celebración desde China, para aumentar las ganancias de la Empresa “GloboMania” – Chiclayo, 2021”

Realizado por: **Sheyla Leidy Gonzales Colchado y Edwin Alexander Guzmán Reyes**

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		x			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Doctor.....RAFAEL MARTEL ACOSTA.....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 13 años

Cargo Actual: Docente universitario....

Fecha:20 noviembre.....



Dr. Rafael Martel Acosta

DNI N° 40701866

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿De qué manera un plan de importación de artículos de celebración del mercado chino, permitirá incrementar las ganancias de la empresa GLOBOMANIA?	Proponer un plan de Importación de artículos de celebración del mercado chino, que le permita a la empresa incrementar sus ganancias.	Si existe relación entre la elaboración de un plan de importación, ya que este permitirá incrementar las ganancias al importar los artículos de celebración del mercado chino	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plan de Importación ❖ Rentabilidad 	El Diseño Metodológico mixto es decir es de enfoque mixto, de nivel descriptivo, explicativo, exploratorio y propositivo.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cuáles son los procesos a realizar en un plan de importación del mercado chino?	<p>Realizar un estudio de mercado en China para evaluar los proveedores.</p> <p>Diseñar un plan de importación.</p>	Si no existe relación entre un plan de Importación entonces este no permitirá incrementar las ganancias al importar los artículos de Celebración del mercado chino.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plan de Importación <ul style="list-style-type: none"> - Productos a Importar - Análisis de Proveedores - Requisitos y tratados con 	

<p>¿De qué manera un análisis FODA, podrá contribuir a mejorar la situación actual de la empresa en el área de importación?</p> <p>¿Cuánto será el margen de ganancias para la empresa al importar?</p> <p>¿Cuáles son las características de la demanda regional con respecto a los artículos de celebración?</p>	<p>Realizar un análisis FODA a la empresa.</p> <p>Identificar el flujo de las ganancias de la empresa.</p> <p>Analizar la demanda en el mercado regional para incrementar las ganancias de la empresa</p> <p>“GLOBOMANIA”</p> <p>Diseñar un Plan de Importación.</p>	<p>La ejecución de un plan de Importación de artículos de celebración en gran medida permitirá incrementar las ganancias de la empresa.</p>	<p>China.</p> <p>❖ Rentabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos y/o cotizaciones de Importación. - Volúmenes de los productos. - Estado de resultados. 	
--	--	---	---	--