



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

"El TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética
de la Galería Tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017"

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

AUTORES:

Gonzales Lavado, Carla Elena (ORCID: 0000-0002-3576-3847)

Quiroga Guillen, Leshesli Carol (ORCID:0000-0002-7370-2922)

ASESOR:

Mg. Teves Espinoza, Enrique Abel (0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Integración Económica

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a Dios por permitirnos llegar hasta donde estamos y por darnos salud, paciencia y perseverancia de llegar a nuestros objetivos. Asimismo, a nuestros padres quienes siempre nos alentaron a no darnos por vencidas hasta lograr alcanzar nuestras metas y dar siempre lo mejor de nosotras en cada dificultad que se nos presentó en el camino a la tesis.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor por su tiempo, paciencia y dedicación al momento de guiarnos y corregirnos para presentar un buen trabajo el Dr. Enrique Abel Teves Espinoza quien nos enseñó el valor fundamental que representa el desarrollo de una tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	i
Índice de figuras	i
Resumen	i
Abstract	ii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Hipótesis	5
1.4. Objetivos	6
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Teorías relacionadas al tema	17
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo de investigación	21
3.2. Nivel de investigación	21
3.3 Diseño de investigación	22
3.4. Variables, Operacionalización.....	23
3.5. Población y Muestra.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7 validez y confiabilidad	25
3.8. Métodos de análisis de datos.....	30
3.9 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	23
Tabla 2: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.....	26
Tabla 3: El proveedor mantiene sus precios originales de sus mercancías o varía de acuerdo al volumen importado.....	31
Tabla 4: Tiene el desembolso económico suficiente para manejar el presupuesto de la cadena de valor	32
Tabla 5: Todos los gastos son asumidos con patrimonio de la empresa o existe alguna obligación de deuda.....	33
Tabla 6: Las importaciones son en su mayoría vía aéreas kg.	34
Tabla 7: Las importaciones son en su mayoría vía marítimas toneladas.	35
Tabla 8: Se realiza un pronóstico de demanda antes de traer un producto.	36
Tabla 9: La mayoría de productos tienen temporadas de rotación	37
Tabla 10: La cantidad ofertada es satisfactoria para el mercado	38
Tabla 11: Las variedades ofertadas que muestran el mercado es recurso para satisfacer al cliente	39
Tabla 12: El tipo de cambio es cambiante en cada importación de mercadería.....	40
Tabla 13: Se ha visto afectado en alguna negociación por el tipo de cambio	41
Tabla 14: Hace uso de los TLC en sus importaciones.....	42
Tabla 15: Tiene conocimientos de cuantos TLC firmó el Perú.....	43
Tabla 16: Trabaja con una sola agencia de aduanas durante el año.....	44
Tabla 17: Que modalidad y régimen de comercio exterior hace uso	45
Tabla 18: Los productos que importa tienen alguna restricción ante SUNAT	46
Tabla 19: Realiza todos los trámites burocráticos para una importación de mercancía restringida.....	47
Tabla 20: Su agencia de carga maneja tarifas competitivas para sus importaciones.....	48
Tabla 21: Su operador logístico atiende con eficiencia todos los trámites aduaneros para su importación	49
Tabla 22: Pacta algún contrato escrito con el proveedor en su importación	50
Tabla 23: Pacta un contrato escrito con sus operadores logísticos en sus importaciones	51
Tabla 24: Hace un contrato con su agencia de carga para futuras importaciones	52
Tabla 25: La mercancía pasa a menudo por canal rojo	53

Índice de figuras

Figura 1: El proveedor mantiene sus precios originales de sus mercancías o varía de acuerdo al volumen importado	31
Figura 2: Tiene el desembolso económico suficiente para manejar el presupuesto de la cadena de valor	32
Figura 3: Todos los gastos son asumidos con patrimonio de la empresa o existe alguna obligación de deuda.....	33
Figura 4: Las importaciones son en su mayoría vía aéreas kg.	34
Figura 5: Las importaciones son en su mayoría vía marítimas toneladas.....	35
Figura 6: Se realiza un pronóstico de demanda antes de traer un producto.	36
Figura 7: La mayoría de productos tienen temporadas de rotación.....	37
Figura 8: La cantidad ofertada es satisfactoria para el mercado	38
Figura 9: Las variedades ofertadas que muestran el mercado es recurso para satisfacer al cliente.....	39
Figura 10: El tipo de cambio es cambiante en cada importación de mercadería	40
Figura 11: Se ha visto afectado en alguna negociación por el tipo de cambio	41
Figura 12: Hace uso de los TLC en sus importaciones	42
Figura 13: Tiene conocimientos de cuantos TLC firmó el Perú	43
Figura 14: Trabaja con una sola agencia de aduanas durante el año	44
Figura 15: Que modalidad y régimen de comercio exterior hace uso	45
Figura 16: Los productos que importa tienen alguna restricción ante SUNAT	46
Figura 17: Realiza todos los trámites burocráticos para una importación de mercancía restringida.....	47
Figura 18: Su agencia de carga maneja tarifas competitivas para sus importaciones.....	48
Figura 19: Su operador logístico atiende con eficiencia todos los trámites aduaneros para su importación	49
Figura 20: Pacta algún contrato escrito con el proveedor en su importación	50
Figura 21: Pacta un contrato escrito con sus operadores logísticos en sus importaciones	51
Figura 22: Hace un contrato con su agencia de carga para futuras importaciones	52
Figura 23: La mercancía pasa a menudo por canal rojo	53

Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre el TLC Perú-China y las Importaciones de la industria cosmética de la Galería Tradición a través de teorías y métodos. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel de investigación correlacional y de diseño investigación no experimental. Se utilizó como población a 39 empresarios de la Galería Tradición establecidos en el Cercado de Lima, y el tamaño de la muestra calculada fue igual. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 12 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25.0, asimismo esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre el TLC Perú- China en las importaciones de la industria cosmética de la Galería Tradición en el Cercado de Lima en 2015-2017 por otro lado se recomienda que otras investigaciones profundicen las variables TLC Perú –China en las importaciones de la industria cosmética para el mejoramiento del sector cosmético y así impulsar este rubro logrando mejorar e implementar el empleo de una manera formal como también estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que están aperturando por el resto del mundo.

Finalmente, esta investigación fue de gran ayuda para el grupo de empresarios que empíricamente se han formado en este rubro y mantienen sus ingresos sin embargo pueden mejorar su rentabilidad al seguir algunas recomendaciones.

Palabra Clave: Importación, TLC, Empresas

Abstract

The main objective of the research was to determine if there is a relationship between the Peru-China FTA and the Imports of the cosmetic industry of the Tradition Gallery through theories and methods. The type of research was descriptive, correlational research level and non-experimental research design. As a population, 39 entrepreneurs from the Tradición Gallery established in the Cercado de Lima were used, and the sample size calculated was the same. The validity of the instrument was obtained by expert judgment of the Cesar Vallejo University and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 12 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 25.0, also this research had as main objective to determine if there is a relationship between the Peru-China FTA in imports of the cosmetic industry of the Tradition Gallery in the Cercado de Lima in 2015 -2017 on the other hand it is recommended that other investigations deepen the variables FTA Peru -China in the imports of the cosmetic industry for the improvement of the cosmetic sector and thus promote this item, improving and implementing employment in a formal manner as well as being at the vanguard of the new trends that are opening for the rest of the world.

Finally, this research was very helpful for the group of entrepreneurs who have empirically trained in this field and maintain their income, however, they can improve their profitability by following some recommendations.

Keywords: Import, TLC, Companies

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos remotos, cuando los ancestros primitivos se dedicaban a la caza y la recolección, nació el comercio como un sistema de trueque que consistía en el intercambio de un bien por otro, tales cambios eran de cueros de animales o asistencia por alimentos.

Posteriormente en el mundo se iniciaba una “apertura” que daba paso al comercio internacional, cuya palabra implica abolir “encadenamientos” que limitaban muchas reformas en la sociedad. Ahora bien, la apertura comercial comprendía pasar de una economía cerrada a una economía abierta a los intercambios comerciales es así que en Latinoamérica fue originándose un proceso de integración entre países con el objetivo de obtener una libre circulación de bienes, denominándose un intercambio comercial.

De esta manera, fueron creándose los acuerdos de libre comercio, la cual cada país miembro obtiene beneficios mutuos en el ámbito económico, inversiones políticas de competencia, la disminución de barreras tributarias y no tributarias.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo señala que: “Los tratados de libre negociación es una alianza mercantil asociados que registran dos o más países para estipular el permiso de preferencias tributarias recíprocas y la disminución de barreras no tributarias al comienzo de bienes y servicios” (parr, 1)

En los primeros años de la década de los 90, el Perú se ubicaba en una recesión económica debido a la crisis política en el mandato del ex presidente Alberto Fujimori, en ese contexto el escenario económico nacional para las inversiones extranjeras era inestable debido a que el país resultaba ser poco atractivo porque se encontraba atravesando con mayores índices de inflación, los índices de pobreza eran altos, y asu vez con menores índices de importación y exportación.

Ante ello, el gobierno mencionado, tuvo un primer objetivo que consistía en reinsertar la economía peruana en el mercado internacional, iniciando sus primeros procesos de políticas de apertura, las cuales son tres, la primera es la liberación económica que se basan en acuerdos bilaterales, la segunda consiste en la internacionalización de actividades disminuyendo las barreras arancelarias y el

avance tecnológico; y la tercera, es la interdependencia económica entre los países.

Transcurrido los primeros años de la apertura de las políticas económicas, los resultados obtenidos en el comercio exterior surtían efectos positivos para el estado, porque se evidenció en el PBI que las exportaciones crecieron a un ritmo significativo. Llegando a un nuevo siglo, consolidando mayor inversión, y a consecuencia unos de los tratados más relevantes que suscribió el Perú fue con Estados Unidos en el año 2006.

En este contexto, Perú fue integrándose con economías potenciales de diversos continentes, cuyo fin es favorecer y facilitar el comercio internacional. Permitiendo el acceso a nuevos mercados y culturas a nivel mundial. Por ende, el convenio de Libre Comercio Perú - China, registrado en el año 2009 y posteriormente entrado en vigencia el 1 de marzo del 2010, fue la conexión a nuevas negociaciones internacionales tales como la importación y exportación.

Corchado,M (2009) señala que: *“La integración implica la adopción sucesiva o simultánea de mandato que tienen un interés definido y requieren todas las de una etapa para madurar o sea, dan principio a una transformación”*(p.2).

Así también el Perú en el proceso de acercamiento con el país asiático, impulsa el crecimiento económico más elevado para el país.

En el diario oficial el peruano menciona “Dicha alianza permite adquirir un destacado ingreso a una plaza cuyas particularidades antes indicadas implican una superior compra de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital (.....)”. “En este sentido, denota la utilidad de comercializar con China, nación cuya plaza es el más extenso del mundo (más de 1, 300 millones de personas)” (p. 8).

1.1. Realidad Problemática

Según el Dirigente del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), sostiene

“Que la empresa farmacéutica en el Perú maneja US\$ 1,500 millones. Sin embargo, el mercado de los maquillajes es de US\$ 2,000 millones, (...).”

“Durante el 2017, la industria de Maquillajes e Higiene Personal aumento un 4 % en soles en semejanza del 216, y 8 % en dólares, necesario descenso del tipo de variación”

“En este aspecto, el nivel que conservo un importante desarrollo en el sector fue Maquillaje con 12%, tres veces más de incremento en la industria, lo cual es sobresaliente. Luego, le siguió el nivel de Fragancias e Higiene Personal con 8% y 6%, respectivamente”.

Según el “Estudio de Inteligencia Comercial de Maquillajes e Higiene Personal”, COPECOH.

“las primordiales querencias en la industria de maquillajes son: la extensión de la vida, los componentes naturales, la transformación del cliente, la distinción de adquisición y la Neurociencia”.(...). “Finalmente, el poder adquisitivo de la plaza de maquillaje, el Perú se ubica en el cuarto mérito de América Latina con más per cápita (US\$ 525). Encabezan el ranking Brasil y Chile con US\$ 937 y US\$ 634”.

Ver anexo 1 - Tendencias y Perspectiva de la plaza de maquillaje e Higiene al 2022

Ver anexo 2 - Incremento y dimensión por Categorías Anual 2016 vs Anual 2017

La falta de inversión extranjera y ausencia de fábricas de industrias peruanas ha ocasionado que Perú sostenga altos indicadores de importación de varios productos, como es el caso del sector cosmética que en su mayoría son de origen europeo y de los países asiáticos.

Asimismo, otro dilema que se presenta en esta investigación es la mala práctica de algunas empresas, dando prioridad al precio y al regateo. (*Discusión entre el consumidor y el comerciante por el precio de un bien*) dejando de lado la baja

calidad que presentan estos productos ya que no cuentan con registro y controles de parte de DIGEMID (Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas), llegando al punto que pueden ser perjudiciales para la salud.

“La DIGEMID es una organización técnica reglamentaria que posee como finalidad primordial, conseguir que los habitantes gocen de accesibilidad a fármacos seguros, capaces y de calidad y que estos sean empleados racionalmente, por lo tanto ha estipulado como gubernativo” (p.15)

Otra obstáculo que se ha presenciado, es que las mayorías de las empresa Mypes importadoras desconocen el proceso y costo real de la importación ya que son negociadores empíricos, a tal caso que pagan más de lo debido y no cuentan con una área específica de compra extranjera.

El mercado objetivo del presente estudio es la capital de Lima en el distrito del Cercado de Lima de la Galería Tradiciones, por la alta demanda que presenta y las complicaciones anteriormente mencionadas para el año 2015-2017.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el TLC PERÚ-CHINA y las importaciones de la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el TLC Perú - China y el costo de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre el TLC Perú - China y el volumen de las importaciones en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre el TLC Perú - China y el valor de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017?

1.2.3. Justificación del estudio

Se realiza este estudio por las subsiguientes razones; dará a conocer el TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética en la galería tradiciones, cercado de lima 2015 - 2017 a través de 3 dimensiones impuestas por Caballero y Padín quienes son los autores del modelo teórico de Comercio Internacional. Una visión global de los instrumentos operativos del comercio exterior. En el presente estudio se utilizará el método científico que permite cuantificar y cualificar los datos en relación al TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética en la galería tradiciones. Una vez obtenidos el desenlace por medio de los indicadores de cada dimensión, proporcionara tomar medidas y precauciones de acción para la mejora y utilidad en el desarrollo de las MYPES importadoras. Identificar el TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética en la galería tradiciones. Para que las organizaciones importadoras puedan emplear estrategias y mejorar el desempeño en la industria cosmética que brinda a los clientes. La indagación hecha también facilitara que otros indagadores hagan uso los instrumentos usados, para evaluar el TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética en la galería tradiciones.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

Existe relación entre el TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética en la galería tradiciones, cercado de lima 2015 - 2017

1.3.2. Hipótesis específicas

Existe relación entre el TLC Perú - China y el costo de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017.

Existe relación entre el Perú - China y el volumen de las importaciones en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017

Existe relación entre el TLC Perú - China y el valor de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el TLC Perú - China y las importaciones de la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017

1.4.5. Objetivos específicos

Analizar la relación que existe entre el TLC Perú - China y el costo de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017

Analizar la relación que existe entre el TLC Perú - China y el volumen de las importaciones en en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017

Analizar la relación que existe entre el TLC Perú - China y el valor de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017.

II. MARCO TEÓRICO

Orellano, G. (2017), en su tesis titulada "*Importación de bisutería desde la china y su comercialización en el Perú*", en dicho estudio se utilizó el diseño no experimental, en cuanto a la población se considera la totalidad de las mujeres del Perú que laboren, además, que estén en la condición de edad de 25 a 44 años que se sitúan en la ciudad de Lima. El objetivo del estudio fue encontrar rendimientos lucrativos por medio de la comercialización de bisutería y ser identificados por importar articular de calidad, diseños en tendencia y precios competitivos en todo el Perú. Asimismo, infirió lo siguiente: es de gran importancia el método e-commerce porque genera una superior cantidad de comercialización del producto y logre expandirse a actuales mercados ya que la bisutería China tiene buena aprobación en el mercado peruano. Se considera de gran oportunidad comercial puesto que se ofrece en el mercado productos de calidad, precios módicos, diseños novedosos, entre otros. Ante ello, se recomendó lo siguiente: es indispensable estar actualizados de las novedosas tendencias de marketing y consumo, manteniendo la página Web en funcionamiento con el objetivo encontrar mejoras que faciliten la

experiencia de compra. Así como también, tener agentes aduaneros que brinden la capacitación y respaldo en toda la transacción comercial, que el gobierno brinde información mensualmente de los avances de los TLC y beneficios que trae consigo y alcanzar una rentabilidad superior cada año tanto para el microempresario como para el país.

Morales, O'Connor, Rivera & Suárez, (2017) en su tesis titulada al "*Planeamiento al Estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos*", la investigación tuvo por objetivo proponer propuestas en dicho planeamiento con el objetivo de crecer en los mercados donde se desarrolla y a corto plazo poder ingresar a nuevos mercado. Así también, concluyó que: En el sector cosmético en Perú se estima que habrá crecimiento económico porque abrirá puertas al empleo formal, asimismo en ventas y por ende será rentable impulsando un proceso de canal de venta al público, la cual se espera una eficaz administración en reducción de costos. También se estima un efecto semejante para el e-commerce y el mundo digital. Por tanto, se recomendó que: En esta industria cosmética se deben impulsar e implementar nuevas estrategias intensivas, la cual es deber de cada compañía, de acuerdo a su modalidad de comercio, elegir sobre las tácticas proyectadas en este informe e implementarlas. Por otro lado, es responsabilidad del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene promoverlas.

Polanco, M (2016), en su tesis titulada: "*Tratado de Libre Comercio Perú-China, Comercio Internacional y Producción Interna del Perú 2005- 2015*". Este trabajo tiene como objetivo analizar las diferentes modificaciones que ha suscitado el tratado de libre comercio de Perú con una de las economías más poderosas e influyentes como China, acerca del comercio exterior y la fabricación interna de nuestro país durante el periodo 2005-2015. En esta investigación se ha utilizado un diseño no experimental, por la cual se determinaron los datos empleando un método calculable que trata estructurar la investigación recopilada por medio de cuadros y exposición de gráficos de línea con el fin de analizarlos e interpretarlos. Asimismo, se aprecia una predisposición de incremento entre los primordiales bienes exportados de Perú a China y los notables bienes importados desde China a Perú, ello resalta que se ha ocasionado modificaciones pertinentes y buenas a través de las importaciones en la conducta de nuestra producción interna durante

los periodos anteriormente mencionados. Llegó a la conclusión que hacer negocios comerciales con China fue favorable para el país.

Camargo J. (2016), en su tesis titulada el: *“Impacto del TLC con China en el desarrollo Comercial de cosméticos del Perú periodo 2010 - 2013”*. Este trabajo tiene como objetivo examinar la función del acuerdo comercial entre Perú - China y su efecto en la Organización del Comercio Internacional del Perú. Asimismo, este estudio se ubica en el enfoque científico cuantitativa con el alcance de un estudio Correlacional. Dicha localidad de investigación está conformada por el comercio exterior del Perú en vínculo con China, para la elección del prototipo y con el propósito de evaluar los índices del Comercio Exterior en el rubro cosmético, se escogieron los años 2011 - 2013. Llegando a la conclusión en su tesis que no hay una negociación valiosa de China en el Perú en cuanto al estudio y evolución, y se requiere un mayor impulso en la producción de estos bienes como también en las importaciones de productos que sean de mayor utilidad para nuestro país, por último, que falta comando para fomentar una agresiva política de mayor inversión del país asiático a nuestra economía.

Ríos C. (2015) en su tesis titulada: *“La utilización del TLC Perú-China evaluando el avance de la capacidad del exportador peruano en jurisdicción del trueque comercial con China mediante el tipo de variación real bilateral y antecedentes históricos de la venta Exterior”* Tuvo como objetivo analizar si nuestro país está utilizando como máximo el potencial exportador en el tratado de libre comercio con China. En la investigación se abordó, un análisis del TCRbil Perú – China comparado con un evaluación empírica que usará el instrumento @Risk, que se apoya en el sistema de Montecarlo. Finalmente se llegó a la conclusión que no puedo lograrse la diversificación de bienes exportados que se pronosticaba después de obtener un acuerdo comercial con uno de los estados más potenciales económicamente. Ya que se observó que los productos líderes en exportaciones peruanas a China continúan siendo productos tradicionales, mientras que los productos no tradicionales aún siguen siendo complicados de llegar a un primer plano, ya que el país carece de inversión e infraestructura, máquinas operativas para transformar el producto con un alto valor agregado.

Cabrera W. (2016), en su tesis acerca del: “*Tratado de libre comercio entre Perú y China y su incidencia en la transformación de las importaciones y exportaciones en el mercado textil peruano, detalla una evaluación del antes y después de la Firma del TLC en los años 2008 y 2014*”. El estudio hecho es de carácter exploratorio y descriptivo. En la presente indagación la urbe está realizada por todos los datos anuales de las exportaciones e importaciones de la categoría textil y confecciones en el Perú. En la cual concluyó lo siguiente: el resultado de dicho estudio revela que el TLC entre estos dos países muestra una incidencia adecuada en el rubro tanto en la transformación de las importaciones como el de las exportaciones, ya que el precio importado obtuvo una tasa de incremento anual sostenible del 24 %, en cuanto al valor exportado fue un crecimiento de 14% a pesar de que los envíos no fueron de manera constantes. Por tanto se recomendó que, los productores peruanos de la categoría textil y confecciones deberían usar la disminución y/o erradicación de barreras tributarias que se pacta en el Tratado de Libre Comercio con China, ya que al realizar una correcta utilización de las materias primas importadas e integrados en sus procedimientos productivos sus bienes serán de mayor aprobación porque los clientes encontrarán diversidad y novedad. Adicionalmente, los propietarios y jefes de las organizaciones de este sector deben actualizarse en sistemas de importación y exportación para tomar buenas determinaciones al momento de importar o exportar sus bienes.

Zapata, M. (2014) en su tesis titulada “*Industria extractiva China en el Perú: Caso Shougang Hierro Perú*” Llegando a la conclusión que este país asiático es en muchas ocasiones nombrado como el Tercer Mundo un “victorioso modelo de desarrollo diferente al capitalismo liberal y la democracia política”. En el escenario de la inversión a nivel local, y determinadamente en el caso de SHP, se señala una realidad alejada a ello. Esta inversión de China hacia Perú se adaptó con muchas dificultades a la condición local en SHP, cuando lograron ingresar al país, tenían otra condición, eran distintas a las actuales, ya que se comprometieron en acuerdos de protección empresarial y el ordenamiento de leyes se encontraba al servicio de la economía.

Zarate S. (2006) en su tesis titulada “*Plan de exportación de cosméticos 100% naturales a Estados Unidos*” Tuvo como objetivo mostrar las herramientas necesarias en su proyecto de exportación de una manera sólida y segura

garantizando el éxito y la rentabilidad del negocio. Asimismo, una vez analizado los diferentes métodos para movilizar los productos se decidió que la empresa de paquetería es una mejor manera de exportar pequeñas cantidades y un menor tiempo. Recomendando que los contratos se establezcan con mutuos acuerdos entre ambas partes como son estos puntos muy importantes en una transacción comercial: cantidad, precios, calidad y fecha.

Odorizzi, L (2016) en su tesis titulada *“El Comercio Bilateral de Cosméticos entre Argentina y Brasil en el MERCOSUR entre 2009 y 2013”*. Tuvo como principal objetivo diagnosticar el sector de la industria cosméticos entre Brasil y Argentina .El tipo de investigación fue cuantitativa y de un análisis exploratorio descriptivo. Para finalizar se muestra que el incremento del nivel en ambas naciones está superior de la media del incremento anual. Brasil ascendió en los últimos 18 años de 8% a 20% (dependiendo del bien) en la sección HPPC y entre estos, los maquillajes resaltan en la remesa, (adquiriendo margen medio de remuneración de 10%); durante que la plaza mundial consiguió entre 3% y 5% de incremento en los bienes HPPC de forma universal, inclusive maquillajes.

Bohórquez, I & Flores, M (2014) en su tesis titulada *Plan de importación de productos estéticos de la categoría facial para Ingrid Bohórquez Spa SA*. Tuvo como finalidad analizar el plan de importación con los requisitos necesarios, como también realizar el aspecto financiero mediante el diagrama de flujo de caja .Llegó a la conclusión que el precio de los productos argentinos producen grandes ventajas en el mercado debido a que importar por mayor el precio es más accesible logrando reducir los precios en los servicios que ofrecen en el salón Ingrid Bohorquez Spa SA. Como estrategia de la empresa Ingrid es de revender los productos a los demás centros de belleza que ofrecen el mismo servicio ya que venderían a un precio menor que les ofrece su proveedor ecuatorianos .Asimismo recomendó respecto a la evaluación financiera, es indispensable que la organización al tener más rentabilidad ,podrá adquirir más instrumentos de última tendencia y se financie recursos en los trabajadores para derivarlos a disciplinas de actualización de conocimientos de maquillaje con el objetivo de instruir el uso de estos instrumentos y enriquecer los servicios que se brindan.

Finalmente, en la tesis internacional de Fernández, S (2014). En su tesis titulada “Estudios de la categoría maquillaje caso de organización y ocasiones comerciales en Latinoamérica”. Este estudio presenta como finalidad general dar a evidenciar la relevancia que goza la categoría de cosmético e higiene personal en el medio global, y en específico en nuestra nación, y las diversas ocasiones de negocio que presenta la plaza latinoamericana para esta categoría, concretamente Brasil. Tuvo como conclusión que la industria cosmética en el mundo es uno de los sectores de mayor incremento y proyección de demanda en los últimos tiempos ya que representa más del 40 % respecto a las importaciones y exportaciones. Asimismo el país más extenso de América Latina Brasil representa un 56 % de la plaza constituyéndose como la tercera nación más influyente de la elaboración de maquillajes en la actualidad posteriormente de EE.UU y Japón con una gran capacidad.

Nieto, A & Fuentes, C (2014) En su tesis titulada “*Propuesta de estrategia comercial para exportar cosméticos orgánicos de la patagonia al mercado internacional*”. Llegó a la conclusión que existe una muy buena demanda y destacable rendimiento para ubicar productos cosméticos de alta calidad en mercados internacionales, donde la posibilidad de adquirir buena rentabilidad y posicionarse en estos sitios donde los consumidores valoran mucho los productos de calidad. Asimismo, la industria cosmética en general tiene un buen pronóstico para los próximos años, con un crecimiento sostenido y con consumidores exigentes prestos a retribuir más por bienes de calidad superior.

Salazar, E. (2016). “*Investigación de factibilidad para la importación y comercialización de productos de belleza y maquillaje para la asistencia de la piel en la ciudad de Quito. Caso: Todotrade negocios internacionales*”. Tuvo como conclusión que el estudio técnico proporcione determinar la ubicación exacta de los puntos de comercialización, donde se venderá los bienes de belleza y maquillaje importados, cuya ubicación será en el Norte de Quito en los market comerciales Mall “El Jardín” y “Quicentro Shopping” del mismo modo que, el Valle de Cumbayá en el market comercial “Scala Shopping”.

Salamanca, (2018) “*Evaluación el impacto económico de las importaciones a China desde África*”. Concluyó que el vínculo económico de China con África han estado señaladas principalmente por las exigencias de recursos de la nación asiático que,

ante la ausencia de ellos dentro de sus fronteras, la ha motivado a buscarlos en el exterior siendo África una de las regiones geográficas donde ha podido encontrarlos. Asimismo, las importaciones y exportaciones originarias de África con respecto a China es tal que un crecimiento/decrecimiento del 10% de las importaciones de bienes africanos conlleva un crecimiento/decrecimiento del 3,7% de las exportaciones de bienes chinos a África (significativo al 1%, el modelo explica el 67%).

Serrano, K (2017) en su tesis titulada "*Plan de negocios para la producción y venta de labiales orgánicos en Quito e importación de envases de plástico (para labiales) desde china*". Concluyó que los labiales son productos inelásticos segmentado para mujeres, es decir que aunque se viven épocas de crisis, las mujeres siguen demandando estos productos ya que lo consideran como un producto importante para el aspecto físico, así mismo forma parte de un hábito de consumo diario.

Gómez, G (2016) en su tesis titulada "*Propuesta para la incorporación de principios de sustentabilidad a través del diseño de envases y marca para micro, pequeñas y medianas empresas del sector cosmético ubicadas en el distrito metropolitano de Quito*". Llegó a la conclusión que tanto la fuerza de la persona y la capacidad de la empresa pueden realizar productos con un gran valor agregado sin embargo carecen de medios para darlos a conocer al mercado, esto se evidenció tanto con empresas del departamento metropolitano de Quito como con Artesanos de La Victoria. Finalmente, para ello recomendó instruir a los actores de toda la cadena de valor del producto ya que muchos productores conocen la parte operativa pero no de números por lo que resultan en muchas ocasiones perjudicados.

Garzón, M & Quito, K. (2014). "*Manifestación de mejora del sub-sector cosméticos naturales dirigida a la exportación hacia la Unión Europea a través del enfoque del proceso de abastecimiento*". Llegó a la conclusión que la industria cosmética natural está teniendo un fuerte impacto positivo en el mercado a través de alta pujanza de los medios de comunicación y el seguimiento del cliente de llevar una vida sana y de menos riesgo a futuro. Asimismo, recomendó, apoyar a las empresas que tienen una iniciativa en este tipo de negocio ya que es un gran trabajo que involucra a muchos factores como es la parte ambiental, social, económica una idea que trae consigo un nuevo paradigma para la sociedad y alivio para millones de personas al finalizar una compra de productos cosméticos orgánicos. Por otro lado, que estas

nuevas empresas conozcan bien esta nueva idea de negocio y brinden capacitación a todo el plan de trabajo.

Azadovay, J. (2015), en su tesis titulada "*Evaluación del Impacto del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 en la importación de cosméticos en el Ecuador*", el objetivo de la investigación es analizar y cuantificar el impacto que tiene el Reglamento Técnico sobre dicha importación, concluyó que: la implementación de dicho Reglamento, a causa de la importación de cosméticos en Ecuador, ha incurrido de manera moderada en los desenlaces de la balanza comercial del rubro maquillajes, sin embargo su impacto es propicio para la sustitución de importaciones y el cambio de la matriz productiva. Se recomienda que: El Gobierno ecuatoriano debe fomentar la evolución de la categoría de maquillaje, así mismo debe ser una nación más competitiva, mediante el establecimiento de preferencias tributarias en los tratados de libre comercio que estimulen la exportación de los bienes nacionales.

Miranda, K. & Moreira, J. (2016) en su tesis titulada: "*Cumplimiento del reglamento técnico de las importaciones del sector cosméticos en Guayaquil*", el estudio tiene por objetivo de definir la posición de la industria cosmética en la plaza ecuatoriana entorno a la aplicación de la RTE INEN 093, de modo que se conozca su incidencia dentro dicho sector. Concluyó lo siguiente: La obtención del Certificado de Reconocimiento INEN originó diversos efectos en el sector importador de cosméticos, entre ellas que los importadores sufrieron demoras en la nacionalización de sus productos ya que desconocen cómo obtener este permiso previo y deben enfrentar costos adicionales para que las mercancías ingresen al país. Asimismo, recomendó que: El gobierno debe ofrecer asesorías para que respalden a los empresarios a una mejor operación del comercio internacional, así también los importadores deben tener en correcto orden todos los documentos provenientes del exterior y requerir a sus proveedores envíen estos antes de que la mercadería se encuentre en territorio nacional.

Liut, S. (2013), en su tesis titulado "*La importación y comercialización de cosméticos al mercado Ecuatoriano*", el tipo de investigación fue exploratoria ya que permite explorar o examinar un problema y de carácter descriptivo porque ayuda a determinar las características de los clientes, a través de recolección de datos. Tuvo por finalidad el crecimiento de un plan de negocios para la venta en la industria

cosmética, así mismo concluyó que: la industria cosmética se encuentra en estado de crecimiento, donde la participación en el PBI es cada vez creciente, así mismo se mostró que Ecuador es un país importador en mercancía cosmética, y que se debe precaver en las medidas correspondientes ya que existen muchos requisitos y permisos para su importación.

Vera, G.(2017), en su tesis referido a "*Limitación de Importaciones y sus efectos en el sector Cosmético del Ecuador*", llegó a la conclusión que, muchos grupos financieros se vieron perjudicados con las limitaciones en las importaciones, especialmente con la resolución 116 del COMEX, fueron 293 las partidas arancelarias que se notaron grandemente perjudicados, sin embargo el grupo maquillaje fue uno de los principales grupos de la economía en sentarse a pactar con el Estado, y en Responsabilizarse a producir en el país. Del sector maquillaje aquellas organizaciones que financiaron, que se adecuaron a las nuevas reglamentaciones y que firmaron acuerdos de producción local en el país son las empresas que presentan incremento de sus rentas en el año 2015, aquellas que no lo hicieron de la muestra tomada, presentan decrecimiento en sus rentas tanto en los años 2014 y 2015.

Villegas C. (2015). En su tesis titulado, "*El Tratado de Libre Comercio Chile-China y su incidencia en las exportaciones chilenas Para delimitar la injerencia que la rebaja arancelaria ha tenido sobre el número de productos que Chile exporta a China*". Se utilizó una metodología basada en Debaere & Mostashari, quienes estudiaron la influencia que han tenido diversos pactos comerciales sobre el margen extensivo de bienes exportados a Estados Unidos durante el período 1989 y 1999. Para esta jornada, el período seleccionado será entre 2000 y 2011. Entre las variables explicativas se encuentran las definidas previamente para el modelo de margen extensivo. En la investigación se buscó explicar cómo ha variado las exportaciones chilenas a China con la vigencia de este tratado ya que hay un poder de intercambio con mayor fluidez y rapidez beneficiando a ambos países y logrando un bajo pago de arancel hasta llegar a cero en algunos productos que se encuentran exonerados.

Cisneros L. (2013). En su tesis titulado "*Importación de Bisutería desde Hong Kong -China hacia Quito - Ecuador*". Tuvo como objetivo ser partícipe de la realización en la importación de dicha mercancía. La investigación fue de tipo descriptivo ya que

se enfocó en el desarrollo de la importación y posteriormente a la comercialización de bisutería, así también utilizó el método inductivo porque sirve para analizar el comportamiento del mercado en relación a las importaciones. El autor llegó a la conclusión que el estudio de mercado es viable porque la importación de la mercancía no presenta inconvenientes en el ámbito legal y permite el ingreso de las compras realizadas al exterior y posteriormente a la comercialización.

Yong F. (2013). In the thesis titled as "Potentials of CHinese Cosmetic Market", El objetivo fue conocer los hechos y las tendencias potenciales en el mercado cosmético chino, ya que se muestran los conductos de repartición libres en la actualidad, las principales compañías cosméticas internacionales y chinas, así como los comportamientos de los consumidores. Con los rápidos cambios en las situaciones económicas chinas, el mercado cosmético está lleno de oportunidades para que estas empresas compitan. El acción del cliente revidencia la totalidad de las decisiones relacionadas con la compra, el consumo y la disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por parte de las unidades de toma de decisiones humanas a lo largo del tiempo. De ello se deduce que puede obtener dos sugerencias sobre las estrategias para ingresar al mercado cosmético chino. El primero es el método de entrada y el segundo es la ubicación para comenzar. Debido a que este escenario aún se encuentra en la etapa de desarrollo, cada vez más fabricantes de cosméticos nacionales y extranjeros están tratando de encontrar segmentos específicos del mercado y tomar más cuotas de mercado, lo que significa que el entorno competitivo es cada vez más intenso y que pueden encontrar más oportunidades para las empresas. Comercializadores.

Hanbing J. (2016). In the thesis titled as Marketing Plans For Cosmetic Industry In China. El tipo de estudio que se realizó es descriptiva, no experimental. El fin de esta investigación fue dar algunas sugerencias a la compañía para resolver sus problemas y desafíos actuales, conocer a sus competidores y mejorar sus operaciones para ganar más participación de mercado. Es por ello que la empresa cosmética ha evolucionado a una velocidad muy rápida en China, ya que hacer negocios en cosméticos cada vez es más difícil, las empresas deben estar cada vez más a la vanguardia. Finalmente el autor llega a la conclusión que si las empresas desean ingresar a un nuevo mercado, deben realizar un plan de estudio claro y detallado usar las estrategias de marketing conocidas antes de hacer

negocios con el propósito de hacer que las compañías de cosméticos entiendan a sus clientes potenciales y mercado para que puedan ganar, sobrevivir durante mucho tiempo y desarrollarse bajo el ambiente de la competencia leal.

Investigation of China's Current Cosmetics Market and Industry Supervision Analysis, 19 July 2017 original article from CIRS. El objetivo de dicha investigación era conocer que en los últimos años, China ha sobrepasado a Japón y se ha convertido en el segundo mercado más extenso del mundo en el consumo total de productos cosméticos, justo después de los EE. UU. UU Como uno de los mercados de cosméticos más grandes del mundo, nuevas marcas, marcas, marcas y marcas internacionales compiten para invadir la plaza de china. Para respaldar la calidad de los bienes y proteger los derechos e intereses legítimos de los clientes, CFDA pone su mayor esfuerzo en la supervisión de la industria cosmética. Dado todo esto, combinado con las últimas estadísticas y datos de desarrollo bajo supervisión, CIRS incluye un análisis intuitivo y todo el desarrollo de la industria cosmética. De 2013 a 2016, el volumen total de ventas al por menor de cosméticos continuó aumentando, con ¥ 162.5 millones, ¥ 182.5 millones, ¥ 204.9 millones y ¥ 222.2 millones, respectivamente. Al analizar la tendencia en la tasa de crecimiento interanual de las ventas minoristas de cosméticos en el país de enero a 2016, se concluye que, aunque hubo algunas tasas de crecimiento insatisfactorias durante ciertos meses, el volumen general anual de ventas.

Mulder L. (2010). En la tesis titulada "Global cosmetics going local", Se ha realizado en esta tesis un tipo de investigación explicativo sobre la industria cosmética global. Asimismo, tiene como objetivo ofrecer una visión más gerencial sobre cómo actuar localmente como una compañía global, lo que podría llevar a una mejora de las ganancias y la participación de mercado. Finalmente, se concluye que las compañías cosméticas globales no pueden usar una estrategia global para satisfacer todas las necesidades, deben conocer las diferencias entre los grupos étnicos para ingresar al mercado rentable de los cosméticos étnicos y comprender y reaccionar a sus ideales de historia y belleza étnicos, y las multinacionales deben apuntar a estos diferentes grupos. de etnias con ventas diferenciadas, enfatizando aspectos de comportamiento (cultura de origen) y factores de segmentación de rasgos de la piel.

Neringa K. (2017). En la tesis titulada “Beauty Made in China”, la investigación es exploratoria con un enfoque en la comprensión de las actitudes hacia el COO. Así también el fin de esta investigación es analizar las razones subyacentes en la formación de la actitud de las mujeres milenarias europeas con respecto al país de origen de China con respecto a la industria cosmética. Finalmente, se concluyó que las actitudes mantenidas por las mujeres milenarias europeas con respecto a los cosméticos fabricados en China se deben más negativamente a una imagen de país-producto débil, con algunas excepciones. Esto es consistente con estudios anteriores de que el país de origen de China todavía se percibe como desfavorable.

Soon H. (2014). En la tesis titulada “Business Strategy Analysis of Domestic Beauty Business in the U.S.A. Expanding Towards Emerging Asian Markets”, Este estudio se ha utilizado un diseño no experimental, asimismo este trabajo tiene como objetivo analizar las cinco fuerzas de Porter e identificar dónde se encuentran los poderes y la dinámica en el mercado global. Concluye que la industria cosmética parece desarrollarse continuamente en el mundo proyectado para alcanzar los \$ 265 mil millones en 2017. Como el análisis de las cinco fuerzas de Porter estima que las marcas se enfrentan a competiciones feroces con varias marcas, sustitutos de productos y presiones del creciente poder del comprador. Sin embargo, muchas empresas investigadas confirmaron que existen grandes oportunidades en los mercados emergentes, especialmente en Corea y China. Las estrategias de marketing estandarizadas a nivel mundial pueden tener varias ventajas al reducir los costos de comercialización y las economías de escala en la producción. Sin embargo, la falta de integración local limita su éxito a escala mundial.

2.1. Teorías relacionadas al tema

Los análisis que se acomodan a esta investigación se basan en dos variables de estudio, TLC Perú- China e Importaciones, por lo que a continuación se detalla cada una para un mejor entendimiento de dichas variables.

Variable 1: TLC

El Tratado de libre comercio es un acuerdo que involucra la unión de dos a más naciones para facilitar el comercio internacional buscando eliminar barreras arancelarias como no arancelarias para todo tipo de trámite de

importación como exportación. Asimismo, Torres, V (2010) define que el “Tratado de Libre Comercio (TLC), con el propósito –en el caso del Perú- de ampliar la plaza y bienes de exportación, así como captar negociaciones de prolongado plazo”. (p.5)

Luego de todo un proceso de acuerdo, que se llevó a cabo en seis rondas, ambas naciones tanto la República de Perú y China decidieron suscribir el tratado de libre comercio el 28 de abril de 2009 en la Capital de Pekín.

Asimismo, Torres (2010) sostiene que: “Se llegó a un acuerdo en: Acceso de Mercados, Trámites Aduaneros y Facilitación de Comercio, Defensa Comercial, Tabas Técnicas al Comercio, Comercio de Servicios, Inversión, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones”. (p.38)

Dimensiones

El TLC es un acuerdo vinculante firmado entre dos partes lo cual involucra mejoras continuas adoptando cada sistema aduanero de cada país. Asimismo, se divide en tres dimensiones según Aduanas LEY N°18761 (2011) en: despacho de mercancías, administración de riesgos y Confidencialidad.

Primera dimensión despacho de mercancías Aduanas LEY N° 18.761 (2011) señala que:

“Cada miembro adoptará o conservará trámites aduaneros simplificados para el despacho eficaz de los bienes, con el propósito de favorecer la venta entre los miembros” (parr.4).

Asimismo “proporcionar que los importadores saquen los bienes de sus aduanas precedentemente y sin perjuicio del dictamen final por parte de su autoridad aduanera acerca de los aranceles aduaneros, impuestos y cargos que sean aplicables” (parr.4).

Segunda dimensión gestión de riesgos Aduanas LEY N°18761 (2011) sostiene que:

“Cada miembro adoptará la diligencia de riesgos que proporciona a su supremacía aduanera enfocar sus tareas de fiscalización en mercancías de alto peligro y que facilite el despacho y movimiento de los bienes de bajo riesgo, considerando la naturaleza privada de la indagación” (parr.6).

Tercera dimensión Confidencialidad Aduanas LEY N°18761 (2011) señala que:

“Una de los miembros que provee la información puede exhortar al otro miembro un acuerdo escrito que la indagación permanecerá en privado, y será usada únicamente para los efectos detallados en la solicitud de información, no la divulgará sin autorización específico del otro miembro” (parr.8).

Variable 2: Importación

Según Caballero y Padín (2012) define la importación como “la entrada de mercancías procedentes de otros países”. Menciona también que en las importaciones existe diversos corredores, representantes, agentes, mayoristas, revendedores, y distribuidores dedicados a ingresar productos en los mercados interiores. (p.18)

Peñaranda (2017), nos resume que la importación es la realización comercial basada en la adquisición de bienes que existe en el exterior de un país y que no son sencillamente asequibles en el estado propio por carencia o por la existencia de precios muy elevados en comparación con otras naciones. Dicho criterio de importación simplifica la integración a un mercado con piezas no producidas en aquel lugar o que por precio resultan no accesibles.

Acotando lo mencionado por el autor Peñaranda es cada vez más difícil no relacionarse con las demás economías. En este mundo cada vez globalizado donde las barreras se acortan cada vez más e incrementa las compras internacionales conocido como la importación.

La Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración Tributaria - SUNAT (2016), señala que: la importación es el régimen aduanero que proporciona el ingreso de bienes al territorio aduanero para su adquisición, luego de la retribución o garantía según pertenesca, de los derechos arancelarios y demás tasas

aplicables, así como la retribución de los recargos y penalizaciones que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Dimensiones:

La primera dimensión que hace referencia los autores Caballero y Padín (2012), es el valor de importación, ya que está formado por el precio original de compra, más todos los derroches incurridos para poner el bien importado en el almacén de la organización. Estos gastos extras están formados por: transporte, seguro, derechos e tasas que gravan esta transacción, fletes, adicionales y gastos de aduana en general; por consecuencia se incurre a todos los gastos directamente involucrados con el producto, así mismo los gastos indirectos en esta operación, por otro lado, los gastos administrativos producidos por los entes que asisten a la operación de compra-venta del exterior.

Así mismo señala que no implica en el valor de importación a los gastos financieros, por ser aislados al valor real de la mercancía importada. (p. 117).

La segunda dimensión que se aborda, es el volumen de importación. Según el Banco la cual lo define como Importaciones expresadas en una medida física de valor. De igual forma Caballero y Padín (2012, p. 108) consideran que la caantidad de importación son aquellas proporciones demandadas de un bien que una nación desea importar en un periodo determinado con el propósito de abastecer cierta demanda.

Según fuente del Instituto Nacional de Estadística e Informática el volumen de las importaciones de cosméticos desde China con destino al Perú, fue de 2,8 millones de dólares americanos, en el año 2016, lo cual denota una mayor cantidad de compra al poderoso país asiático.

Por último, la tercera dimensión el valor de importación. Caballero y Padín (2012) sostienen que “el costo de las importaciones está enlazado con el importe de los bienes y servicios que son elaborados en el exterior siendo expresados en dólares lo cual obedece únicamente del tipo de cambio. El valor de importación aumentará siempre cuando la cantidad ofertada aumenta”. (p. 219).

Así mismo los autores señalan que “el valor efectivamente cancelado o por cancelar será el valor total que, por los bienes importados, haya hecho o vaya hacer el comprador al vendedor o en beneficio de este, y englobara todos los pagos

realizados o por realizar, como condición de la comercialización de los bienes importados, por el comprador al vendedor o por el comprador a una tercera persona para satisfacer una responsabilidad del vendedor. “La retribución no tendrá que hacerse únicamente en efectivo; podrá realizarse mediante cartas de crédito o instrumentos negociables, y directa o indirectamente”. (p. 332).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La tesis es de investigación descriptiva. Según el autor Fidias G. Arias (2012), define:

“La indagación descriptiva se caracteriza por un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de instaurar su sistema o conducta. Los desenlaces de este tipo de indagación se sitúan en un nivel intervalo en cuanto a las dificultades las competencias se refiere” (p.24).

Dicho trabajo de indagación hace referencia a la descripción de la problemática de forma detallada haciendo un análisis de todos los procesos que lo involucra y mediante diferentes tipos de recolección de datos.

3.2. Nivel de investigación

Según Landeau., R (2007) define al tipo de investigación como

“El estudio correlacional se enfoca diagnosticar la modificación en unos aspectos en relación con otros. Este análisis es el adecuado para establecer las correlaciones estadísticas entre las particularidades y la conglomeración de los motivos del fenómeno estudiado. En una postura creada, justifica por qué se muestra, en qué grado dos o más de sus variables están vinculadas y en qué coyuntura se produce esta situación” (p.58)

En esta investigación de nivel correlacional, se muestra cómo influye el comportamiento de una variable en otra, asimismo se hace uso de cálculos estadísticos para identificar los factores del tema de estudio.

3.3 Diseño de investigación

Según Baptista (2010) define una averiguación no experimental como:

“Es un estudio en la que las variables independientes no se modifican porque ya han sucedido anteriormente. En una averiguación no experimental no se añade ninguna coyuntura, sino que se contempla coyunturas ya actuales, no ocasionadas adrede por el indagador”.

El presente trabajo de investigación no sufre ningún tipo de modificación, se basa en hechos reales de lo acontecido en el país, se contemplara los fenómenos tal como se muestra en un contexto real, para luego analizarlo.

3.4. Variables, Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE						
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento
TLC	Torres, V (2010) define que el "Tratado de Libre Comercio (TLC), con el objetivo –en el caso del Perú- de diversificar mercados y productos de exportación, así como atraer inversiones de largo plazo". (p.5)	Esta variable será medida con las 3 dimensiones de acuerdo a la Adunas	Despacho de mercancías	Procedimientos aduaneros	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Número de despacho importación semestralmente		
			Administración de riesgos	Mercancías de carga peligrosa		
				Mercancía de carga general		
			Confidencialidad	Exigir a la otra Parte un compromiso escrito		
				Régimen de Legislación de Aduanas		
Importación	Según Caballero y Padín (2012) define la importación como "la entrada de mercancías procedentes de otros países". Menciona también que en las importaciones existe una gran variedad de corredores, representantes, agentes, mayoristas, revendedores, y distribuidores dedicados a introducir productos en los mercados interiores. (p.18)	Esta variable será medida con las 3 dimensiones	costo	Precio original de compra	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Todos los gastos incurridos		
			volumen	Medida física de valor		
				Cantidades demandadas de un producto		
			valor	Cantidad ofertada		
				Tipo de cambio		

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Según López., R (2006) sostiene que:” El conjunto de elementos cuyas peculiaridades consideramos analizar, y acerca del cual queremos obtener datos, representa lo que es llamado “población”., “universe” o “colectivo.” (p.190)

Para el proyecto la población está conformada por un total de 39 empresas, que se encuentran dentro de la Galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017.

3.5.2. Muestra

Según López., R (2006) sostiene que:” “El subconjunto de la población que consideramos para analizar, y a partir del cual intentamos conocer las peculiaridades de la población, constituye una muestra.” (p.190)

La muestra para esta tesis será igual a la población, ya que es menor a 50 por lo que se trabajará con las 38 empresas que están dentro de la Galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017, por ello será una muestra censal.

Fórmula para hallar la muestra (Proporción poblacional)

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que desea encontrar

N= Tamaño de la población de estudio

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

e= Margen de error (5%)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Para la investigación se hizo uso la técnica de censo. Porque se encuesta a toda la población.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Empleamos dos cuestionarios para la tesis que presenta 12 preguntas para la variable I y 12 preguntas para la variable II, lo cual se realizó en función a la Operacionalización de las variables, sus dimensiones e indicadores.

El cuestionario estará constituido por las siguientes categorías de medición según escala de Likert:

1. **(5) Siempre**
2. **(4) Casi siempre**
3. **(3) Algunas veces**
4. **(2) Casi nunca**
5. **(1) Nunca**

3.7 validez y confiabilidad

3.7.1. Validez del instrumento \bar{x}

Landreau., R (2007)” La validez es el grado en que el instrumento facilita información que muestran realmente los aspectos de interés a estudiar” (p.81)

$$V = \frac{X - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Datos:

- ✓ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ✓ **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ✓ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Reemplazando los datos:

Tabla 2: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° ITEM			DE	V Aiken
ITEM 1	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ITEM 2	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 3	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 4	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
ITEM 5	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 6	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ITEM 7	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

ITEM 8	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 9	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3	0.00	0.67
ITEM 10	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 11	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3	0.00	0.67
ITEM 12	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3	0.00	0.67
ITEM 13	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
ITEM 14	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 15	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ITEM 16	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ITEM 17	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 18	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78

	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 19	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 20	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ITEM 21	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 22	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3	0.00	0.67
	Claridad	3	0.00	0.67
ITEM 23	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
ITEM 24	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3	0.00	0.67
ITEM 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
ITEM 26	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	2.33333	0.58	0.44
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ITEM 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
ITEM 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	2.66667	0.58	0.58
ITEM 29	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89

	Relevancia	2.33333	0.58	0.44
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
ITEM 30	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
			PROMEDIO	0.81

Interpretación:

Según lo propuesto mediante la fórmula de V de Aiken el cual muestra la validez del instrumento de la actual tesis, se logró obtener un promedio de 0.81, lo cual es positivo ya que según los valores que establece V Aiken como $V=70$ o más son adecuados. Por lo tanto, resulta adecuado para poderlo aplicar.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

Landreau., R (2007) "La confiabilidad es la categoría con el cual la herramienta demuestra su solides, por los resultados que genera al emplear reiteradas veces al objeto de estudio" (p.81)

Primera variable: TLC

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	12

Segunda variable: Importación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,533	12

Se realizó una prueba contraste de 39 encuestas por variable, a las MYPES que se encuentran dentro de la Galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017, con una encuesta de 12 preguntas por variable, que mostro como resultado un nivel de confiabilidad de 97 %.

3.8. Métodos de análisis de datos

El procedimiento de uso fue el SPSS a través de tablas y gráficos sobre porcentaje y frecuencia.

Estadística descriptiva: Rama de la estadística que se enfoca de examinar una cierta cantidad de aspectos con finalidad de alcanzar un resultado.

3.9 Aspectos éticos

La presente investigación tuvo validez mediante la razon de expertos de la Universidad Cesar Vallejo y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis de los datos se hizo empleando el programa estadístico SPSS versión 25.0, asimismo esta investigación será de gran ayuda para el grupo de empresarios en la industria cosmética que empíricamente se han formado en este rubro y mantienen sus ingresos sin embargo pueden mejorar su rentabilidad al seguir algunas recomendaciones.

IV. RESULTADOS

Variable: TLC

ÍTEM N°01

Tabla 3: El proveedor mantiene sus precios originales de sus mercancías o varía de acuerdo al volumen importado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	9	23,1	23,1	23,1
	Siempre	30	76,9	76,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

EL PROVEEDOR MANTIENE SUS PRECIOS ORIGINALES DE SUS MERCANCIAS O VARIA DE ACUERDO AL VOLUMEN IMPORTADO.

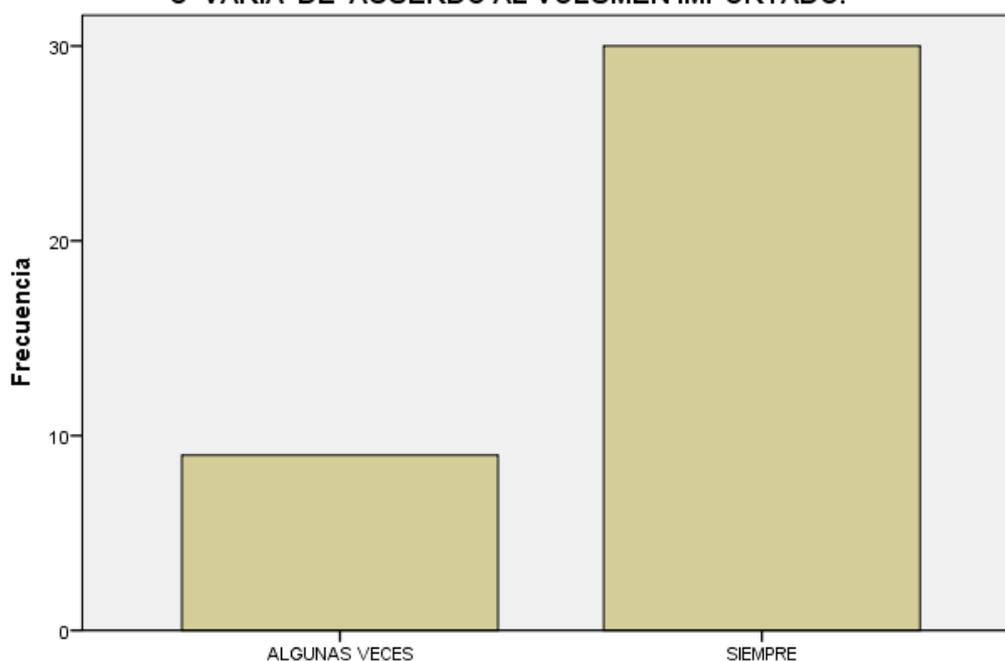


Figura 1: El proveedor mantiene sus precios originales de sus mercancías o varía de acuerdo al volumen importado

Se puede observar que la mayoría de los empresarios de la Galería Tradición manifiestan que siempre mantienen sus precios originales de sus mercancías asimismo varía de acuerdo al volumen importado.

ÍTEM N°02

Tabla 4: Tiene el desembolso económico suficiente para manejar el presupuesto de la cadena de valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	20,5	20,5	20,5
	Siempre	31	79,5	79,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

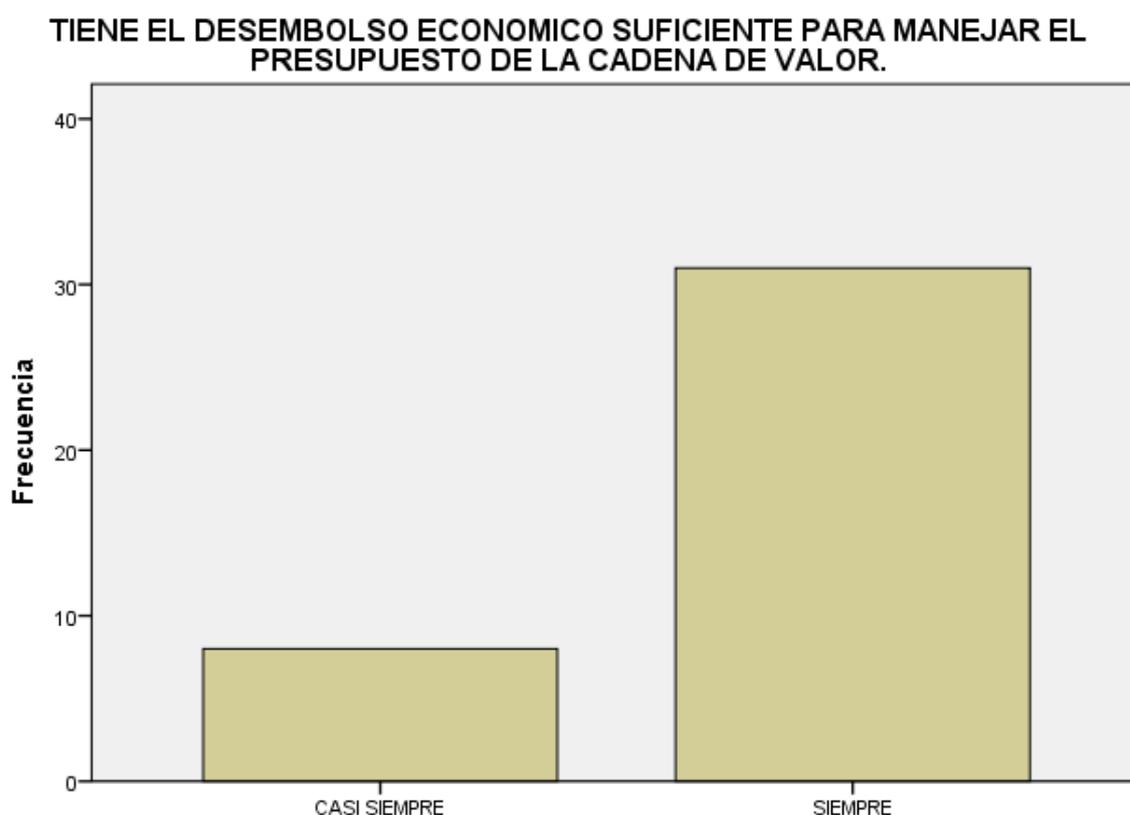


Figura 2: Tiene el desembolso económico suficiente para manejar el presupuesto de la cadena de valor

Se puede observar que la una gran parte de los empresarios manifiestan que tienen el desembolso económico para manejar la cadena de valor y realizar la negociación satisfactoriamente. Por otro lado, será una pequeña parte que manifiesta que no tiene el desembolso económico suficiente y se hacen préstamos de terceros.

ÍTEM N°03

Tabla 5: Todos los gastos son asumidos con patrimonio de la empresa o existe alguna obligación de deuda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	20,5	20,5	20,5
	Siempre	31	79,5	79,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

TODOS LOS GASTOS SON ASUMIDOS CON PATRIMONIO DE LA EMPRESA O EXISTE ALGUNA OBLIGACIÓN DE DEUDA.

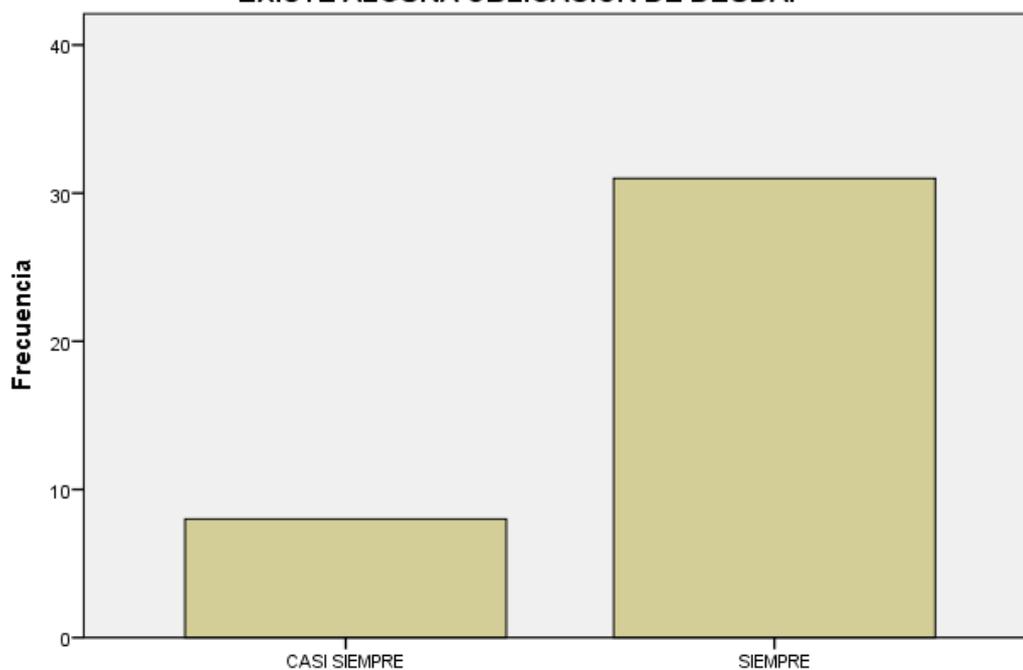


Figura 3: Todos los gastos son asumidos con patrimonio de la empresa o existe alguna obligación de deuda

Se aprecia que la mayoría de los empresarios manifiestan que siempre las deudas son asumidas con el patrimonio de la empresa y no mantienen deudas externas con financieras o terceras personas

ÍTEM N°04

Tabla 6: Las importaciones son en su mayoría vía aéreas kg.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	84,6	84,6	84,6
	Casi nunca	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

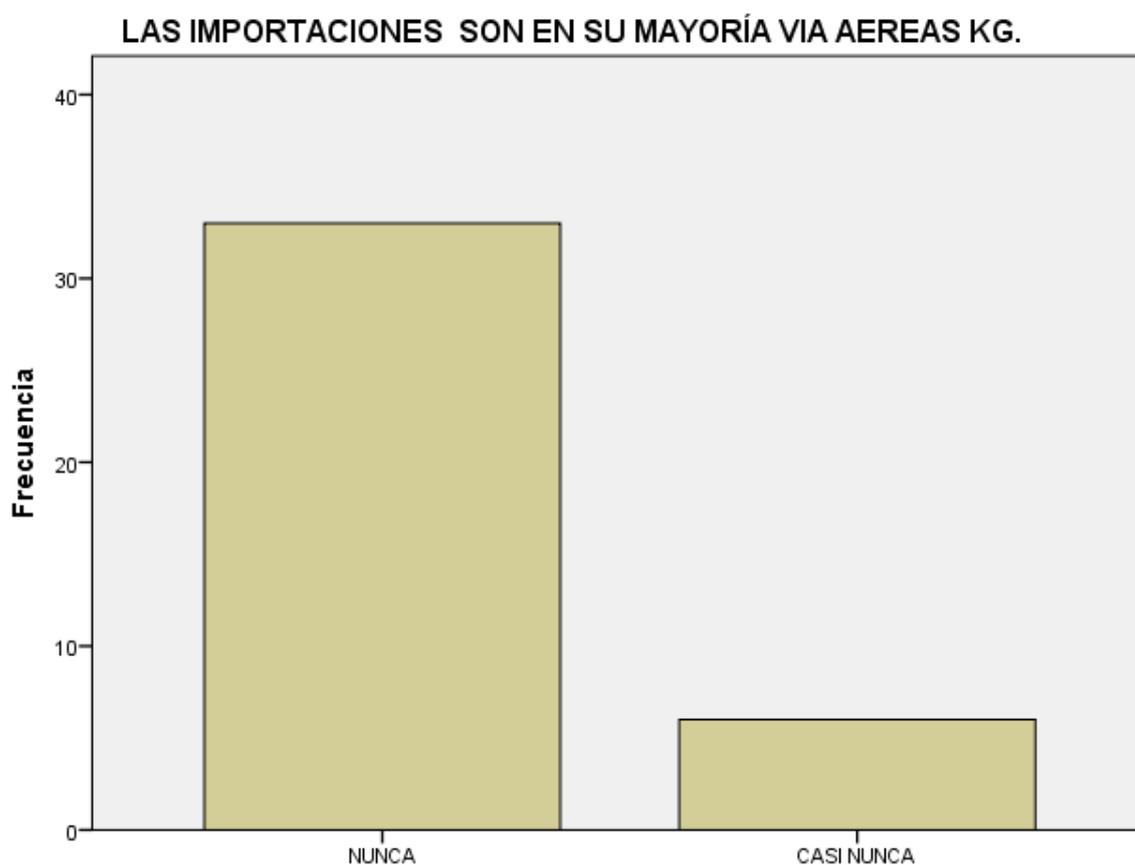


Figura 4: Las importaciones son en su mayoría vía aéreas kg.

Se observa que la mayoría de los empresarios manifiestan que las importaciones casi nunca y nunca son por medio aéreo ya que este medio de transporte nos les conviene por que el costo es demasiado elevado sin embargo en caso de emergencia y lo han llegado a costear.

ÍTEM N°05

Tabla 7: Las importaciones son en su mayoría vía marítimas toneladas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	7,7	7,7	7,7
	Siempre	36	92,3	92,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

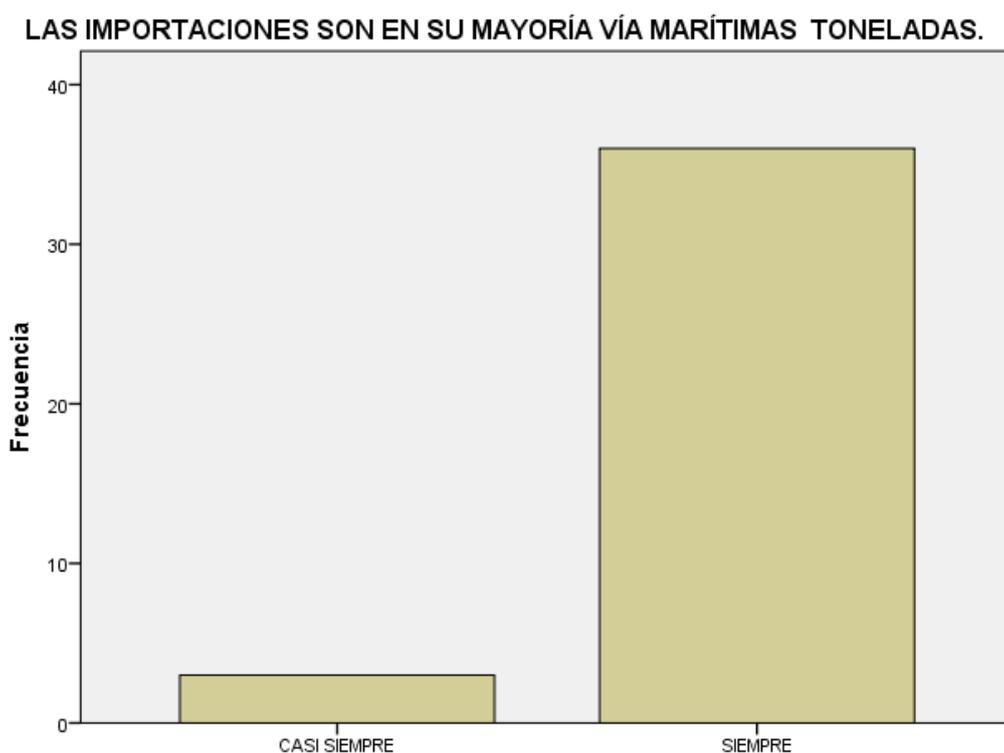


Figura 5: Las importaciones son en su mayoría vía marítimas toneladas.

Se percibe que la mayoría de los empresarios manifiestan que siempre realizan una importación por medio marítima ya que este medio es muy rentable.

ÍTEM N°06

Tabla 8: Se realiza un pronóstico de demanda antes de traer un producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,6	2,6	2,6
	Casi siempre	4	10,3	10,3	12,8
	Siempre	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

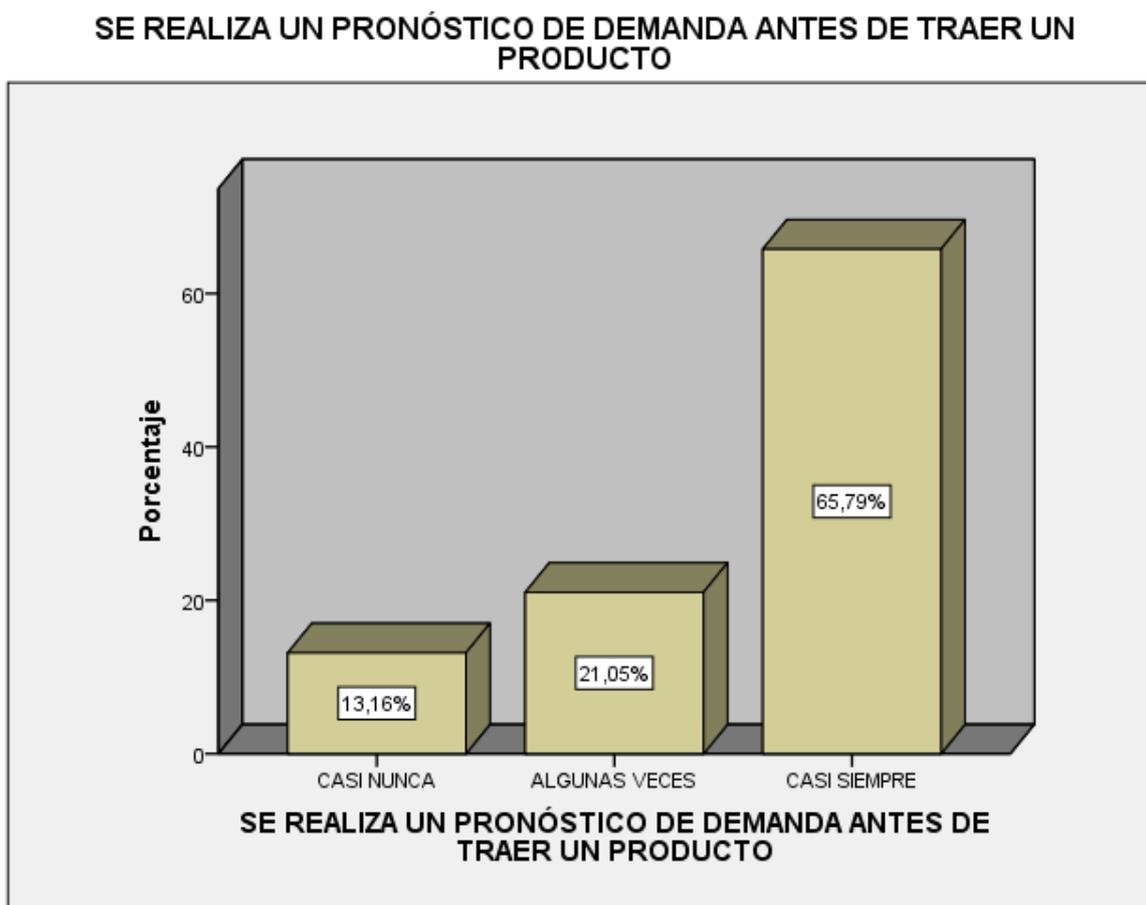


Figura 6: Se realiza un pronóstico de demanda antes de traer un producto.

Se observa que la mayoría de los empresarios manifiestan que CASI SIEMPRE se realiza un pronóstico de demanda antes de traer un producto ya que es de vital importancia este procedimiento para el éxito de la empresa.

ÍTEM N°07

Tabla 9: La mayoría de productos tienen temporadas de rotación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	33	84,6	86,8	86,8
	Siempre	5	12,8	13,2	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		39	100,0		

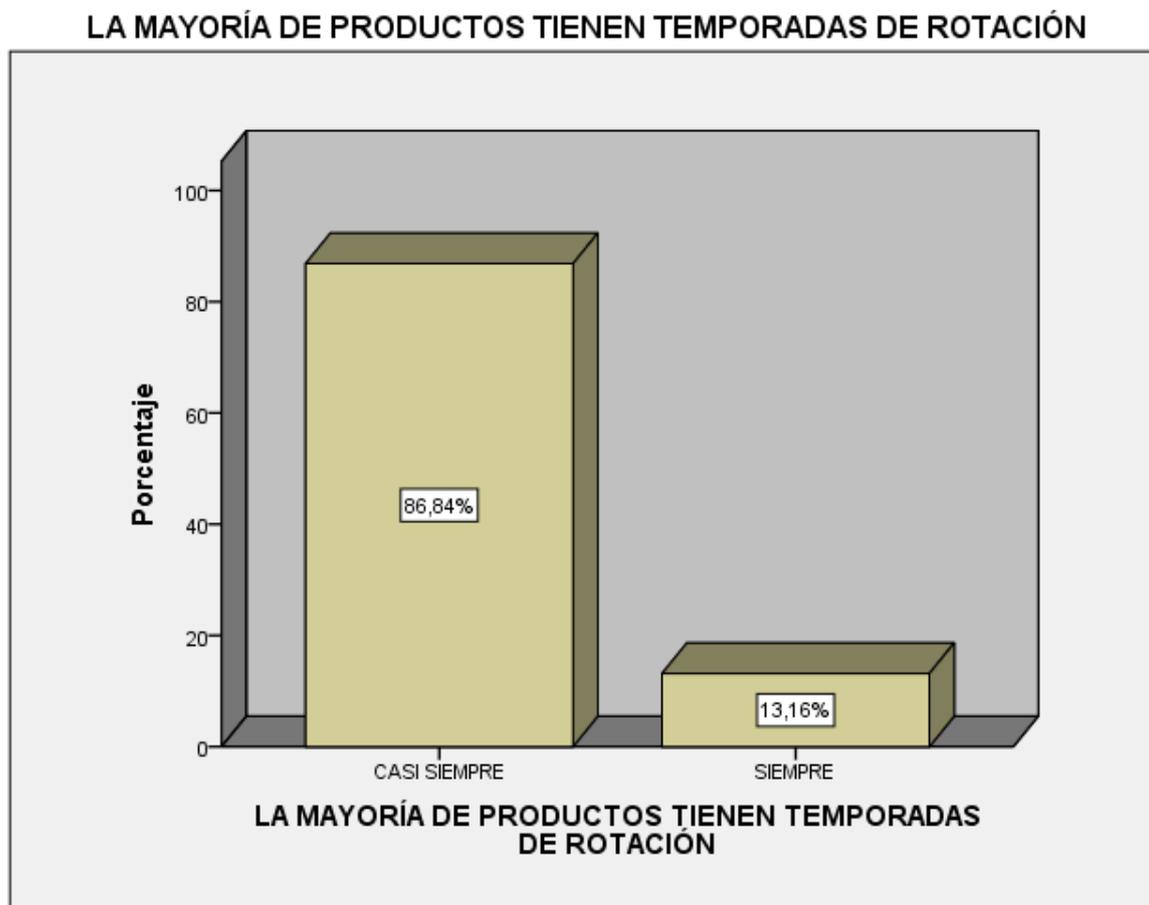


Figura 7: La mayoría de productos tienen temporadas de rotación

Se puede apreciar que el 86.84% casi siempre los productos tienen temporadas de rotación.

ÍTEM N°09

Tabla 10: La cantidad ofertada es satisfactoria para el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	20,5	21,1	21,1
	Casi nunca	7	17,9	18,4	39,5
	Algunas veces	19	48,7	50,0	89,5
	Casi siempre	4	10,3	10,5	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		39	100,0		

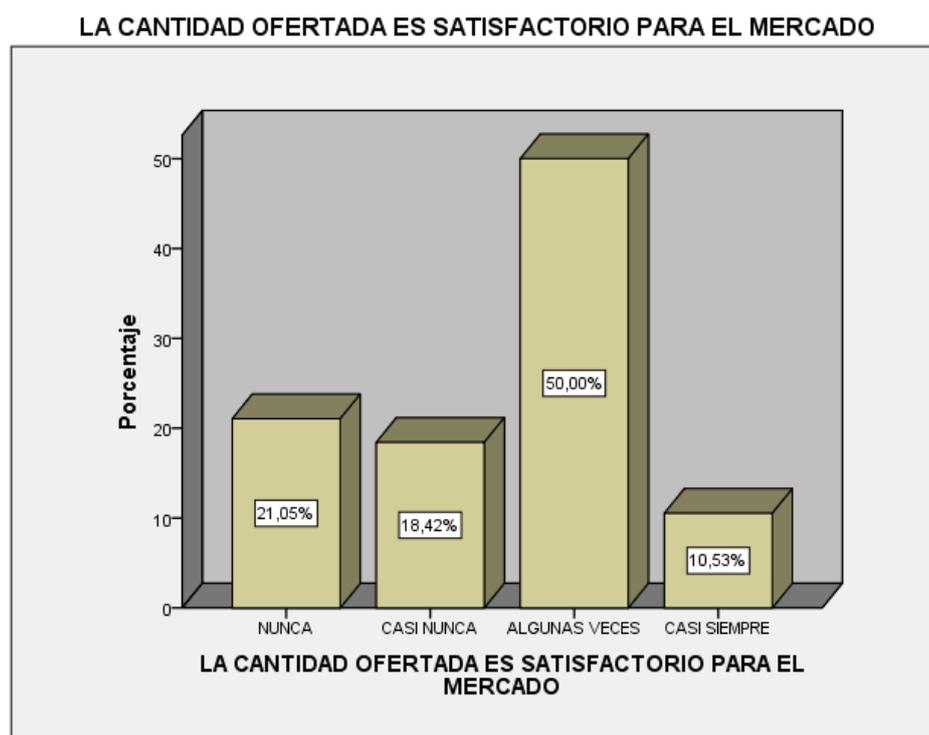


Figura 8: La cantidad ofertada es satisfactoria para el mercado

Se puede apreciar que el 50 % de los encuestados manifiestan que solo algunas veces la cantidad ofertadas es satisfactoria para el mercado.

ÍTEM N°10

Tabla 11: Las variedades ofertadas que muestran el mercado es recurso para satisfacer al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	17,9	18,4	18,4
	Casi siempre	15	38,5	39,5	57,9
	Siempre	16	41,0	42,1	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		39	100,0		

LAS VARIETADES OFERTADAS QUE MUESTRAN EL MERCADO ES RECURSO PARA SATISFACER AL CLIENTE .

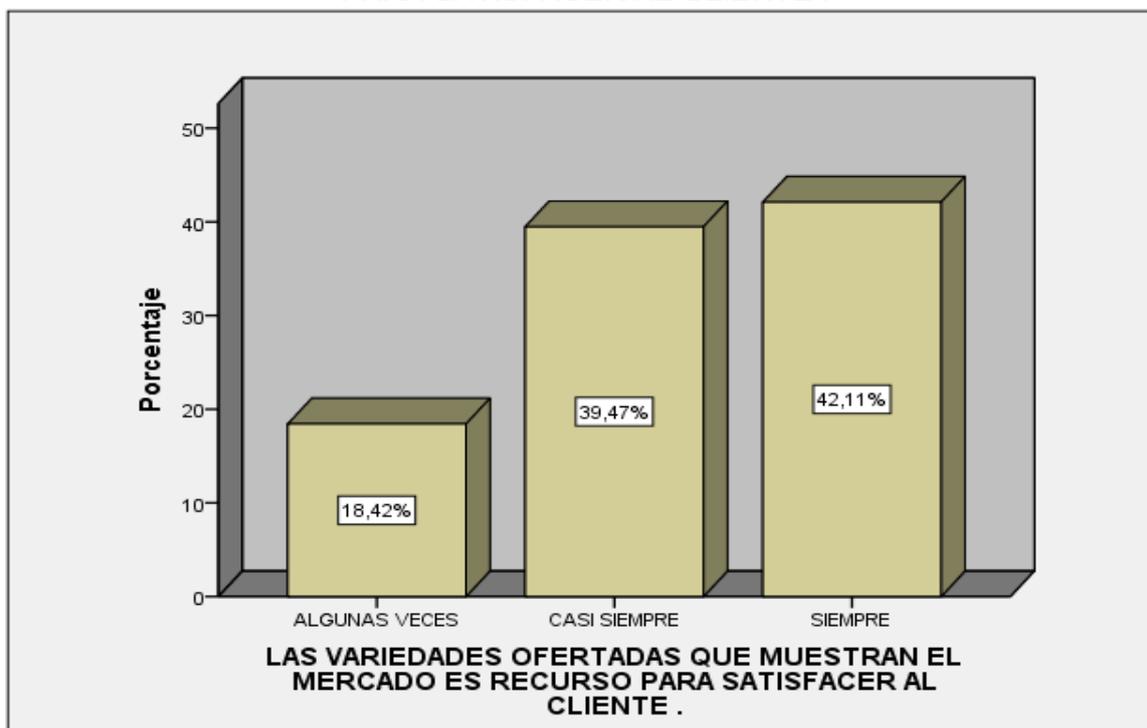


Figura 9: Las variedades ofertadas que muestran el mercado es recurso para satisfacer al cliente

Se puede apreciar que el 42.11 % siempre las variedades ofertadas que muestran el mercado es recurso para satisfacer al cliente.

ÍTEM N°11

Tabla 12: El tipo de cambio es cambiante en cada importación de mercadería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	38	97,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		39	100,0		

EL TIPO DE CAMBIO ES CAMBIANTE EN CADA IMPORTACION DE MERCADERIA

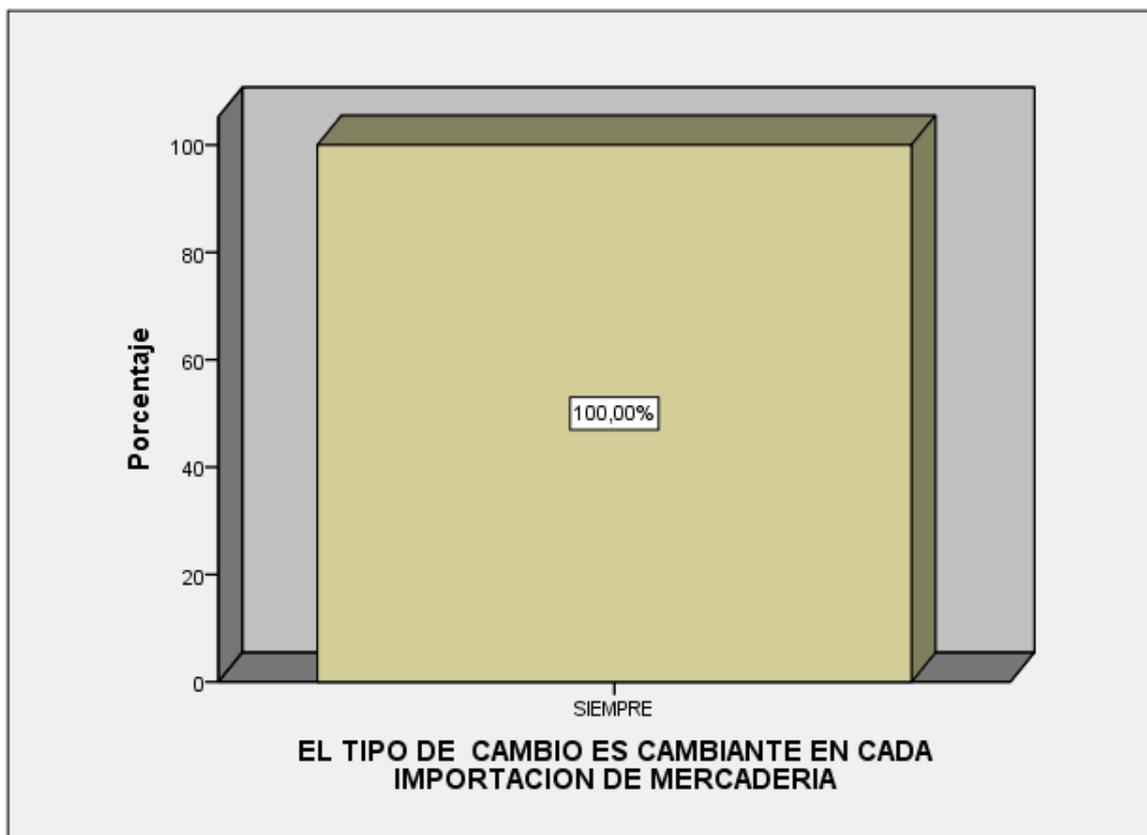


Figura 10: El tipo de cambio es cambiante en cada importación de mercadería

Se puede apreciar que el 100 % el tipo de cambio siempre es cambiante en cada importación de mercadería.

ÍTEM N°12

Tabla 13: Se ha visto afectado en alguna negociación por el tipo de cambio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	12,8	13,2	13,2
	Casi siempre	13	33,3	34,2	47,4
	Siempre	20	51,3	52,6	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,6		
Total		39	100,0		

SE HA VISTO AFECTADO EN ALGUNA NEGOCIACIÓN POR EL TIPO DE CAMBIO

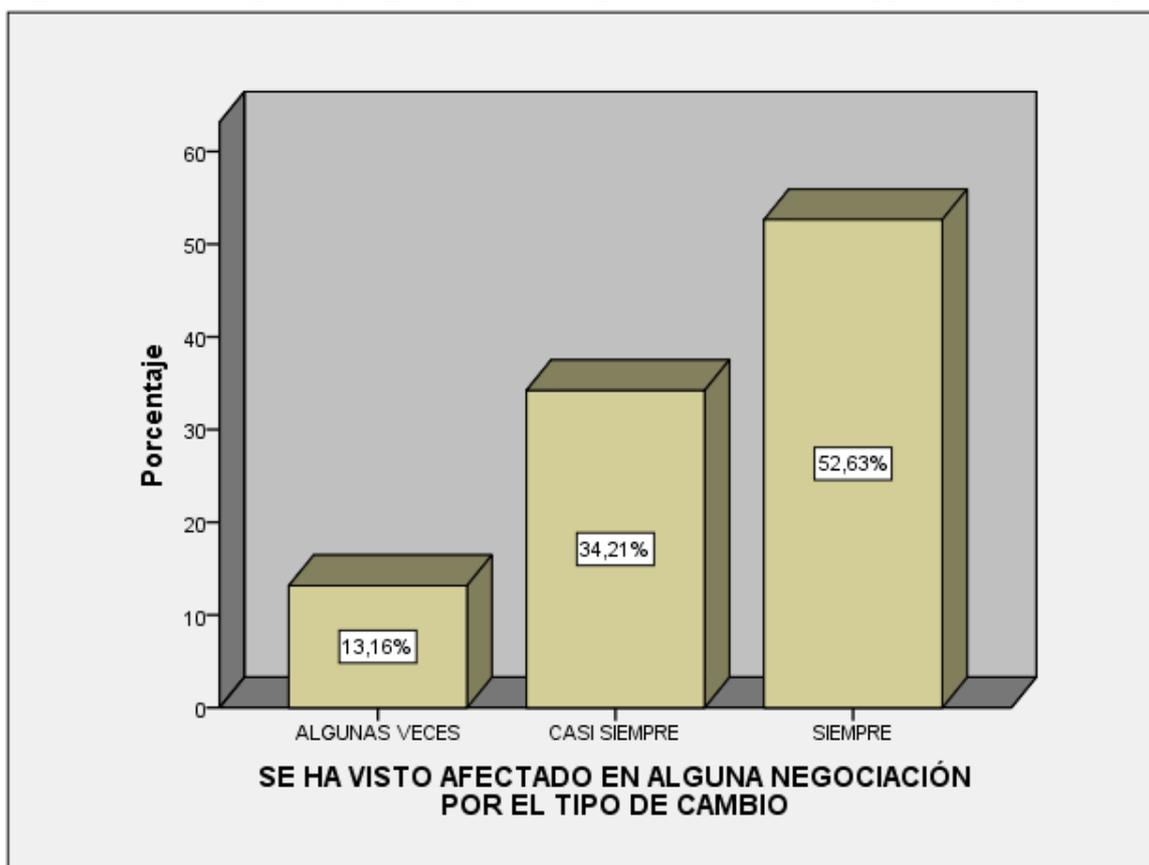


Figura 11: Se ha visto afectado en alguna negociación por el tipo de cambio

Se puede apreciar que el 52.63 % siempre se ha visto afectado en alguna negociación por el tipo de cambio.

Variable: Importación

ÍTEM N°01

Tabla 14: *Hace uso de los TLC en sus importaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	10,3	10,3	10,3
	Casi siempre	31	79,5	79,5	89,7
	Siempre	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

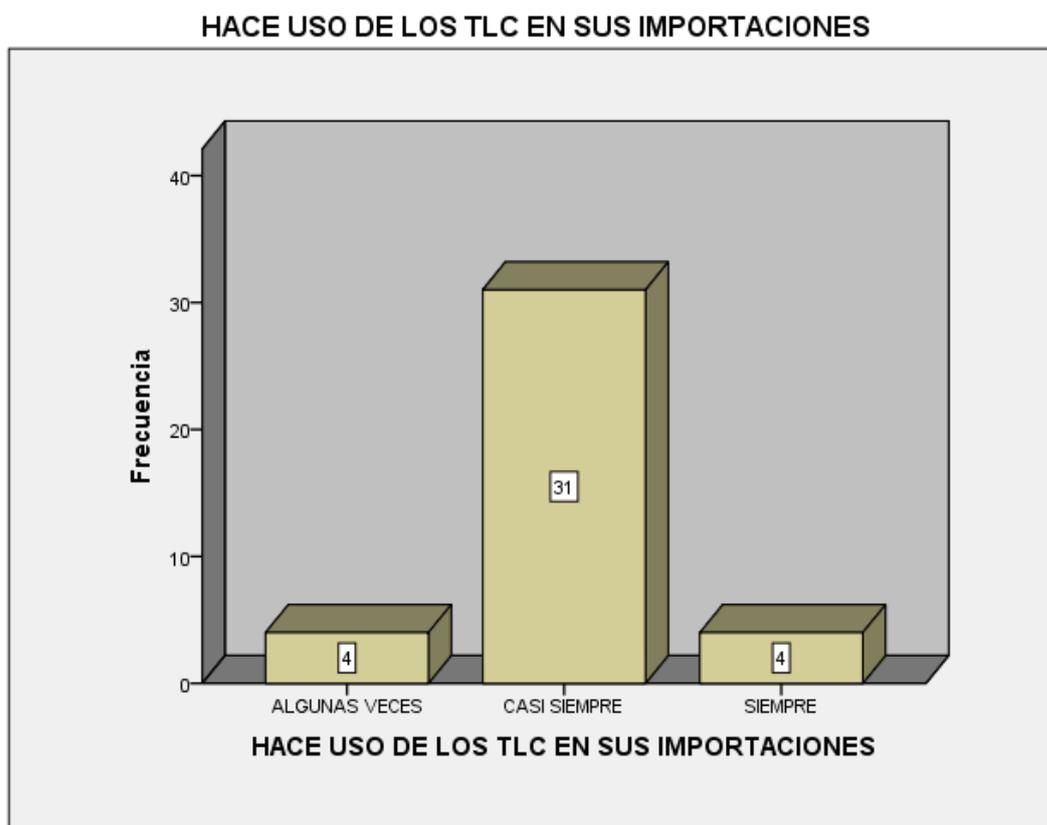


Figura 12: *Hace uso de los TLC en sus importaciones*

Se puede observar que la mayoría de los empresarios de la Galería Tradición manifiestan que CASI SIEMPRE hacen uso del TLC en sus operaciones ya que tienen ventajas de arancel cero.

ÍTEM N°02

Tabla 15: Tiene conocimientos de cuantos TLC firmó el Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	20,5	20,5	20,5
	Algunas veces	28	71,8	71,8	92,3
	Casi siempre	2	5,1	5,1	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

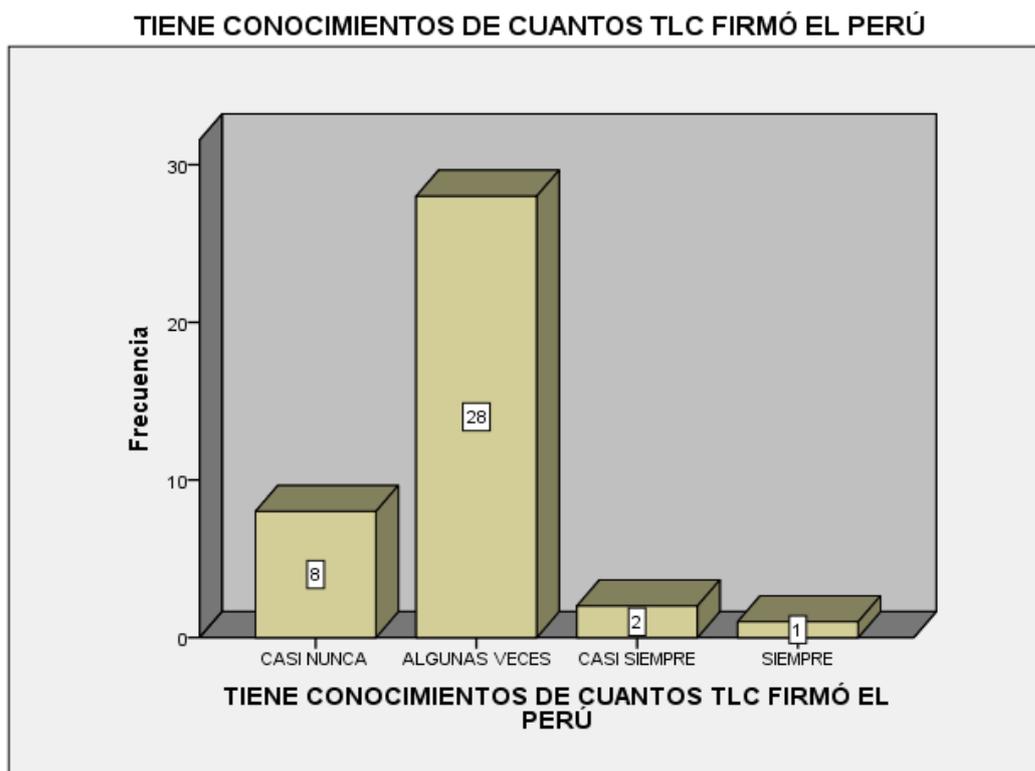


Figura 13: Tiene conocimientos de cuantos TLC firmó el Perú

Se aprecia que la mayoría de los empresarios manifiestan que en su mayoría tienen conocimiento de cuantos TLC el Perú ha firmado con el resto del mundo.

ÍTEM N°03

Tabla 16: Trabaja con una sola agencia de aduanas durante el año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	15,4	15,4	15,4
	Casi siempre	8	20,5	20,5	35,9
	Siempre	25	64,1	64,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

TRABAJA CON UNA SOLA AGENCIAS DE ADUANAS DURANTE EL AÑO.

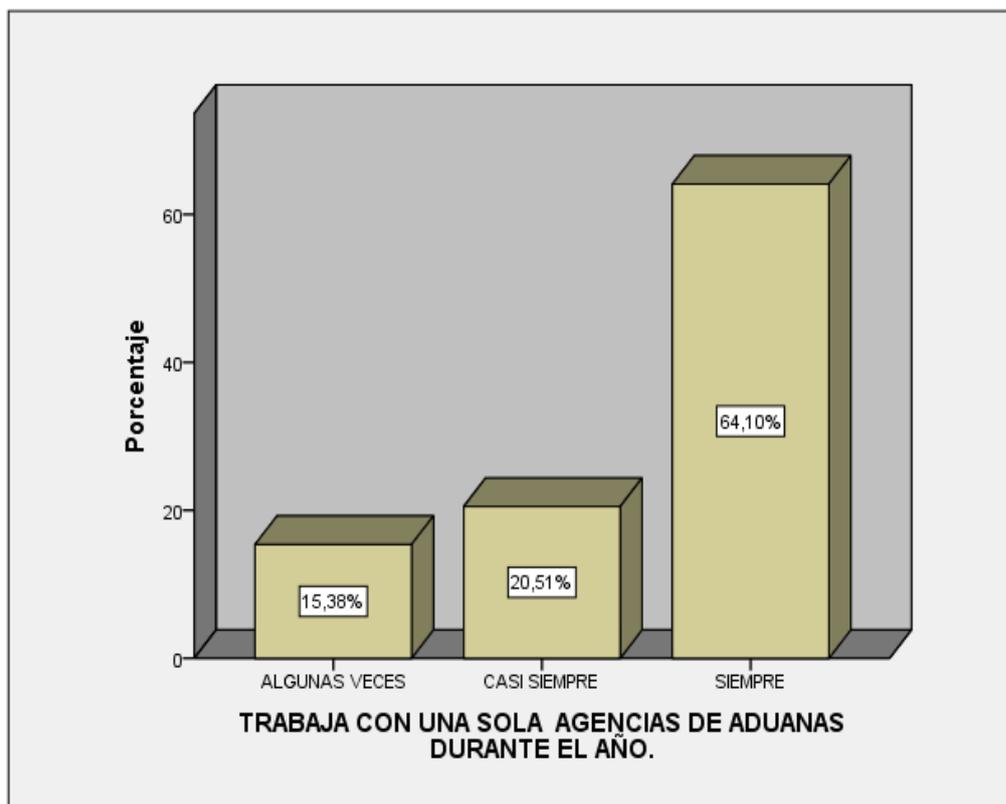


Figura 14: Trabaja con una sola agencia de aduanas durante el año

Se percibe que la mayoría de los empresarios de la Galería Tradición manifiestan que SIEMPRE trabajan con una sola agencia de aduanas durante el año.

ÍTEM N°04

Tabla 17: Que modalidad y régimen de comercio exterior hace uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	15,4	15,4	15,4
	Algunas veces	33	84,6	84,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

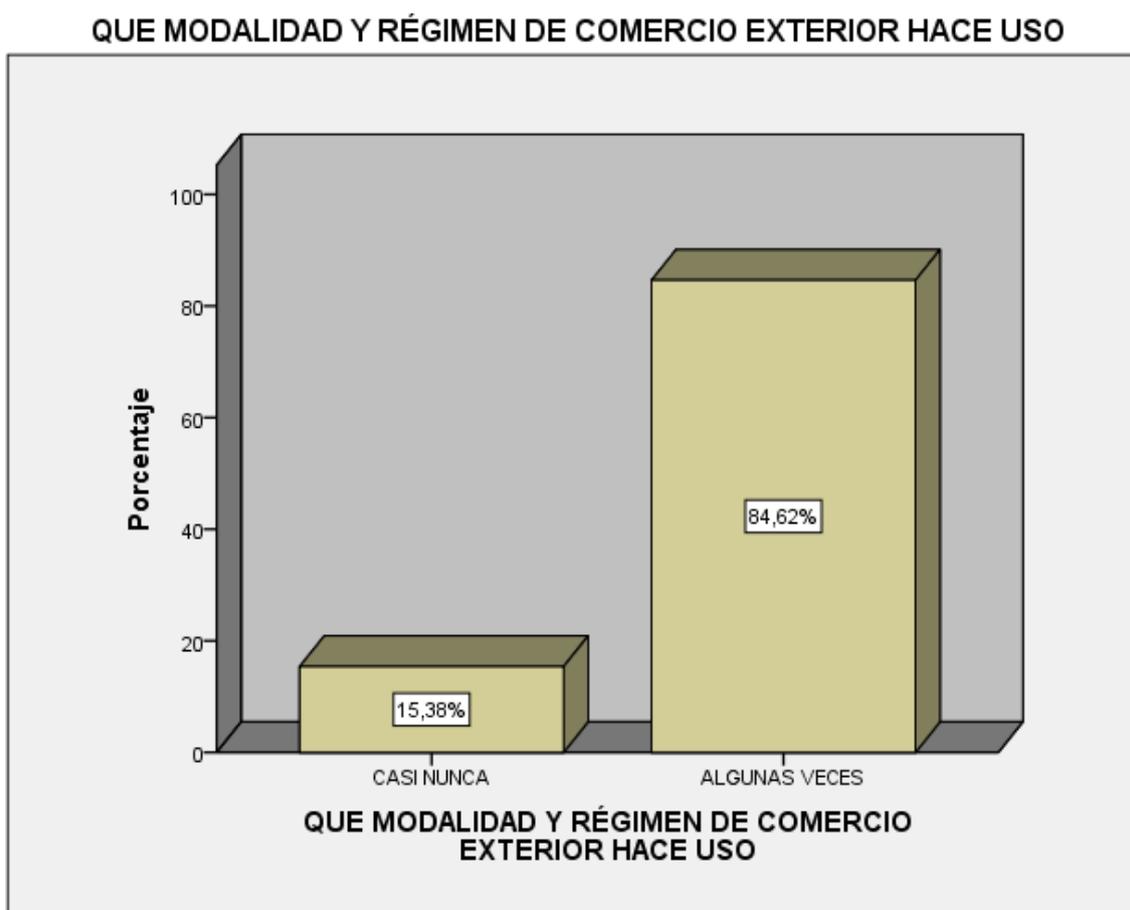


Figura 15: Que modalidad y régimen de comercio exterior hace uso

Se aprecia que la mayoría de los empresarios manifiestan que algunas veces hacen uso de alguna modalidad y régimen de comercio exterior para las transacciones comerciales.

ÍTEM N°05

Tabla 18: Los productos que importa tienen alguna restricción ante SUNAT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	12,8	12,8	12,8
	Casi nunca	12	30,8	30,8	43,6
	Algunas veces	21	53,8	53,8	97,4
	Casi siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

LOS PRODUCTOS QUE IMPORTA TIENEN ALGUNA RESTRICCIÓN ANTE SUNAT

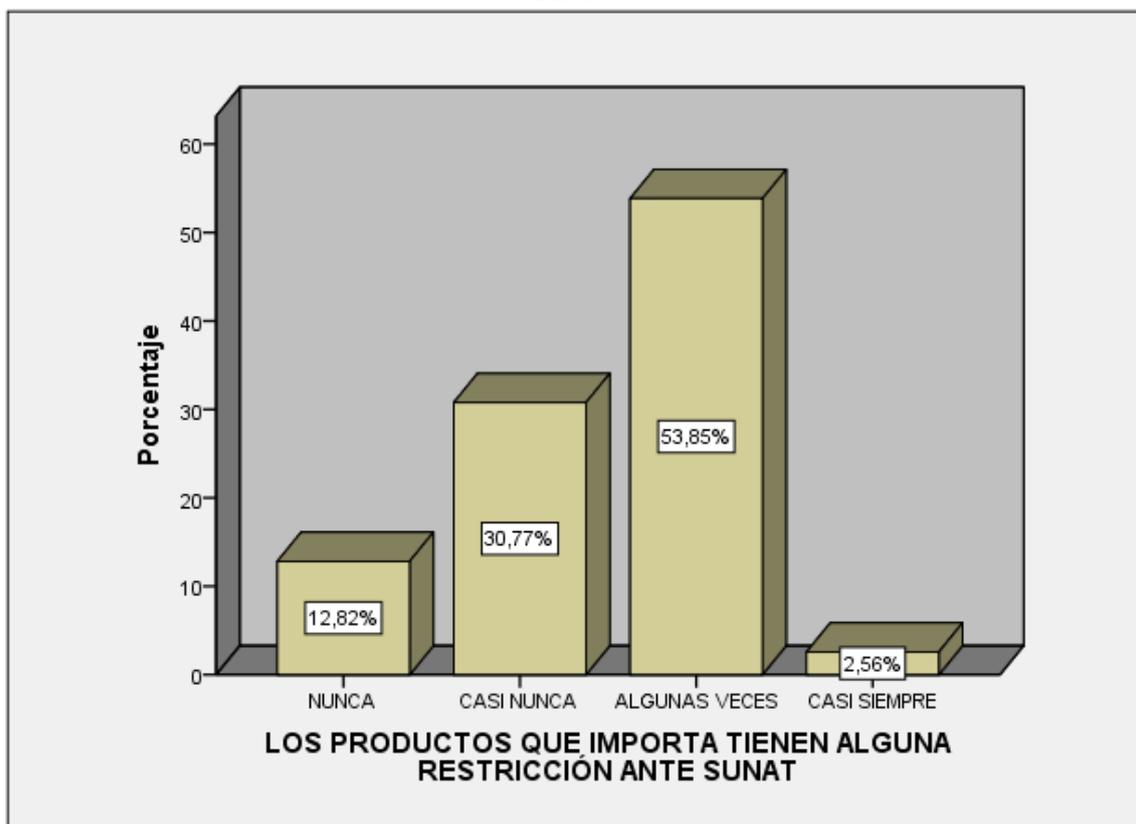


Figura 16: Los productos que importa tienen alguna restricción ante SUNAT

Se aprecia en el cuadro de barras que la mayoría de los empresarios con un 53.85% manifiestan que algunas veces los productos que importan tienen alguna restricción ante SUNAT.

ÍTEM N°06

Tabla 19: Realiza todos los trámites burocráticos para una importación de mercancía restringida

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	39	100,0	100,0	100,0

REALIZA TODO LOS TRÁMITES BUROCRÁTICOS PARA UNA IMPORTACIÓN DE MERCANCÍA RESTRINGIDA.

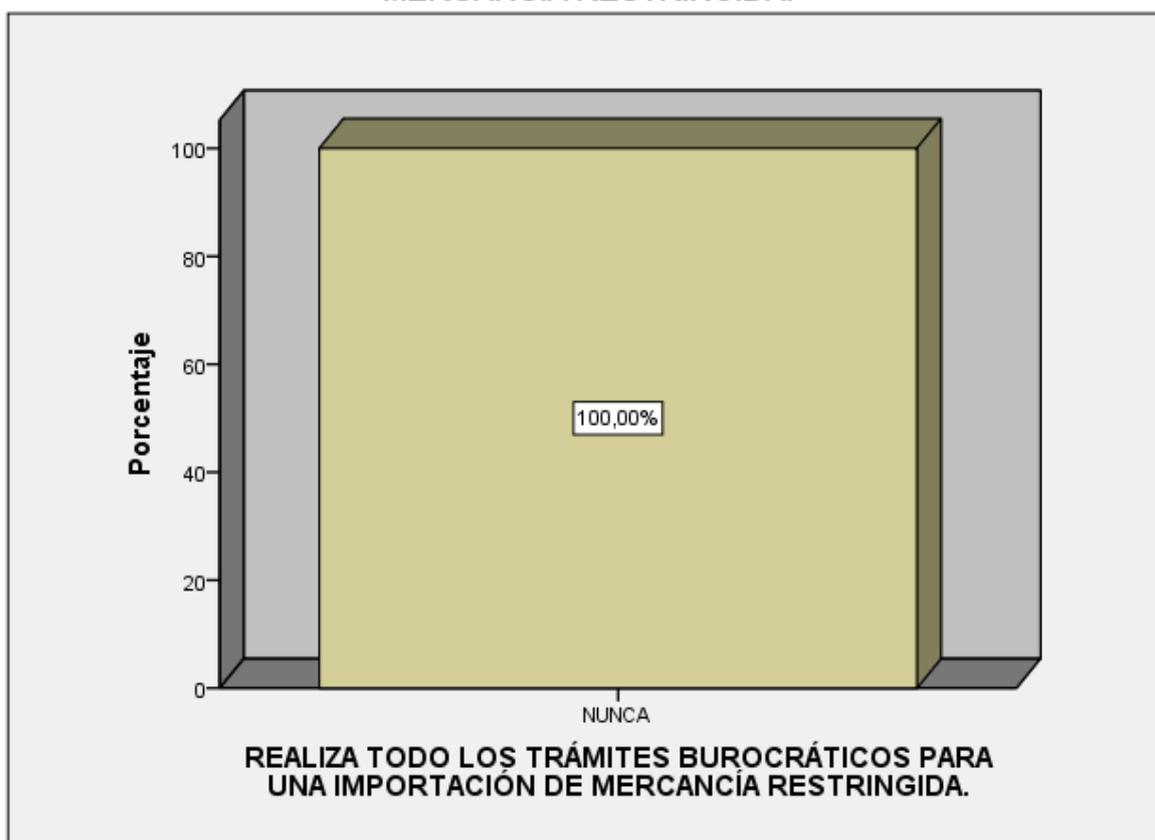


Figura 17: Realiza todos los trámites burocráticos para una importación de mercancía restringida

Se aprecia que todos los empresarios de la Galería Tradición nunca realizan todos los trámites burocráticos para una importación de mercancía restringida.

ÍTEM N°07

Tabla 20: Su agencia de carga maneja tarifas competitivas para sus importaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	12	30,8	30,8	30,8
	Casi siempre	11	28,2	28,2	59,0
	Siempre	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

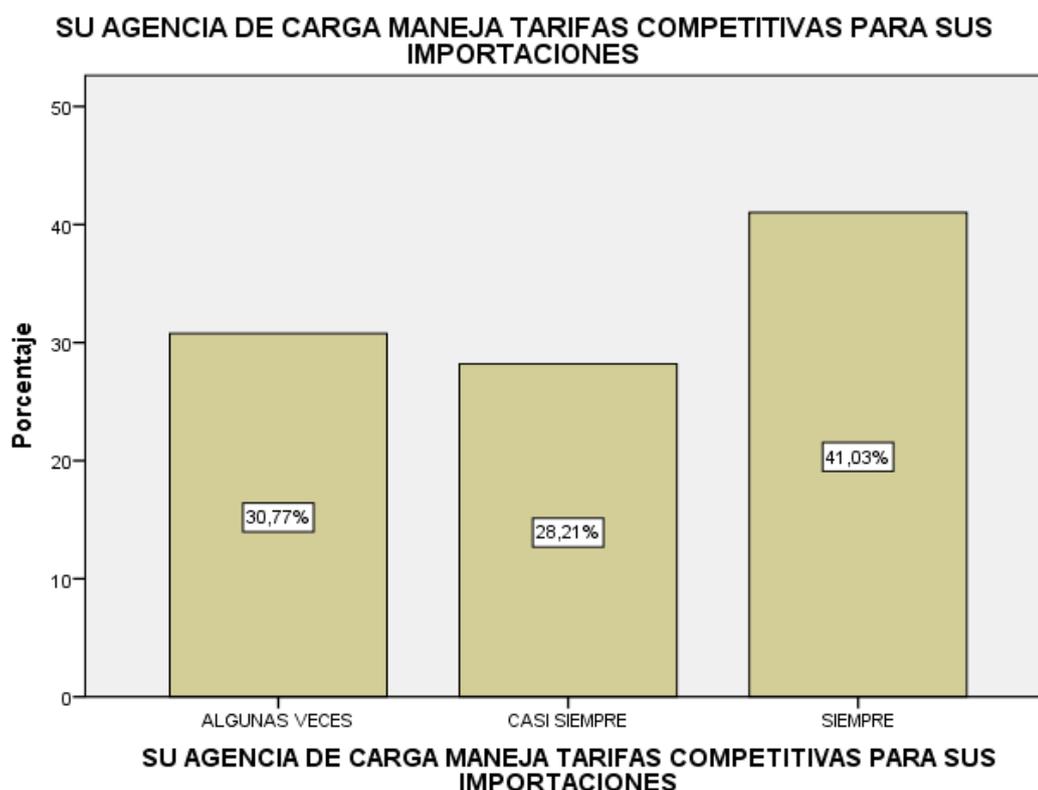


Figura 18: Su agencia de carga maneja tarifas competitivas para sus importaciones

Se observa que los empresarios de la galería Tradición, un 41.03% respondió que SIEMPRE su agencia de carga maneja tarifas competitivas para sus importaciones, y un 30.77% manifestó que algunas veces su agencia de carga maneja tarifas competitivas para sus importaciones.

ÍTEM N°08

Tabla 21: Su operador logístico atiende con eficiencia todos los trámites aduaneros para su importación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	33	84,6	84,6	84,6
	Siempre	6	15,4	15,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

SU OPERADOR LOGÍSTICO ATIENDE CON EFICIENCIA TODOS LOS TRÁMITES ADUANEROS PARA SU IMPORTACIÓN

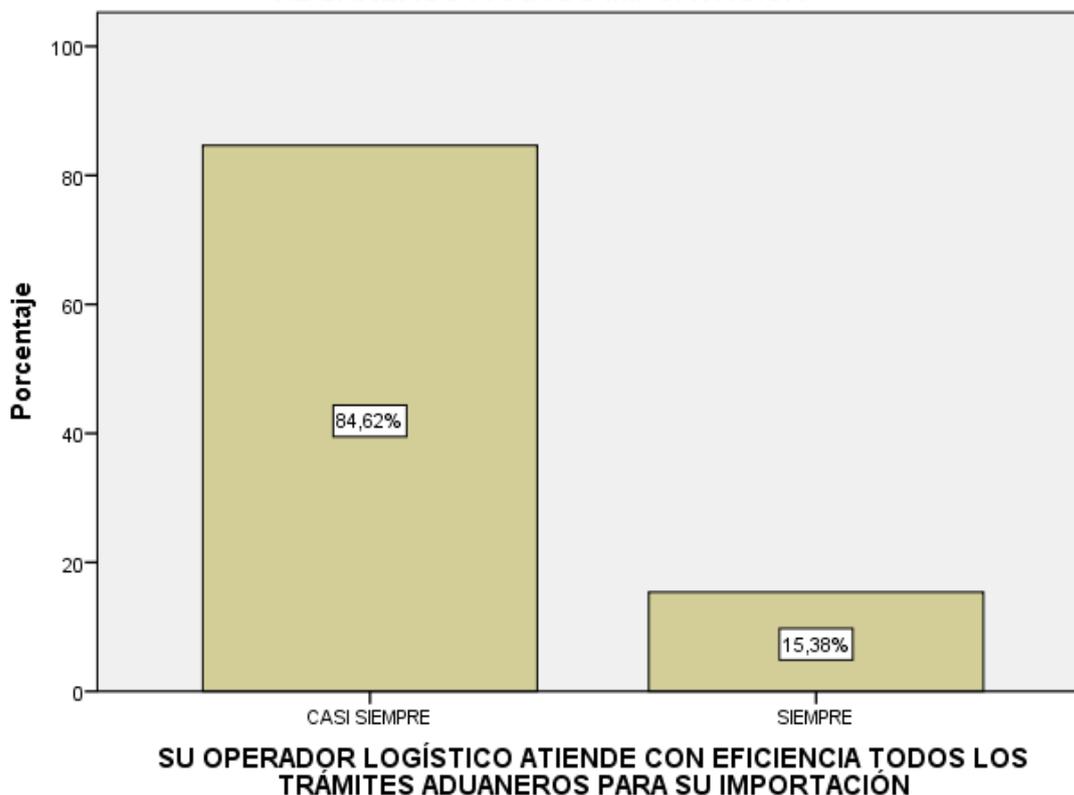


Figura 19: Su operador logístico atiende con eficiencia todos los trámites aduaneros para su importación

Se aprecia que gran parte de los empresarios de la Galería Tradición manifiestan que siempre y casi siempre su operador logístico atiende con eficiencia todos los trámites aduaneros para su importación.

ÍTEM N°09

Tabla 22: Pacta algún contrato escrito con el proveedor en su importación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	12,8	12,8	12,8
	Algunas veces	33	84,6	84,6	97,4
	Casi siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

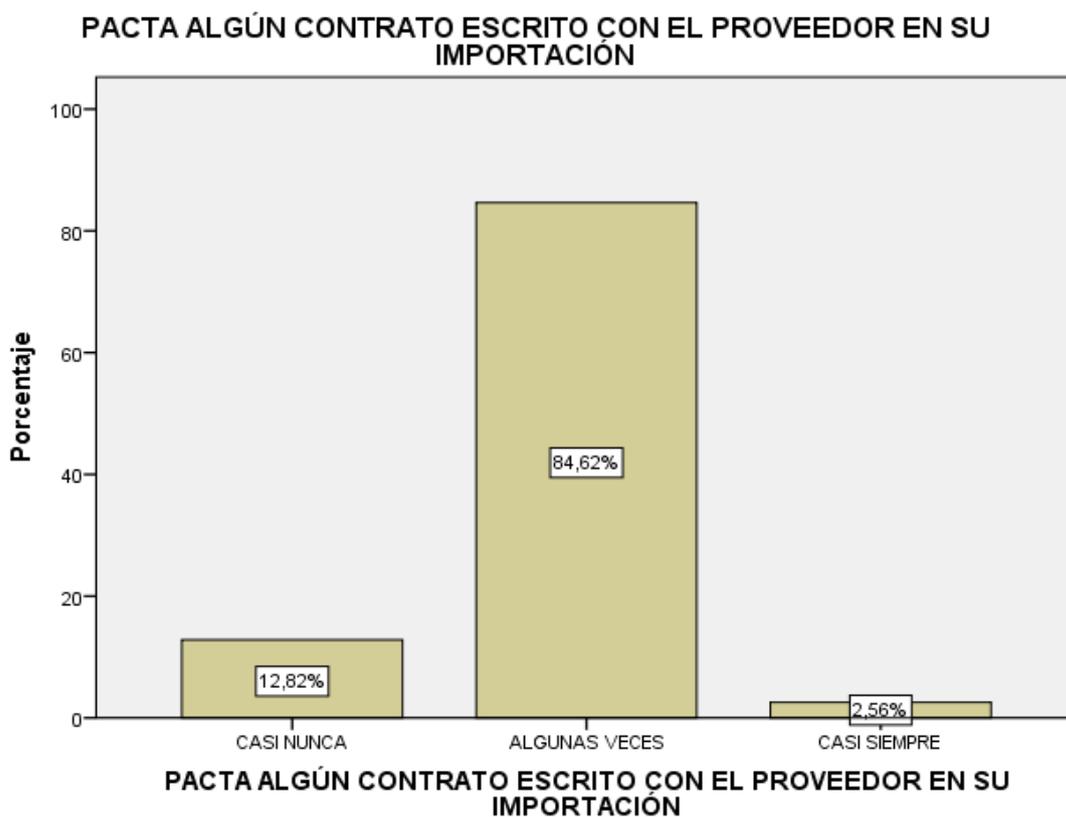


Figura 20: Pacta algún contrato escrito con el proveedor en su importación

Se aprecia que la mayoría de los empresarios con un 84.62% algunas veces pactan algún contrato escrito con su proveedor de la importación que realiza mientras por otro lado un 12.82% de los empresarios manifiestan que casi nunca pactan un contrato.

ÍTEM N°10

Tabla 23: Pacta un contrato escrito con sus operadores logísticos en sus importaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	39	100,0	100,0	100,0

PACTA UN CONTRATO ESCRITO CON SUS OPERADORES LOGÍSTICOS EN SUS IMPORTACIONES

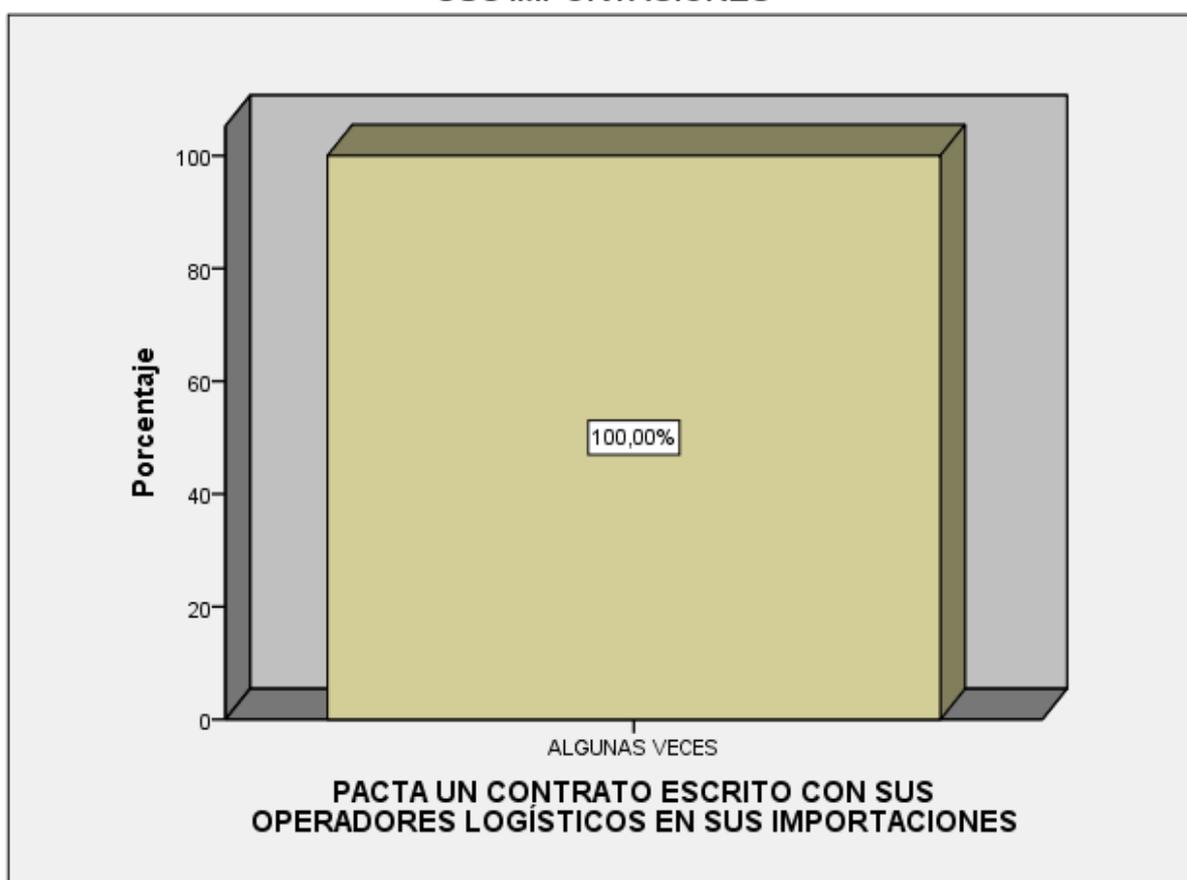


Figura 21: Pacta un contrato escrito con sus operadores logísticos en sus importaciones

Se aprecia que todos los empresarios de la Galería Tradición manifiesta que algunas veces pacta un contrato escrito con sus operadores logísticos en sus importaciones.

ÍTEM N°11

Tabla 24: Hace un contrato con su agencia de carga para futuras importaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	10	25,6	25,6	28,2
	Algunas veces	23	59,0	59,0	87,2
	Casi siempre	4	10,3	10,3	97,4
	Siempre	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	



Figura 22: Hace un contrato con su agencia de carga para futuras importaciones

Se aprecia que gran parte de los empresarios sostienen que algunas veces hacen contratos futuros con su agencia de carga, por otro lado, un 2.56% de los empresarios manifiesta que nunca realizan este proceso.

ÍTEM N°12

Tabla 25: La mercancía pasa a menudo por canal rojo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	41,0	41,0	41,0
	Casi nunca	15	38,5	38,5	79,5
	Algunas veces	8	20,5	20,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

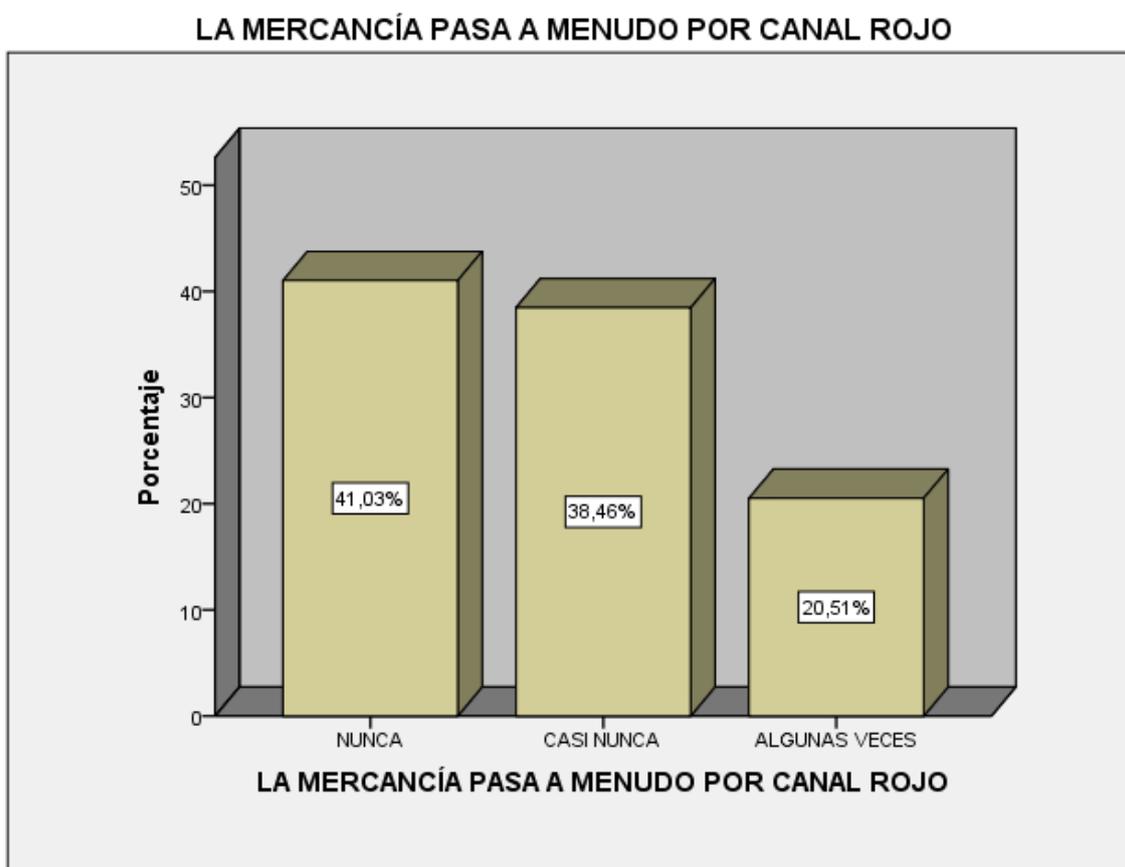


Figura 23: La mercancía pasa a menudo por canal rojo

Se aprecia que algunos de los empresarios manifiestan que ALGUNAS VECES su mercancía pasa a menudo por canal rojo y otro porcentaje manifiesta que NUNCA su mercancía pasa a menudo por canal rojo.

HIPÓTESIS GENERAL

H₁: Existe relación entre el TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética de la Galería Tradiciones, Cercado de Lima 2015 – 2017

		Correlaciones		
		TLC	Importación	
Rho de Spearman	TLC	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	39	39
	Importación	Coefficiente de correlación	,958**	,958
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	39	39

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

RESULTADO: Se evidencia que la variable “TLC” y la variable “Importación”, se relacionan, es decir se cumple la hipótesis general.

HIPÓTESIS ESPECÍFICO

H₁: Existe relación entre el TLC Perú - China y el costo de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017

		Correlaciones		
		TLC	Costo de las importaciones	
Rho de Spearman	TLC	Coefficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	39	39
	Costo de las importaciones	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	39	39

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

RESULTADO: Se evidencia que la variable “TLC” y la dimensión “Costo”, se relacionan, es decir se cumple la **H₁**.

H₂: Existe relación entre el TLC Perú - China y el volumen de las importaciones en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 – 2017

Correlaciones

			TLC	Volumen de las importaciones
Rho de Spearman	TLC	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	39	39
	Volumen de las importaciones	Coefficiente de correlación	,850**	,950
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	39	39

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

RESULTADO: Se evidencia que la variable “TLC” y la dimensión “volumen”, se relacionan, es decir se cumple la **H₂**.

H₃: Existe relación entre el TLC Perú - China y el valor de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017.

Correlaciones

			TLC	Valor de las importaciones
Rho de Spearman	TLC	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	39	39
	Valor de las importaciones	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	39	39

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

RESULTADO: Se evidencia que la variable “TLC” y la dimensión “Valor”, se relacionan, es decir se cumple la **H₃**.

V. DISCUSIÓN

En la actual investigación se logró determinar que si hay relación entre el TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética de la Galería Tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017. De acuerdo a la información obtenida y analizada en el programa SPSS versión 25, se logró obtener un resultado significativo lo cual cumple y acepta la hipótesis de investigación de ambas variables en estudio con un coeficiente de correlación de 0. 958.

Asimismo, según Camargo J. (2016), en su tesis titulada el: "Impacto del TLC con China en el desarrollo Comercial de cosméticos del Perú periodo 2010 - 2013". Este trabajo tiene como fin examinar la función del acuerdo comercial entre Perú - China y su Impacto en la Organización de venta Internacional del Perú. Asimismo, esta investigación está ubicada en el enfoque científico cuantitativa con el alcance de un estudio Correlacional. Dicha población de estudio está conformada por el comercio exterior del Perú en vínculo con China, para la elección del prototipo y con el propósito de evaluar los índices del Comercio Exterior en el rubro cosmético, se escogieron los años 2011 - 2013. Llegando a la conclusión en su tesis que no existe un financiamiento valioso de China en el Perú en cuanto a Investigación y Desarrollo, y se requiere un mayor impulso en la producción de estos bienes como también en las importaciones de productos que sean de mayor utilidad para nuestro país, por último que falta comando para fomentar una agresiva política de mayor inversión del país asiático a nuestra economía. En relación con el objetivo de la investigación nuestros resultados aceptaron el objetivo general lo cual presenta una Concordancia.

Se logró determinar que existe relación entre el TLC Perú - China y el costo de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017. Fernández, S (2014). En su tesis titulada "Estudios del sector maquillaje caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica". Logro determinar que la industria cosmética en el mundo es uno de los mercados de mayor incremento y proyección de demanda en los últimos tiempos ya que representa más del 40 % respecto a las importaciones y exportaciones. Asimismo, el país más extenso de América Latina Brasil representa un 56 % de la plaza ubicándose como el tercer país más sobresaliente de la industria cosmética en la actualidad detrás

de EE.UU y Japón con una mayor capacidad . En relación con el objetivo de la investigación consiste en dar a saber lo primordial que posee el sector de la cosmética e higiene personal en el ámbito global, y en concreto en nuestra Nación, y las diferentes posibilidades de comercio que presenta la plaza latinoamericana para este sector, concretamente Brasil. Nuestros resultados aceptaron el objetivo específico lo cual presenta una concordancia.

Se logró determinar que existe relación entre el TLC Perú - China y el volumen de las importaciones en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017. Según Bohórquez, I & Flores, M (2014) en su tesis titulada Plan de importación de productos estéticos de la línea facial para Ingrid Bohórquez Spa SA. Tuvo como finalidad analizar el plan de importación con los requisitos necesarios, como también realizar el aspecto financiero mediante el diagrama de flujo de caja .Llegó a la conclusión que el precio de los productos argentinos producen grandes ventajas en el mercado debido a que importar por mayor el precio es más accesible logrando reducir los precios en los servicios que ofrecen en el salón Ingrid Bohorquez Spa SA. En relación con la investigación nuestros resultados aceptaron la conclusión lo cual presenta una Concordancia con nuestra investigación.

Finalmente, se logró determinar que existe relación entre el TLC Perú - China y el valor de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017.Segun Liut, S. (2013), en su tesis titulado “La importación y comercialización de cosméticos al mercado Ecuatoriano”, el tipo de investigación fue exploratoria ya que permite explorar o examinar un problema y de carácter descriptivo porque ayuda a determinar las características de los clientes, a través de recolección de datos. Tuvo por objetivo el desarrollo de un plan de negocios para la venta en la industria cosmética, asimismo concluyó que: la industria cosmética se encuentra en estado de crecimiento, donde la participación en el PBI es cada vez creciente, así mismo se mostró que Ecuador es un país importador en mercancía cosmética, y que se debe precaver en las medidas correspondientes ya que existen muchos requisitos y permisos para su importación. Nuestros resultados aceptaron el objetivo lo cual presenta concordancia con nuestra investigación.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos se logró identificar que existe relación entre el TLC PERÚ - CHINA y en las importaciones respecto al costo, volumen y valor importado de la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017

Se logro analizar la relación que existe entre el TLC Perú - China y el costo de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017, ya que se evidencio que el costo CIF importado tuvo un crecimiento en el sector de cosméticos durante el 2015 un costo total de 15,529. 056 dólares, 2016 de 15,824.623 dólares y en el 2017 de 17,356.575 dólares, siendo la variación porcentual durante los tres años de estudio de 11.76 %.

Se logro analizar la relación que existe entre el TLC Perú - China y el volumen de las importaciones en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017, ya que se evidencio que el volumen tuvo un aumento en los respectivos años de 29.77% durante el 2015 fue de 11,020.78 toneladas, 2016 de 11,407.48, y finalmente en el 2017 fue de 14,301.71.

Se logro analizar la relación que existe entre el TLC Perú - China y el valor de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017, ya que el valor FOB de la industria cosmética aumento un 29.05% en los respectivos años en el 2015 fue de \$13,162,264, 2016 fue de \$14,052,710 y finalmente en el 2017 fue de \$16,986,661.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación se recomienda, para un mejor aprovechamiento del TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017 seguir incrementando los volúmenes, costos y valor importado del sector de cosméticos para un mejor posicionamiento en el mercado peruano.

Se ha evidenciado la relación positiva que existe entre el TLC Perú - China y el costo de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017, asimismo se recomienda que el costo CIF importado debe seguir creciendo para mejorar aún más el sector de cosmético en Perú.

Se ha evidenciado la relación positiva que existe entre el TLC Perú - China y el volumen de las importaciones en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017. Por lo que, se recomienda seguir aumentando el volumen importado para un mejor aprovechamiento en la industria cosmética en el mercado nacional.

Se ha evidenciado la relación positiva que existe entre el TLC Perú - China y el valor de las importaciones en la industria cosmética en la galería tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017, Asimismo se recomienda que el valor FOB se mantenga en aumento para generar mayores índices de importación de cosmético lo cual se verá reflejado en el PIB.

Camargo J. (2016). *“Impacto del TLC con China en el desarrollo Comercial del Perú periodo 2010 - 2013”* (Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios). Recuperado de: http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/950/AN%20CAMARGO_CJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Fernández, S (2014). *Estudios del sector cosmético caso de empresa y oportunidades comerciales en Latinoamérica*. (Tesis de Magister Universidad de Córdoba). Recuperado de <https://www.uco.es/idep/masteres/sites/default/files/archivos/documentos/horarios/Horarios%202015-2016/ejemplo%20tfm%20comercio.pdf>

Gavelan J. (2014). *Costos de Importación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5943/5139>

Gómez, G (2016). *Propuesta para la incorporación de principios de sustentabilidad a través del diseño de envases y marca para micro , pequeñas y medianas empresas del sector cosmético ubicadas en el distrito metropolitano de Quito..(Tesis de Titulación Universidad de Ecuador)* Recuperado de: <file:///C:/Users/Carol%20Q/Downloads/UDLA-EC-TDGI-2016-29.pdf>

Información exportación e importación 2017. INEI. Recuperado de : https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_exportaciones-e-importaciones-dic2017.pdf

Kerlinger (1979). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid. UNED.

Landreau., R (2007) .*Elaboracion de trabajos de investigación*. Venezuela: Editorial alfa.

López., R (2006). Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con tópicos de Econometría. Venezuela: Universidad católica Andrés Bello

Landeau., R (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Venezuela: Editorial alfa.

Mulder , L (2010). Global cosmetics going local :Global versus Local. Recuperado de : /arno.uvt.nl/show.cgi?fid=115842

Martín A. & Martínez R. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior. (4^{ta} edición)*. Madrid: FC Editorial

Morales P., O'Connor J., Rivera J. & Suárez M. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos*. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8996/MORAL ES_O%27CONNOR_PLANEAMIENTO_COSMETICOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8996/MORAL_ES_O%27CONNOR_PLANEAMIENTO_COSMETICOS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Neringa K. (2017). *Beauty Made in China.(Thesis for the Bachelor's Degree in Business Administration)*. Recuperado de: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1116697/FULLTEXT01.pdf>

Nieto,A & Fuentes, C (2014). *Propuesta de estrategia comercial para exportar cosméticos orgánicos de la patagonia al mercado internacional.*(Tesis para optar al Grado de Magister en gestión para la globalización Universidad de Chile) Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132053/Cosmeticos-de-la-patagonia-al-mundo-propuesta-de-estrategia-comercial....pdf?sequence=1>

Peñaranda C. (2017). *“Política económica y crecimiento”*. Perú: Producciones Cantabria

Pardo G. (2009). “Tributación aduanera”. Bogotá, pág. 105.

Parra H. (2003). *“La clasificación arancelaria de las mercancías en Aduanas”*, Bogotá: CENI, p. 21.

Rios C. (2015) *El aprovechamiento del TLC Perú-China analizando la mejora del potencial exportador peruano en términos del intercambio comercial con China a través del tipo de cambio real bilateral y datos históricos de Comercio Exterior.* (Tesis para optar el título de economista). Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2074/E71R56T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soon H. (2014). *Business Strategy Analysis of Domestic Beauty Business in the U.S.A. Expanding Towards Emerging Asian Markets.*(Thesis for the Bachelor's Degree in Business Administration).Recuperado en:<http://scholarworks.csun.edu/bitstream/handle/10211.3/126871/Yun-Hwa-thesis-2014.pdf;sequence=1>

Salazar, E. (2016). *Estudio de factibilidad para la importación y comercialización de productos de belleza y maquillaje para el cuidado de la piel en la ciudad de Quito. Caso: Todotrade negocios internacionales.* (Tesis de Título de Grado Universidad Católica del Ecuador) Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10730/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPORTACI%C3%93N%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20BELLEZA%20Y%20MAQUILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salamanca, (2018) *Un análisis el impacto económico de las importaciones a China desde África.* (Tesis de Titulación Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de <http://eprints.ucm.es/46142/1/T39524.pdf>

Serrano, K (2017) *Plan de negocios para la producción y comercialización de labiales orgánicos en Quito e importación de envases de plástico (para labiales) desde china.* (Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid)

Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7843/1/UDLA-EC-TINI-2017-68.pdf>

SUNAT (2017). *¿Cómo Importar?* Recuperado de:
<http://emprender.sunat.gob.pe/como-importar>

Torres, V (2010). *TLC Perú - China .¿Oportunidades o Amenazas?* Perú: CooperAcción. Recuperado de
http://www.redge.org.pe/sites/default/files/GE5_TLC_con_China.pdf

Vera, G. (2017), "*Restricción de Importaciones y sus efectos en el sector Cosmético del Ecuador*" (tesis para optar el título en Magister en contabilidad y finanzas). Recuperado por:
http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1649/1/Vera_Mera_Eva_Gabriela-%20Paper%20final_%20Maestria%20Contabilidad%20y%20Finanzas.pdf

Zapata, M. (2014) *Industria extractiva China en el Perú: Caso Shougang Hierro Perú* (Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencia Política y Gobierno) Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7355/ZAPATA_RODRIGUEZ_MARIA_DE_LOS_ANGELES_INDUSTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zunino, G. *Reforma tributaria del '99 : La propiedad intelectual y los servicios en el código aduanero*. Citado por VIDAL ALBARRACÍN, H.G., *Delitos aduaneros*, Op. cit., p. 69.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE							
			Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de	Instrumento	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	TLC	Torres , V (2010) define que el "Tratado de Libre Comercio (TLC), con el objetivo –en el caso del Perú– de diversificar mercados y productos de exportación, así como atraer inversiones de largo plazo". (p.5)	Esta variable sera medida con las 3 dimensiones de acuerdo a la Aduanas	Despacho de mercancías	Procedimientos aduaneros	ORDINAL	CUESTIONARIO	
							Número de despacho importacion			
							Administración de riesgos			Mercancías de carga peligrosa
										Mercancia de carga general
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	Importación	Segun Caballero y Padín (2012) define la importación como "la entrada de mercancías procedentes de otros países". Menciona también que en las importaciones existe una gran variedad de corredores, representantes, agentes, mayoristas, revendedores, y distribuidores dedicados a introducir productos en los mercados interiores. (p.18)	Esta variable será medida con las 3 dimensiones	Confidencialidad	Exigir a la otra Parte un compromiso escrito	ORDINAL	CUESTIONARIO	
							Regimen de Legislacion de Aduanas			
							costo			Precio original de compra
										Todos los gastos incurridos
							volumen			Medida física de valor
										Cantidades demandadas de un producto
							valor			Cantidad ofertada
										Tipo de cambio

Encuesta

Buenas días/ tardes, estamos llevando a cabo una encuesta para la obtención de datos referente a cómo es el TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética de la Galería Tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017. Se agradece de antemano los minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea correcta. Se le sugiere responder con la mayor sinceridad posible. 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = algunas veces 4 = casi siempre 5= siempre

CUESTIONARIO		VARIABLE I : TLC				
INDICADORES		ESCALA				
		1	2	3	4	5
DESPACHO DE MERCANCIAS	PROCEDIMIENTOS ADUANEROS					
	1.- HACE USO DE LOS TLC EN SUS IMPORTACIONES					
	2.-TIENE CONOCIMIENTOS DE CUANTOS TLC FIRMÓ EL PERÚ					
	3.- SE ACOGE ALGUN TERMINO DEL INCOTERMS EN SUS IMPORTACIONES					
	NÚMERO DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN SEMESTRALMENTE					
	4.- TRABAJA CON UNA SOLA AGENCIAS DE ADUANAS DURANTE EL AÑO.					
ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS	5.- QUE MODALIDAD Y RÉGIMEN DE COMERCIO EXTERIOR HACE USO.					
	6.- EL LEVANTAMIENTO DE SU MERCANCIA EN LA MAYORIA ES DE PROCEDIMIENTO RAPIDO.					
	MERCANCÍA RESTRINGIDA					
	7.- LOS PRODUCTOS QUE IMPORTA TIENEN ALGUNA RESTRICCIÓN ANTE SUNAT					
	8.- REALIZA TODO LOS TRÁMITES BUROCRÁTICOS PARA UNA IMPORTACIÓN DE MERCANCÍA RESTRINGIDA.					
	9.- TODOS LOS PRODUCTOS CUMPLEN CON ESTANDARES DE CALIDAD.					
CONFIDENCIALIDAD	MERCANCÍA DE CARGA GENERAL					
	10.- SU AGENCIA DE CARGA MANEJA TARIFAS COMPETITIVAS PARA SUS IMPORTACIONES					
	11.- SU OPERADOR LOGÍSTICO ATIENDE CON EFICIENCIA TODOS LOS TRÁMITES ADUANEROS PARA SU IMPORTACIÓN					
	EXIGIR A LA OTRA PARTE UN COMPROMISO ESCRITO					
	12.- PACTA ALGÚN CONTRATO ESCRITO CON EL PROVEEDOR EN SU IMPORTACIÓN					
	13- PACTA UN CONTRATO ESCRITO CON SUS OPERADORES LOGÍSTICOS EN SUS IMPORTACIONES					
CONFIDENCIALIDAD	RÉGIMEN DE LEGISLACIÓN ADUANERA					
	14.- HACE UN CONTRATO CON SU AGENCIA DE CARGA PARA FUTURAS IMPORTACIONES					
	15.- LA MERCANCÍA PASA A MENUDO POR CANAL ROJO					

Encuesta

Buenas días/ tardes, estamos llevando a cabo una encuesta para la obtención de datos referente a cómo es el TLC Perú - China en las importaciones de la industria cosmética de la Galería Tradiciones, Cercado de Lima 2015 - 2017. Se agradece de antemano los minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea correcta. Se le sugiere responder con la mayor sinceridad posible. 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = algunas veces 4 = casi siempre 5= siempre

CUESTIONARIO							
VARIABLE II : IMPORTACIÓN							
INDICADORES			ESCALA				
			1	2	3	4	5
COSTO	PRECIO ORIGINAL DE COMPRA						
	1.- PRECIOS REALES Y ACTUALES DE LA MERCADERÍA.						
	2.- EL PROVEEDOR MANTIENE SUS PRECIOS ORIGINALES DE SUS MERCANCIAS O VARIA DE ACUERDO AL VOLUMEN IMPORTADO.						
	3.- LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS CAMBIAN EN CADA IMPORTACIÓN						
	TODO LOS GASTOS INCURRIDOS						
	4.- PRESUPUESTO DE LA CADENA DE VALOR.						
	5.- TODOS LOS GASTOS SON ASUMIDOS CON PATRIMONIO DE LA EMPRESA O EXISTE ALGUNA OBLIGACIÓN DE DEUDA.						
6.- LA EMPRESA TIENE ALGUN SOCIO CON QUIEN COMPARTE LOS COSTOS Y GASTOS DE LA IMPORTACION.							
VOLUMEN	MEDIDA FÍSICA DE VALOR						
	7.- LAS IMPORTACIONES SON EN SU MAYORÍA VIA AEREAS KG.						
	8.-LAS IMPORTACIONES SON EN SU MAYORÍA VÍA MARÍTIMAS TONELADAS.						
	CANTIDADES DEMANDADAS DE UN PRODUCTO						
	9.- SE REALIZA UN PRONÓSTICO DE DEMANDA ANTES DE TRAER UN PRODUCTO.						
10.- LA MAYORÍA DE PRODUCTOS TIENEN TEMPORADAS DE ROTACIÓN.							
VALOR	CANTIDAD OFERTADA						
	11.- LA CANTIDAD OFERTADA ES SATISFACTORIO PARA EL MERCADO						
	12.- LAS VARIEDADES OFERTADAS QUE MUESTRAN EL MERCADO ES RECURSO PARA SATISFACER AL CLIENTE.						
	13.- SIEMPRE GUARDA UN STOCK DE SEGURIDAD DE SU MERCANCIA O ESPERA QUE ESTE EN CERO.						
	TIPO DE CAMBIO						
	14.- EL TIPO DE CAMBIO ES CAMBIANTE EN CADA IMPORTACION DE MERCADERIA.						
15.- SE HA VISTO AFECTADO EN ALGUNA NEGOCIACIÓN POR EL TIPO DE CAMBIO.							

ANEXO 1



FUENTE: Gremio Peruano de Cosmética e Higiene COPECOH - CCL

ANEXO 2

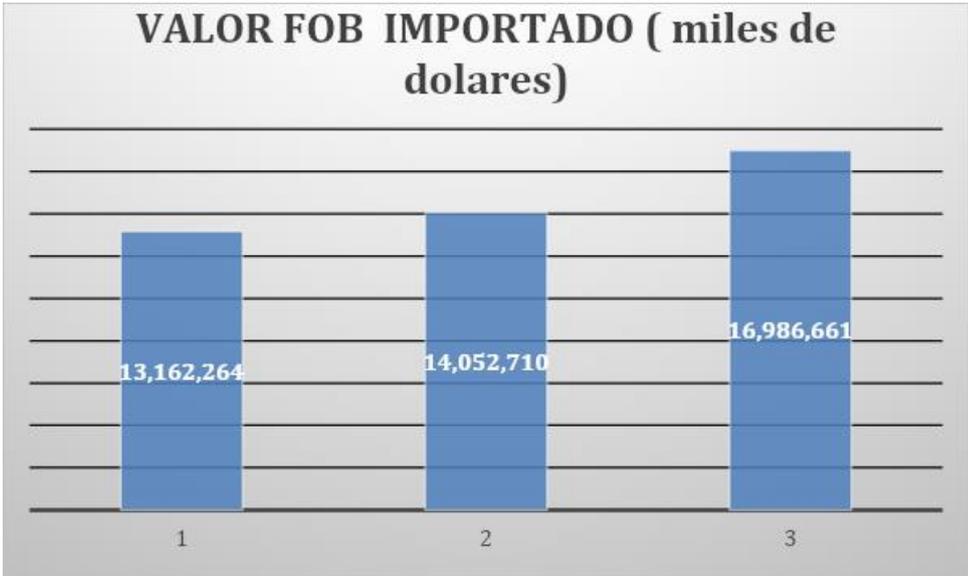


FUENTE: Gremio Peruano de Cosmética e Higiene COPECOH – CCL

ANEXO 3:



Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "EL TLC PERÚ- CHINA EN LAS IMPORTACIONES DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA DE LA GALERÍA TRADICIONES, CERCADO DE LIMA 2015- 2017", cuyos autores son QUIROGA GUILLEN LESHESLI CAROL, GONZÁLES LAVADO CARLA ELENA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Diciembre del 2018

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID 0000-0002-5725-3119	