



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
FINANZAS

TESIS

ANALISIS DE COSTOS Y PROCESO DE IMPORTACION
CHINA DE BANNER PARA IMPRESION EN LA EMPRESA
OPTIMAS E.I.R.L. – PUNO 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

Bach. CHALCO PARISACA, PERCY

DNI 41217302

LIMA – PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

Dra. GIOVANNA TERESA CHIRINOS GASTELU
DNI 07971242 <https://orcid.org/0000-0001-5143-1677>

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
DNI 07977890 <https://orcid.org/0000-0002-5678-0056>
Presidente

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
DNI 09725143 <https://orcid.org/0000-0002-1847-9545>
Secretario

Mg. MARTIN ARTURO REAÑO MUÑOZ
DNI 25631744 <https://orcid.org/0000-0002-7824-9493>
Vocal

DEDICATORIA

A mis Padres por su sacrificio, por enseñarme que con empeño y perseverancia es posible lograr las cosas aún, si éstas son imposibles.

A mis hermanas Lucy y Kely por su comprensión y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Con mucha lealtad mi reconocimiento y agradecimiento al equipo de Licenciados de la Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas, quienes compartieron sus conocimientos científicos e innovadores que al final se convirtieron en protagonistas y guías de mi formación profesional.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se ha realizado el análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. – Puno 2021 para su comercialización, a continuación, se detallan los capítulos por el cual está constituido dicha investigación. La investigación tuvo como propósito determinar realizar el análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. – Puno 2021. El estudio tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo, tipo aplicada y el diseño de investigación fue no experimental. La población estuvo constituida por los 5 representantes de la empresa. Los resultados de encuesta aplicada a los representantes de la empresa, de igual forma, las entrevistas a los mismos que permitieron validar la hipótesis general señalaron que existe una relación significativa de los análisis de costos y proceso de importación china de banner para la impresión en la empresa optimas E.I.R.L. que pueda generar el desarrollo y sostenibilidad empresarial. Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS, donde se aplicaron las pruebas de análisis de factores, alfa de Cronbach, prueba de correlación de Rho de Spearman donde se concluyó que la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.862$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde el análisis de costos se relaciona con el proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L, con un nivel de significancia de 0.01 y $p = 0.000 < 0.05$.

ABSTRACT

In the present research work, the cost analysis and process of Chinese import of banner for printing in the company optimas E.I.R.L. – Puno 2021 for its commercialization, the chapters by which said research is constituted are detailed below. The purpose of the investigation was to determine the cost analysis and process of Chinese import of banners for printing in the company Optimas E.I.R.L. – Puno 2021. The study had a mixed approach with descriptive scope, applied type and the research design was non-experimental. The population was constituted by the 5 representatives of the company. The results of the survey applied to the representatives of the company and of the interviews with them that allowed validating the general hypothesis that indicated that there is a significant relationship between the cost analysis and the Chinese import process of banners for printing in the company Optimas E.I.R.L. can generate business development and sustainability. For the analysis of the data, the SPSS statistical program was used, where the factor analysis tests, Cronbach's alpha, Spearman's Rho correlation test were applied, where it was concluded that the relationship between the variables determined by the Spearman's Rho $\rho = 0.862$, which means that there is a high correlation between the variables, compared to $p=0.000 < 0.05$, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, where the cost analysis is related to the process of Chinese import of banner for printing in the optimas E.I.R.L company, with a significance level of 0.01 and $p=0.000 < 0.05$.

INDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCION	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación de la investigación	15
1.4. Objetivos de la investigación	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. Antecedentes nacionales	17
2.1.2. Antecedentes internacionales	19
2.2. Bases teóricas de las variables	21
2.2.1. Partida arancelaria	21
2.2.2. Regulaciones	21
2.2.3. Entidades reguladoras	22
2.2.4. Documentos obligatorios	23
2.2.5. Competencia	23
2.2.6. Costo de importación	23

2.2.7. Canal de distribución	23
2.2.8. Tamaño de mercado.....	24
2.2.9. Ferias.....	24
2.2.10. Proveedores	25
2.2.11. Consumidor final.....	25
2.3. Definición de términos básicos	25
III. MÉTODOS Y MATERIALES	30
3.1. Hipótesis de la investigación	30
3.1.1. Hipótesis general	30
3.1.2. Hipótesis específicas	30
3.2. Variables de estudio	30
3.2.1. Definición conceptual.....	30
3.2.2. Definición operacional	31
3.3. Tipo y nivel de la investigación	31
3.3.1. Tipo.....	31
3.3.2. Nivel.....	31
3.4. Diseño de la investigación	32
3.5. Población y muestra del estudio.....	32
3.5.1. Población	32
3.5.2. Muestra.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	32
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	33
3.6.3. Validación del instrumento.....	33
3.7. Métodos de análisis de datos	34
3.8. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
4.1. Presentación de resultados por variables.....	35
4.1.1. Variable independiente: proceso de importación	35
4.1.2. Variable dependiente: Análisis de costos	47
4.2. Prueba de hipótesis.....	57
4.2.1. Prueba de hipótesis general	57
4.2.2. Prueba de hipótesis específica	58

V. DISCUSIÓN	61
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	67
Anexo 1. Matriz de consistencia	68
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	69
Anexo 3. Instrumento.....	71
Anexo 4. Validez de instrumentos.....	73
Anexo 5. Matriz de datos	81
Anexo 6. Reporte antiplagio menor a 30%	82
Anexo 7. Autorización del depósito de tesis al repositorio	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gravámenes Vigentes	36
Tabla 2. Acuerdo comercial Perú – China	37
Tabla 3. Descripciones mínimas de banner de impresión	37
Tabla 4. Costo FOB de banner para impresión	39
Tabla 5. Calculo del Seguro	43
Tabla 6. Costo CIF	44
Tabla 7. Costo CIF	44
Tabla 8. Costo total	45
Tabla 9. Precio unitario	45
Tabla 10. Costo CIF de la mercancía	53
Tabla 11. Estructura impositiva	54
Tabla 12. Gastos de importación.....	55
Tabla 13. Precios actuales	56
Tabla 14. Precios de importación	56
Tabla 15. Nivel de correlación y significancia del análisis de costo y proceso de importación	57
Tabla 16. Nivel de correlación y significancia entre los aranceles y el análisis de costos	58
Tabla 17. Nivel de correlación y significancia entre el tratado de libre comercio con china y el análisis de costos	59
Tabla 18. Nivel de correlación y significancia entre las tasas antidumping y el análisis de costos	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Costo CIF de la mercancía.....	53
Figura 2. Estructura impositiva	54
Figura 3. Gastos de importación	55
Figura 4. Precio actual vs precio de venta	57

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación se ha realizado el análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. – Puno 2021 para su comercialización, banner flex es un tejido de poliéster recubierto de pvc; se aplica para la impresión de inyección de tinta solvente, dicha impresión es por una buena superficie plana, excelente reflect, alta resistencia y desgarran la fortaleza, buena absorción de la tinta y así sucesivamente, la alta calidad garantiza la imagen impresa clara e intensa, a continuación, se detallan los capítulos por el cual está constituido dicha investigación.

En el capítulo primero se muestra el Planteamiento del problema en el cual se muestra la descripción y antecedentes del problema, interrogantes de la investigación, objetivos de la investigación, variable de la investigación, justificación, limitaciones y tipo de estudio.

En el capítulo segundo se muestra el Marco Teórico, en el cual se desarrolla la base teórica y conceptos básicos de las herramientas e instrumentos que sustentan el plan de importación y comercialización, el desarrollo de la variable y las dimensiones e indicadores que se encuentran en la operacionalización de la variable.

En el capítulo tercero se desarrolla el Marco Metodológico el cual da a conocer los antecedentes, diseño de la investigación y técnica de recolección de datos.

En el capítulo cuarto se muestra los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo quinto se muestra las discusiones en base a los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo sexto se desarrolla las conclusiones.

En el capítulo séptimo se muestra las recomendaciones realizadas en la investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

La globalización ha permitido una interconectividad entre culturas y países. En los negocios internacionales el intercambio de bienes ha incrementado, ya que tanto la importación como la exportación son actividades que permiten el desarrollo de la economía.

Debido a la situación económica por la que estamos atravesando, las empresas pequeñas o medianas que no cuenten en sus procesos administrativos con programas o planes de comercialización, verán aún más mermadas sus ventas, porque al no tener un plan de comercialización recurren con mucha facilidad a la improvisación, no definen con claridad sus segmentos, no analizan la conducta de los consumidores, así como no analizan otros factores importantes que tienen relación con la comercialización; con todo lo mencionado, obviamente los niveles de ventas que no son los esperados y todo el esfuerzo que se realiza no se ve recompensado.

Así mismo, la falta de implementación de maquinaria moderna ha contribuido para que nuestro país mantenga índices altos de importación en muchos productos, la cual necesita ser elaborada en serie pero manteniendo controles de calidad y por ende disminuir los costos de producción lo que permite que el precio ofertado al país importador sea atractivo y que el precio al consumidor final sea accesible.

Debemos recalcar también que el hecho de realizar el proceso nosotros mismos minimizarán costos, tiempo y se evitará la contratación de intermediarios y así de esta manera se podrá ver mayor rentabilidad al ser la propia empresa el distribuidor al por mayor y menor en nuestro país.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cómo se realizan los análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. en Puno 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- PE 1. ¿En qué medida los aranceles de la importación de banner para impresión impactan en el análisis de costos de la empresa?.
- PE 2. ¿En qué medida el Tratado de Libre Comercio con China incide en el análisis de costos de banner para impresión en la empresa?.
- PE 3. ¿En qué medida las tasas antidumping de la importación de banner para impresión afecta en el análisis de costos de la empresa?.

1.3. Justificación de la investigación

Este trabajo es innovador porque no existen estudios previos suficientes sobre todo estudios nacionales que ejemplifiquen y describan el proceso de importación en Perú y especialmente en Puno. Nuestro trabajo es pertinente porque es una herramienta para los empresarios de las mypes que importan y mal aprovechan sus recursos y oportunidades por desconocimiento. Además, promueve el comercio exterior que es una fuente de ingresos para los empresarios y que dinamiza la economía del país.

En la práctica sirve como manual de importación definitiva que agiliza procesos como importadores y dentro de la teoría, en un mundo globalizado es importante conocer y recopilar el marco legal de la importación en Perú. Mediante una sistematización de conocimientos se puede entender el funcionamiento del trámite burocrático que implica la importación.

Dentro de lo empresarial sirve como herramienta de gestión para las mypes, ello se debe a que mediante un correcto uso del proceso pueden cumplir con su planificación y entregar o utilizar los productos a tiempo. Nuestro trabajo es oportuno porque gracias a la globalización se han expandido los mercados del comercio exterior y esta herramienta permite la adaptación de los empresarios peruanos respecto al funcionamiento de la importación. Así, Perú es un país que está en desarrollo y el comercio exterior nos trae beneficios económicos, e incentiva a las personas a que se expandan sus negocios mediante la importación.

Es factible porque Perú es un país en desarrollo que promueve la importación y exportación para el crecimiento del país y de las organizaciones.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Elaborar los análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. en Puno 2021

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Establecer cómo los aranceles de la importación de banner para impresión impactaron en el análisis de costos de la empresa.

OE 2. Determinar la incidencia del Tratado de Libre Comercio con China en el análisis de costos de banner para impresión en la empresa.

OE 3. Evaluar cómo las tasas antidumping de la importación de banner para impresión afectó en el análisis de costos de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

TESIS: “Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales”. Autor: Orlando Arturo Ramírez Gálvez, para optar el título profesional de Administrador de negocios internacionales. Año 2014. Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima – Perú. Lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

Dentro de los puntos que se deben considerar en un proyecto de-, esta naturaleza, es importante detectar cuáles son las necesidades reales de los potenciales clientes que practican y viven de la música; para definir de manera clara y lo más tangible posible, los beneficios económicos y de cualquier otra índole que se piensa alcanzar con la apertura de este negocio.

Para iniciar esta idea de negocio, la formulación del proyecto fue importante porque se establecieron todas las variables y elementos a tener en cuenta, para que cuando se realice el proyecto en la realidad, se eviten obstáculos, pérdidas de dinero y tiempo. Para esto el proyecto se estructuró por etapas donde el estudio de mercado permitió analizar el comportamiento de los clientes (demanda); un estudio técnico permitió analizar la ubicación, el tamaño, los procesos internos; el plan de marketing busca dar a conocer la empresa y definir una organización interna adecuada.

Se debe orientar el proyecto hacia el cliente con un enfoque metódico que permita averiguar sus necesidades; para acto seguido ofrecer a cada cliente una propuesta de valor de altas prestaciones. Una propuesta que no podría ofrecerle una competencia sin conocimiento de este cliente.

Finalmente podemos concluir que a lo largo de la realización del—, presente proyecto muchas cosas se aprendieron, sin embargo consideramos que una de las más importantes, es llevar a cabo antes que nada, una planeación de lo que se quiere realizar y que se espera obtener cuando se lleve a cabo; por ende, se debe desarrollar una evaluación correcta de las posibles alternativas que se tengan, tanto

del producto como los posibles caminos para su comercialización.

TESIS: “La importación de la Empresa Gigis Fashion en Cusco durante Junio a Setiembre del año 2015”. Autor: Shirley Ingrid Loayza Salazar, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Año 2015. Universidad: Universidad Andina del Cusco – Cusco – Perú. Lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

Concluimos que la empresa Gigis Fashion mantiene todos sus documentos tales como la DUA , base legal, legislación y demás con toda la formalidades del caso, dando a conocer que hubo solo un mal manejo de estos por parte del agente de aduanas, el que se encargaba de realiza todo su proceso, al no presentarse eficiencia por parte de agente es que la mercancía tenia demoras para llegar al destino, lo que traía como consecuencia la perdida de credencial por parte de los clientes hacia la empresa.

El comercio exterior en forma globalizada es una fuente de desarrollo para el Perú y para las micro y grandes empresas, nos permite conocer más de que consiste todo este proceso, por lo tanto concluimos que este trabajo de investigación no s a permitido obtener conocimientos previos los cuales sirven a largo plazo, y así poder orientar a otras que deseen entrar en este rubro.

Con la investigación realizada se ha conocido tanto a la empresa como el proceso de importación, el cual puede ser considerada como uno de los factores más viables en cuando economía para el Perú.

TESIS: “El impacto de la importación de calzado hecho en china en la Comercialización de calzado en la empresa “ENCOMER S.A”, Perú, en el 2018”. Autor: Diana Sofía Berlanga Kevans, para optar el título profesional de Licenciada en Administración y negocios internacionales. Año 2019. Universidad: Universidad de San Martín de Porres – Lima – Perú. Lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que la importación de calzado procedente de China impacta de manera negativa en la comercialización de calzado en la empresa EMCOMER en el 2018, ya que las ventas han decreciendo en un 8% en comparación con el año 2017 y, por ende, tienden a enfrentarse a mayores dificultades por su baja

capacidad competitiva para vincularse con el sector externo siendo los clientes finales afectados por el incremento de precios que ha tenido que hacer EMCOMER para sostener el incremento del costo de la importación.

El Tratado de Libre Comercio con China ha influido de manera positiva en la importación de calzado de la empresa EMCOMER, ya que el nivel de importación de la empresa ha aumentado en 4 % en el 2018 contra el 2017, pero se ha reducido en 4,5 % la importación de calzado sintético y ha aumentado 2,5 % la importación de calzado textil, esto respondiendo a la estrategia de cambiar el porcentaje de importación sintético a textil para disminuir costos.

Las tasas antidumping 6403.99.99.00 (los demás calzados con parte superior de cuero natural) y 6402.19.00.00 (los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico) afectan de manera negativa a la empresa EMCOMER, estas tasas vienen siendo un gran problema financiero para la empresa, ya que los costos de importación se han elevado en un 17 %, pagando por derecho antidumping aproximadamente \$16.06 dólares por cada par de botas de cuero para damas importado, estas tasas limitan los tipos de calzado que importa EMCOMER y genera que la empresa sea menos competitiva.

2.1.2. Antecedentes internacionales

TESIS: “Las importaciones de calzado desde la República Popular China hacia el Ecuador periodo 2009 - 2010”. Autor: Genaro Bolívar Mora Ordoñez, para optar el título profesional de Administrador de negocios internacionales. Año 2011. Universidad: Universidad de Guayaquil – Guayaquil – Ecuador. Lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

El impacto sobre la crisis económica que se atravesó en el periodo de 1999 presenta una disminución sobre los valores importados y de la producción doméstica.

Los aranceles afectan de manera negativa en las importaciones de calzado por lo que las empresas se vean menos competitiva frente a otras.

El sector mundial de calzado tiene como causa la inserción de calzado asiático en el mundo, en el caso de Ecuador ha provocado la disminución en la

producción de dicho producto, ya que en algunos casos, empresas que eran productoras y fabricantes locales, ahora son importadores, de una u otra forma les resulta más fácil debido a la competitividad en la industria local.

Se detectó un aumento en la cantidad de empresas o importadoras de calzado, ya que mediante esta investigación se logró determinar que existe una gran demanda insatisfecha en el territorio local.

En el Capítulo II se evidencia que la producción de calzado nacional fue el 28% con un total de 18 millones de pares producidos frente a los 162,2 millones que se importaron desde China, el ingreso de calzado importado de China ha provocado la caída y el cierre de algunas empresas locales por lo que genera una caída en la producción nacional.

Finalmente concluyo que las importaciones disminuyeron para el periodo estudiado y que para un mejor cumplimiento de los objetivos, sería necesaria la ayuda de instituciones que estén en la capacidad de contribuir con la información necesaria y estas instituciones podrían ser nacionales o internacionales.

TESIS: “Los costos de importación de suministros de cómputo y su impacto en la rentabilidad”. Autor: María Isabel Becerra Delgado, para optar el título profesional de Contabilidad y Auditoría. Año 2018. Universidad: Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil – Guayaquil – Ecuador. Lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

Una vez realizada la investigación en la empresa OFICOMPUSA a través de las entrevistas al gerente, contador y gestor de compra e importaciones se tuvo conocimiento que internamente existen los controles sobre los costos de importación donde cada personal cumple funciones específicas en el análisis, revisión y aprobación de las compras internacionales, pero es recurrente el gasto en servicios aduaneros para el ingreso de la carga al puerto, esto generado por la falta de un departamento de comercio exterior se encargue directamente de esta gestión.

Con el análisis contable realizado con información del periodo 2014, 2015 y 2016 se evidencia un alto índice de costos de importación por motivos de la aplicación de las salvaguardias y el gasto de servicios aduaneros que llevó a la

empresa OFICOMPUSA mantener márgenes de rentabilidad de 0.

Con el análisis comparativo se logró identificar los rubros que generan un alto costo de importación para que se pueda establecer un posible escenario dentro del 2017 donde se excluyen las salvaguardias una vez eliminadas de acuerdo con los planes del gobierno y la reducción del IVA, generaría un decrecimiento del valor de compra de los equipos de cómputo, además de la eliminación de gastos aduaneros a través de la gestión de compra e importaciones realizadas directamente por la empresa generarían una recuperación que se refleja en un margen de rentabilidad de 3,4%.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Partida arancelaria

“La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. La mala clasificación de una partida arancelaria implica una penalidad (multa o recargo) por la SUNAT.

Internacionalmente las mercancías están armonizadas a 6 dígitos, (Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de Mercancías), en el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos.”

El Arancel de Aduanas del Perú ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales.

2.2.2. Regulaciones

Se refiere a la intervención del gobierno mediante una política pública pudiendo ser alguna ley, normas o reglas que se ajuste o modifique la conducta de las personas o participantes de una economía.

Generalmente las empresas importadoras deben reunir toda la documentación necesaria para realizar la importación de mercancías y proveerlos a los agentes de aduana. Estos documentos varían según el tipo de producto pero incluye documentos estándares y/u obligatorios que se mencionan. Asimismo, deben contar con información necesaria que facilite la importación de mercancías,

tales como:

- Barreras al comercio
- Regulaciones de la ADUANA
- Requerimientos de etiquetado
- Estándares
- Zonas de libre comercio
- Acuerdos comerciales
- Importaciones prohibidas

2.2.3. Entidades reguladoras

c.1. Organismos Internacionales

- Organización Marítima Internacional – OMI
- Organización mundial de aduanas - OMA
- Cámara de Comercio Internacional - CCI

c.2. Empresas Estatales en la Distribución Física Internacional

- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT
- Ministerio de transportes y comunicaciones – MTC
- Autoridad Portuaria Nacional - APN
- Empresa Nacional de Puertos – ENAPU
- Dirección General de Capitanías y Guardacostas del Perú – DICAPI
- Cámara de comercio de lima – CCL
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI
- Ministerio de la Producción - PRODUCE
- Ministerio de Economía y Finanzas-MEF
- Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA
- Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA

2.2.4. Documentos obligatorios

- Conocimiento de embarque
- Factura comercial
- Packing list
- Declaración de aduanas
- Seguros
- Contrato de compra-venta
- Y otros de acuerdo al tipo de producto

2.2.5. Competencia

El ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing. Por lo general, una empresa enfrenta tres tipos de competencia:

- La competencia de marca proviene de los mercadólogos de productos directamente similares.
- Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad.
- En un tercer tipo de competencia, más general, toda empresa es un rival debido al limitado poder de compra del cliente.

2.2.6. Costo de importación

Se denomina costo de importación al precio de importación asignado a un bien o servicio que se compra en el exterior. Por ende, se debe considerar todos los factores que involucren obtener el bien o servicio hasta donde lo requiera el cliente, considerando los costos del transporte, agencia de aduanas, entre otros.

2.2.7. Canal de distribución

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal

incluye siempre al productor y el cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

2.2.8. Tamaño de mercado

Philip Kotler define, “según su significado original, un mercado es un lugar en donde se reúnen los compradores y vendedores para intercambiar sus bienes y servicios.”

Stanton define, “como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad.

Para propósitos de marketing, definimos al mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo, considerando tres factores específicos:

- Personas u organizaciones con necesidades
- Su poder de compra
- Su comportamiento de compra”

“Así, el tamaño del mercado a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiestan la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.”

2.2.9. Ferias

“Las ferias son mecanismos privilegiados de promoción comercial que facilitan el acceso y permanencia en mercados, sostiene la imagen de un país y fortalece a las empresas y sus marcas.”

Las ferias combinan:

- Promoción
- Publicidad
- Investigación de mercados
- Relaciones Públicas

2.2.10. Proveedores

“Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso consideramos a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing.”

2.2.11. Consumidor final

Los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o doméstico y satisface deseos estrictamente no empresariales.

Constituyen el mercado de consumidores. El mercado de consumo no sólo es grande, sino dinámico.

2.3. Definición de términos básicos

Banner Flex PVC. Banner Flex es un tejido de poliéster recubierto de PVC; se aplica para la impresión de inyección de tinta solvente, dicha impresión es por una buena superficie plana, excelente reflect, alta resistencia y desgarran la fortaleza, buena absorción de la tinta y así sucesivamente, la alta calidad garantiza la imagen impresa clara e intensa.

Costo del producto. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable total por una cantidad específica producida.

Costo fijo total. Es la suma de todos los costos fijos.

Costo fijo. Como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuantos artículos se produzcan. Un costo así continua aun cuando la producción se detenga por completo.

Se le llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo.

Costo variable total. Es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es el costo.

Costo variable. Como el de la mano de obra o los materiales, se relaciona directamente con la producción. Los costos variables se pueden controlar en el corto plazo sencillamente cambiando el nivel de producción. Cuando esta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero.

Flete. El flete es la tarifa básica pactada entre el transportador y el usuario del servicio, en el cual el primero se compromete a trasladar la mercancía desde un punto de origen hasta el de destino acordado previamente.

Seguro. El seguro es un contrato por medio del cual se establece los parámetros del servicio que otorgara, mediante el cual se encuentran vinculados tres elementos entre sí, para establecerse la indemnización. Los elementos son:

- El asegurado (exportador o importador)
- El asegurador (compañía de seguro)
- La carga a asegurar.

Impuestos. Es el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa a favor del contribuyente por parte del estado.

Gastos de importación. Los gastos de importación son todos los gastos en que se incurren para llevar la mercancía desde aduanas hacia los almacenes de la mercancía importadora, todos estos gastos serán considerados también como costo de importación.

Agente de aduanas. Los agentes de aduana son personas naturales y jurídicas autorizadas por la administración aduanera, para prestar servicios a terceros, en toda clase de trámites aduaneros, en las condiciones y con los requisitos establecidos en el D.L.

Transporte. El transporte consiste en trasladar bienes y/o servicios desde puntos en los cuales su utilidad es relativamente de menor cuantía. El transporte crea una valía para la mercadería transportada.

El éxito de una operación de comercio internacional está íntimamente ligado al servicio (frecuencia), la puntualidad, costo y accesibilidad.

La definición del tipo de transporte para exportar un producto dependerá de factores como:

- Carga a ser transportada.
- Modo de transporte.
- Costo de distribución.
- Variables para la elección del medio de transporte.

Despachadores de aduana. Son despachadores de aduana los siguientes.

- Los dueños, consignatarios o consignantes.
- Los despachadores oficiales.
- Los agentes de aduana.

Dueños consignatarios o consignantes. Los dueños, consignatarios o consignantes efectúan directamente los despachos, responden por el monto total de sus obligaciones aduaneras, constituyen previamente garantía en respaldo a sus obligaciones, no requieren de autorización de la Administración Aduanera para efectuar el despacho de sus mercancías cuando el valor FOB declarado no exceda el monto señalado en el reglamento.

Los despachadores oficiales. Los despachadores oficiales son las personas que ejercen la representación legal, para efectuar el despacho de las mercancías consignadas o que consignen los Organismos del Sector Público al que pertenecen.

Los agentes de aduana. Los agentes de aduana son personas naturales o jurídicas autorizadas por la Administración Aduanera para prestar servicios a terceros, en toda clase de trámites aduaneros, en las condiciones y con los requisitos establecidos en el D.L.

Agente de seguros. El agente de seguro es un profesional que actúa como un intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculadas exclusivamente a ninguna de ellas, comercializando contratos de seguro a sus clientes.

Agente naviero. El agente naviero es un intermediario entre las empresas navieras y los usuarios o los exportadores. Los agentes navieros al igual que en el caso de los agentes aéreos, brindan servicio tales como negocios de fletes, identificación de frecuencias, etc. Ellos se encargan obtener descuentos en los fletes para lo cual pueden consolidar o agrupar cargas de varios clientes.

Agente de carga internacional. El agente de carga es la persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimiento de embarque, carta de porte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares.

Almacenes aduaneros. Local destinado a la custodia temporal de las mercancías cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas, entendiéndose como tales a los depósitos temporales o depósitos aduaneros.

Depósito temporal. “Local donde se ingresan y/o almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante de la autoridad aduanera.”

Depósitos aduaneros. “Local donde se ingresan y almacenan mercancías solicitadas al régimen de depósito aduanero. Pueden ser públicos o privados.”

Se le denomina también almacén primario, es el lugar donde se almacena la mercancía de importación antes de iniciar el trámite aduanero.

Agente de transporte. El agente de transporte es el encargado de recoger y trasladar la mercadería del importador, desde el almacén autorizado hacia el punto de recepción de la mercadería del importador.

Transporte Aéreo. El servicio de transporte aéreo según el ámbito territorial donde se desarrolle, se clasifica en nacional e internacional. Se entiende por servicio de transporte aéreo nacional, el realizado entre dos o más puntos del territorio peruano.

Transporte Marítimo. El transporte marítimo internacional es el traslado de carga o pasajeros a través del mar de un país a otro, utilizando medios de transporte como barcos u otra clase de embarcaciones.

Transporte Terrestre. El transporte terrestre internacional es el traslado de carga o pasajeros por vía terrestre de un país a otro, utilizando medios de transporte como vehículos motorizados u otra clase de vehículos.

Certificado de origen. Es un documento emitido por la Cámara de Comercio en un formato especial mediante el cual se acredita el origen o procedencia de las mercancías, es decir, el lugar donde se han producido, cultivado y ensamblado las mercancías.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. Existe una relación significativa de los análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. pueda generar el desarrollo y sostenibilidad empresarial.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Existe una relación significativa entre los aranceles de la importación de banner para impresión con el análisis de costos de la empresa.

HE 2. Existe una relación significativa entre el Tratado de Libre Comercio con China con el análisis de costos de banner para impresión en la empresa.

HE 3. Existe una relación significativa entre las tasas antidumping de la importación de banner para impresión con el análisis de costos de la empresa.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variable independiente: Proceso de importación.

Está compuesto generalmente de pequeñas empresas independientes, organizado como base, perteneciendo al mismo sector industrial, empresas individuales especializándose en una fase en particular del procedimiento vigente durante la importación.

Variable dependiente: Análisis de costos.

La aplicación del análisis de costos permite estudiar y analizar los datos arancelarios recogidos en dos bases de datos: la Base Integrada de Datos (BID), que contiene información general sobre los aranceles aplicados y las importaciones y la Base de Datos de Listas Arancelarias Refundidas.

3.2.2. Definición operacional

Variable Independiente: proceso de importación.

Se refiere a la actividad o actividades que desarrollan las empresas mediante esfuerzos en procedimientos vigentes en la importación con el objetivo de optimizar sus resultados, y se medirá a través de las necesidades y los resultados obtenidos para el mercado.

Variable Dependiente: análisis de costos.

Se refiere a la capacidad que tienen las empresas de un sector, que por su capacidad productiva, costos inferiores y mayor calidad, puede alcanzar mayores niveles de éxito en comparación con las demás, y se medirá a través de la implementación de estrategias de analizar los aranceles y de las estrategias de competitividad que han mejorado sus resultados.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada porque tiene como propósito el cambio y resolver problemas prácticos. En este caso, los resultados de la investigación servirán para que tomen las decisiones pertinentes para la realización de un adecuado proceso de importación.

El enfoque de la investigación es mixta, pues desarrolla un estudio cuantitativo y cualitativo para de esta manera recopilar mayor información de parte del objeto de estudio y obtener mayor eficacia en los resultados, la información recolectada permitió medir el costo de la importación y el proceso de importación de banner para impresión en la empresa.

3.3.2. Nivel

El nivel de la investigación es Descriptivo, Hernández, et, al (2010) menciona que la investigación descriptiva es aquella que permite detallar algunos procesos o tendencias en un grupo determinado exponiendo sus características, propiedades y rasgos determinantes y particulares de una situación o realidad determinada, ya existente.

3.4. Diseño de la investigación

El presente estudio tuvo como estrategia un diseño no experimental, pues se observó el fenómeno en su contexto natural, para después analizarlo, el diseño de la investigación es no experimental, pues no se intenta manipular ninguna de las variables, simplemente se observaron los fenómenos tal y como suceden.

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. Población

Conformado por 05 trabajadores de la empresa optimas E.I.R.L. de la ciudad de Puno, quienes laboran permanentemente en la empresa, ocupando cargos Administrativos los cuales son: El Gerente general (01), el contador (01), encargado del área administrativa (01) y el encargado del área operativa. (02).

3.5.2. Muestra

Para el levantamiento de información se consideró entrevistar a los 5 trabajadores como parte del campo de acción para conocer aspectos relacionados a los controles sobre los costos de importación con el fin de relacionar los resultados que permitieron determinar los puntos negativos en cuanto a la correcta aplicación de la contabilidad de costos y de la situación económica de la empresa en base a las decisiones tomadas para la gestión de importación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se usaron dos técnicas de recolección de datos: La encuesta y la entrevista a profundidad, cada una con su respectivo instrumento; el cuestionario y la guía de entrevista, con el objetivo de obtener la mayor información posible, para luego de un correcto análisis de datos, encontrar la mejor solución para la problemática de la investigación.

A continuación se describe cada una de ellas:

La encuesta: mediante esta técnica de recolección cuantitativa, recolectaremos información importante, la cuales se obtendrán a través de

preguntas abiertas y cerradas que realizaremos con el objetivo de obtener datos más objetivos.

La entrevista a profundidad: esta técnica de investigación cualitativa, también será usada en nuestra investigación con el objetivo de obtener mayor riqueza en información, aquí encontraremos respuestas subjetivas por cada una de las personas entrevistadas.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

La investigación científica como proceso sistemático de indagación y búsqueda de nuevos conocimientos acerca de los hechos y fenómenos de la realidad., solo es posible mediante la aplicación de instrumentos de investigación o medición. Tales instrumentos hacen posible recopilar datos que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general.

En esta investigación se hizo uso de:

El cuestionario: este instrumento es utilizado en la técnica de investigación cuantitativa de encuesta, constituido por preguntas abiertas y cerradas que permitan obtener la mayor información relevante posible de parte de la muestra.

La guía de entrevista: este fue el instrumento que se utilizó con la técnica de investigación cualitativa de entrevista a profundidad, desarrollando una cantidad de preguntas abiertas, para obtener diferentes respuestas por parte de cada una de las personas entrevistadas.

3.6.3. Validación del instrumento

La validez del instrumento se realizó a través del criterio de juicio de un (1) juez especialista que laboran en el área de Contabilidad y negocios internacionales. Según la validez de Aiken: 1985 es la extensión hasta el cual la prueba sirve a su propósito con respecto al grupo para el cual ha sido desarrollada. En este caso, los expertos determinaron la pertenencia de los ítems, tomando en cuenta la matriz de consistencia (variables, dimensiones e indicadores de estudio), el cual reunió las condiciones necesarias para su aplicación:

La evaluación de los instrumentos del cuestionario y guía de entrevista es

aplicable para el juez. De acuerdo con los resultados obtenidos, todos los ítems son adecuados en función a la opinión y conocimiento de los especialistas. Ningún ítem fue eliminado, pero si hubo cambios en la estructuración de algunas preguntas

3.7. Métodos de análisis de datos

Por tratarse de una investigación mixta, se usaron dos técnicas para el procesamiento de la información: Una cualitativa y dos cuantitativas, lo que permitió un mejor análisis de los datos recolectados. Las siguientes técnicas son:

- Técnica Cualitativa de Categorización: esta se empleó para la entrevista a profundidad, con el objetivo de reducir y organizar por categorías cada uno de los datos recolectados.
- Técnica Cuantitativa de descripción de variables: esta técnica cuantitativa se usó con el objetivo de caracterizar y describir cada una de las variables.
- Técnica Cuantitativa de Análisis de relación de variables: con esta técnica de análisis de datos cuantitativa se observó la relación entre una variable y la otra.

3.8. Aspectos éticos

Para que el informe de investigación sea valuado como objetivo y confiable, El investigador se comprometió a:

- Mantener imparcialidad y objetividad en el análisis, recolección y evaluación de la Información obtenida en la investigación.
- Guardar en reserva la identidad de las unidades de análisis consideradas como fuentes informantes a efectos de resguardar su imagen personal.
- Respetar los derechos reservados de autoría, ya que se citaron las fuentes de Información incluida en el contenido de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables

4.1.1. Variable independiente: proceso de importación

4.1.1.1. Fase de planeación:

4.1.1.1.1. Elección del producto

Para la selección de los productos a importar tomaremos en cuenta la calidad del producto, el costo y las necesidades del consumidor final; además de ciertas características del producto.

Dentro de las características del producto a importar, se detalla a continuación:

- Nombre del Producto: Banner para impresión
- Tipo: Frontlit (White-white)
- Uso: Impresión Eco-Solvent/Solvent
- Peso: 8oz 270g/m²
- Ancho: 3.2m
- Longitud: 70m

4.1.1.1.2. Inteligencia comercial

A) Clasificación Arancelaria

Para conocer los tributos a pagar sobre el producto a importar en este caso banner para impresión, se debe verificar la partida arancelaria ingresando a la SUNAT.

Una vez realizado este procedimiento se verificó la ubicación exacta del producto a importar y se concluyó que este producto debe estar clasificado en:

Sección VII. Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas

Capítulo 39. Plástico y sus manufacturas

Partida. 39.21 Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico.

Subpartida. 39.21.12.00.00 De polímeros de cloruro de vinilo.

B) Regulaciones de la Aduana

1) Medidas Impositivas

Las medidas impositivas para las mercancías de la Subpartida nacional 39.21.12.00.00 establecidas para su ingreso a nuestro país son: Por el tipo de producto: FE ERRATAS 08.11.2014-DS.312-2014-EF-06.11.2014-LEY 29666-I

Tabla 1.

Gravámenes Vigentes

GRAVÁMENES VIGENTES	VALOR
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	3%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	Kg

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

2) Barreras al comercio

Barreras de ingreso:

- **Arancelarias:** impuestos: Ad Valorem, IGV, IPM, etc.
- **Para arancelarias:** certificados: certificado de origen

3) Acuerdos comerciales

Nuestro país tiene muchos tratados y convenios con varios países entre ellos debemos destacar el Tratado De Libre Comercio con China.

Tabla 2.*Acuerdo comercial Perú – China*

CONVENIO INTERNACIONAL	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE	PORCENTAJE LIBERADO
805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU – CHINA	01/01/2014 31/12/9999	9%	50%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

4) Importaciones prohibidas y restricciones

Restricciones y prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías de la Subpartida nacional 39.21.12.00.00 (Artículos polímeros de cloruro de vinilo).

- Exoneración de Certificado de Inspección: NO APLICA.
- No existen restricciones de Inspección.
- No existen Prohibiciones de salida de la mercancía.
- No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía.

5) Descripciones mínimas**Tabla 3.***Descripciones mínimas de banner de impresión*

	DESCRIPCION
1	Nombre de producto, marca y modelo (si lo tuviera): ejemplo: Banner para impresión
2	Composición: ejemplo: PVC Flex
3	Uso al que se destina: ejemplo: Para el servicio de publicidad.
4	Dimensiones: Ancho de 3.2 m. Longitud de 70 m.
5	Peso: 8 oz 270gr/m2.
6	Uso al que se destina: ejemplo: Para el servicio de publicidad.

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se describió de forma detallada el producto a importar, indicando el nombre del producto, modelo, marca, la composición del producto y el uso al cual se destina, cabe resaltar que estas descripciones mínimas se vieron reflejadas en la DUA.

C) Entidades reguladoras

Las entidades reguladoras a la cual tuvimos que consultar para apoyarnos y asesorarnos son:

- SUNAT (Aduanas)
- Cámara de comercio de Lima - CCL
- Ministerio de comercio exterior y turismo - MINCETUR
- Sociedad Nacional de Industrias SNI
- Organización mundial del comercio OMC
- Autoridad Portuaria Nacional – APN
- Empresa Nacional de Puertos - ENAPU

D) Documentos obligatorios para la importación

- Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.
- Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
- Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador.
- Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato B de la DUA.
- Lista de empaque o información técnica adicional.

E) Costo de producto

El costo FOB de los productos para impresión de banner se calcula de la siguiente manera:

Tabla 4.
Costo FOB de banner para impresión

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL \$	TOTAL S/.
Banner de impresión 8oz (3.2m x 70 m.)	\$ 69.44	30	\$ 2,083.20	S/. 8,020.32
	FOB		\$ 2,083.20	S/. 8,020.32

Elaboración: Propia

Para ello se ha tomado en cuenta las cantidades mínimas de pedido por cada producto.

F) Estudio del consumidor final

Nuestros consumidores finales serán los habitantes de la provincia de Puno, ubicados en el departamento de Puno, el cual se analiza al detalle tal como se muestra a continuación.

1) Segmentación de mercado

Esta segmentación nos permitirá conocer de forma más precisa el cómo satisfacer al cliente, al dividir el mercado en diferentes nichos y determinar en cada una de ellas: el tipo de producto a ofrecer, medios de comunicación que se utilizó para llegar a nuestros clientes, presentación promocional del producto, etc., de manera que nos dieron mayor probabilidad de incrementar nuestros servicio y ventas. Para esta segmentación se utilizaron las siguientes variables de segmentación:

Variables geográficas

- Región del país: Puno - Puno.
- Tamaño de la provincia: La población de Puno cuenta con 128,637 habitantes.
- Clima: frío.

Variables demográficas

- Edad: Personas en general.
- Género: Hombres y mujeres
- Tamaño de la familia: Pequeñas y grandes
- Ingresos: Mayores a S/. 930.00 nuevos soles mensuales
- Ocupación: Profesionales, amas de casa, entre otros.
- Nivel educativo: Primaria, secundaria y/o superior.
- Estatus socioeconómico: baja, media baja y media alta.

Variables psicográficas

- Personalidad: Ambiciosos, sociables, etc.
- Estilo de vida: Moderna, conservadora y progresista.

Variables de comportamiento

- Búsqueda del beneficio.
- Tasa de utilización del producto.
- Fidelidad de la marca.
- Utilización del producto final.
- Unidad de toma de decisión.

2) Perfil de consumidor

Los pobladores de la provincia de puno, tanto pobladores netos y migrantes, son actualmente:

- Consumidores mejor informados y cada vez más exigentes.
- Las mujeres están asumiendo nuevos roles, en el trabajo, en el hogar, etc.
- Actualmente se preocupan más por su salud y bienestar.
- Aprecian la marca y la calidad del producto por encima del precio.
- Más que productos, buscan nuevas experiencias.

3) Principales actividades económicas

Actividad agrícola.

- Bajos rendimientos de la producción.
- Sus principales productos son: papa, quinua, cañihua y habas.

- Productos secundarios forrajes: avena, cebada forrajera y pastos cultivados.
- Poco uso de abonos y fertilizantes.
- Escasa y hasta nula asistencia técnica.
- Reducida superficie agrícola.
- Utilización de maquinaria agrícola muy limitada.
- No existen fuentes de financiamiento apropiadas para el agro.
- Deterioro de pastizales y fuerte erosión de los suelos.

Actividad pecuaria

- Presencia preponderante de ganado ovino.
- Crianza extensiva de camélidos sudamericanos.
- Producción de vacunos en pequeña escala.
- Escasez de razas mejoradas.
- Escasa atención en sanidad animal.

Actividad pesquera

- Pesca incipiente, artesanal y familiar.
- Uso de ríos y lagunas.
- Destino de la producción para autoconsumo y mercados micro locales.
- Potencial pesquero en ríos y lagunas utilizando piscigranjas, en especial de truchas.

Actividad turística

- Existencia de productos turísticos.
- Gran potencial de recursos turísticos medianamente aprovechados (paisaje natural, culturales, restos arqueológicos y arquitectura colonial).
- Mediano impacto económico en la provincia.
- Crecimiento de servicios turísticos como restaurantes.

Actividad industrial

- Producción en pequeñas unidades familiares.
- Uso de baja tecnología.
- Producción mayormente para el consumo micro local.

- Trabajadores familiares no calificados.
- Potencialidad para desarrollar pequeñas empresa de transformación mayor escala con productos de fibra de alpaca, lana de ovino, llama y cuero de vacunos

Actividad comercial y de servicios

- Productos comercializados son mayormente de consumo alimenticio y de origen agropecuario, provenientes de Arequipa y Lima.
- Productos comercializados al por mayor y menor de fibra de alpaca, lana de ovino y llama, así como de cuero.
- Presencia de productos importados de carácter suntuario.
- Productos importados de prendas de vestir, entre otros.
- Presencia de ferias semanales y diarias de manera rotativa en diferentes distritos de la Provincia de Puno.

G) Análisis competitivo

1) Productos sustitutos

Existe una variedad de productos dentro del área de impresión digital.

- Banner de impresión de 8 oz.
- Banner de impresión de 10 oz.
- Banner de impresión de 12 oz.
- Vinyl de transferencia.
- Vinyl de corte.
- Vinyl reflectivo.

2) Competidores directos

Las tiendas comerciales que se encuentran en la provincia, y algunas tiendas pequeñas que se encuentran dentro de la ciudad dedicados a diferentes trabajos de publicidad.

Consideramos también como competidores directos a las tiendas que se encuentran en las ciudades de Ilave, Juliaca y otros importantes en la provincia de Puno.

3) Poder de negociación de los clientes

Como vimos en el párrafo del perfil del consumidor, los consumidores aprecian más la calidad del producto por encima del precio, pero también se observa que les gusta (regatear) el servicio y/o producto.

4) Poder de negociación de los clientes

Nuestro proveedor que actualmente es Arclad del Perú S.A.C. nos ofrece una variedad de productos y la condición para poder tener un precio más competitivo es llevarles la mayor cantidad de productos; a mayor cantidad mayores beneficios.

4.1.1.1.3. Cálculo de inversión

Para determinar la inversión total de los productos a importar, primero se procede al cálculo del seguro de la importación para luego calcular el costo CIF junto con el arancel; más adelante se agrega los gastos de importación y los gastos administrativos y financieros.

Una vez calculado el Costo Total de Importación se procede al financiamiento de la importación, del cual el un porcentaje será aporte propio y el otro financiado por terceros; en este caso el 100% será aporte propio.

A) Cálculo del seguro

Tabla 5.
Cálculo del Seguro

NOMBRE	MONTO
FOB	\$ 2,083.20
FLETE	\$ 1,131.00
CFR	\$ 3,214.20
SEGURO	\$ 41.66

Elaboración: Propia

Se debe tomar en cuenta que los \$ 1,131.00 del flete es un costo ya cotizado por Flete marítimo, de acuerdo a la distancia y el recorrido del transporte marítimo.

B) Declaración Única de Aduanas

Tabla 6.
Costo CIF

NOMBRE	MONTO
FOB	\$ 2,083.20
FLETE	\$ 1,131.00
SEGURO	\$41.66
CIF	\$ 3,255.86
A/V (6%)	\$ 195.35
IGV (16%)	\$ 552.19
IPM (2%)	\$ 69.02
PERCEPCION (10%)	\$ 407.24

Elaboración: Propia

Luego de calcular el seguro se obtiene el costo CIF (costo, seguro y flete); el Ad Valorem es el 6% del costo CIF, el IGV es el 16% del CIF+A/V, el IPM es el 2% del CIF+A/V, el IPM es el 10% del CIF+A/V+IGV+IPM.

Cabe resaltar que los montos calculados en el cuadro N° 06 fueron llenados en la DUA, en el formato correspondiente.

C) Gastos administrativos de importación

Tabla 7.
Costo CIF

NOMBRE	MONTO
Flete Marítimo	\$ 1,131.00
- Handling y manejo destino	
- Almacen aduanero	\$ 574.00
- Honorarios de Agencia de Aduana	
- Transporte a fábrica de importador	
Impuestos de Aduana	\$ 63.55
Flete Lima - Puno	\$ 187.01
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1,955.56

Elaboración: Propia

D) Costo y precio unitario

Tabla 8.
Costo total

NOMBRE	TOTAL
FOB	\$ 2,083.20
IMPUESTOS	\$ 1,223.80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1,955.56
TOTAL DE IMPORTACIONES	\$ 5,262.56

Elaboración: Propia

Tabla 9.
Precio unitario

NOMBRE	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Banner para impresión 8oz 3.2m. x 70m.	rollos	30	\$ 175.4186	\$ 5,262.56

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se muestra ya calculado el costo total de importación, al cual se le tiene que agregar un margen de utilidad de al producto.

4.1.1.1.4. Selección de operadores del comercio exterior

A) Agente marítimo

1) PIC CARGO S.A.C.

- www.pic-cargoperu.com
- Av. José Pardo, Cuadra 1 y Calle Martir Olaya, Edif. Empresarial Pardo 129, ofic. 1005, Miraflores, Lima, Perú.
- Números telefónicos: +51 1 7482699 - +51920301745

2) COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A.C

- www.cosmos.com.pe
- Jr. Mariscal miller 450 piso 9, callao 1- Perú
- Números telefónicos: (511) 714 4444 - (511) 714 4490

3) INVERS.MARITIMAS UNIVERSALES PERU S.A.

- www.imupesa.com.pe
- Av. Néstor Gambeta 5502, Las 200 Millas, Callao - Perú
- Números telefónicos: (511) 619-0200.

4) GRUPO BEAGLE

- www.beagle.com.pe
- Jr. Comandante Jiménez 120, Magdalena de Mar Lima 17 – Perú
- Números telefónicos: (511) 6168585 (511) 6168578

B) Agente de carga

- PIC CARGO S.A.C.
- COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A.C
- INVERS.MARITIMAS UNIVERSALES PERU S.A.
- GRUPO BEAGLE

C) Agente de aduanas

- PIC CARGO S.A.C.
- INVERS.MARITIMAS UNIVERSALES PERU S.A.
- GRUPO BEAGLE

D) Agente de almacén

- PIC CARGO S.A.C.
- GRUPO BEAGLE

E) Agente de carga internacional

- PIC CARGO S.A.C.
- COSMOS AGENCIA MARITIMA S.A.C
- INVERS.MARITIMAS UNIVERSALES PERU S.A.
- GRUPO BEAGLE

F) Agente de transporte

- GRUPO BEAGLE
- PIC CARGO S.A.C.

Observando a los operadores del comercio exterior, notamos que el GRUPO BEAGLE y PIC CARGO S.A.C. cuenta con todos los servicios para satisfacer todos los requerimientos y necesidades a la hora de importar, de esta manera se elige al PIC CARGO S.A.C. como nuestro operador y agente de importación

4.1.1.1.5. Formas de embarque

Para poder transportar nuestro producto utilizaremos el transporte marítimo, debido a que es económico, se puede transportar grandes volúmenes de carga y recorre puntos distantes geográficamente.

4.1.2. Variable dependiente: Análisis de costos

4.1.2.1. Fase importación y/u operativa

4.1.2.1.1. Búsqueda de proveedores

A) Proveedores de china

Para poder ver quienes podrían ser nuestros proveedores, entramos a la página (www.alibaba.com), nos dirigimos en la parte superior derecha de la página y encontramos (guía del nuevo usuario), luego iniciamos a registrarnos en la página colocando nuestra información (datos del importador) y finalmente enviamos la solicitud de registro. Una vez registrados, escogemos la categoría a la que pertenece el producto que es (plásticos y sus manufacturas), luego escogemos el país (china) y el producto que queremos importar (pvc flex banner); en ese momento podremos observar la infinidad de empresas que fabrican estos productos y que podrían ser nuestros proveedores, cuyos proveedores tentativos podrían ser los siguientes:

- Zhejian Hailide New Material Co., Ltd.
- Guangdong Tome Ad Media Ltd.
- Oriency Sign Technology Industry Co., Ltd.
- Haining Kings Louis Tech. Co., Ltd.
- Shanghai Tongjie Image Production Co., Ltd.
- Guangzhou Ad Material Limited.
- Shanghai Unisign Industrial Material Co., Ltd.
- Sounda New Materials Co., Ltd.
- Guangzhou Fortune Digital Technology Co., Ltd.
- Shanghai Allsign International Technology Co., Ltd.
- Shanghai Jutu New Materials Technology Limited.

De los 11 proveedores que se ha encontrado, se han considerado a tres (03) de ellos porque cuentan con ciertas características que facilitan la comercialización, como: Cercanía a los puertos, productos de calidad, precio, etc.; de los cuales a continuación se refleja sus datos para poder contactarnos.

Zhejiang Hailide New Material Co., Ltd.

- Address: No.18 XinMin Road, Warp Knitting Industrial Zone, Haining, Zhejiang, China
- Telephone: +86-573-87769999
- Fax: +86-573-87761999
- Website: www.halead.com

Shanghai Unisign Industrial Material Co., Ltd.

- Address: No.750, Xicheng RD,
- Province/State: zhejiang province
- Zip Code: 201108
- Tel: 86-21-54179996
- Fax: 86-21-54176661
- Email: sales@unisignflex.com, unisignflex@hotmail.com
- Website: www.unisign.com.com, www.unisignflex.com

Sounda New Materials Co., Ltd.

- Address: Room 811, Building 1, Lane 111, Luxiang Road, Baoshan District, Shanghai, 201907, P.R.China.
- Tel No.: 0086-21-56570836 *602
- Fax No. 0086-21-56696728
- Mobile: 0086 181 0169 1090
- Wechat: 0086 138 1682 7232
- Skype: sound-sales
- QQ: 1770059665
- Email: info@sounda.com.cn
- Web: www.sounda.com.cn

4.1.2.1.2. *Negociación*

La negociación con nuestros proveedores se realizaron por medio de un contrato de compra-venta de forma internacional para una adecuada operación comercial.

A continuación, se detalla las partes esenciales que abarcará el contrato de compra-venta internacional.

A) Declaración del vendedor y del comprador

EL VENDEDOR, Sounda New Materials Co., Ltd, con dirección en Room 811, Building 1, Lane 111, Luxiang Road, Baoshan District, Shanghai, P.R.China, y de la otra parte;

EL COMPRADOR, Optimas EIRL, con domicilio en Psje. Luis Banchemo Rossi C-20 - Puno, con RUC N°: 20600760646, inscrita en los registros públicos.

B) Cláusulas del contrato

Primera: Objeto del contrato

Mediante el presente documento, las partes convienen en poder celebrar una compra-venta de manera internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:

- Mercancía: PCV Flex Banner para impresión.
- Cantidad: 30 unidades en total.
- Calidad: Que cumpla con los porcentajes adecuados en la composición química, además de una textura adecuada.
- Especificaciones: Un adecuado embalado y etiquetado según las especificaciones dadas por EL COMPRADOR

Segunda: Precio

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende la suma de \$ 2,083.20 (dos mil ochenta y tres con 20/100 dólares americanos).

Tercera: Condiciones de entrega

Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos FOB.

Cuarta: Tiempo de entrega

Las partes convienen en que la entrega de la mercadería y/o productos, objeto del presente contrato se realizará en el lapso de 30 días calendario a partir de la fecha de embarque, fecha en el cual por parte del vendedor deberá cumplir con esta obligación.

Quinta: Forma de entrega

El vendedor se obliga hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes:

- Entregar la mercancía debidamente empaquetada en cajas de cartón con sus respectivas separaciones para evitar daños en la mercancía, el mismo que será embalada en cajas de cartón con mayores proporciones para su fácil manipuleo.
- La entrega de la mercancía se hará dentro de los 30 días calendario a partir de la fecha de embarque en el puerto de Callao.
- La forma de transporte a utilizar fue bajo la modalidad de transporte marítimo, la empresa transportista encargada será CIP CARGO S.A.C.

Sexta: Inspección de los bienes

Las partes convienen en que la inspección de la mercadería fueron realizadas antes del embarque en las instalaciones del puerto de Shanghai y después del desembarque en las instalaciones de Aduanas en el puerto de Callao.

Séptima: Condiciones de pago

El comprador se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula bajo la modalidad de una cuenta bancaria abierta a favor del vendedor, y pago a través de un crédito documentario.

- Forma de pago: A través de una cuenta bancaria.
- Medio de pago: A través de un Crédito documentario.
- Gasto bancario: Los gastos que se realizaron por hacer uso del crédito

documentario serán asumidos por el comprador.

Octava: Documentos

El vendedor deberá de cumplir con la presentación de los siguientes documentos:

- Factura proforma
- Factura
- Contrato
- Comprobante de pago
- Certificado de origen

Novena: Resolución del contrato

Las partes podrán resolver el contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el contrato.

Decima: Responsabilidad en la demora

En el caso de que se haya modificado el tiempo de entrega estipulado en el contrato y surjan demoras en la entrega de la mercancía, el vendedor pagará una penalidad equivalente al 2% del valor total de la importación esto en función al tiempo transcurrido y por los posibles daños que haya sufrido la mercadería.

Undécima: Solución de controversias

A efectos del contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria del documento, sometiéndose ambas partes al arbitraje del centro de arbitraje de la cámara de comercio internacional, en cuyas normas y procedimientos se someten de manera voluntaria.

4.1.2.1.3. Documentos de importación

Los documentos que necesitaremos para los trámites en todo el proceso de importación son los siguientes:

- Factura proforma.
- Volante de despacho.
- Manifiesto de Carga.

- Declaración Única de Aduanas (DUA) debidamente cancelada.
- Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
- Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador.
- Otros documentos que se requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible el formato de la DUA.
- Lista de empaque o información técnica adicional.

4.1.2.1.4. Costeo para la importación

Los documentos que necesitaremos para los trámites en todo el proceso

- Costo del producto (CIF)
- Carga impositiva de importación
- Gastos de importación
- Gastos administrativos y financieros

A) Costo del producto CIF

El costo del producto será establecido de acuerdo a la cantidad de productos que compremos, cuando sea mayor lote de productos mayores beneficios y/u ofertas.

En el costo del producto también se incluyó el costo del flete de puerto a puerto y el seguro lo cual varía según la cantidad de mercancía que se asegura.

Tabla 10.
Costo CIF de la mercancía

NOMBRE	MONTO
FOB	\$ 2,083.20
FLETE	\$ 1,131.00
SEGURO	\$41.66
CIF	\$ 3,255.86

Elaboración: Propia

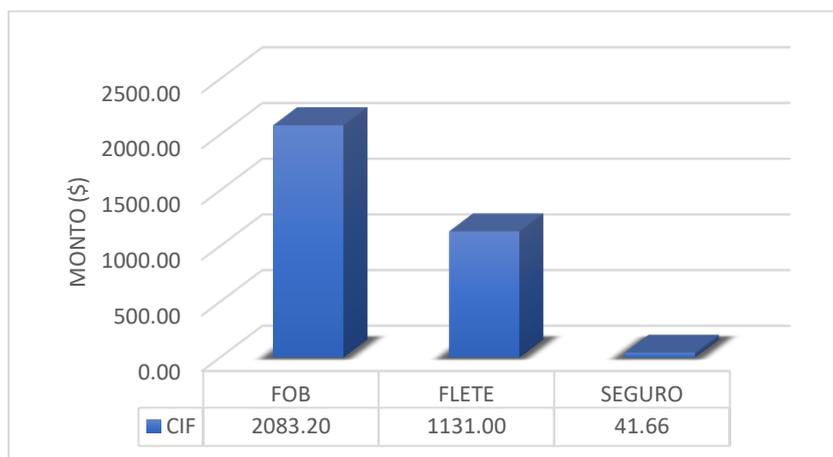


Figura 1. Costo CIF de la mercancía

En el gráfico N° 01 podemos visualizar el costo CIF el cual comprende el mayor gasto que se realiza en el FOB, agregado con el flete marítimo y el seguro de la mercancía.

B) Carga impositiva de importación o deuda aduanera

Los derechos e impuestos que gravan una importación se detallan en la DUA (Declaración Única de Aduanas); la liquidación de los derechos arancelarios se aplica tomando como base el valor CIF o valor en aduana.

Dentro de la estructura impositiva vemos que de acuerdo a las normas vigentes los derechos e impuestos que gravan una importación son:

Tabla 11.
Estructura impositiva

GRAVÁMENES VIGENTES	VALOR	TOTAL
Ad / Valorem	6%	\$ 195.35
Impuesto Selectivo al Consumo	0%	\$ 0.00
Impuesto General a las Ventas	16%	\$ 552.19
Impuesto de Promoción Municipal	2%	\$ 69.02
Derecho Específicos	N.A.	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.	N.A.
Seguro	3%	\$ 41.66
Sobretasa	0%	\$ 0.00
Unidad de Medida	Kg	Kg

Elaboración: Propia

El total de la sumatoria total de estos tributos se les denomina Deuda Tributaria Aduanera, el cual será pagado a ADUANAS, para la nacionalización de la mercadería.

La deuda tributaria aduanera lo separamos íntegramente de la siguiente manera:

- El Ad Valorem, el derecho específico, el ISC, el anti dumping y el seguro, la sobretasa formaran parte de nuestros costos de importación.
- El IGV e IPM, formaran parte del crédito fiscal.

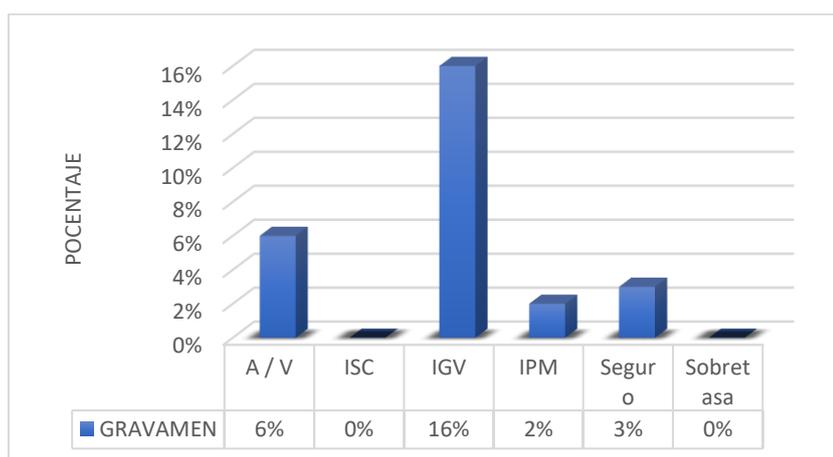


Figura 2. Estructura impositiva

En el gráfico N° 02 podemos observar los diferentes gravámenes vigentes con diversos porcentajes establecidos en la actualidad.

C) Gastos de importación

El total de los gastos de importación son todos los gastos en que se incurren para llevar la mercancía desde aduanas hacia los almacenes de la empresa importadora, todos estos gastos son considerados, también como costos de importación, entre los gastos de importación podemos considerar lo siguiente.

Tabla 12.
Gastos de importación

NOMBRE	MONTO	MONTO
Flete Maritimo	\$ 1,131.00	S/. 4,354.35
- Handling y manejo destino		
- Almacén aduanero	\$ 574.00	S/. 2,209.90
- Honorarios de Agencia de Aduana		
- Transporte a fábrica de importador		
Impuestos de Aduana	\$ 63.55	S/. 244.67
Flete Lima – Puno	\$ 187.01	S/. 719.99
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1,955.56	S/. 7,528.91

Elaboración: Propia

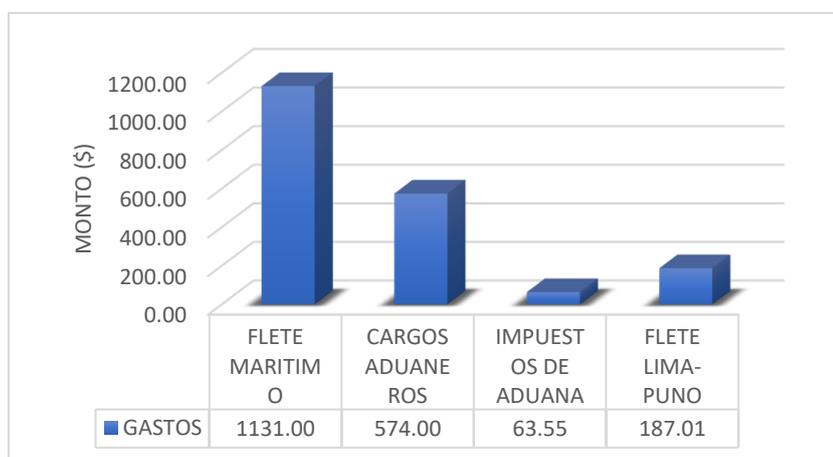


Figura 3. Gastos de importación

En el gráfico N° 03 vemos los diversos gastos que se realizaron durante la importación de la mercancía.

4.1.2.2. Fase de comercialización

4.1.2.2.1. Plan de comercialización

A) Producto

El producto de pvc flex banner es un producto que se ha convertido en el material principal para realizar anuncios publicitarios de gran tamaño. En el banner es donde puede imprimirse tales anuncios.

B) Precio actuales

Nuestros precios se basarán en los precios del mercado y la competencia, los precios actuales dentro del mercado de estos productos es el siguiente:

Tabla 13.
Precios actuales

PRODUCTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO
Banner para impresión 8oz 3.2m. x 70m.	rollos	01	\$ 225.00

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se muestran los precios actuales en el que se adquiere los productos de un proveedor nacional, con un margen de utilidad.

Tabla 14.
Precios de importación

PRODUCTO	CANT.	PRECIO	UTILIDAD (25%)
Banner para impresión 8oz 3.2m. x 70m.	01	\$ 175.4186	\$ 219.27

Elaboración: Propia

El cuadro anterior de Importación, se muestra los precios, cuando el producto es adquirido de un proveedor de China, es decir son productos importados, con un margen de utilidad de 25% y aun así se observa los precios reducidos frente a los precios del proveedor nacional.

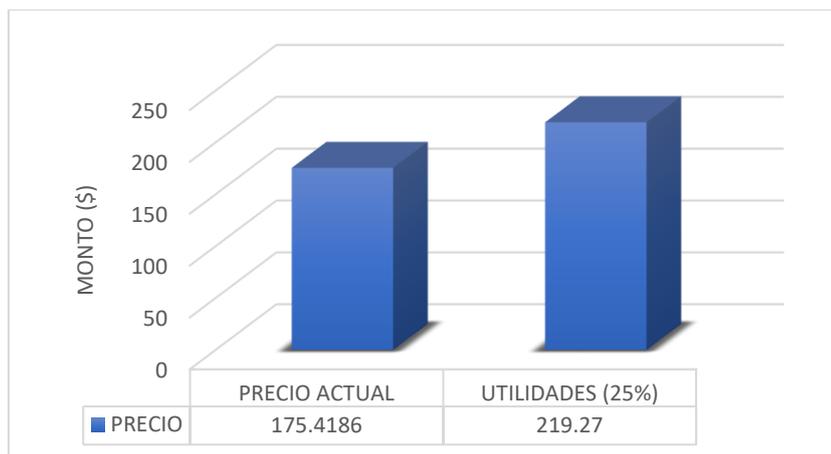


Figura 4. Precio actual vs precio de venta

En el gráfico N° 04 se visualiza la relación que existe entre el precio actual de la mercancía y el precio de venta con una utilidad del 25%, en donde aún, así continúa siendo menor el costo.

C) Distribución

Como empresa comercializaremos nuestros productos a las diferentes tiendas y/o talleres dedicadas al rubro de anuncios publicitarios.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Existe una relación significativa de los análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. pueda generar el desarrollo y sostenibilidad empresarial.

Tabla 15.

Nivel de correlación y significancia del análisis de costo y proceso de importación
Correlaciones

			Proceso de Importación	Análisis de Costos
Rho de Spearman	Proceso de Importación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,862**
		N	5	5
	Análisis de Costos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,862**	1,000
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el cuadro N° 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.862$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: análisis de costos se relaciona con el proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica

H1: Existe una relación significativa entre los aranceles de la importación de banner para impresión con el análisis de costos de la empresa.

Tabla 16.

Nivel de correlación y significancia entre los aranceles y el análisis de costos
Correlaciones

			Aranceles de Importación	Análisis de Costos
Rho de Spearman	Aranceles de Importación	Coefficiente de correlación	1,000	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
	Análisis de Costos	Coefficiente de correlación	,953**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el cuadro N° 16, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.953$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La dimensión aranceles de importación se relaciona con el análisis de costos de la empresa.

H2: Existe una relación significativa entre el Tratado de Libre Comercio con China con el análisis de costos de banner para impresión en la empresa.

Tabla 17.

Nivel de correlación y significancia entre el tratado de libre comercio con china y el análisis de costos

			Correlaciones	
			Tratado de libre comercio	Análisis de Costos
Rho de Spearman	Tratado de libre comercio	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
	Análisis de Costos	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el cuadro N° 17, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.967$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La dimensión de tratado de libre comercio con china se relaciona con el análisis de costos de la empresa.

H3: Existe una relación significativa entre las tasas antidumping de la importación de banner para impresión con el análisis de costos de la empresa.

Tabla 18.

Nivel de correlación y significancia entre las tasas antidumping y el análisis de costos

			Correlaciones	
			Tasas antidumping	Análisis de Costos
Rho de Spearman	Tasas antidumping	Coeficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
	Análisis de Costos	Coeficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el cuadro N° 18, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.989$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La dimensión de tasas antidumping de la importación de banner para impresión se relaciona con el análisis de costos de la empresa.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad elaborar los análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. Para comprobar ello se contrastaron las hipótesis generales y específicas, para verificar su aceptación o rechazo.

Este trabajo determinó un valor de p mayor a 0.05; por lo tanto la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.953$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La dimensión aranceles de importación se relaciona con el análisis de costos de la empresa, donde los aranceles de la importación de banner para impresión si influye en el análisis de costos de la empresa. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Genaro Bolívar Mora Ordoñez (2011), para quien los aranceles afectan de manera negativa en las importaciones de calzado por lo que las empresas se vean menos competitiva frente a otras. Esto se debe muy posiblemente a que el uso de la tecnología y la innovación para el aumento de la productividad se observa en diversos sectores de la industria.

El trabajo concluyó también que la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.967$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La dimensión de tratado de libre comercio con china se relaciona con el análisis de costos de la empresa; en donde el tratado de libre comercio con china si influye en el análisis de costos de la empresa. De manera similar, Diana Sofía Berlanga Kevans (2018), concluyó que el Tratado de Libre Comercio con China ha influido de manera positiva en la importación de calzado de la empresa ya que el nivel de importación de la empresa ha aumentado en 4 % en el 2018 contra el 2017, pero se ha reducido en 4,5 % la importación de calzado sintético y ha aumentado 2,5 % la importación de calzado textil, esto respondiendo a la estrategia de cambiar el porcentaje de importación sintético a textil para disminuir costos.

También se determinó que la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.989$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La

dimensión de tasas antidumping de la importación de banner para impresión se relaciona con el análisis de costos de la empresa. Se verificó que las tasas antidumping influye en el análisis de costos de la empresa. Este resultado es similar al obtenido por Diana Sofía Berlanga Kevans (2018), en donde concluye que las tasas antidumping afectan de manera negativa a la empresa, estas tasas vienen siendo un gran problema financiero para la empresa, ya que los costos de importación se han elevado en un 17 %, pagando por derecho antidumping aproximadamente \$16.06 dólares por cada par de botas de cuero para damas importado, estas tasas limitan los tipos de calzado que importa la empresa y genera que la empresa sea menos competitiva. Estos resultados indican por lo tanto que, las tasas antidumping influyen de manera negativa a los productos importados que son aplicables.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** En relación al objetivo general y en respuesta de la hipótesis general, se concluye que la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.862$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde el análisis de costos se relaciona con el proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L, con un nivel de significancia de 0.01 y $p = 0.000 < 0.05$.
- Segunda.** En relación al primer objetivo específico y en respuesta a la primera hipótesis específica, se concluye que la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.953$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La dimensión aranceles de importación se relaciona con el análisis de costos de la empresa.
- Tercera.** En relación al segundo objetivo específico y en respuesta a la segunda hipótesis específica, se concluye que la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.967$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La dimensión de tratado de libre comercio con china se relaciona con el análisis de costos de la empresa.
- Cuarta.** En relación al tercer objetivo específico y en respuesta a la tercera hipótesis específica, se concluye que la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.989$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis. La dimensión de tasas antidumping de la importación de banner para impresión se relaciona con el análisis de costos de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** La empresa debería generar mejores estrategias de venta, ya que la solución al incremento del costo de importación no se soluciona con el incremento de los precios de venta, se puede solucionar analizando la cantidad de compra y teniendo una buena negociación con los proveedores.
- Segunda.** Se recomienda que la empresa verifique que los aranceles de los productos a importar sean considerables, para de esa manera poder obtener mejores utilidades por parte de la empresa.
- Tercera.** Es una buena estrategia que la compra sea dentro del rubro de plásticos y manufacturas ya que este tiene beneficios por el tratado de libre comercio con china, lo cual favorece a la empresa.
- Cuarta.** La cuarta recomendación es que la empresa continúe con la importación de productos, donde el derecho antidumping no sea aplicable, para que de esta manera puedan ser competitivos dentro del mercado nacional, lo cual beneficiaría a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración de Negocios Internacionales con mención en finanzas - IFB, "Fundamentos de Negocios Internacionales", 1er ciclo 2011
- Administración de Negocios Internacionales con mención en finanzas - IFB, "Logística Aduanera", 3er ciclo 2012
- Administración de Negocios Internacionales con mención en finanzas - IFB, "Fundamentos de Negocios Internacionales", 3er ciclo 2012
- ANDRADES Sosa, "Distribución Física Internacional", 1ra Edición 2012, editorial Pacifico Editores
- ATAGGART James, MC Dermolt MIC, "La esencia de los negocios Internacionales", Edición 2009.
- BERNAL T., Cesar Augusto, "Metodología de la Investigación para Administración y Economía", Edición 2000
- DIAZ Bautista, Alejandro, "Los determinantes del crecimiento económico: Comercio internacional, convergencia y las instituciones", Edición 2003
- GORE, Ernesto, "La educación en la empresa", Edición, 2008
- JOHN D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, "Negocios internacionales, ambientes y operaciones", Edición 2014.
- PORTER Michael, "Ventaja Competitiva", 1ra Edición 2007, México: Compañía Editorial Continental, S.A.
- HERNÁNDEZ, R., Fernández, C. y Baptista, P., "Metodología de la investigación", 6ta edición 2014, McGrawHill.
- ANAYA Carrillo Marco, Félix Ríos Denis, "Estructura de los costos de importación y derechos o impuestos que gravan las importaciones. Huaraz – Perú", 2012, tesis de investigación.
- MAMANI, B. J., "Determinación de los costos de importación y tratamiento contable", 2da Edición 2013, Madrid.

- MEDINA, F., “Incidencias de los Costos Logísticos en la importación de productos perecibles amparadas bajo el régimen de desaduanamiento directo en el Ecuador”, 2014, Tesis de investigación.
- CUERVO A. y Rivero P., “El Análisis económico – financiero de la Empresa”, 1ra edición 2015. Editorial Financiación y Contabilidad Española.
- GONZALES, P., “Análisis de la empresa a través de su información económico – financiero”, 6° Edición 2014, Editorial Pirámide. Madrid-España.
- LEÓN, Y., “Análisis de la importación directa de cuero sintético de china y su impacto en la rentabilidad de la empresa Corporación e Inversiones LR S.A.C”, 2018, Tesis de investigación.
- DÍAZ, I., “Rentabilidad y riesgo en el comportamiento financiero de la empresa”, 1ra Edición 2018.
- MCDERMOTT, Taggar H., “La esencia de los Negocios Internacionales”, 2da Edición 2016, Mexico: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- CASTILLO, Betty Cecilia, “Régimen de importación de bienes: llegada y desaduanamiento de mercancías; modalidades de importación”, 2da Edición 2017, Editorial: Dian. Banco de la República de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo se realizan los análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión infantiles en la empresa optimas E.I.R.L. en Puno 2021?	Elaborar los análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. en Puno 2021.	Existe una relación significativa de los análisis de costos y proceso de importación china de banner para impresión en la empresa optimas E.I.R.L. pueda generar el desarrollo y sostenibilidad empresarial.	VI: Proceso de importación. VD: Análisis de costos.	D1: Aranceles. D2: Tratado de libre comercio. D3: Tasa antidumping. D1: Costos de importación. D2: Negociación con proveedores. D3: Presupuesto de compras importadas.	- Enfoque: Mixto. - Tipo: Aplicada. - Alcance: Descriptivo. - Diseño: No experimental.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Indicadores		Fuente de información
¿En que medida los aranceles de la importación de banner para impresión impactan en el análisis de costos de la empresa?	Establecer cómo los aranceles de la importación de banner para impresión impactaron en el análisis de costos de la empresa.	Existe una relación significativa entre los aranceles de la importación de banner para impresión con el análisis de costos de la empresa.	I1: Numero de importaciones. I2: Tipos de productos importados. I3: Nivel de incremento de tasas arancelarias. I4: Nivel de los costos I5: Número de materiales importados. I6: Nivel de productos importados.		- Cuestionario. - Entrevista.
¿En que medida el Tratado de Libre Comercio con China incide en el análisis de costos de banner para impresión en la empresa?	Determinar la incidencia del Tratado de Libre Comercio con China en el análisis de costos de banner para impresión en la empresa.	Existe una relación significativa entre el Tratado de Libre Comercio con China con el análisis de costos de banner para impresión en la empresa.	I7: Número de restricciones del TLC. I8: Nivel de competitividad. I9: Número de importaciones con TLC. I10: Número de proveedores extranjeros. I11: Nivel de reducción de costos de producción.		- Cuestionario. - Entrevista.
¿En que medida las tasas antidumping de la importación de banner para impresión afecta en el análisis de costos de la empresa?	Evaluar cómo las tasas antidumping de la importación de banner para impresión afectó en el análisis de costos de la empresa.	Existe una relación significativa entre las tasas antidumping de la importación de banner para impresión con el análisis de costos de la empresa.	I13: Nivel de crecimiento de tasas antidumping. I13: Numero de medidas antidumping. I14: Tipos de medidas antidumping. I15: Nivel crecimiento del FOB. I16: Numero de tasas compensatorias antidumping. I17: Porcentaje de margen de utilidad.		- Cuestionario. - Entrevista.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable: Proceso de importación.		
Definición conceptual: Proceso de importación es un término que se utiliza para importar (introducir productos o costumbres extranjeras en un país). Se trata de la acción de importar mercancías o cuestiones simbólicas de otra nación.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Items del instrumento
Dimensión 1 Aranceles	Indicador 1: Número de importaciones.	P1: ¿El número de importaciones desde china es beneficiable en la empresa? P2: ¿Afecta de manera significativa el incremento de las importaciones desde China a la empresa? P3: ¿Los aranceles de las importaciones de China afectan de manera significativa a los importadores?
	Indicador 2: Tipos de productos importados.	P1: ¿Afecta el arancel de banner para impresión a la importación de este tipo de producto? P2: ¿Considera usted que la clasificación de calzados y, por ende, los aranceles afectan a los importadores? P3: ¿Los productos que importa la empresa se ven limitados por los aranceles?
	Indicador 3: Nivel de incremento de las tasas arancelarias.	P1: ¿Afecta el incremento de las tasas arancelarias a la empresa? P2: ¿Es importante la reducción de tasas arancelarias para la empresa? P3: ¿Las tasas arancelarias afectan la producción local de banner?
Dimensión 2 Tratado de libre comercio	Indicador 1: Número de restricciones del TLC	P1: ¿Las restricciones del TLC afectan las importaciones de la empresa? P2: ¿Las restricciones del TLC benefician la importación de banner? P3: ¿Considera usted que el nivel de restricciones del TLC es el correcto?
	Indicador 2: Nivel de competitividad	P1: ¿Considera usted que los TLC nos han vuelto más competitivos en los últimos años? P2: ¿El TLC con China ha sido el principal motivo del incremento de importación de banner? P3: ¿El TLC generan más competitividad entre la competencia del mercado nacional?
	Indicador 3: Número de importaciones con TLC	P1: ¿Ha incrementado gracias al TLC con China el número de importaciones de banner en el Perú? P2: ¿El TLC ha afectado la comercialización dentro del mercado nacional? P3: ¿Los servicios de anuncios y publicidad han disminuido por el incremento de importaciones de banner?
Dimensión 3 Tasas Antidumping	Indicador 1: Nivel de crecimiento de las tasas antidumping	P1: ¿El incremento de las tasas antidumping han afectado las ventas de productos importados de la empresa? P2: ¿Los incrementos de las tasas antidumping han afectado a la empresa? P3: ¿Las tasas antidumping de la importación protegen de manera efectiva a los productores locales?
	Indicador 2: Número de medidas antidumping	P1: ¿Afectó las medidas antidumping a la producción de la empresa? P2: ¿Las medidas antidumping benefician de manera significativa a los importadores peruanos? P3: ¿El número de medidas antidumping hace que las importaciones sean menos factibles en el Perú?
	Indicador 3: Tipos de medidas antidumping	P1: ¿Considera usted que los tipos de medidas antidumping han afectado a la empresa? P2: ¿Considera usted que la clasificación de medidas antidumping para banner es la adecuada? P3: ¿Los tipos de medidas antidumping son muy altos para banner?

Variable: Analisis de costos.		
Definición conceptual: Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Items del instrumento
Dimensión 1 Costos de importación	Indicador 1: Nivel de los costos de producción	P1: ¿Los costos de producción han aumentado en la empresa? P2: ¿El incremento de los costos de importación ha disminuido el nivel de producción en la empresa? P3: ¿El nivel de los costos de importación ha aumentado en la empresa?
	Indicador 2: Número de materiales importados	P1: ¿La empresa ha incrementado el número de producto que importa? P2: ¿El número de materiales importados para los anuncios y publicidad ha afectado los costos en la empresa? P3: ¿El número de materiales importados de la empresa se han visto afectado?
	Indicador 3: Nivel de productos importados	P1: ¿El producto importado ha aumentado en la empresa? P2: ¿El nivel de banner importado ha aumentado en el Perú? P3: ¿Ha afectado el nivel de banner importado en la rentabilidad de la empresa?
Dimensión 2 Negociación con proveedores	Indicador 1: Número de proveedores extranjeros	P1: ¿Considera usted que la empresa tiene suficientes proveedores extranjeros de banner para impresión? P2: ¿El número de proveedores extranjeros a incrementado en la empresa? P3: ¿Los proveedores extranjeros cumplen con los estándares de calidad exigidos por la empresa?
	Indicador 2: Nivel de reducción de costos de importación	P1: ¿Tuvo un impacto positivo el nivel de reducción de costos de importación de la empresa? P2: ¿El nivel de reducción de costos de importación beneficia a la empresa? P3: ¿Afecta la reducción de costos de importación frente al mercado nacional?
Dimensión 3 Presupuesto de compras importadas	Indicador 1: Nivel de crecimiento de FOB	P1: ¿El incremento del Incoterm FOB de los proveedores de China ha afectado a empresa? (FOB significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque). P2: ¿El precio FOB con el que importa la empresa es el Incoterm más rentable? (FOB significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque). P3: ¿El incremento del costo de banner ha mejorado la venta de la competencia en el mercado nacional?
	Indicador 2: Número de tasas compensatorias antidumping	P1: ¿Las tasas antidumping afecta el número de compras importadas de la empresa? (Antidumping; impuesto a las importaciones) P2: ¿El número de tasas compensatorias antidumping ha incrementado el presupuesto de compras locales en la empresa? (Antidumping; impuesto a las importaciones) P3: ¿Se ha efectuado de manera eficiente el presupuesto de compras en la empresa?
	Indicador 3: Porcentaje de margen de utilidad	P1: ¿El margen de utilidad ha disminuido en la empresa? P2: ¿El margen de utilidad ha sido afectado por el incremento de los costos de importación en la empresa? P3: ¿En su opinión el margen de utilidades obtenidas es favorable en la empresa?

Anexo 3. Instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario.						
Autor del instrumento: Percy Chalco Parisaca.						
Definición conceptual: Este será el instrumento utilizado para la técnica de investigación cuantitativa de encuesta, será armado correctamente con preguntas que nos permitan obtener la mayor información relevante posible de parte de nuestra muestra.						
Nº	CUESTIONARIO Nº 01 VARIABLE: PROCESO DE IMPORTACION	Escala				
		1	2	3	4	5
1	P1: ¿El número de importaciones desde china es beneficiable en la empresa?					
2	P2: ¿Afecta de manera significativa el incremento de las importaciones desde China a la empresa?					
3	P3: ¿Los aranceles de las importaciones de China afectan de manera significativa a los importadores?					
4	P1: ¿Afecta el arancel de banner para impresión a la importación de este tipo de producto?					
5	P2: ¿Considera usted que la clasificación de banner y por ende los aranceles afectan a los importadores?					
6	P3: ¿Los productos que importa la empresa se ven limitados por los aranceles?					
7	P1: ¿Afecta el incremento de las tasas arancelarias a la empresa?					
8	P2: ¿Es importante la reducción de tasas arancelarias para la empresa?					
9	P3: ¿Las tasas arancelarias afectan la producción local de banner?					
10	P1: ¿Las restricciones del TLC afectan las importaciones de la empresa?					
11	P2: ¿Las restricciones del TLC benefician la importación de banner?					
12	P3: ¿Considera usted que el nivel de restricciones del TLC es el correcto?					
13	P1: ¿Considera usted que los TLC nos han vuelto más competitivos en los últimos años?					
14	P2: ¿El TLC con China ha sido el principal motivo del incremento de importación de banner?					
15	P3: ¿El TLC generan más competitividad entre la competencia del mercado nacional?					
16	P1: ¿Ha incrementado gracias al TLC con China el número de importaciones de banner en el Perú?					
17	P2: ¿El TLC ha afectado la comercialización dentro del mercado nacional?					
18	P3: ¿Los servicios de anuncios y publicidad han disminuido por el incremento de importaciones de banner?					
19	P1: ¿El incremento de las tasas antidumping han afectado las ventas de productos importados de la empresa?					
20	P2: ¿Los incrementos de las tasas antidumping han afectado a la empresa?					
21	P3: ¿Las tasas antidumping de la importación protegen de manera efectiva a los productores locales?					
22	P1: ¿Afectó las medidas antidumping a la producción de la empresa?					
23	P2: ¿Las medidas antidumping benefician de manera significativa a los importadores peruanos?					
24	P3: ¿El número de medidas antidumping hace que las importaciones sean menos factibles en el Perú?					
25	P1: ¿Considera usted que los tipos de medidas antidumping han afectado a la empresa?					
26	P2: ¿Considera usted que la clasificación de medidas antidumping para banner es la adecuada?					
27	P3: ¿Los tipos de medidas antidumping son muy altos para banner?					

CUESTIONARIO Nº 02 VARIABLE: ANALISIS DE COSTOS		Escala				
		1	2	3	4	5
28	P1: ¿Los costos de producción han aumentado en la empresa?					
29	P2: ¿El incremento de los costos de importación ha disminuido el nivel de producción en la empresa?					
30	P3: ¿El nivel de los costos de importación ha aumentado en la empresa?					
31	P1: ¿La empresa ha incrementado el número de producto que importa?					
32	P2: ¿El número de materiales importados para los anuncios y publicidad ha afectado los costos en la empresa?					
33	P3: ¿El número de materiales importados de la empresa se han visto afectados?					
34	P1: ¿El producto importado ha aumentado en la empresa?					
35	P2: ¿El nivel de banner importado ha aumentado en el Perú?					
36	P3: ¿Ha afectado el nivel de banner importado en la rentabilidad de la empresa?					
37	P1: ¿Considera usted que la empresa tiene suficientes proveedores extranjeros de banner para impresión?					
38	P2: ¿El número de proveedores extranjeros a incrementado en la empresa?					
39	P3: ¿Los proveedores extranjeros cumplen con los estándares de calidad exigidos por la empresa?					
40	P1: ¿Tuvo un impacto positivo el nivel de reducción de costos de importación de la empresa?					
41	P2: ¿El nivel de reducción de costos de importación beneficia a la empresa?					
42	P3: ¿Afecta la reducción de costos de importación frente al mercado nacional?					
43	P1: ¿El incremento del Incoterm FOB de los proveedores de China ha afectado a empresa? (FOB significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque).					
44	P2: ¿El precio FOB con el que importa la empresa es el Incoterm más rentable? (FOB significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque).					
45	P3: ¿El incremento del costo de banner ha mejorado la venta de la competencia en el mercado nacional?					
46	P1: ¿Las tasas antidumping afecta el número de compras importadas de la empresa? (Antidumping; impuesto a las importaciones)					
47	P2: ¿El número de tasas compensatorias antidumping ha incrementado el presupuesto de compras locales en la empresa? (Antidumping; impuesto a las importaciones)					
48	P3: ¿Se ha efectuado de manera eficiente el presupuesto de compras en la empresa?					
49	P1: ¿El margen de utilidad ha disminuido en la empresa?					
50	P2: ¿El margen de utilidad ha sido afectado por el incremento de los costos de importación en la empresa?					
51	P3: ¿En su opinión el margen de utilidades obtenidas es favorable en la empresa?					

Anexo 4. Validez de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 PROCESO DE IMPORTACION

Nº	DIMENSIONES VARIABLE: PROCESO DE IMPORTACION	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Aranceles							
1	P1: ¿El número de importaciones desde china es beneficiable en la empresa?	X		X		X		
2	P2: ¿Afecta de manera significativa el incremento de las importaciones desde China a la empresa?	X		X		X		
3	P3: ¿Los aranceles de las importaciones de China afectan de manera significativa a los importadores?	X		X		X		
4	P1: ¿Afecta el arancel de banner para impresión a la importación de este tipo de producto?	X		X		X		
5	P2: ¿Considera usted que la clasificación de banner y por ende, los aranceles afectan a los importadores?	X		X		X		
6	P3: ¿Los productos que importa la empresa se ven limitados por los aranceles?	X		X		X		
7	P1: ¿Afecta el incremento de las tasas arancelarias a la empresa?	X		X		X		
8	P2: ¿Es importante la reducción de tasas arancelarias para la empresa?	X		X		X		
9	P3: ¿Las tasas arancelarias afectan la producción local de banner?	X		X		X		
	Tratado de libre comercio							
10	P1: ¿Las restricciones del TLC afectan las importaciones de la empresa?	X		X		X		
11	P2: ¿Las restricciones del TLC benefician la importación de banner?	X		X		X		
12	P3: ¿Considera usted que el nivel de restricciones del TLC es el correcto?	X		X		X		
13	P1: ¿Considera usted que los TLC nos han vuelto más competitivos en los últimos años?	X		X		X		
14	P2: ¿El TLC con China ha sido el principal motivo del incremento de importación de banner?	X		X		X		
15	P3: ¿El TLC generan más competitividad entre la competencia del mercado nacional?	X		X		X		
16	P1: ¿Ha incrementado gracias al TLC con China el número de importaciones de banner en el Perú?	X		X		X		
17	P2: ¿El TLC ha afectado la comercialización dentro del mercado nacional?	X		X		X		
18	P3: ¿Los servicios de anuncios y publicidad han disminuido por el incremento de importaciones de banner?	X		X		X		
	Tasas antidumping							
19	P1: ¿El incremento de las tasas antidumping han afectado las ventas de productos importados de la empresa?	X		X		X		
20	P2: ¿Los incrementos de las tasas antidumping han afectado a la empresa?	X		X		X		
21	P3: ¿Las tasas antidumping de la importación protegen de manera efectiva a los productores locales?	X		X		X		
22	P1: ¿Afectó las medidas antidumping a la producción de la empresa?	X		X		X		
23	P2: ¿Las medidas antidumping benefician de manera significativa a los importadores peruanos?	X		X		X		
24	P3: ¿El número de medidas antidumping hace que las importaciones sean menos factibles en el Perú?	X		X		X		
25	P1: ¿Considera usted que los tipos de medidas antidumping han afectado a la empresa?	X		X		X		
26	P2: ¿Considera usted que la clasificación de medidas antidumping para banner es la adecuada?	X		X		X		
27	P3: ¿Los tipos de medidas antidumping son muy altos para banner?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Puño Quispe Ubaldo

DNI: 02417978

Especialidad del validador: Contador Público Colegiado - Temático

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Diciembre del 2021



Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 ANALISIS
DE COSTOS**

Nº	DIMENSIONES VARIABLE: ANALISIS DE COSTOS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Costos de Importación								
1	P1: ¿Los costos de producción han aumentado en la empresa?	X		X		X		
2	P2: ¿El incremento de los costos de importación ha disminuido el nivel de producción en la empresa?	X		X		X		
3	P3: ¿El nivel de los costos de importación ha aumentado en la empresa?	X		X		X		
4	P1: ¿La empresa ha incrementado el número de producto que importa?	X		X		X		
5	P2: ¿El número de materiales importados para los anuncios y publicidad ha afectado los costos en la empresa?	X		X		X		
6	P3: ¿El número de materiales importados de la empresa se han visto afectados?	X		X		X		
7	P1: ¿El producto importado ha aumentado en la empresa?	X		X		X		
8	P2: ¿El nivel de banner importado ha aumentado en el Perú?	X		X		X		
9	P3: ¿Ha afectado el nivel de banner importado en la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
Negociación con proveedores								
10	P1: ¿Considera usted que la empresa tiene suficientes proveedores extranjeros de banner para impresión?	X		X		X		
11	P2: ¿El número de proveedores extranjeros a incrementado en la empresa?	X		X		X		
12	P3: ¿Los proveedores extranjeros cumplen con los estándares de calidad exigidos por la empresa?	X		X		X		
13	P1: ¿Tuvo un impacto positivo el nivel de reducción de costos de importación de la empresa?	X		X		X		
14	P2: ¿El nivel de reducción de costos de importación beneficia a la empresa?	X		X		X		
15	P3: ¿Afecta la reducción de costos de importación frente al mercado nacional?	X		X		X		
Presupuestos de compras importadas								
16	P1: ¿El incremento del Incoterm FOB de los proveedores de China ha afectado a empresa? (FOB significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque).	X		X		X		
17	P2: ¿El precio FOB con el que importa la empresa es el Incoterm más rentable? (FOB significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque).	X		X		X		
18	P3: ¿El incremento del costo de banner ha mejorado la venta de la competencia en el mercado nacional?	X		X		X		
19	P1: ¿Las tasas antidumping afecta el número de compras importadas de la empresa? (Antidumping; impuesto a las importaciones)	X		X		X		
20	P2: ¿El número de tasas compensatorias antidumping ha incrementado el presupuesto de compras locales en la empresa? (Antidumping; impuesto a las importaciones)	X		X		X		
21	P3: ¿Se ha efectuado de manera eficiente el presupuesto de compras en la empresa?	X		X		X		
22	P1: ¿El margen de utilidad ha disminuido en la empresa?	X		X		X		
23	P2: ¿El margen de utilidad ha sido afectado por el incremento de los costos de importación en la empresa?	X		X		X		
24	P3: ¿En su opinión el margen de utilidades obtenidas es favorable en la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Puño Quispe Ubaldo

DNI: 02417978

Especialidad del validador: Contador Público Colegiado - Temático

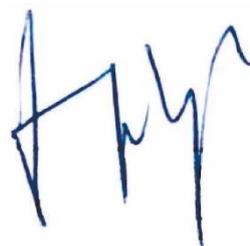
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Diciembre del 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 PROCESO DE IMPORTACION

Nº	DIMENSIONES VARIABLE: PROCESO DE IMPORTACION	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Aranceles							
1	P1: ¿El número de importaciones desde china es beneficiable en la empresa?	X		X		X		
2	P2: ¿Afecta de manera significativa el incremento de las importaciones desde China a la empresa?	X		X		X		
3	P3: ¿Los aranceles de las importaciones de China afectan de manera significativa a los importadores?	X		X		X		
4	P1: ¿Afecta el arancel de banner para impresión a la importación de este tipo de producto?	X		X		X		
5	P2: ¿Considera usted que la clasificación de banner y por ende, los aranceles afectan a los importadores?	X		X		X		
6	P3: ¿Los productos que importa la empresa se ven limitados por los aranceles?	X		X		X		
7	P1: ¿Afecta el incremento de las tasas arancelarias a la empresa?	X		X		X		
8	P2: ¿Es importante la reducción de tasas arancelarias para la empresa?	X		X		X		
9	P3: ¿Las tasas arancelarias afectan la producción local de banner?	X		X		X		
	Tratado de libre comercio							
10	P1: ¿Las restricciones del TLC afectan las importaciones de la empresa?	X		X		X		
11	P2: ¿Las restricciones del TLC benefician la importación de banner?	X		X		X		
12	P3: ¿Considera usted que el nivel de restricciones del TLC es el correcto?	X		X		X		
13	P1: ¿Considera usted que los TLC nos han vuelto más competitivos en los últimos años?	X		X		X		
14	P2: ¿El TLC con China ha sido el principal motivo del incremento de importación de banner?	X		X		X		
15	P3: ¿El TLC generan más competitividad entre la competencia del mercado nacional?	X		X		X		
16	P1: ¿Ha incrementado gracias al TLC con China el número de importaciones de banner en el Perú?	X		X		X		
17	P2: ¿El TLC ha afectado la comercialización dentro del mercado nacional?	X		X		X		
18	P3: ¿Los servicios de anuncios y publicidad han disminuido por el incremento de importaciones de banner?	X		X		X		
	Tasas antidumping							
19	P1: ¿El incremento de las tasas antidumping han afectado las ventas de productos importados de la empresa?	X		X		X		
20	P2: ¿Los incrementos de las tasas antidumping han afectado a la empresa?	X		X		X		
21	P3: ¿Las tasas antidumping de la importación protegen de manera efectiva a los productores locales?	X		X		X		
22	P1: ¿Afectó las medidas antidumping a la producción de la empresa?	X		X		X		
23	P2: ¿Las medidas antidumping benefician de manera significativa a los importadores peruanos?	X		X		X		
24	P3: ¿El número de medidas antidumping hace que las importaciones sean menos factibles en el Perú?	X		X		X		
25	P1: ¿Considera usted que los tipos de medidas antidumping han afectado a la empresa?	X		X		X		
26	P2: ¿Considera usted que la clasificación de medidas antidumping para banner es la adecuada?	X		X		X		
27	P3: ¿Los tipos de medidas antidumping son muy altos para banner?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Isia Larico Jesús Alfredo

DNI: 40177198

Especialidad del validador: Comercio exterior - Metodólogo

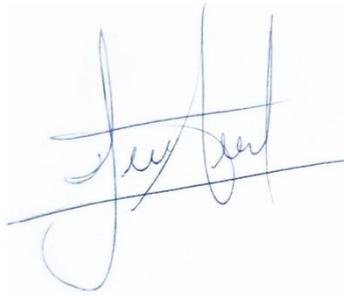
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Diciembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Isia Larico', written over a horizontal line.

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 ANALISIS DE COSTOS

Nº	DIMENSIONES VARIABLE: ANALISIS DE COSTOS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Costos de Importación								
1	P1: ¿Los costos de producción han aumentado en la empresa?	X		X		X		
2	P2: ¿El incremento de los costos de importación ha disminuido el nivel de producción en la empresa?	X		X		X		
3	P3: ¿El nivel de los costos de importación ha aumentado en la empresa?	X		X		X		
4	P1: ¿La empresa ha incrementado el número de producto que importa?	X		X		X		
5	P2: ¿El número de materiales importados para los anuncios y publicidad ha afectado los costos en la empresa?	X		X		X		
6	P3: ¿El número de materiales importados de la empresa se han visto afectados?	X		X		X		
7	P1: ¿El producto importado ha aumentado en la empresa?	X		X		X		
8	P2: ¿El nivel de banner importado ha aumentado en el Perú?	X		X		X		
9	P3: ¿Ha afectado el nivel de banner importado en la rentabilidad de la empresa?	X		X		X		
Negociación con proveedores								
10	P1: ¿Considera usted que la empresa tiene suficientes proveedores extranjeros de banner para impresión?	X		X		X		
11	P2: ¿El número de proveedores extranjeros a incrementado en la empresa?	X		X		X		
12	P3: ¿Los proveedores extranjeros cumplen con los estándares de calidad exigidos por la empresa?	X		X		X		
13	P1: ¿Tuvo un impacto positivo el nivel de reducción de costos de importación de la empresa?	X		X		X		
14	P2: ¿El nivel de reducción de costos de importación beneficia a la empresa?	X		X		X		
15	P3: ¿Afecta la reducción de costos de importación frente al mercado nacional?	X		X		X		
Presupuestos de compras importadas								
16	P1: ¿El incremento del Incoterm FOB de los proveedores de China ha afectado a empresa? (FOB significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque).	X		X		X		
17	P2: ¿El precio FOB con el que importa la empresa es el Incoterm más rentable? (FOB significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque).	X		X		X		
18	P3: ¿El incremento del costo de banner ha mejorado la venta de la competencia en el mercado nacional?	X		X		X		
19	P1: ¿Las tasas antidumping afecta el número de compras importadas de la empresa? (Antidumping; impuesto a las importaciones)	X		X		X		
20	P2: ¿El número de tasas compensatorias antidumping ha incrementado el presupuesto de compras locales en la empresa? (Antidumping; impuesto a las importaciones)	X		X		X		
21	P3: ¿Se ha efectuado de manera eficiente el presupuesto de compras en la empresa?	X		X		X		
22	P1: ¿El margen de utilidad ha disminuido en la empresa?	X		X		X		
23	P2: ¿El margen de utilidad ha sido afectado por el incremento de los costos de importación en la empresa?	X		X		X		
24	P3: ¿En su opinión el margen de utilidades obtenidas es favorable en la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Isia Larico Jesús Alfredo

DNI: 40177198

Especialidad del validador: Comercio exterior - Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Diciembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Isia Larico', written over a horizontal line.

Firma del Experto Informante

Anexo 5. Matriz de datos

Cuestionario N° 01											
Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	F	%
Totalmente desacuerdo	0	0	0	4	1	0	0	0	2	7	16%
Desacuerdo	0	1	2	0	2	0	0	0	1	6	13%
No sabe	0	1	1	1	1	0	1	0	2	7	16%
De acuerdo	5	1	2	0	1	2	1	3	0	15	33%
Totalmente de acuerdo	0	2	0	0	0	3	3	2	0	10	22%
Muestra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
Preguntas											
10	11	12	13	14	15	16	17	18	F	%	
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0	3	0	1	0	2	6	13%
Desacuerdo	0	0	1	0	1	0	1	0	1	4	9%
No sabe	1	0	1	0	1	0	1	1	1	6	13%
De acuerdo	2	3	2	4	0	1	2	2	1	17	38%
Totalmente de acuerdo	2	2	1	1	0	4	0	2	0	12	27%
Muestra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
Preguntas											
19	20	21	22	23	24	25	26	27	F	%	
Totalmente desacuerdo	0	2	0	2	1	0	1	0	2	8	18%
Desacuerdo	1	1	1	2	1	2	2	3	2	15	33%
No sabe	3	1	1	1	1	2	2	1	1	13	29%
De acuerdo	1	1	2	0	2	1	0	1	0	8	18%
Totalmente de acuerdo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2%
Muestra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
Cuestionario N° 02											
Preguntas	28	29	30	31	32	33	34	35	36	F	%
Totalmente desacuerdo	0	0	0	3	0	2	0	0	2	7	16%
Desacuerdo	0	0	0	2	0	2	1	0	3	8	18%
No sabe	0	1	0	0	1	1	1	1	0	5	11%
De acuerdo	3	2	3	0	2	0	1	2	0	13	29%
Totalmente de acuerdo	2	2	2	0	2	0	2	2	0	12	27%
Muestra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
Preguntas											
37	38	39	40	41	42	43	44	45	F	%	
Totalmente desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	7%
Desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	9%
No sabe	0	0	1	1	0	0	1	1	2	6	13%
De acuerdo	2	3	2	2	3	3	2	0	0	17	38%
Totalmente de acuerdo	3	2	2	2	2	2	2	0	0	15	33%
Muestra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
Preguntas											
46	47	48	49	50	51				F	%	
Totalmente desacuerdo	3	3	0	0	1	0			7	23%	
Desacuerdo	2	1	0	0	1	0			4	13%	
No sabe	0	1	0	0	1	0			2	7%	
De acuerdo	0	0	3	2	2	2			9	30%	
Totalmente de acuerdo	0	0	2	3	0	3			8	27%	
Muestra	5	5	5	5	5	5	0	0	0	30	

Anexo 6. Reporte antiplagio menor a 30%



CERTIFICADO DE ANÁLISIS

Compilatio informa de las tasas de similitudes recuperadas. No son tasas de plagio. La puntuación por sí sola no permite interpretar si las similitudes encontradas son plagiadas o no. Consulte el informe de análisis detallado para interpretar el resultado.

Similitudes del documento :

20%

Similitudes de las partes 1 :

22%

ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	Chirinos Gastelu
Nombre :	Teresa
E-mail :	loraine.torresc@gmail.com
Carpeta :	Carpeta predeterminada

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Tesis final contabilidad - chalco parisaca percy.doc
Descripción :	No disponible
Analizado el :	17/03/2022 23:42
ID Documento :	wrckxj61
Nombre del archivo :	TESIS FINAL CONTABILIDAD - CHALCO PARISACA PERCY.doc
Tipo de archivo :	doc
Número de palabras :	6 986
Número de caracteres :	45 894
Tamaño original del archivo (kB) :	685.5
Tipo de carga :	Entrega manual de los trabajos
Cargado el :	17/03/2022 23:19

FUENTES ENCONTRADAS

Fuentes muy probables :	61 fuentes
Fuentes poco probables :	90 fuentes
Fuentes accidentales :	15 fuentes
Fuentes descartadas :	2 fuentes

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE	
Similitudes idénticas :	17%
Similitudes supuestas :	4%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1. www.eumed.net/.../suminstros-computo...-rentabilidad.html	4%
2. www.eumed.net/.../1364/costos-totales.html	2%
3. Fuente Compilatio.net ec4sfbkg	2%
4. www.xprtraining.com/.../introduccion_marketing/microambiente_externo.html	2%
5. bjesite.wordpress.com/.../01/entornos-del-marketing	1%

Anexo 7. Autorización del depósito de tesis al repositorio



Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis UPTELESUP

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	PERCY CHALCO PARISACA		
DNI:	41217302	Teléfono:	971699995
E-Mail:	DCYPERL@HOTMAIL.COM		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	Análisis de costos y proceso de importación china de Banner para Impresión en la empresa OPTIMAS E.I.R.L. - PUÑO 2021		
Asesor:	Dra. GIOVANNA TERESA CHIRINOS GASTELU		
Año:	2021	Carrera Profesional:	CONTABILIDAD Y FINANZAS
Licencias			
<p>A. Licencia estándar:</p> <p>Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.</p> <p>Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.</p> <p>La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.</p> <p>Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):</p> <p><input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			
 Firma		02/04/2023 Fecha	
Opcional			

^a Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
X	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.


 Firma

02/04/2023
 Fecha