



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**La Importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú
entre los años 2015 al 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

IVONE CAROLINA MORENO ROLDAN

ASESORES:

DR. Julio Samuel Zárate Suárez

MGTR. Roque Juan Espinoza Casco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercialización

Lima-Perú

2018

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 043 - 2018-II-UCV Lima Ate /EP-NN.II.-T**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 133 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-NN.II.-T de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad ()
 Aprobar por mayoría (X)
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante MORENO ROLDAN, IVONE CAROLINA, denominado:

“LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIROTÉCNICOS DESDE CHINA HACIA EL PERÚ ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017”

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante MORENO ROLDAN, IVONE CAROLINA, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
12	DOCE	Aprobado por Mayoría

Presidente (a): Dr. ZÁRATE SUÁREZ, JULIO SAMUEL



Firma

Secretario: Mg. VILLANUEVA ORBEGOSO VLADIMIR ELOY

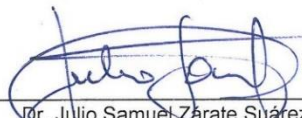


Firma

Vocal: Mg. ESPINOZA CASCO, ROQUE JUAN



Firma



Dr. Julio Samuel Zárate Suárez
 Coordinador P.E. Negocios Internacionales
 UCV – Lima Ate

C.c: Archivo
 Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

La presente tesis lo dedico a mi madre Elsa, por estar a mi lado apoyándome y motivándome para poder lograr con mis objetivos y metas, para ser de mí una mejor persona.

Dedico esta tesis primeramente a Dios por permitirme hacer esto posible, a mis padres, a mi hermano Michel por haberme encaminado en esta tesis, a mi hermana Angélica por su apoyo motivacional y por ultimo para servirle de ejemplo a mi hermano menor Jhonatan, demostrándole que todo esfuerzo, tiene buenos resultado, a ellos que son mi fuente de fortaleza.

AGRADECIMIENTO

A todos los asesores que nos han asignado la escuela para la elaboración de este proyecto de investigación y en especial al Dr. Julio Samuel Zárate Suárez y al Mgtr. Roque Juan Espinoza Casco por guiarnos en esta última etapa de nuestra carrera como asesor para la culminación de la tesis.

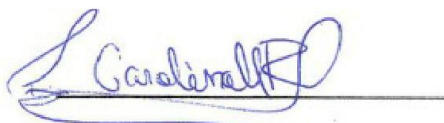
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Ivone Carolina Moreno Roldan, con DNI N° 77573023, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 05 de diciembre del 2018



Ivone Carolina Moreno Roldan

DNI: 77573023

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada: "la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017", la cual tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las dos variables de estudio, la misma que sometemos a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Capítulo I: Contiene la realidad problemática, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: Se explica el diseño de la investigación, las variables, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad, método de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

Capítulo IV: Discusión de los resultados obtenidos para la presente investigación.

Capítulo V: Conclusiones de la investigación.

Capítulo VI: Muestra las recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

El autor.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos Previos	16
Nacionales	16
Internacionales	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Importación	22
1.3.2 Comercialización	30
1.4 Formulación del Problema	35
Problema Principal:	35
Problemas Específicos:	35
1.5 Justificación del estudio	36
1.5.1 Justificación científica.	36
1.5.2 Justificación comercial	36
1.5.3 Justificación Social	36
1.6 Hipótesis	36
Hipótesis General:	36
Hipótesis específicas	36
1.7 Objetivos	37
Objetivos General:	37
Objetivo Específicos:	37
II. MÉTODO	37
2.1 Diseño de la Investigación	38
Nivel de investigación: Descriptivo-correlacional	38
Diseños transaccionales correlacionales	38
Tipo de estudio	38
Variables, Operacionalización	40

2.2	Población y muestra	41
	2.2.2 Población	41
	2.2.3 Muestra	41
2.3	Técnicas e instrumentos de recolección de información	42
	2.3.2 Técnicas de procesamiento de la información	42
	2.3.3 Validez	42
	Confiabilidad	42
	Confiabilidad	43
	Métodos de análisis de datos	45
	Prueba de normalidad	45
	Aspectos éticos	46
III.	RESULTADO	47
2.4	Análisis e interpretación de resultados	73
	2.4.2 Contrastación de la hipótesis	92
IV.	DISCUSION	97
V.	CONCLUSION	76
VI.	RECOMENDACION	79
ANEXO	86

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA 1: <i>Costos de importación de Shangai hacia Perú.</i>	26
TABLA 2: <i>Catálogo de productos 2018</i>	33
TABLA 3: <i>La Importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.</i>	40
TABLA 4: <i>Empresas de importación de pirotécnicos de origen Chino en Lima Metropolitana</i> ...	41
TABLA 5: <i>Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach</i>	43
TABLA 6: <i>Alfa de Cronbach de la Importación</i>	43
TABLA 7: <i>Resultados del Alfa de Cronbach de la importación</i>	44
TABLA 8: <i>El Alfa de Cronbach de la comercialización.</i>	44
TABLA 9: <i>Resultados del Alfa de Cronbach de la comercialización.</i>	44
TABLA 10: <i>Resultados de la prueba de normalidad.</i>	46
TABLA 11: <i>El ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos.</i>	73
TABLA 12: <i>SUCAMEC exige presentar siempre la documentación.</i>	74
TABLA 13: <i>La SUCAMEC exige para importar seguros y sobre seguros.</i>	75
TABLA 14: <i>La importación de pirotécnicos pasa por semáforo rojo.</i>	76
TABLA 15: <i>Las once condiciones para la importación.</i>	77
TABLA 16: <i>La empresa de transporte tiene conocimiento en la materia.</i>	78
TABLA 17: <i>El almacén cumple con las medidas de seguridad.</i>	79
TABLA 18: <i>Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos.</i>	80
TABLA 19: <i>La etiqueta precisa información iconográfica.</i>	81
TABLA 20: <i>Los espacios del almacenamiento.</i>	82
TABLA 21: <i>Productos importados desde China.</i>	83
TABLA 22: <i>Etiquetados con marcas nacionales.</i>	84
TABLA 23: <i>La nueva marca peruana cumple con las exigencias.</i>	85
TABLA 24: <i>Etiquetados con marcas nacionales.</i>	86
TABLA 25: <i>Productos con mayor especialización.</i>	87
TABLA 26: <i>Comercialización y oferta.</i>	88
TABLA 27: <i>El precio impulsa promociones.</i>	89
TABLA 28: <i>La distribución de su producto.</i>	90
TABLA 29: <i>La venta mayorista y minorista.</i>	91
TABLA 30 : <i>Escala de interpretación para la correlación de spearman</i>	92
TABLA 31: <i>Hipótesis General, importación y comercialización.</i>	93
TABLA 32: <i>Hipótesis Específica 1, exigencias de importación y comercialización.</i>	94
TABLA 33: <i>Hipótesis Específica 2, control de aduanas y comercialización.</i>	95
TABLA 34: <i>Resultado Hipótesis Específica 3.</i>	96

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Ficha técnica del pirotécnico	25
<i>Figura 2:</i> Contenedor FEU, 40'	28
<i>Figura 3:</i> Empaque del producto pirotécnico.....	29
<i>Figura 4:</i> Etiqueta del producto en venta.....	30
<i>Figura 5:</i> Promoción de show pirotécnico para matrimonio.....	34
<i>Figura 6:</i> Importación y comercialización.....	39
<i>Figura 7:</i> El ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos.	73
<i>Figura 8:</i> SUCAMEC exige presentar siempre la documentación.....	74
<i>Figura 9 :</i> La SUCAMEC exige para importar seguros y sobre seguros.	75
<i>Figura 10:</i> La importación de pirotécnicos pasa por semáforo rojo.....	76
<i>Figura 11 :</i> Las once condiciones para la importación	77
<i>Figura 12 :</i> La empresa de transporte tiene y conocimiento en la materia.	78
<i>Figura 13 :</i> El almacén cumple con las medidas de seguridad.....	79
<i>Figura 14 :</i> Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos.....	80
<i>Figura 15 :</i> La etiqueta precisa información iconográfica.	81
<i>Figura 16 :</i> Los espacios del almacenamiento.	82
<i>Figura 17 :</i> Productos importados desde China.	83
<i>Figura 18 :</i> Etiquetados con marcas nacionales.	84
<i>Figura 19 :</i> La nueva marca peruana cumple con las exigencias.	85
<i>Figura 20:</i> Etiquetados con marcas nacionales.	86
<i>Figura 21 :</i> Productos con mayor especialización.....	87
<i>Figura 22 :</i> Comercialización y oferta.....	88
<i>Figura 23 :</i> El precio impulsa promociones.....	89
<i>Figura 24 :</i> La distribución de su producto.....	90
<i>Figura 25 :</i> La venta mayorista y minorista.....	91
<i>Figura 26:</i> Importación y comercialización.....	93
<i>Figura 27:</i> Exigencias de importación.....	94
<i>Figura 28:</i> Control de aduanas	95
<i>Figura 29:</i> Almacenamiento	96

RESUMEN

El trabajo de investigación lleva por título: “La importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017”. El objetivo general fue determinar la relación entre “La importación y comercialización de pirotécnicos desde china hacia el Perú entre los años 2015 al 2017”. El diseño fue no experimental correlacional. La muestra estuvo conformada por 50 personas del área de importación, marketing, ventas y almacén. En este caso pertenecientes de la empresa como fuegos artificiales Grupo Carrión SAC, Machu Picchu, Peruvian Fireworks SAC, San Sebastián y Curaca SAC. El instrumento fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 20 preguntas estructuradas según las dimensiones de cada variable en este caso importación y comercialización. La investigación ha demostrado que, si existe relación entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde china hacia el Perú en los años 2015 al 2017, con un nivel de correlación positivo grande. Afirmamos esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba Rho de spearman equivalente a 0,928; además que nuestro nivel de significancia alcanzado fue de 0,001, el cual es menor a 0,05 y permite afirmar nuestra hipótesis general; Existe relación significativa entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.

Palabras clave: Importación, comercialización, exigencias de importación, control de aduanas, almacenamiento.

ABSTRACT

The research work is entitled "The import and marketing of fireworks from China to Peru between the years 2015 to 2017." The general objective was to determine the relationship between the import and commercialization of pyrotechnics from China to Peru between the years 2015 to 2017. The design was non-experimental correlational. The sample consisted of 50 people from the import, marketing and sales area. In this case belonging to the company as fireworks Grupo Carrión SAC, Machu Picchu, Peruvian Fireworks SAC, San Sebastian and Curaca SAC. The instrument was the questionnaire which consisted of 20 questions structured according to the dimensions of each variable in this case import and marketing.

Research has shown that there is a relationship between the import and commercialization of pyrotechnics from China to Peru in the years 2015 to 2017, with a large positive correlation level. We affirm this interpretation after observing the result provided by the Rho spearman test equivalent to 0.928; also that our level of significance reached was 0.001, which is less than 0.05 and allows us to affirm our general hypothesis; There is a significant relationship between the import and commercialization of pyrotechnics from China to Peru between the years 2015 to 2017.

Key words: Import, commercialization, import requirements, customs control, storag

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En estos últimos años ha crecido la gran demanda de importación de productos pirotécnicos de fabricación y origen chino, dado que los consumidores cada vez adquieren consecutivamente estos, en celebraciones de fin de año, navidad, aniversarios, fiestas patronales, religiosas, familiares, además que satisface los gustos del cliente. Al igual que los países extranjeros, en el Perú se ha hecho costumbre acompañar sus festividades con estos productos de fácil manipulación. Del mismo modo los productos pirotécnicos son importados de China ya que el 99% de fuegos artificiales son fabricados en dicho país.

Las empresas de importación de fuegos artificiales de fabricación y origen chino, están acaparando todo el mercado de consumo y uso recreativo de pirotécnicos, ya que ellos ofertan sus productos a bajos costos, satisfaciendo la necesidad de los clientes, adicional a ello ofreciéndoles diferentes modelos, efectos, colores y precios de sus productos. En todo el 2010, según reporta la Sunat, se importaron 17 mil 984 kilos de productos bajo la sub partida N° 3604900000, bajo la cual se declaran los "cohetes de señales o granifuegos y similares, petardos y demás artículos de pirotecnia".

Por otro lado los comerciantes según la normas legales presentes en el Poder judicial (2015) se declara que los comerciantes que necesitan de la importación de pirotécnicos deben cumplir con los principios de empaques y embalajes según los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación, de manera que se evita las sanciones por las infracciones comprendidas en los artículos 65, 66,67 del capítulo IV de las normas legales para importar el producto cumpliendo lo establecido por la SUCAMEC; así mismo se debe tener el conocimiento de las obligaciones y prohibiciones presentes en el artículo 63 donde esta predicho que los empresarios que desean importar los pirotécnicos deban trasladarlos dentro del territorio nacional de manera que se pueda dar ventaja para agilizar toda la respectiva inspección que realiza la SUCAMEC, para comprobar el estricto cumplimiento de las disposiciones legales.

La comercialización de productos pirotécnicos de fabricación y origen chino, es un boom en el mercado peruano pues es más barato importar estos productos y a la vez

obtener mayores ganancias, además estos productos son no detonantes, esto quiere decir que no requieren un manipulador con experiencia en este rubro, ya que puede ser manipulado por cualquier persona natural con o sin experiencia.

Por lo tanto, es más rentable comercializar y vender estos productos ya mencionados. Las empresas importadoras se benefician con la demanda y aceptación de estos productos y los clientes se benefician por la gran variedad y las ofertas que ofrecen estas empresas por lo que sus productos te brindan garantía y seguridad. Además, los comerciantes deben cumplir con las once condiciones que exige la SUCAMEC para la importación de productos pirotécnicos, de manera que la empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia certificado por la SUCAMEC.

En el ámbito local los comerciantes de pirotécnicos desde china hacia el Perú entre los años 2015 al 2017, han tenido conocimiento sobre la ley 30299 sobre el uso de armas de fuego, las municiones, explosivos, productos pirotécnicos y materiales relacionados de uso civil; sin embargo pese a que cuentan con estos incentivos y leyes para poder importar, sigue existiendo mercado negro de la informalidad de los productos pirotécnicos donde no se cumple con la autorización de la SUCAMEC, desconociendo la documentación correspondiente y los requisitos para su certificación, y en consecuencia la mercadería no es colocado en depósitos con las medidas de protección establecidas autorización, por lo tanto no se puede manipular los productos pirotécnicos, que en realidad deben ser solicitados en un mínimo de 30 días antes de su vencimiento.

Finalmente se busca relacionar la importación y comercialización de pirotécnicos de fabricación y origen chino en Lima metropolitana, de manera que los comerciantes puedan tener la autorización para importar materiales relacionados con los explosivos, como son los productos pirotécnicos, por lo tanto se debe cumplir las normas legales presente en el artículo 50 del poder judicial, para poder trasladar explosivos o materiales, con la guía de transito que previamente nos emite la SUCAMEC.

1.2 **Trabajos Previos Nacionales**

Según Yabar (2018) Elaboró la tesis titulada “Plan de negocio para importación y comercialización de sellador líquido para neumáticos en Lima Metropolitana, 2018”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad ESAN tiene como objetivo determinar si existe relación que existe entre el plan de negocio para importación y comercialización de sellador líquido para neumáticos en Lima Metropolitana, 2018. Los teóricos que se utilizó en la investigación fueron Brunet (2011) para la variable importación.

Vásquez (2016) Elaboró la tesis titulada como “Importación y comercialización de pirotécnicos en la ciudad de Lamas, San Martin” para optar por el título profesional de licenciado en Negocios internacionales en la universidad nacional de San Martin. Cuyo objetivo fue demostrar la relación que existe entre la Importación y comercialización de pirotécnicos en la ciudad de Lamas, San Martin. La teoría utilizada en la investigación para la variable de importación se basó en Mancera (2011) y en el autor Aldana (2008) para la variable comercialización. Su tipo de investigación en esto fue correlacional, no experimental y transversal. Y se encuestó en total 30 empresas, cuya población 2680 trabajadores que por ello se aplicó la formula finita para hallar una muestra de 150 trabajadores. Para concluir, se realizó una prueba de Rho de spearman con un coeficiente de correlación de spearman de 0.493, además el valor de significancia es de 0.001; esto nos que verdaderamente si se acepta la hipótesis alterna, además se rechaza la hipótesis nula, entonces si existe relación entre la importación y la comercialización de pirotécnicos en la ciudad de Lamas, San Martin.

Rodríguez (2015) Elaboró la tesis titulada, “La importación y su incidencia en la comercialización de combustible en Ica-2015” de licenciado en Negocios internacionales en la Universidad Mayor de San Marcos. Cuyo objetivo general fue establecer la relación existente entra la importación y su incidencia en la comercialización de combustible en Ica-2015. La teoría utilizada en la investigación se basó en Silva (2011) para la variable importación y en Castellanos (2013) para la variable comercialización. El tipo de investigación es de nivel descriptivo

correlacional, no experimental y de corte transversal. Fueron encuestados en su totalidad 30 empresas, cuya población 2680 trabajadores que por ello se aplicó la formula finita para hallar una muestra de 150 trabajadores. En conclusión, se efectuó una prueba de Rho de spearman con un coeficiente de correlación de spearman de 0.633, además el valor de significancia es de 0.000; lo que demuestra que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, afirmando que existe relación entre la importación y la comercialización de combustible en Ica-2015. Además, se demuestra que el personal está especializado en asuntos relacionados con la venta de combustible que demanda las empresas con una eficiente fiscalización y control.

Morales (2014) Elaboró la tesis titulada “La importación desde China de pirotécnicos destinados para la comercialización en Puno-2014” para optar por el título en Negocios internacionales del Altiplano. La investigación investigó que hubiera relación entre La importación la comercialización de pirotécnicos en Puno-2014. Las teorías empleadas en la investigación fueron para la variable importación se basó en Pacheco (2012) y en la variable comercialización se basó en Coello (2009). Es un estudio del tipo descriptivo-correlacional, de corte transversal y no experimental. La población de investigación estuvo conformada por 1674 trabajadores de las 25 pequeñas y micro empresas, mientras la muestra estuvo conformada por 262 trabajadores 38.011 y un valor de significancias (sig. Bilateral) de 0.000, demostrando que existe relación entre ambas variables; por lo tanto se confirma que fortalecer el organismo del Estado, Sucamec rectifica y permite la venta pirotécnicos en Puno.

Sosa (2014) Elaboró la tesis titulada; “La importación y comercialización explosivos para la ciudad de Trujillo, La libertad 2011”. Para obtener el título profesional de negocios internacionales en la universidad nacional de Trujillo, que tiene como objetivo determinar la relación entre La importación y comercialización explosivos para la ciudad de Trujillo, La libertad 2011. Los teóricos en los cuales se basó la investigación fueron Silva (2013) para la variable de importación y se basó en Martínez (2011) para la variable comercialización. La investigación es estuvo conformado de 1500 trabajadores de 10 empresas importadores de explosivos, mientras que la muestra fue de 162 trabajadores (muestra aleatoria simple). Por otro lado Se concluye que se obtuvo la interpretación de correlación y coeficiente 0.451

bilateral 0.000 donde si existe relación de las dos variables, además se destaca que existe carencia significativa de personal capacitado y especializado para realizar un control y fiscalización eficiente, de tal modo que sólo se está realizando a nivel de empresas de venta de explosivos con seguridad privada.

Ocampo (2013) para la variable comercialización. La investigación fue realizada bajo un estudio de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal. Por otro lado, la investigación estuvo conformado por 400 trabajadores de tres Mypes, que están dentro del área administrativa y del área comercial, por lo tanto, no se usó muestra sino se aplicó el uso del censo para trabajar la encuesta con el 100% de los trabajadores. Se concluye se obtuvo resultados de la prueba de Rho de spearman con resultados del coeficiente de correlación de 0.468 y un sigma bilateral de 0.000, que confirma que existe relación entre la variable I y II. De acuerdo al estudio realizado se ha observado y quedo demostrado que si la relación entre importación y comercialización es fuerte, además luego de una evaluación económica y financiera el negocio planeado de importación y comercialización del sellador líquido para neumáticos, se determinó que es viable y a la vez rentable para una inversión. De tal manera se observa que si es favorable, por lo que según la investigación se pudo determinar que ese mercado aun no ha sido explotado, ya que no se invierte en marketing, además que se desconoce del tema y seguido de los altos costos del producto.

Sánchez (2013) en su tesis titulada, la importancia de las importaciones y su impacto en la comercialización pirotécnica Juliaca. Se investigó esta tesis para obtener el título profesional de la Universidad Andina Néstor Cáceres. Tiene como objetivo establecer la relación que existe en las importaciones y su impacto en la comercialización pirotécnica Juliaca. En cuanto a las teóricas utilizadas en la investigación se basó en Flores (2008) para la variable importación y en Marroquín para la variable comercialización. Fue un estudio descriptivo correlacional, donde se tiene en cuenta la muestra de 40 organizaciones en su recolección de los datos que fue la técnica de encuesta. Se concluyó, que se obtuvo el Chi cuadrado de Pearson representado con Chi cuadrado $X^2 = 14.284$ y un valor de significancia (sig. Bilateral) de 0.000 que al ser menor que 0.05 (valor de probabilidad), se acepta la hipótesis alterna donde se

afirma que existe relación entre la variable I y II. El presente estudio permite corroborar que los productos como el pirotécnico permitieron generar un crecimiento económico en Juliaca del 65%.

Internacionales

Según Anta (2016), “Análisis y propuesta de mejora de una empresa pirotécnica ubicada en Bélgica. Para optar el título profesional de Negocios internacionales en la Universidad politécnica de Valencia. En su investigación de tipo descriptiva correlacional, de corte transversal, no experimental. La investigación estuvo conformada por 750 trabajadores de 142 empresas y su muestra estuvo conformado por 341 trabajadores. En conclusión, se obtuvieron los resultados mediante la prueba de correlación de spearman como el coeficiente de 0.385 y un nivel de significancia de 0.020 que demuestra que existe relación entre la variable I y II, no obstante, se justifica que no existe una estrategia ni de producto ni de marketing definida, en la cual se demuestra que el grado de conocimiento de la marca es bajo, aunque existe una tasa alta de fidelización a la marca por parte de los clientes actuales.

Aquino (2016) elaboró la tesis titulada como “Importación y comercialización basado en el uso de pirotécnicos en Salvador de Bahía, Brasil” para optar el título profesional de Negocios internacionales en la universidad de Sao Paulo. Tuvo como objetivo identificar la relación entre la Importación y comercialización basado en el uso de pirotécnicos en Salvador de Bahía, Brasil. Se destaca que, según la investigación, los precios están ajustados a la competencia, además la política de precios de la empresa se basa en el coste, el margen y los precios de la competencia y además compite con unos precios que son competitivos en un mercado formado por un gran número de competidores y canales de distribución bien definidos. La población estuvo conformada por 1600 trabajadores de las 52 empresas dedicadas a la comercialización de pirotécnicos importados de china, además con la fórmula de población finita se halló una muestra de 115 trabajadores del área de comercio. En conclusión, se obtuvo mediante la prueba de correlación de spearman de 0.516 y un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe relación entre Importación y comercialización basado en el uso de pirotécnicos en Salvador de Bahía, Brasil.

Salgado (2015) elaboró la tesis titulada como “la importancia de la importación para elevar la comercialización de armas y municiones destinados en Honduras” para optar el título profesional de para optar el título de licenciado en Ingeniería Comercial en la Universidad Tecnológica de Honduras. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la importación para elevar la comercialización de armas y municiones destinados en Honduras. El presente estudio es descriptivo- correlacional, de corte transversal y no experimental, ya que no se manipula ninguna variable de estudio. La población estuvo conformada por 963 empresas, cuyos trabajadores eran 29530 trabajadores, mientras que la muestra resultante fue de 628 trabajadores (muestreo aleatorio simple). Se concluyó que es un estudio con un coeficiente de correlación de spearman de 0.422 y el valor de significancia de 0.002, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa de que si existe relación entre la variable I y II, además se identifica que las acciones de marketing mix que lleva a cabo la empresa para dirigirse a su público objetivo, y hemos identificado que la empresa sigue un enfoque de producto y consigue la diferenciación a través de la calidad de los productos, con tecnología de última generación para la identificación de las armas y municiones, como el sistema que actualmente utiliza la Policía Nacional conocido como IBIS.

Ortiz (2015) elaboró la tesis titulada como La Importación y su influencia en la comercialización con el uso práctico de pirotécnicos en la empresa Representaciones y Servicios Cía. Ltda para optar el título profesional de Negocios internacionales en la universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la Importación y comercialización basado en el uso de pirotécnicos en la empresa Representaciones y Servicios Cía. Ltda. Por otro lado, la investigación, fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformado por 3427 colaboradores de las 15 empresas que conforman a la corporación dedicadas a la comercialización de pirotécnicos hacia España y Francia, además con la fórmula de población finita se halló una muestra de 92 colaboradores. En conclusión se obtuvo mediante la prueba de correlación de spearman de 0.396 y un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe relación entre Importación y comercialización basado en el uso de pirotécnicos en la empresa Representaciones y Servicios Cía. Ltda, así mismo se demostró que se cumple

con medidas de seguridad donde en las empresa se puede ver que las paredes cuentan con materiales como ladrillo recocido, block de cemento prensado, concreto o lámina metálica con aislante térmico, donde el techo esta con una lámina de fibrocemento o lámina metálica con aislante central.

Según Fernando, (2015), “Plan de negocio para la creación de una empresa de importación, comercialización y encendido de fuegos artificiales de venta libre y profesionales, en la ciudad de Quito”. Para obtener el título profesional de Ingeniería comercial en la Pontífice Universidad Católica del Ecuador. En su investigación de tipo descriptiva correlacional, de corte transversal, no experimental. La investigación estuvo conformada por una población de 15000 trabajadores de 124 empresas de la cuales se realizó una fórmula para hallar la muestra de 273 trabajadores. En conclusión se obtuvo los siguientes resultados con la prueba de correlación de spearman como el coeficiente de 0.649 y un nivel de significancia de 0.000 entonces se demuestra que existe relación entre la variable I y II, por lo tanto se justifica que en la ciudad de Quito existen principalmente tres empresas dedicadas a la importación de fuegos artificiales, debido a la restricción para obtener los permisos necesarios, y a la fuerte inversión necesaria para tener las instalaciones adecuadas para el almacenamiento de estos productos. Sin embargo, el actual es una propuesta beneficiosa, de integro valor agregado que se busca brindar al consumidor con el encendido sincronizado con música.

Rojas (2014) Elaboró la tesis titulada como “Importación y comercialización basado en el uso de explosivos en la provincia de Pichincha, Cantón Quito” para optar el título profesional de Negocios internacionales en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la Importación y comercialización el uso de explosivos en la provincia de Pichincha, Cantón Quito. La investigación fue de nivel descriptivo correlacional, de corte transversal y La población estuvo conformado por 741 el número del personal que labora de las 52 empresas dedicadas a la comercialización de pirotécnicos importados de china, además con la fórmula de población finita se halló una muestra de 115 trabajadores del área de comercio. En conclusión se obtuvo mediante la prueba de correlación de spearman de 0.516 y un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe relación entre la importación

y comercialización basado en el uso de explosivos en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, así mismo en la provincia de pichincha, los comerciantes toman en consideración la facultad de imponer sanciones por parte de los entes regulatorios temporales, definitivos o económicos en relación al uso de explosivos o destinando los productos importados sin perjudicar la sociedad, ya que este producto representa un riesgo, de manera que se llamó la atención de asociaciones de propietarios legales de armas para involucrase en sus acciones y brindarles recomendaciones en relación al uso, la seguridad, las capacitaciones, la importación de los explosivos con el fin de instalar fábricas y habilitar talleres donde se deposite dicho producto para luego comercializarlo evitando las sanciones por su mala práctica.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Importación

Es el régimen aduanero donde te permite que la mercancía ingrese al territorio aduanero, y posteriormente consumido, Luego de los pagos de derechos, aranceles y algunos impuestos aplicables, adicionando el pago de los recargos y algunas multas que existan, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras (SUNAT,2017, párr.1).

Teoría de la importación

Ventaja Absoluta de Adam Smith (1723-1790) nos habla que; “la importación es la compra operación de compra de mercancías provenientes de otros países, mientras esté registrada y sea susceptible de tributación bajo la legislación que pertenece al país del comprador” (p.116).

Según lo expuesto los autores detallan que la importación representa los insumos para la fabricación de otras manufacturas, así mismo, permite incorporar a un mercado los productos que no pueden ser producidos en esa zona o también si es el caso que resulta muy caro.

La SUNAT estableció que entre los años 2015 al 2016, se pudo importó 55 contenedor de productos pirotécnicos (equivalentes a 110 mil 753 kilos de productos bajo la sub partida N: 3604900000, en la cual se declaran los "cohetes de señales o granifuegos y similares, petardos y demás artículos de pirotecnia”.

1.3.1.1 Exigencias de importación

Según Pardo y Araujo (2009). La exigencia aduanera o también llamado requerimiento de importación, comprende de la presentación de la expresión de la importación, la cancelación de los tributos aduaneros y de las sanciones a las que haya territorio, así como el compromiso de lograr y sostener los documentos que soportan la negociación, presentarlos cuando lo requiera las autoridades aduaneras, efectuar con las exigencias, requisitos y condiciones establecidas en las normas correspondientes, (P.130).

Para la importación de pirotécnicos se tiene que cumplir ciertos requisitos, que son exigidos únicamente por la Sucamec, desde la documentación que se realiza para este, tramites emitidos por Sucamec para que estos productos puedan ser trasladados al almacén con su respectiva guía de transporte, donde el chofer además de tener su licencia de conducir debe de contar con su licencia de manipulador pirotécnico y conocimiento en la materia, además de ello, el certificado de origen de los productos importados. Al importar estos productos se debe de pagar un seguro adicional.

Sucamec

La Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil, “SUCAMEC”, controla, supervisa y fiscaliza las actividades en servicio de seguridad privada, fabricación, comercialización, importación, exportación, almacén, traslado, posesión y uso de armas, municiones y conexos, explosivos de uso civil y productos pirotécnico (Sucamec, 2018, párr. 3).

Documentación

Ministerio del interior (2004) señala que: El ingreso de productos pirotécnicos, emitida por la Sucamec, obliga y exige que la mercadería importada cumpla con todos los documentos exigidos por esta entidad menciona ya que al cumplir con estos se está facilitando y agilizando los trámites aduaneros (párr.5).

Guía de tránsito

“La guía de tránsito es la autorización para su traslado por territorio nacional, de los productos pirotécnicos de importación, exportación, fabricación y comercialización, de dichos productos” (Sucamec, 2018, párr. 4).

Packing list.

Según Jerez (2011), Packing list es el documento que ampara la entrega del producto, donde el cliente o el consignatario debe firmar como recepcionista de este, ahí se detalla información de la factura y del contenido de la mercadería, además es un documento indispensable para la importación, por lo que es obligatorio para los trámites aduaneros (p. 19).

Certificado de Origen

Este documento llamado certificado de origen acredita y certifica que la mercancía cumple con las disposiciones netas de su origen, además dicho certificado sirve para algunas consideraciones y preferencias aduaneras de los que el Perú es beneficiario, el importador debe contar siempre con dicho documento que dará fe de su respectivo origen (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2015, párr.1).

Ficha Técnica

La ficha técnica es una manera eficaz donde el exportar puede detallar el contenido de su producto, pues al cliente final le detalla los efectos, el peso y otras principales características del producto, pues esta información debe ser visible y de fácil entendimiento, considerablemente en caso de almacenes ya que ahí se detallará el peso aproximado del producto (Promperu, 2016).

En el caso de importación de productos pirotécnicos la ficha técnica juega un rol fundamental, ahí nos especifica la composición de polvo, y manipulación de este producto, sin necesidad de tener experiencia en este rubro.

Figura 1: Ficha técnica del pirotécnico

ANEXO #2							
FORMATO DE FICHA TÉCNICA							
RAZON SOCIAL	FUEGOS ARTIFICIALES GRUPO CARRION SAC		NOMBRE COMERCIAL			TACNA 48 TIROS	
DENOMINACION GENERICA	TORTA	CLASE	II	TIPO	2G	CODIGO	GC 27
PESO DE CARGA PIRICA (g)	624.00	PESO DEL PRODUCTO (g)	3500	USO	RECREATIVO	X	INDUSTRIAL
EFFECTOS	LUMINICO	X	SONORO		FUMIGEN O		
MATERIAL DEL EMBALAJE	PRIMARIO O EXTERIOR	CARTON			TIEMPO DE COMBUSTION DE LA MECHA (segundos)	8	
	SECUNDARIO	CARTON					
	TERCIARIO O EXTERIOR	PAPEL IMPRESO					

Fuente: Grupo Carrión

Costos de importación y seguros

Según Lerma y Marquez (2010) señala que: Son los administrativos en la importación y exportación que son las licencias y otros documentos, costos de intermediarios esto hace que los fabricantes desconozcan el precio del producto en diferentes etapas, costos de transportación dependerá mucho de la distancia y el volumen del producto adicional a ello el seguro, empaque, lo que contribuye al incremento del precio final (p.182).

Entonces los costos de importación de pirotécnicos son bajos, por ello es la gran demanda de sus productos, para el público.

Tabla 1: *Costos de importación de Shangai hacia Perú.*

DESCRIPCION	TOTAL
Cosco Shipping lines – 1 contenedor (1500 cartoons)	3500 USD
Valor del producto total	41000 s/
Valor de aduana	16,180.940 s/
Servicio Logístico Integral	578.20 USD
Transporte desde almacén Contrans Callao con destino deposito Andahuaylas	3,215.50 USD
Operación desdoblamiento de carta/previos/rotulados	177 USD
Terminales portuarios Peruanos SAC	215.35 USD
Transporte ACF SAC servicio de conducción de contenedor	660.80 USD
Tramite documento visto bueno/ derecho de desembarque	696.20 s/
Días de almacenaje	4,782.66 USD
Gestión de seguro de puertos	764.64 s/
Total a pagar	105,766.80 s/

Fuente: Grupo Carrión S.A.C

1.3.2.2 Control de Aduanas.

Según Martínez, (2011) señala que: El control de aduanas, son las medidas aduaneras y administrativas donde se asegura que se pueda estar cumpliendo el respectivo control, acompañado de su respectivo manifiesto de carga y debe ser presentado por un representante legal este debe respetar las leyes y reglamentos que exige aduanas (p.142).

El control de aduanas por el que pasa esta importación de pirotécnicos, también es realizado por la SUCAMEC, que empieza desde el reconocimiento físico, en el depósito temporal, hasta que la mercancía sea transportada al lugar de destino.

Por otro lado, según el Código Aduanero Uniforme Centroamericano, en adelante CAUCA, del Anexo de la Resolución No. 223-2008, en el año 2008 se verifica que en el artículo numeral 9 define al control de aduanas como la práctica de las condiciones respectivas. En consecuencia, al realizar el control de aduanas hace referencia a otras responsabilidades como la resolución donde nos hablan y hacen entender sobre todas aquellas mercaderías prohibida, donde el control de aduanas es inevitable.

Por otro lado, según Pacheco (2016) hace nombramiento que: El control de aduanas la inspección y supervisión de toda aquellas mercancías de territorios extranjeros, así como también nacionales, donde se determina siempre a que régimen estarán sometidas, también previo a ello se debe cumplir aquellas leyes y normas establecidas (p.116).

Canales de uso

Según el autor Arese (2013) propone que “un representante aduanero cuando presenta su declaración de aduana sobre las mercancías por los medios informáticos, la aduana tiene la prioridad de asignar un canal de uso para etiquetar la mercadería” (p.75).

El autor reconoce tres canales como; el canal verde donde se percibe el levantamiento de la importación, sucesivamente el canal naranja donde se hace conocimiento de la documentación y por último el canal rojo donde se hace reconocimiento físico con el fin de lograr la comprobación de los datos que se ha redactado en la declaración aduanera

Con respecto a la importación de productos pirotécnicos, la mercancía pasa a canal rojo que es reconocimiento físico con la presencia de un agente aduanero y un superintendente designado por la SUCAMEC, donde se revisa que el producto tenga las características correspondientes, como nombres, tiros, y medidas según indican en el packing list.

Depósito

Según el autor Cantos (2012) afirma que: En el control de aduanas el depósito es monitoreado y además reconocido siempre por las autoridades de aduanas, ellos emiten un certificado de su mercadería depositada, luego se hacen los pagos de los impuestos de la importación (p.136).

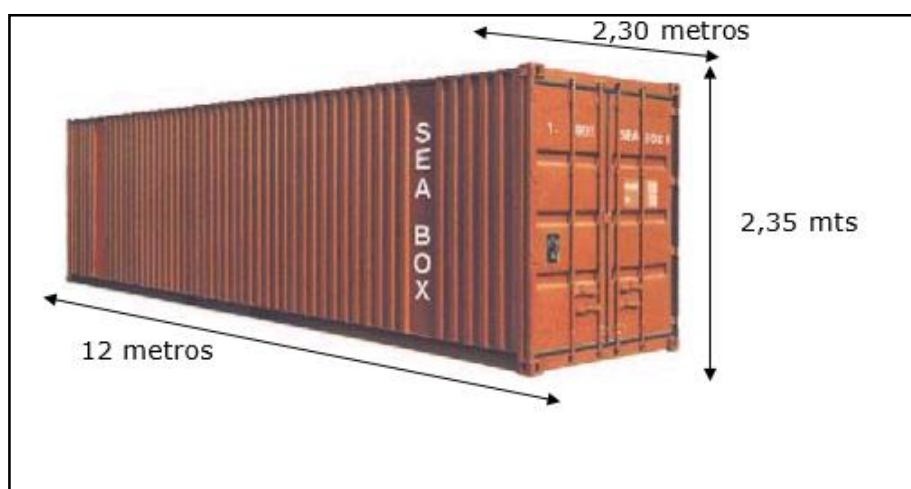
Transporte

Según el autor Marzorati (2012). El transporte durante el control de aduanas comprende el transporte de la mercancía puesta a disposición de la autoridad aduanera. Además, Se inicia a partir del momento que algún documento afirma que la mercancía se va a someter a una operación aduanera. Ese control previo es ejercido por la Administración de Aduanas, y por consiguiente manifiesta la carga y demás documentos

comerciales, contables y bancarios relativos a una determinada operación comercial para transportar la mercancía (p.112).

Para la importación de productos pirotécnicos los productos son importados mediante el transporte marítimo, hasta el destino final que son aproximadamente 40 días de viaje; además que es más económico, el contenedor en el que se traslada es denominado FEU, es el más utilizado tiene una capacidad de 27.200kg. y 66 M3, unidad equivalente a 40'.

Figura 2: Contenedor FEU, 40'



Fuente: Grupo Carrión S.A.C

1.3.3.3 Almacenamiento

Según Gutiérrez (2013). El principio de almacenamiento de mercancías que se va a importar se realiza posteriormente después de todos aquellos trámites de aduanas requeridos, por lo tanto se tomaran acciones para recibir la mercadería que luego pasa a transportarse de manera multimodal sujeto a las leyes y documentos propios de la mercancía (p.95).

Antes de importar productos pirotécnicos, la Sucamec pide como requisito contar con un almacén, verificado por ellos, que cumplan con lo estipulado en la ley 30299, donde nos dice que el almacén debe estar aislados de viviendas, tener palets en los pisos, señalar las medidas de seguridad dentro del almacén, además que el empaque del producto debe tener imágenes pictográficas de producto peligroso, y la etiqueta de cada producto (torta) debe tener instrucciones de como manipular acompañado de imágenes y tiempo de duración.

Medidas de Seguridad

Según el autor Murillo (2015). Es la manera como se brinda resguardo o protección en las actividades de comercialización de modo que se puede exponer el producto al público con buena calidad a un precio razonable, y en consecuencia es este factor es primordial para una establecer una estrategia eficaz de marketing, pues puede contribuir en la comercializando de los bienes (mercancías) en las cantidades y lugares adecuados con previa seguridad de ambas partes, es decir de las empresas y los usuarios (p.62).

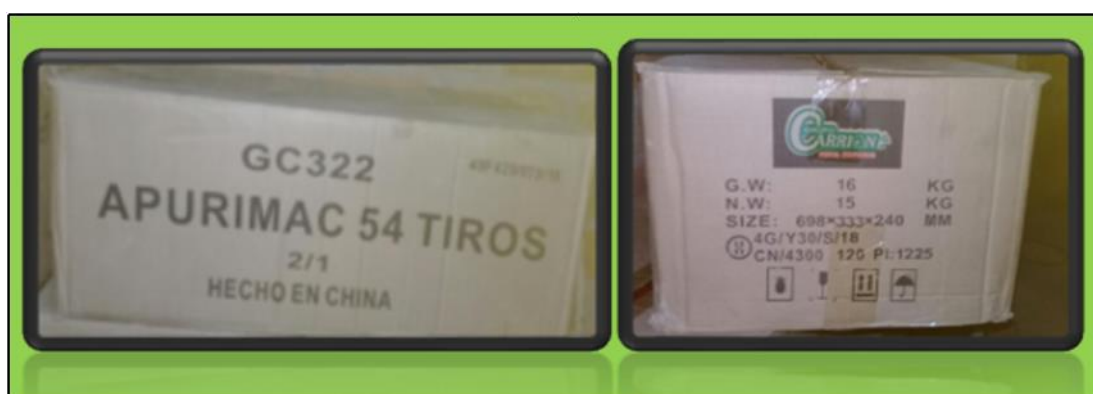
Empaque

El empaque sirve para proteger el producto, lo conserva y protege, de tal manera el producto llega en perfectas condiciones al consumidor final, además dependerá del empaque la promoción, así como también distinguirse de los demás productos y sucesivamente poder venderse.

Según Czinkota y Kotabe (2014) señala que “el empaque es básico y necesario del producto, pues solo así llegara a su consumidor final en optimas, comercialización o merchandising en inglés es todo lo que haces para promocionar y vender tus productos una vez que tu consumidor potencial está en la tienda” (p.196).

Por otro lado, según la Enciclopedia de negocios para empresas, se demuestra que “la comercialización de productos disponibles para la venta, se puede dar en un establecimiento minorista” (parraf.19). Por lo tanto, el proceso de compra empieza con los ojos, por eso la comercialización involucra presentar los productos de manera visualmente favorable para alentar las compras.

Figura 3: Empaque del producto pirotécnico



Fuente: Grupo Carrión S.A.C.

Etiqueta

Según Cárdenas (2014). La etiqueta durante la importación de bienes cumple un rol esencial porque muchos mercados todavía se encuentran en la fase de transición. Especialmente en el mercado de los productos, es el propio comerciante el responsable de la conformidad con el reglamento dispuesto, además esta información es obligatoria ya que las etiquetas y incluye una identificación clara de los contenidos en la lista de ingredientes y una tabla nutricional completa en el caso de alimentos y con propiedades para el caso de bienes, así como la indicación del país de origen (p.74).

SUCAMEC exige que cada producto pirotécnico tenga una imagen pictográfica señalando paso a paso como manipular el producto.

Figura 4: Etiqueta del producto en venta



Fuente: Grupo Carrión

1.3.2 Comercialización

Para Flores (2011) define la comercialización “el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países” (p.147).

Teoría de la comercialización

Según Hernández (1998) nos habla sobre la teoría de la comercialización el cual nos indica que: Es un determinado grupo con principales características indispensables que hacen que sea único, de igual manera siempre guardan relación, de cual se mide las salidas. El marco analítico ideal para poder contextualizar y comercializar. (p.45).

Ventajas del comercio internacional

Peña (2009), indica que el Comercio Internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- Cada país tiene productos eficientes que mejora la calidad de vida de sus empleadores.
- Los precios se mantienen.
- Los ingresos y salidas de la mercadería permite globalizar su mercado.
- Por las transacciones que se cumplen en un determinado.
- El país importa gran producción que no termina por satisfacer la demanda.
- El producto de otros países supera la oferta.
- Mantiene una estabilidad.

1.3.2.1 Posicionamiento de marca

Según William (2012) señala que: “El posicionamiento de marca o también posicionar una marca, es hacer que un producto sea reconocido y vendido, además de distinguido por la mente del consumidor, gracias a una buena estrategia de marketing para el producto” (p.116).

Por lo tanto, es una estrategia que permite que el producto ocupe un lugar diferenciado para poder llegar al consumidor final, donde el producto juega un rol muy importante y es la mente humana.

Calidad

Según Horacio (2011) destaca que; “La calidad es una poderosa herramienta, donde se puede comparar un producto y hace que su garantía sea diferenciada desde su fabricación, marca, incluso procedencia de buenos estándares.” (p.147).

Entonces podemos decir que la calidad es una característica que satisface al cliente, ya que está cumpliendo con las condiciones que el consumidor final está necesitando, pues este le brindara garantía y seguridad.

Presentación

Según Vásquez (2011) señala que: Es obligatorio distinguir un buen diseño conjuntamente de exponer cómodo y breve, por lo tanto, las presentaciones cumplen un rol fundamental porque mientras más representativo y simbólico sea el producto mayor aceptación tendrá por el cliente, desde los nombres resaltantes que dirijan la mirada del cliente hasta la textura necesaria, con atributos que nos muestren sus beneficios (p.125).

Los productos pirotécnicos siempre tienen una presentación colorida que impacta la visión del cliente, sus diferentes tipos de presentación, hacen que cada una de ellas participe en festividades de acuerdo a la situación, humos de colores de día, iluminación de noche y sonidos.

Variedad

Según Camargo (2011) se muestra que: Se debe contar con una marca que pueda permitir a la empresa posicionarse mejor que la competencia asegurando su liderazgo en la diversidad de productos que tiene a su potestad, con características o propiedades del cual se puede resaltar que el producto debe adecuarse a las necesidades de los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado (p.45).

Esta gran variedad de productos hace que el usuario pueda elegir entre precios, efectos, duración, en cuanto a los efectos del producto, haciendo que el cliente, tenga en cuenta que producto manipulará.

1.3.2.2 Marketing Mix

Por otro lado, está el autor Gonzales (2012) que detalla que: Debe definir el marketing mix como la combinación de factores que tiene una función en común por lo cual se logra el objetivo con la mayor publicidad para una organización en base al producto, plaza, precio, promoción, esto se le llama la mezcla de mercadotecnia conformado por técnicas y es denominado como las "4 P" (p.91).

Producto

Para Hernández (2012) propone que: Es lo principal que tiene una organización y que refleja la diferenciación de las otras entidades, también es tangible y está acorde al público en general para satisfacer sus necesidades en un segmento de mercado. En consecuencia, el principio del producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales que son la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación (p.163).

El producto es indispensable en el marketing mix pues engloba marca, presentación, calidad, precio, para posteriormente llegar a manos de su respectivo consumidor final, ya que gracias a estas características propias satisface la necesidad del consumidor.

Tabla 2: *Catálogo de productos 2018*



Fuente: Grupo Carrión

Plaza

Para Hernández (2012) la plaza es un mercado meta que a base de estrategia que se combina de marketing controlan los precios, las promociones y movimientos de los productos (p.95).

Para la distribución de los pirotécnicos se tiene diversos canales de distribución (ferias). La distribución de los pirotécnicos tiene una plaza notablemente ganada ya que las empresas facilitan la venta en las ferias que están ubicadas en ciudades, además se determina al público a donde se quiere llegar previamente analizado.

Precio

Según Hernández sostiene que: El precio es un valor que se determina para la venta de un producto y sucesivamente para ser comprado por un consumidor final. Primero se identifica el valor del producto frente a la competencia, la demanda que este genera, y las necesidades de los clientes. (2012, p.118).

El precio es el valor del producto que se determina en fines monetarios. Este es aceptado por el vendedor y el consumidor final, además que se adapta al precio de la competencia, pues ellos dictaminan mediante comparaciones de precio y calidad del producto.

Promoción

Según Hernández (2012) la promoción es el aumento de las ventas por medio de la comunicación, influencia y persuasión en los grupos de interés: accionistas, clientes, proveedores, grupos ecologistas, gobierno, sindicatos y trabajadores (p.172).

En lo que se refiere al tema de los pirotécnicos las empresas importadoras con frecuencias actualizan sus promociones, ya sea cuando realizan eventos especiales dirigidos a matrimonios, show, fiestas patronales, esto con la finalidad de promocionar las variedades de sus productos.

Figura 5: Promoción de show pirotécnico para matrimonio

DESCUENTO DE HASTA EL 25% PARA MATRIMONIOS

Importador de Productos Pirotécnicos

Contamos Con Lo Último de la Tecnología / Con El Permiso de la Sucamec

Fuente: Eventos La paloma mensajera.

1.3.2.3 Canales de distribución.

Los canales de distribución, implica determinar cuántos intermediarios existirán entre el fabricante y el consumidor final, lo que establecerá su dimensión vertical (Mañas, p.21).

Al por mayor y menor

Para el autor Carrera en relación a este indicador hace mención lo siguiente: Los acuerdos comerciales entre clientes y proveedores son documentos escritos donde se concreta la negociación de ambas partes, especificando la calidad y el servicio de lo solicitado esto nos permite obtener un mejor acceso a un mercado para sucesivamente obtener mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital (Carrera 2009, p.431).

Estos acuerdos son un beneficio, además gracias a ello, le brinda garantía al cliente mediante un contrato donde se especifica a detalle lo solicitado, obteniendo beneficios tanto el proveedor como el cliente.

Venta especializada

Entregar el producto en condiciones perfectas, en el horario establecido, así como también el lugar donde se estipula el contrato, con ello se obtendrán ventas aceptables, por lo mismo que se están entregando los productos con altos estándares de calidad y eficacia (Baca 2015, p.142).

Son los términos plasmados en un contrato, donde nos especifica las condiciones del producto que se está entregando al cliente en óptimas condiciones y en el tiempo de entrega.

1.4 Formulación del Problema

Problema Principal:

¿Qué relación existe entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017?

Problemas Específicos:

- ¿Qué relación existe entre las exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017?
- ¿Qué relación existe entre el control de aduanas y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017?

- ¿Qué relación existe entre el almacenamiento y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017?

1.5 **Justificación del estudio**

Está presente investigación, tiene como objetivo identificar las ventajas que tiene importar y comercializar pirotécnicos de origen chino, además de brindar información precisa, acerca de la importación de pirotécnicos de fabricación y origen chino.

1.5.1 **Justificación científica.**

En esta investigación nos ayudaremos mediante las teorías y conceptos de importación y comercialización, puesto que existe una relación que favorecerá a otros posibles investigadores, que apliquen los métodos establecidos en el proceso de esta investigación, que tiene una validez de confiabilidad.

1.5.2 **Justificación comercial**

Esta investigación busca que las empresas importadoras de pirotécnicos de origen chino puedan involucrarse en la comercialización de las importaciones y a la vez establecer un precio estándar para la comercialización además de no tener una competencia desleal de precios al público.

1.5.3 **Justificación Social**

En esta investigación se busca que las personas, desde el momento que adquieren estos productos pirotécnicos de fabricación y origen chino, tengan la garantía y seguridad de que el producto va a funcionar adecuadamente sin arriesgarse, ya que los productos antes de ser vendidos son puestos a prueba según indiquen sus capacidades y efectos, para que al ser manipulados brinde mayor seguridad.

1.6 **Hipótesis**

Hipótesis General:

Existe relación significativa entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.

Hipótesis específicas

- Existe relación entre exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.
- Existe relación entre control de aduanas la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.

- Existe relación entre almacenamiento y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.

1.7 **Objetivos**

Objetivos General:

Establecer la relación significativa entre importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.

Objetivo Específicos:

- Determinar la relación entre exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.
- Determinar la relación entre control de aduanas y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.
- Determinar la relación entre almacenamiento y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.

II. MÉTODO

2.1 **Diseño de la Investigación**

Nivel de investigación: Descriptivo-correlacional

“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades y los perfiles de las personas o cualquier otro fenómeno ya sea de forma individual o conjunta”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2012, p.80).

Según Sampieri afirmó que “La investigación es denominado correlacional cuando se realiza con la intención de corroborar la relación entre las variables a tratar, como también evaluar el grado de reciprocidad a las que se refiere en un ámbito en particular”. (2013, p.57)

El diseño de la investigación es descriptivo no experimental.

Para Ortiz., F. (2004) “En la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se observan datos y después éstos se analizan” (p.94).

Por tal motivo, nos estamos limitando en la investigación, tomando datos sin ser manipulados para obtener con ellos conclusiones correspondientes.

Diseños transaccionales correlacionales

Para Hurtado, I. y Toro, J. este diseño “Describe la relación que existe entre dos o más variables en un momento determinado sabiendo que dicha relación no es de casualidad” (2007, p.104).

Este trabajo es correlacional, ya que consistió en buscar las relaciones entre dos variables en un tiempo definido

Tipo de estudio

Se entiende que la investigación es de tipo Aplicada.

Por otro lado, para Hernández el estudio es aplicada, donde “Se caracteriza en buscar la utilización de los conocimientos que se adquieren, además se le considera aplicada para manejar los resultados que se aplican de forma directa con el objetivo de mejorar el problema a tratar” (2012, p.49).

Investigación Longitudinal Retrospectiva

Es longitudinal retrospectiva porque se obtiene información de la variable independiente y dependiente en diferentes tiempos, y sucesos pasados, por ello esta investigación recolectara información en los años 2015 al 2017.

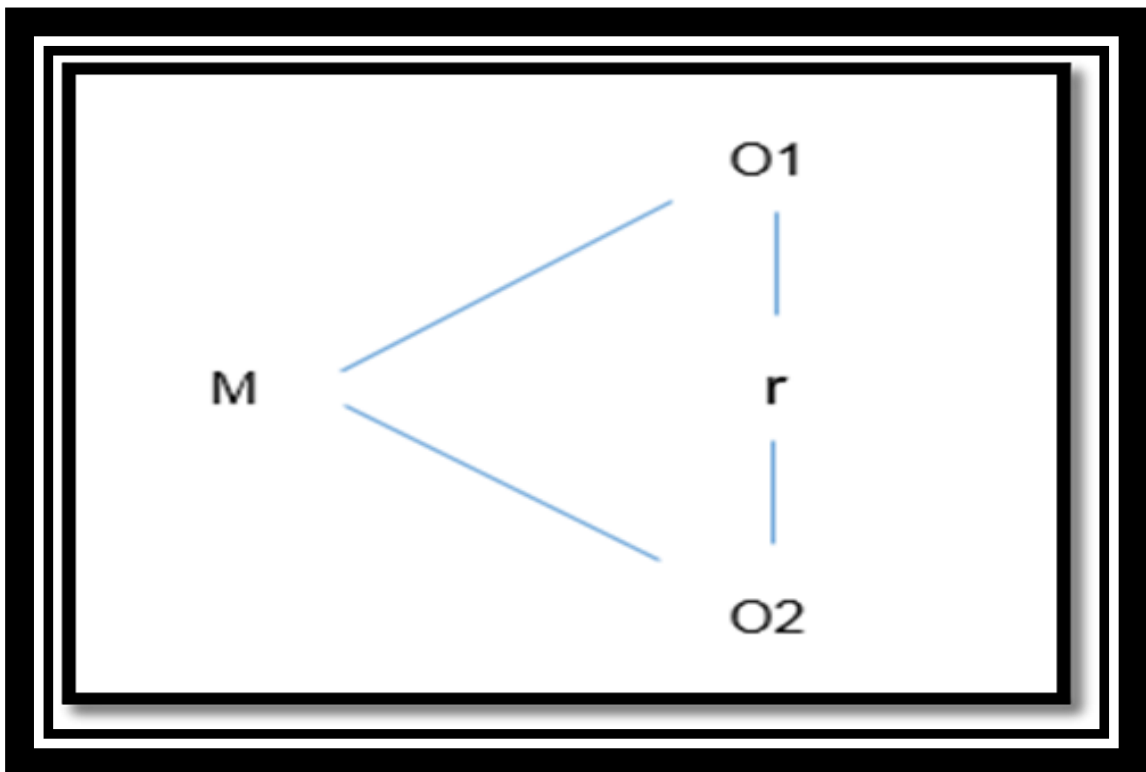
M: muestra

O1: Importación

O2: comercialización

r: coeficiente de correlación entre las variables

Figura 6: Importación y comercialización.



Elaboración: Propia.

Variables, Operacionalización

Tabla 3: *La Importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Items	Escala de medición	Técnica	Instrumento
Importación	Permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras (SUNAT, 2017).	Los requerimientos para la importación de pirotécnicos se miden con las dimensiones de exigencias de importación, control de aduanas, almacenamiento	Exigencias de importación	Sucamec	1	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Documentación	2			
				Costos de importación y seguros	3			
			Control de aduanas	Canales de uso	4			
				Depósito	5			
				Transporte	6			
			Almacenamiento	Medidas de Seguridad	7,8			
				Empaque	9			
					10			
				Etiqueta				
Comercialización	Las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, incluso en países con dificultades económicas. A continuación detallamos los canales de comercialización.” (Cestua (2003)	La importancia para la comercialización de posicionamiento de marca, marketing mix y canales de distribución.	Posicionamiento de marca	Calidad	11			
				Presentación	12			
				Variedad	13			
			Marketing Mix	Producto	14			
				Precio	15			
				Promoción	16,17			
			Canales de distribución	Al por mayor y menor	18			
				Venta especializada	19			

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Población y muestra

2.2.2 Población

Según Tamayo señala que “La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio” (2012, p.180).

En la presente investigación la población se estimó en 05 empresas importadoras de pirotécnicos de fabricación china, que están ubicadas en Lima metropolitana.

2.2.3 Muestra

Balestrini, señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible” (2006, p.141).

Para este presente trabajo de investigación utilizaremos el muestreo no probabilístico (muestreo dirigido). Se encuestará al personal del área de importación, marketing y ventas que son un total de 50 personas.

Por las características propias de la investigación y por el tiempo de ejecución se ha planificado que se aplique el concepto de la muestra arbitraria o por conveniencia.

Tabla 4: *Empresas de importación de pirotécnicos de origen Chino en Lima Metropolitana.*

EMPRESA	N° DE TRABAJADORES
Fuegos artificiales Grupo Carrión SAC.	10
Fuegos artificiales Machu Picchu.	10
Peruvian Fireworks S.A.C.	10
Fuegos artificiales San Sebastián.	10
Fuegos artificiales Curaca SAC.	10

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se recopiló información breve y precisa de diversos trabajos de investigación como son: libros físicos, libros virtuales, tesis, etcétera.

2.3.2 Técnicas de procesamiento de la información

Para analizar los datos utilizaremos el método estadístico que consiste en recopilar los datos, seguidamente elaboraré un cuadro y tablas para después presentarlo y describirlos.

Toro afirmó que:

La mejor técnica de recolección de datos usado en la observación directa, es la encuesta que se encuentra en sus dos maneras como cuestionarios o entrevistas. Los instrumentos es el método material que se utiliza para recoger y almacenar la datos e información. (2006, p.25).

Para la investigación se tomó en cuenta al cuestionario para recolectar datos relevantes e información necesaria de las 05 Empresas de importación de pirotécnicos de origen chino en Lima Metropolitana.

Esta investigación será aprobada por los docentes de la universidad cesar vallejo ate, que determinaran el nivel o grado de similitud y confiabilidad del instrumento.

2.3.3 Validez

Sampieri propuso que, “La validez es el grado de la encuesta o instrumento del que se quiere medir en dichos términos generales” (2013, p.96).

La validez el instrumento se desarrolló a través del juicio de expertos y se mide a través del análisis de cada ítem del instrumento, verificándose por el criterio del experto, comprendiendo aspectos como: claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, intencionalidad, organización, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

- Dr. Zárate Suárez, Julio Samuel
- Mgtr. Villanueva Orbegoso, Vladimir Eloy
- Mgtr. Espinoza Casco, Roque Juan

Confiabilidad

Según Hernández es la probabilidad y capacidad de medición en ciertas condiciones referidas en un tiempo determinado sin tener fallas, mediante estrictas condiciones del lugar específico [...]” (2014, p.200).

Para este trabajo de investigación se buscará una confiabilidad mayor de 0.50, lo cual refleja una alta confiabilidad para las investigaciones futuras mediante el alfa de Cronbach.

Confiabilidad

Para poder evaluar que tan confiable es nuestro instrumento aplicado en la muestra obtenida de la investigación, utilizaremos una prueba estadística conocida como el **Alfa de Cronbach**, esta prueba maneja ciertos niveles de aceptación a los resultados que presenta:

Tabla 5: Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach

RESULTADOS	NIVEL DE CONFIABILIDAD
Coeficiente alfa > 0.9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener la respuesta del Alfa de Cronbach, aplicamos la prueba sobre 10 instrumentos rellenos del total de encuestas a realizar. Obteniendo estos resultados:

Tabla 6: Alfa de Cronbach de la Importación

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: SPSS

Tabla 7: Resultados del Alfa de Cronbach de la importación

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,807	10

Fuente: SPSS

Se puede observar que nuestro instrumento utilizado ha obtenido un Alfa de Cronbach de 80%, esto quiere decir que es válido para poder continuar con la recolección de datos en toda nuestra muestra.

Tabla 8: El Alfa de Cronbach de la comercialización

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: SPSS

Tabla 9: Resultados del Alfa de Cronbach de la comercialización

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	9

Fuente: SPSS

Se puede observar que nuestro instrumento utilizado ha obtenido un Alfa de Cronbach de 80%, esto quiere decir que es válido para poder continuar con la recolección de datos en toda nuestra muestra.

Los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.807 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Importación, que fue aplicado mediante una prueba a 50 trabajadores, permitiendo conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel confiabilidad muy bueno. Por otro lado, también se logró obtener un 0.801 de

confiabilidad en el cuestionario de la variable comercialización, donde el nivel de confiabilidad muy bueno.

Métodos de análisis de datos

Para esta presente investigación se ha procesado los datos a través del programa SPSS Statistics (versión 24), en el cuál con este programa podremos obtener tablas y figuras estadísticas. De la misma manera se podrá utilizar el estadístico de correlación Pearson para poder determinar la correlación entre las variables importación y comercialización.

Prueba de normalidad

Nuestra investigación se enfatiza en hallar el nivel de relación entre dos variables, y para poder obtener dicho resultado existen dos pruebas estadísticas por utilizar: **R de Pearson**, que es una prueba paramétrica, y **RHO de Spearman**, que es una prueba no paramétrica.

Entonces para poder discernir entre esos dos estadísticos utilizamos la **Prueba de Normalidad**, que nos facilita la solución en base a nuestro tamaño de muestra y al valor de significancia. La prueba de normalidad trabaja en base a otros dos test estadísticos:

- Shapiro-Wilk: lo utilizamos cuando la muestra es menor que 50.
- Kolmogorov-Smirnov: lo usamos cuando la muestra es mayor que 50.

Ahora que ya sabemos que cuál es el test a utilizar procedemos a evaluar el nivel de significancia, cuando:

- El nivel de significancia es menor que 0.05 los datos, no son normales, entonces se utiliza el RHO de Spearman
- El nivel de significancia es mayor a 0.05 los datos, son normales, entonces se usa RHO de spearman.

Tabla 10: Resultados de la prueba de normalidad

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
IMPORTACION	,177	50	,000	,913	50	,001
COMERCIALIZACION	,184	50	,000	,901	50	,001

Fuente:SPSS

Aspectos éticos

Para el presente trabajo de investigación se tendrá respeto a la propiedad intelectual, es decir, que se ha hecho con ética y total honestidad. Por ello usaremos el manual APA para citar las fuentes bibliográficas.

III. RESULTADO

2.4 Análisis e interpretación de resultados

TABLA 11: El ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos.

1. P1: El ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos, “SUCAMEC”, incentiva y agiliza la importación de pirotécnicos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	ALGUNAS VECES	13	26,0	26,0	26,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	56,0
	SIEMPRE	22	44,0	44,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

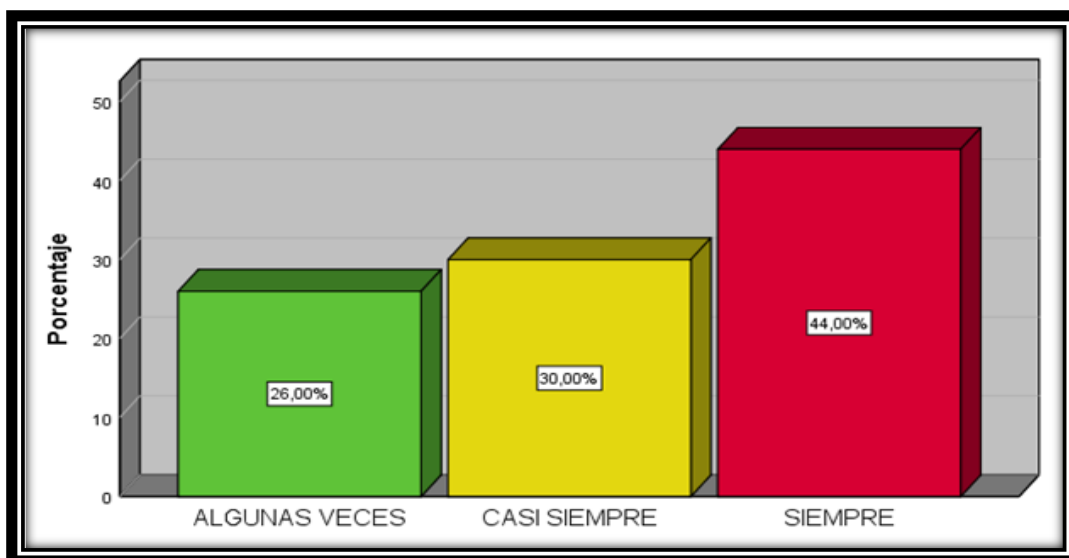


Figura 7: El ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos.

Interpretación:

En la pregunta 01, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 26% de los trabajadores indicaron que algunas veces el ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos, “SUCAMEC”, incentiva y agiliza la importación de pirotécnicos, 30% de los trabajadores indicaron que casi siempre el ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos, “SUCAMEC”, incentiva y agiliza la importación de pirotécnicos y 44% de los trabajadores encuestados indicaron que el ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos, “SUCAMEC”, incentiva y agiliza la importación de pirotécnicos.

TABLA 12: SUCAMEC exige presentar siempre la documentación

P2: La autorización como importador de pirotécnico dado por la SUCAMEC, te exige presentar siempre la documentación y requisitos para su certificación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	ALGUNAS VECES	16	32,0	32,0	32,0
	CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	70,0
	SIEMPRE	15	30,0	30,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

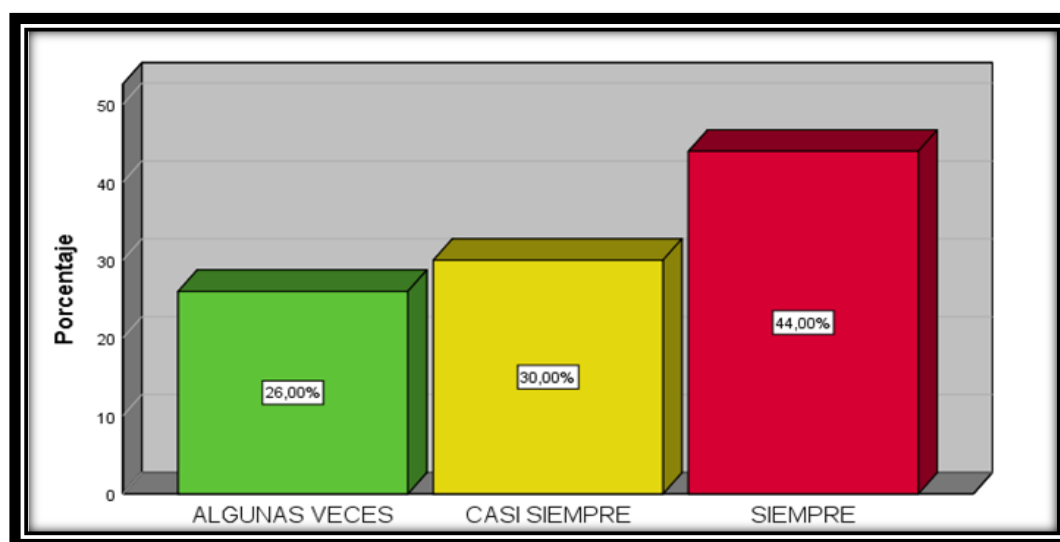


Figura 8: SUCAMEC exige presentar siempre la documentación.

Interpretación:

En la pregunta 02, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 32% de los trabajadores indicaron que algunas veces la autorización como importador de pirotécnico dado por la SUCAMEC, te exige presentar siempre la documentación y requisitos para su certificación, 38% de los trabajadores indicaron que casi siempre la autorización como importador de pirotécnico dado por la SUCAMEC, te exige presentar siempre la documentación y requisitos para su certificación y 30% de los trabajadores encuestados indicador que siempre la autorización como importador de pirotécnico dado por la SUCAMEC, te exige presentar siempre la documentación y requisitos para su certificación.

TABLA 13: La SUCAMEC exige para importar seguros y sobre seguros.

P3: La SUCAMEC exige para importar que se incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	14,0
	ALGUNAS VECES	13	26,0	26,0	40,0
	CASI SIEMPRE	13	26,0	26,0	66,0
	SIEMPRE	17	34,0	34,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

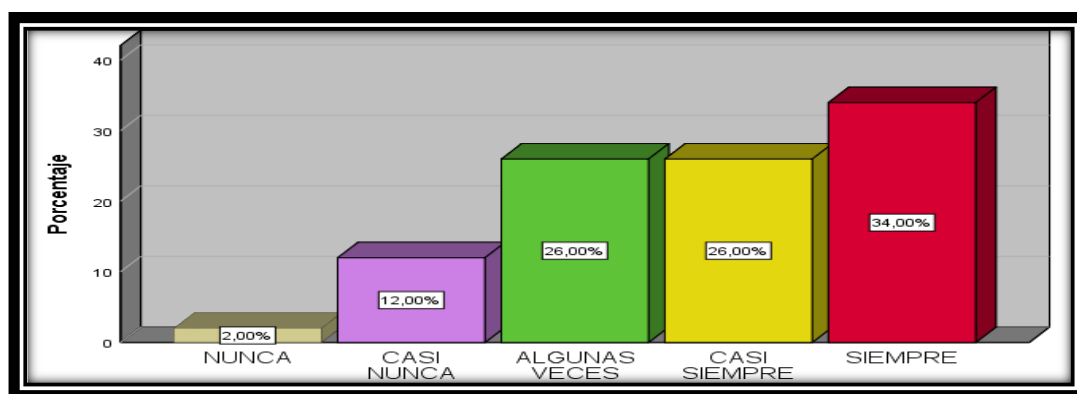


Figura 9 : La SUCAMEC exige para importar seguros y sobre seguros.

Interpretación:

En la pregunta 03, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 2% de los trabajadores indicaron que nunca La SUCAMEC exige para importar que se incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado, 12% de los trabajadores indicaron que casi nunca la SUCAMEC exige para importar que se incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado, 26% de los trabajadores encuestados indicaron que algunas veces la SUCAMEC exige para importar que se incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado, 26% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre la SUCAMEC exige para importar que se incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado y 34% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre la SUCAMEC exige para importar que se

incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado.

Tabla 14: La importación de pirotécnicos pasa por semáforo rojo.

P4: La importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	8,0
	ALGUNAS VECES	15	30,0	30,0	38,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	68,0
	SIEMPRE	16	32,0	32,0	100,0
TOTAL		50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

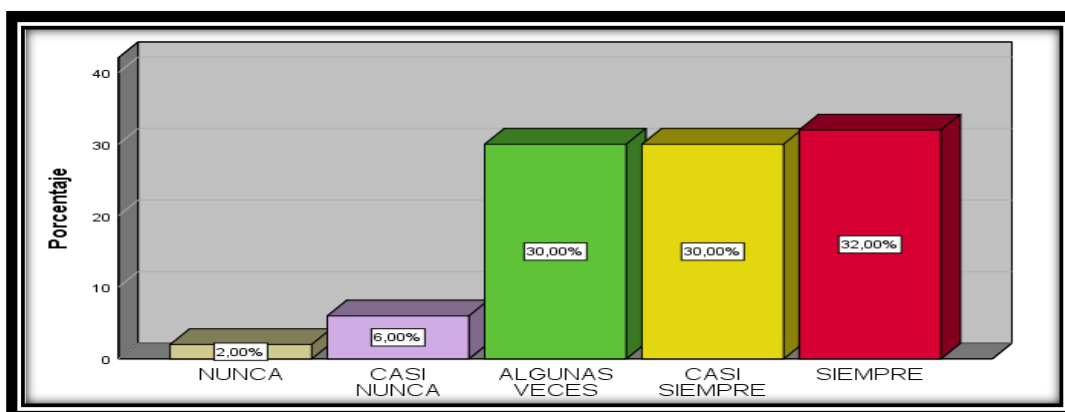


Figura 10: La importación de pirotécnicos pasa por semáforo rojo.

Interpretación:

En la pregunta 04, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 2% de los trabajadores indicaron que nunca la importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto, 6% de los trabajadores indicaron que casi nunca la importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto, 30% de los trabajadores encuestados indicaron que algunas veces la importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al

riesgo del producto, 30% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre la importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto y 32% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre la importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto.

Tabla 15: Las once condiciones para la importación.

P5: Las once condiciones para la importación de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	5	10,0	10,0	12,0
	ALGUNAS VECES	14	28,0	28,0	40,0
	CASI SIEMPRE	9	18,0	18,0	58,0
	SIEMPRE	21	42,0	42,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

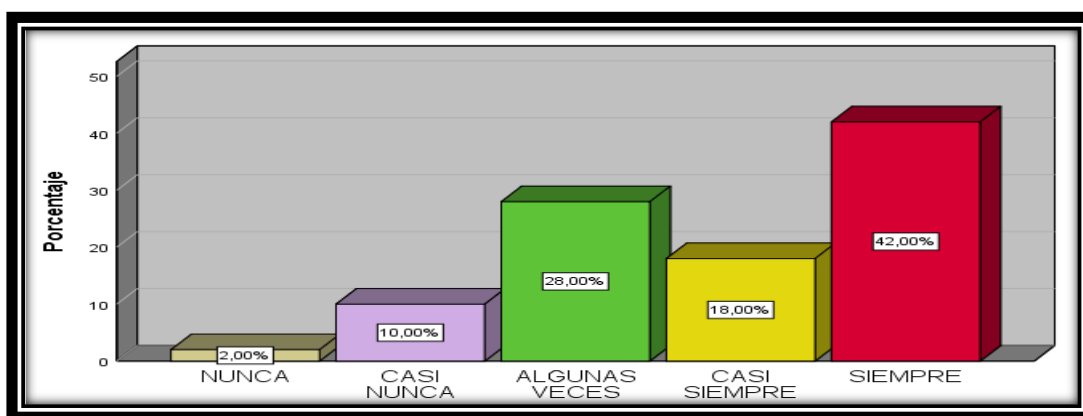


Figura 11 : Las once condiciones para la importación

Interpretación:

En la pregunta 05, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 2% de los trabajadores indicaron que nunca las once condiciones para la importación de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa, 10% de los trabajadores indicaron que casi nunca las once condiciones para la importación de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa, 28% de los trabajadores encuestados indicaron que algunas veces las once condiciones para la importación

de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa, 18% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre las once condiciones para la importación de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa y 42% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre las once condiciones para la importación de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa.

Tabla 16: La empresa de transporte tiene conocimiento en la materia.

P6: La empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia, certificado por la SUCAMEC.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	12,0
	ALGUNAS VECES	18	36,0	36,0	48,0
	CASI SIEMPRE	9	18,0	18,0	66,0
	SIEMPRE	17	34,0	34,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistic

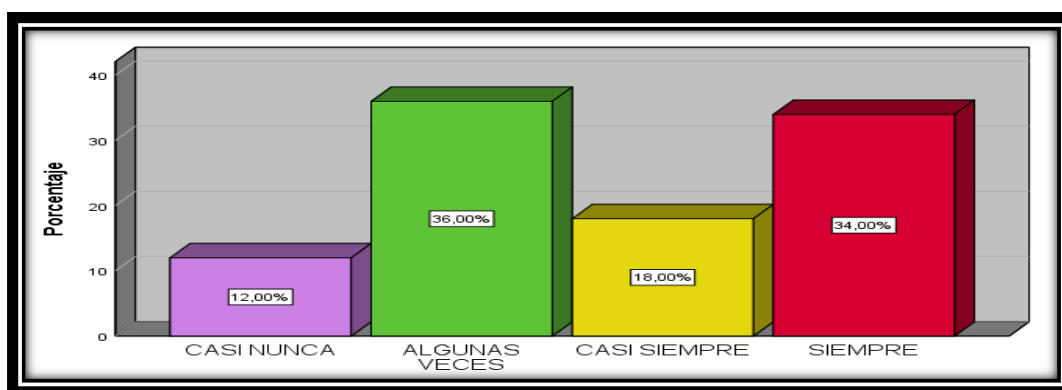


Figura 12 : La empresa de transporte tiene y conocimiento en la materia.

Interpretación:

En la pregunta 06, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 12% de La empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia certificado por la SUCAMEC, 36% de La empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia certificado por la SUCAMEC, 18% de La empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia certificado por la

SUCAMEC y 34% de La empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia certificado por la SUCAMEC.

Tabla 17: *El almacén cumple con las medidas de seguridad.*

P7: El almacén cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas por la SUCAMEC.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	17	34,0	34,0	38,0
	ALGUNAS VECES	10	20,0	20,0	58,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	88,0
	SIEMPRE	6	12,0	12,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

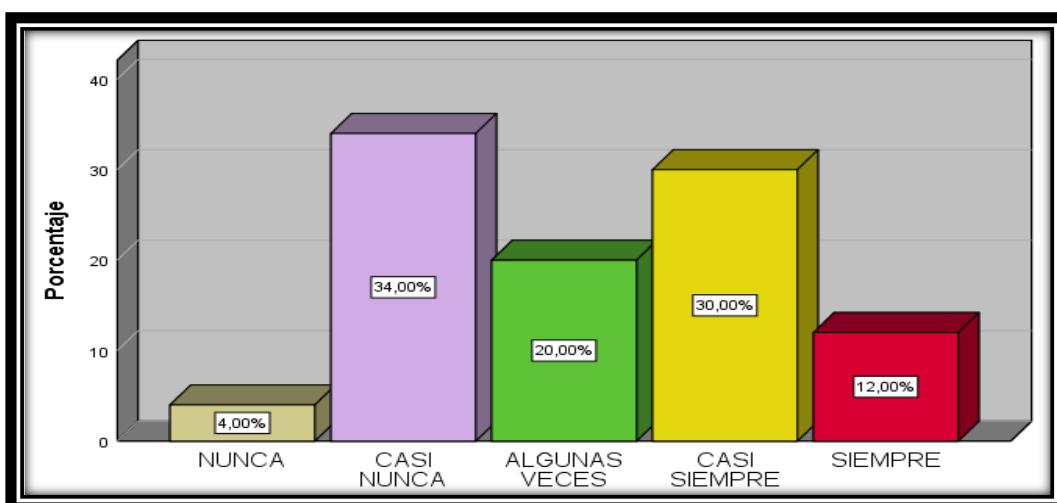


Figura 13 : *El almacén cumple con las medidas de seguridad.*

Interpretación:

En la pregunta 07, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 4% de El almacén cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas por la SUCAMEC, 34% de El almacén cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas por la SUCAMEC, 20% de El almacén cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas por la SUCAMEC, 30% y 34% de El almacén cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas por la SUCAMEC.

Tabla 18: Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos.

P8: Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	8	16,0	16,0	16,0
	CASI NUNCA	7	14,0	14,0	30,0
	ALGUNAS VECES	6	12,0	12,0	42,0
	CASI SIEMPRE	6	12,0	12,0	54,0
	SIEMPRE	23	46,0	46,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

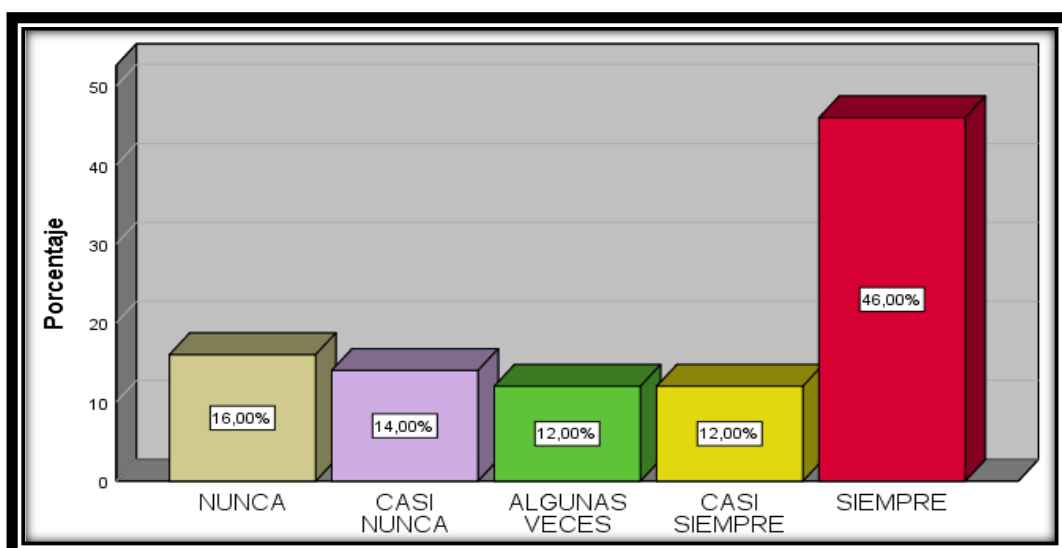


Figura 14 : Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos

Interpretación:

En la pregunta 08, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 16% de Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación., 14% de Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación., 12% de Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación., 12% y 46% de Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación..

Tabla 19: La etiqueta precisa información iconográfica.

P9: La etiqueta precisa información iconográfica necesaria para la manipulación del producto por el público en general.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	ALGUNAS VECES	13	26,0	26,0	26,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	56,0
	SIEMPRE	22	44,0	44,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

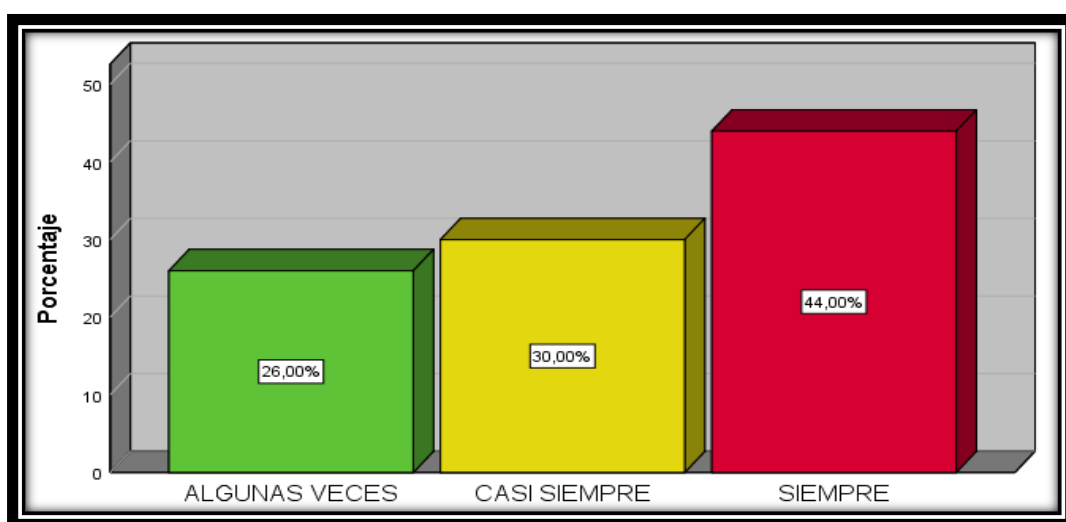


Figura 15 : La etiqueta precisa información iconográfica.

Interpretación:

En la pregunta 09, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 26% de La etiqueta precisa información iconográfica necesaria para la manipulación del producto por el público en general, 30% de La etiqueta precisa información iconográfica necesaria para la manipulación del producto por el público en general y 44% de La etiqueta precisa información iconográfica necesaria para la manipulación del producto por el público en general.

Tabla 20: *Los espacios del almacenamiento.*

P10: Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como palets, para el buen mantenimiento y cuidado del producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	ALGUNAS VECES	16	32,0	32,0	32,0
	CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	70,0
	SIEMPRE	15	30,0	30,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

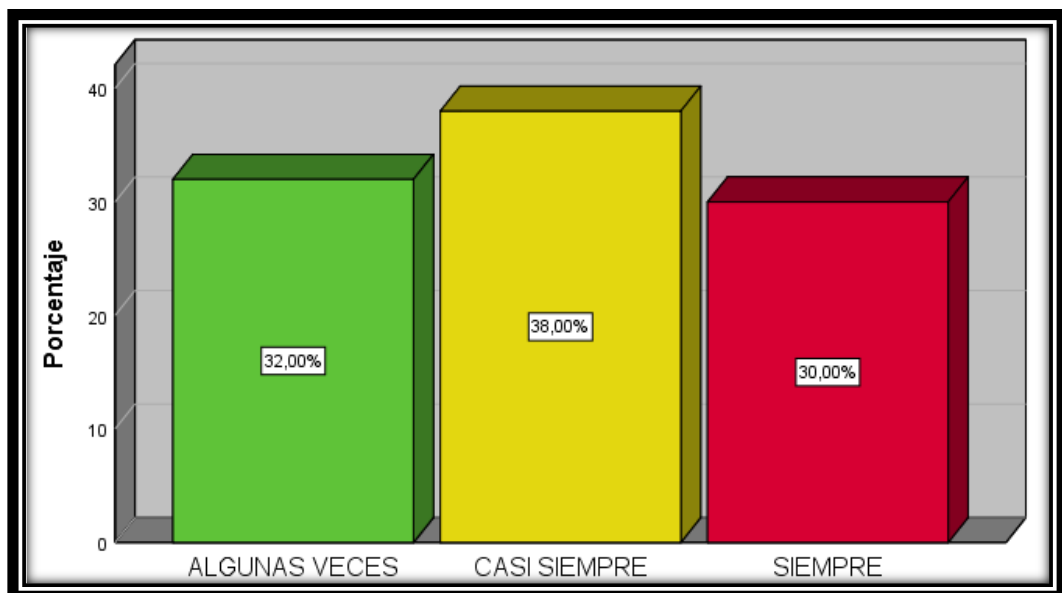


Figura 16 : *Los espacios del almacenamiento.*

Interpretación:

En la pregunta 10, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 32% de Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como palets, para el buen mantenimiento y cuidado del producto, 30% de Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como palets, para el buen mantenimiento y cuidado del producto y 38% de Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como palets, para el buen mantenimiento y cuidado del producto.

Tabla 21: *Productos importados desde China.*

P11: Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	13	26,0	26,0	30,0
	ALGUNAS VECES	9	18,0	18,0	48,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	76,0
	SIEMPRE	11	22,0	22,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

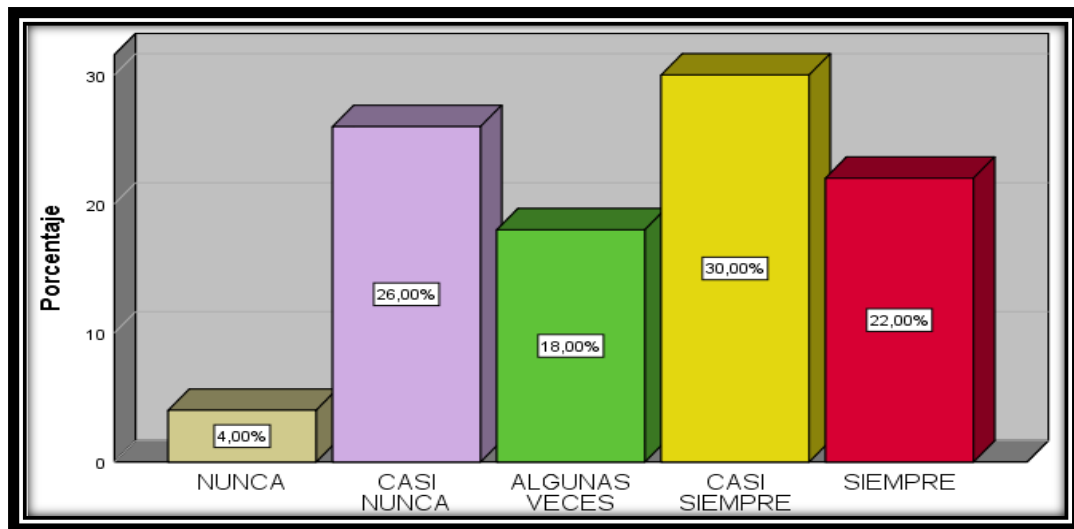


Figura 17 : *Productos importados desde China.*

Interpretación:

En la pregunta 11, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 4% de Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca, 26% de Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca, 18% de Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca, 30% y 22% de Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca.

Tabla 22: *Etiquetados con marcas nacionales.*

P12: Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	11	22,0	22,0	22,0
	CASI NUNCA	17	34,0	34,0	56,0
	ALGUNAS VECES	16	32,0	32,0	88,0
	CASI SIEMPRE	6	12,0	12,0	0
	SIEMPRE	0	0	0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

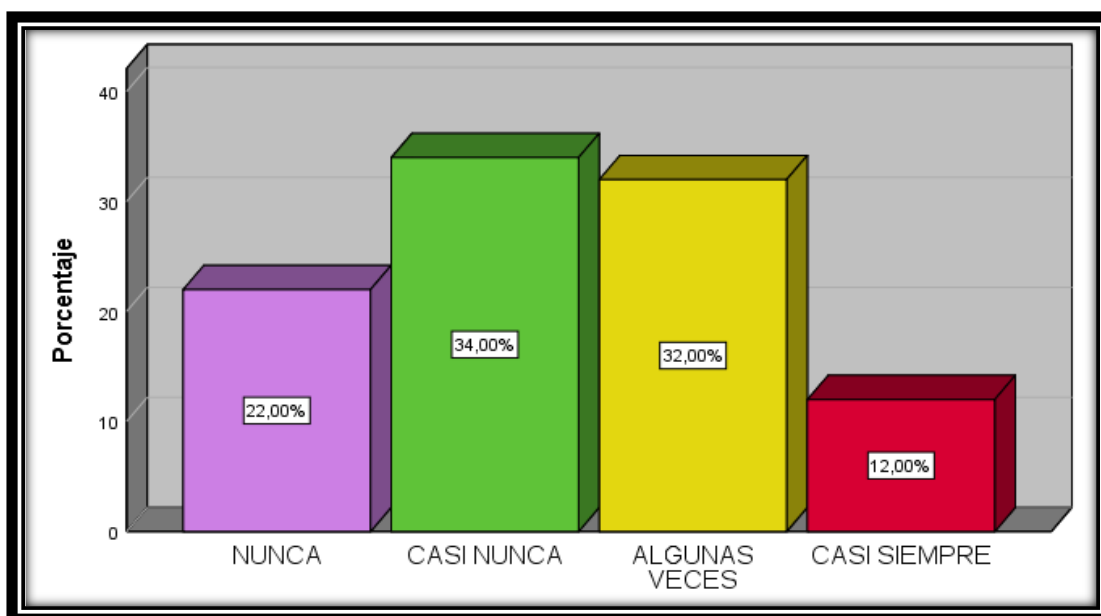


Figura 18 : *Etiquetados con marcas nacionales.*

Interpretación:

En la pregunta 12, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 22% de Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano, 34% de Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano, 32% y 12% de Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano.

Tabla 23: La nueva marca peruana cumple con las exigencias.

P13: El etiquetado con la nueva marca peruana cumple con las exigencias y requisitos para el país de destino.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	ALGUNAS VECES	13	26,0	26,0	26,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	56,0
	SIEMPRE	22	44,0	44,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

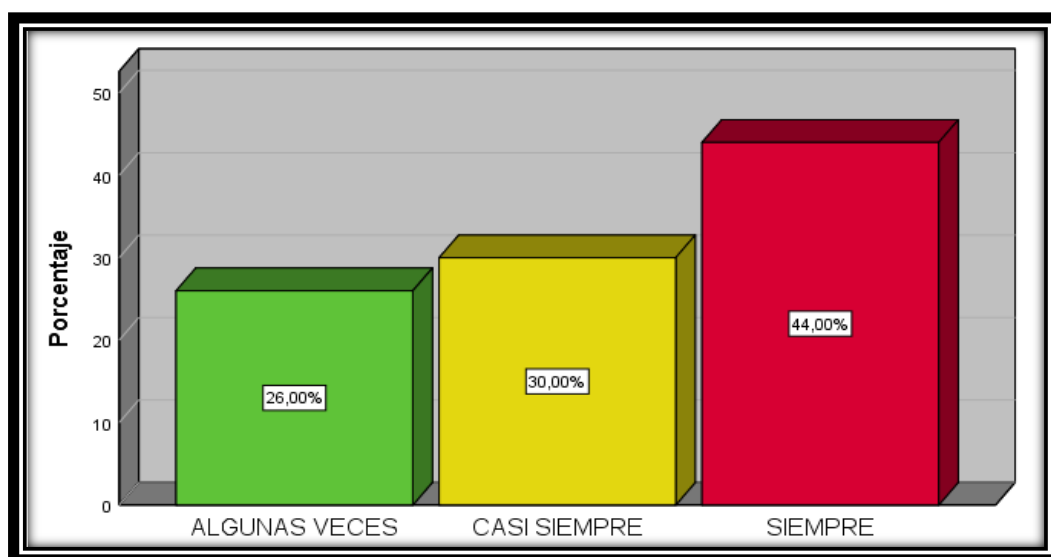


Figura 19 : La nueva marca peruana cumple con las exigencias.

Interpretación:

En la pregunta 13, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 26% de El etiquetado con la nueva marca peruana cumple con las exigencias y requisitos para el país de destino, 30% y 44% de El etiquetado con la nueva marca peruana cumple con las exigencias y requisitos para el país de destino.

Tabla 24: *Etiquetados con marcas nacionales.*

P14: Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	ALGUNAS VECES	16	32,0	32,0	32,0
	CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	70,0
	SIEMPRE	15	30,0	30,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

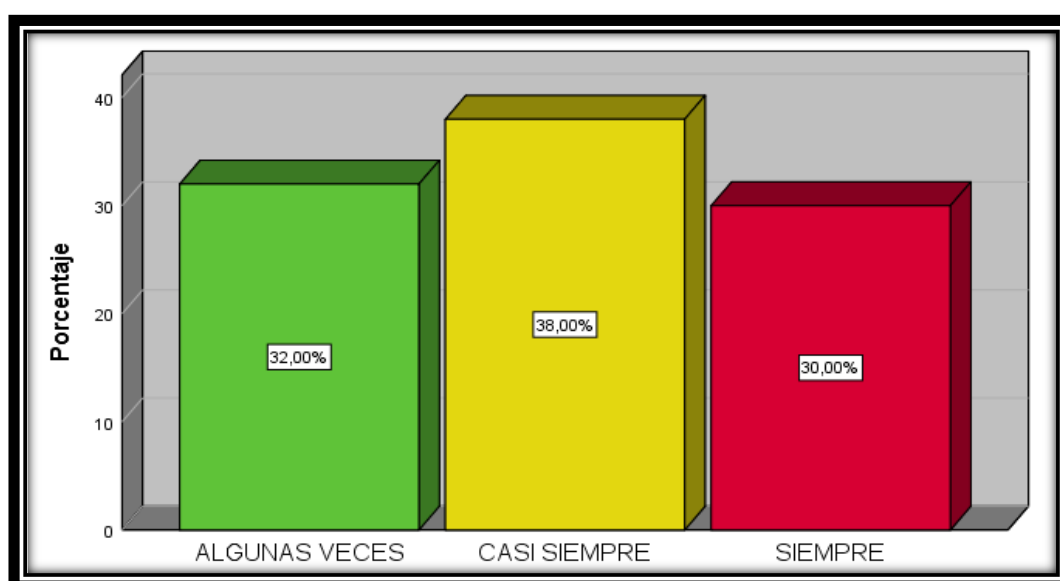


Figura 20: *Etiquetados con marcas nacionales.*

Interpretación:

En la pregunta 14, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 32% de Los productos importados son requeridos en las principales ciudades y provincias del Perú, 38% y 30% de Los productos importados son requeridos en las principales ciudades y provincias del Perú.

Tabla 25: *Productos con mayor especialización.*

P15: La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	14,0
	ALGUNAS VECES	13	26,0	26,0	40,0
	CASI SIEMPRE	13	26,0	26,0	66,0
	SIEMPRE	17	34,0	34,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

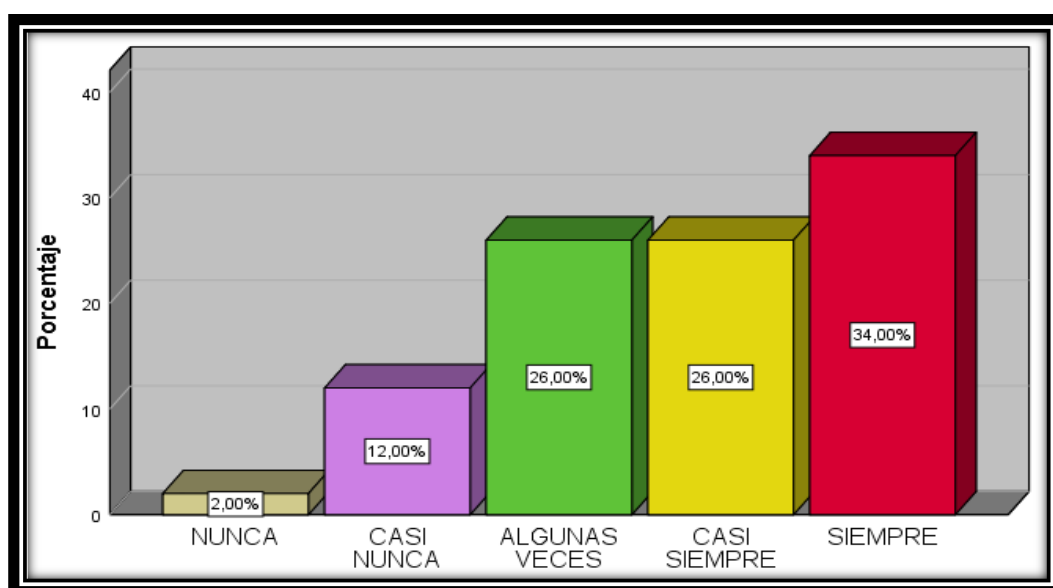


Figura 21 : *Productos con mayor especialización.*

Interpretación:

En la pregunta 15, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 2% de La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto, 12% de La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto, 26% de La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto, 26% y 34% de La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto.

Tabla 26: Comercialización y oferta.

P16: El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	8,0
	ALGUNAS VECES	15	30,0	30,0	38,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	68,0
	SIEMPRE	16	32,0	32,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

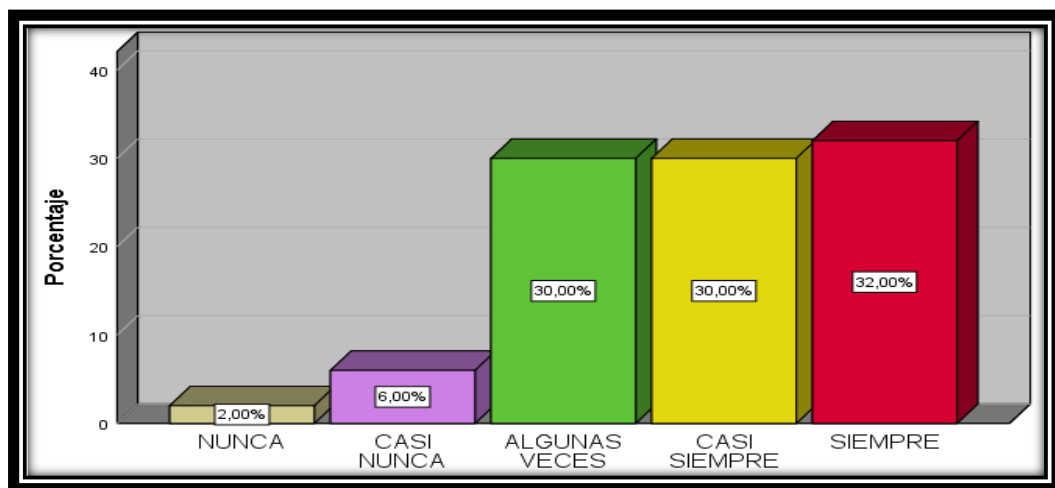


Figura 22 : Comercialización y oferta.

Interpretación:

En la pregunta 16, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 2% de El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva., 6% de El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva., 30% de El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva., 30% y 32% de El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.

Tabla 27: El precio impulsa promociones.

P17: El valor del precio del producto importado permite impulsar promociones del producto para una mayor venta y comercialización.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	5	10,0	10,0	12,0
	ALGUNAS VECES	14	28,0	28,0	40,0
	CASI SIEMPRE	9	18,0	18,0	58,0
	SIEMPRE	21	42,0	42,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

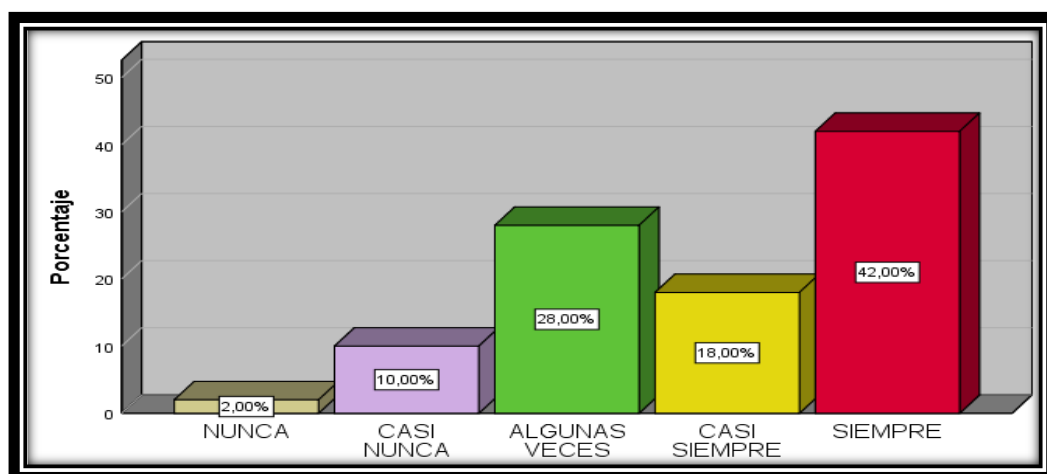


Figura 23 : El precio impulsa promociones.

Interpretación:

En la pregunta 17, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 2% de Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación, 10% de Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación, 28% de Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación, 18% y 42%

de Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación.

Tabla 28: *La distribución de su producto.*

P18: La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	NUNCA	0	0	0	0
	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	12,0
	ALGUNAS VECES	18	36,0	36,0	48,0
	CASI SIEMPRE	9	18,0	18,0	66,0
	SIEMPRE	17	34,0	34,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

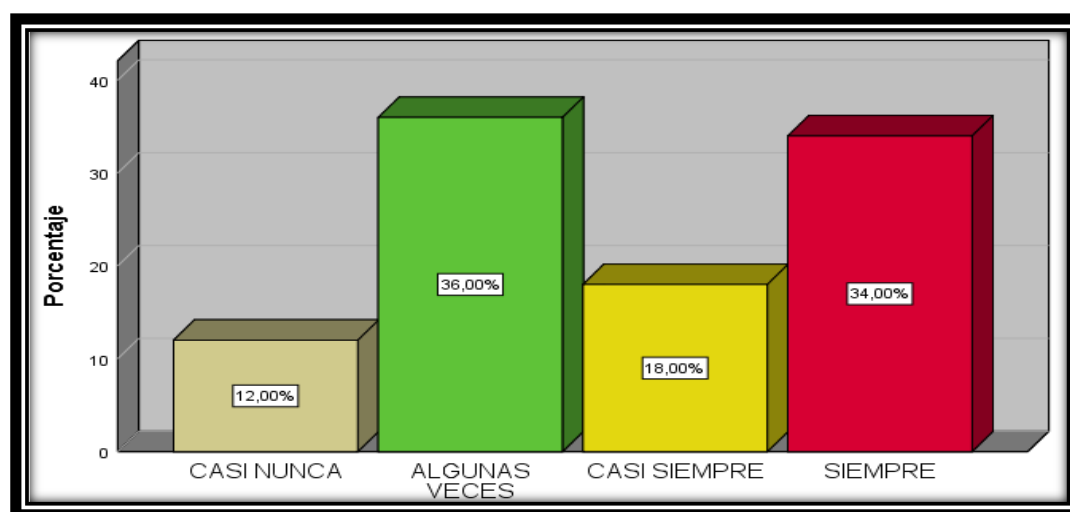


Figura 24 : *La distribución de su producto*

Interpretación:

En la pregunta 18, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 12% de La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto, 18% de La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto, 36% de La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto, y 34% de La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto.

Tabla 29: La venta mayorista y minorista.

P14: Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	ALGUNAS VECES	13	26,0	26,0	26,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	56,0
	SIEMPRE	22	44,0	44,0	100,0
	TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

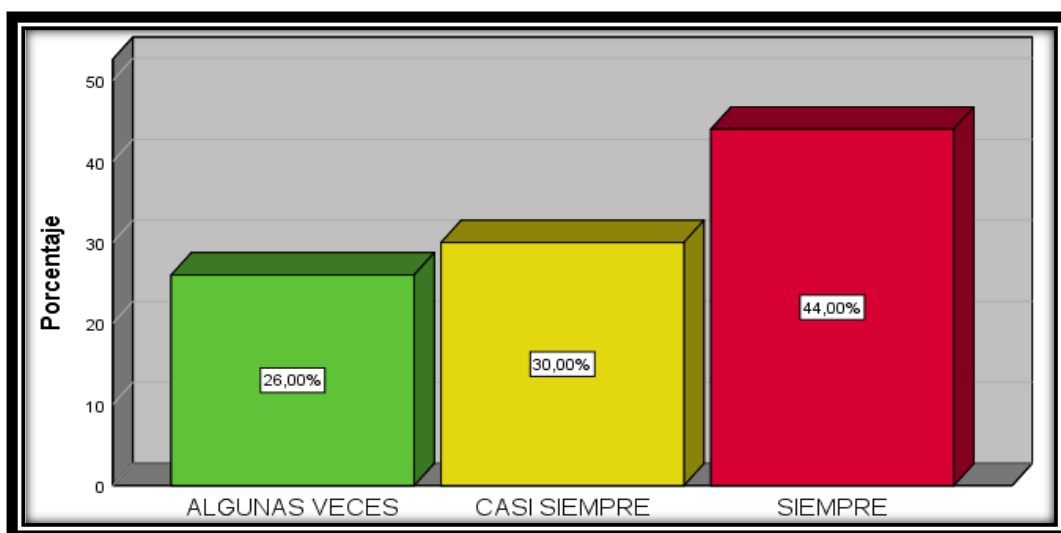


Figura 25 : La venta mayorista y minorista.

Interpretación:

En la pregunta 19, del total de trabajadores encuestados que laboran en la empresa que representa el 100%, 26% de La venta de sus productos en puntos del canal mayorista y minorista facilita una mayor distribución del producto, 30% y 44% de La venta de sus productos en puntos del canal mayorista y minorista facilita una mayor distribución del producto.

2.4.2 Contrastación de la hipótesis

Tabla 30 : *Escala de interpretación para la correlación de spearman*

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.09	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.09	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis general.

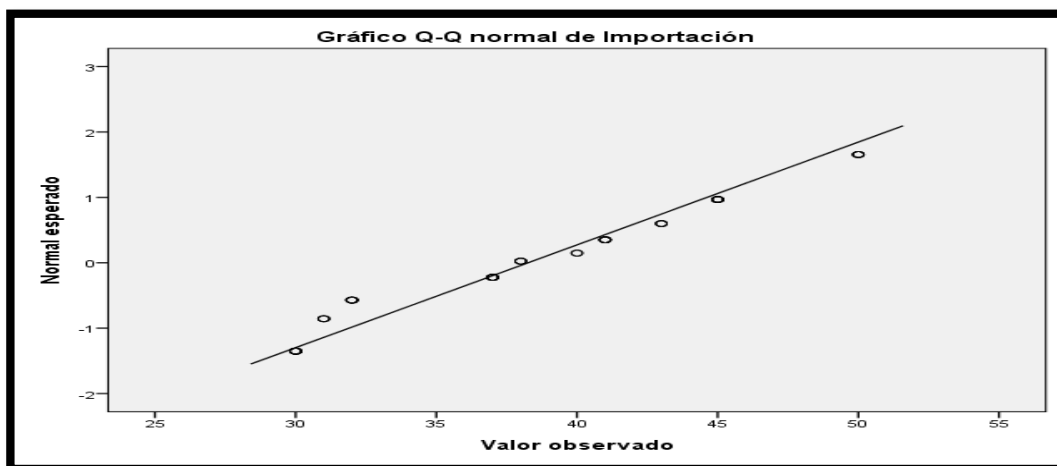
Coefficiente de la correlación Rho spearman de las variables: importación y comercialización.

Tabla 31: Hipótesis General, importación y comercialización.

		Importación	Comercialización
Spearman's rho	Importación	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,928**
		N	50
	Comercialización	Correlation Coefficient	,928**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	50

Fuente: SPSS

Figura 26: Importación y comercialización.



Interpretación:

En este análisis de la correlación se encontró que la relación entre ambas variables es significativo ($p < 0.05$), por tanto, existe correlación; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. El coeficiente de correlación de Rho Spearman= 928 y el P valor es de = 0,000. Estos resultados indican que, en el caso de la muestra estudiada, existe una relación significativa entre la importación y la comercialización.

Finalmente, se concluye que: se acepta la hipótesis alterna demostrando de que si existe relación entre las variables

Hipótesis específica 1.

Coefficiente de la correlación Rho spearman de las variables: exigencias de importación y comercialización.

Tabla 32: Hipótesis Específica 1, exigencias de importación y comercialización.

			Exigencias de importación	Comercialización
Spearman's rho	Exigencias de importación	Correlation Coefficient	1,000	,852**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	50	50
	Comercialización	Correlation Coefficient	,852**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	50	50

Fuente: SPSS

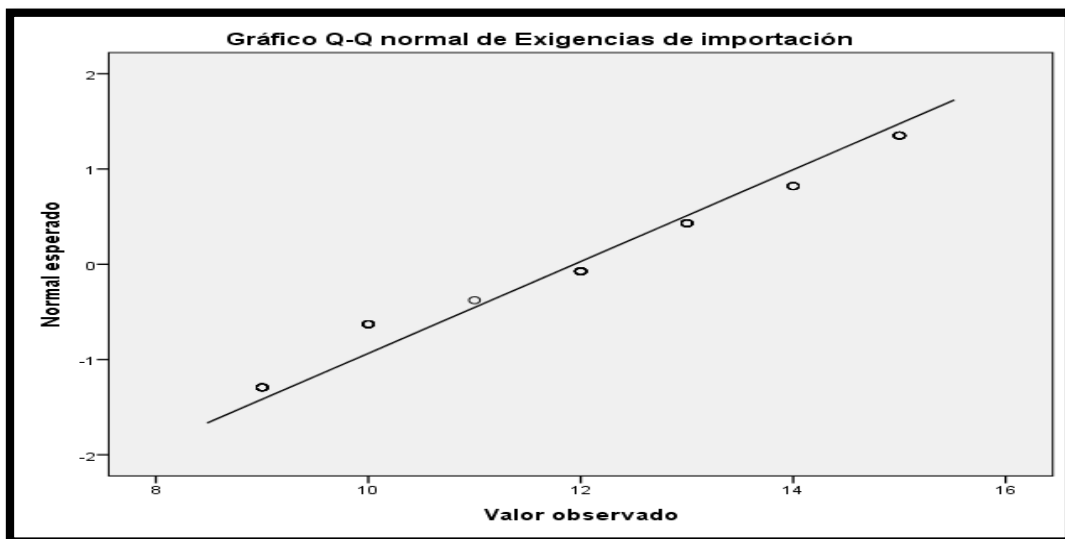


Figura 27: Exigencias de importación

Interpretación:

En este análisis de la correlación se encontró que la relación entre ambas variables es significativa ($p < 0.05$), por tanto, existe correlación; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. El coeficiente de correlación de Rho Spearman= 852 y el P valor es de = 0,000. Estos resultados indican que, en el caso de la muestra estudiada, existe una relación significativa entre las exigencias de importación y comercialización.

Finalmente, se concluye que: se acepta la hipótesis alternativa de que si existe relación.

Hipótesis específica 2.

Coefficiente de la correlación Rho spearman de las variables: control de aduanas y comercialización.

Tabla 33: Hipótesis Específica 2, control de aduanas y comercialización.

		Control de aduanas	Comercialización
Spearman's rho	Control de aduanas	Correlation Coefficient	,863**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	50
	Comercialización	Correlation Coefficient	,863**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	50

Fuente: SPSS

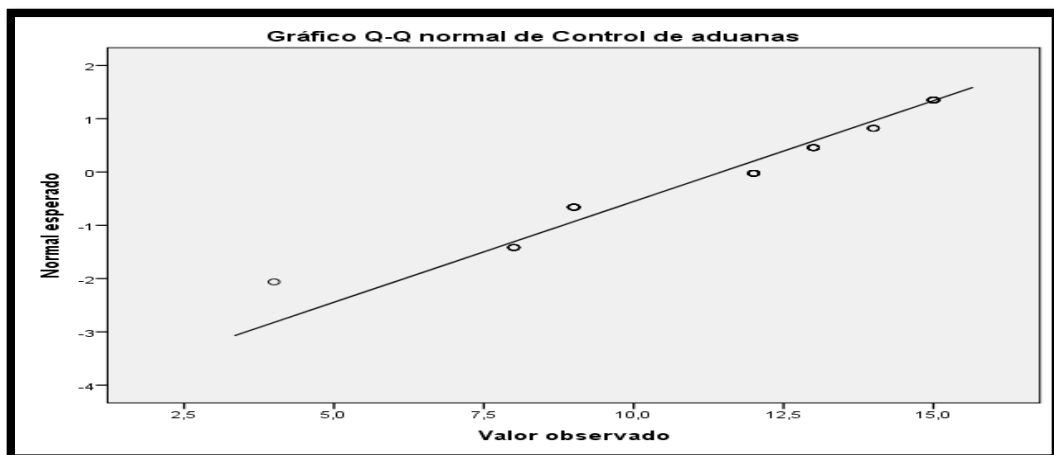


Figura 28: Control de aduanas

Interpretación:

En este análisis de la correlación se encontró que la relación entre ambas variables es significativa ($p < 0.05$), por tanto, existe correlación; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. El coeficiente de correlación de Rho Spearman= 863 y el P valor es de = 0,000. Estos resultados indican que, en el caso de la muestra estudiada, existe una relación significativa entre el control de aduanas y comercialización.

Finalmente, se concluye que: se acepta la hipótesis alterna por lo tanto existe relación.

Hipótesis específica 3.

Coefficiente de la correlación Rho spearman de las variables: almacenamiento y comercialización

Tabla 34: Resultado Hipótesis Específica 3

			Almacenamiento	Comercialización
Spearman's rho	Almacenamiento	Correlation Coefficient	1,000	,628**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	50	50
	Comercialización	Correlation Coefficient	,628**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	50	50

Fuente: SPSS

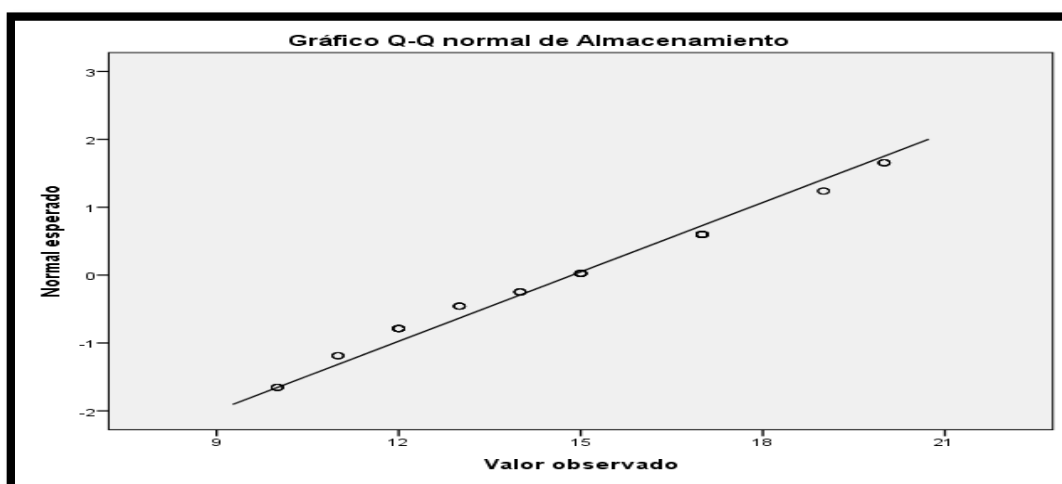


Figura 29: Almacenamiento

Interpretación:

En este análisis de la correlación se encontró que la relación entre ambas variables es significativa ($p < 0.05$), por tanto, existe correlación; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. El coeficiente de correlación de Rho Spearman= 628 y el P valor es de = 0,000. Estos resultados indican que, en el caso de la muestra estudiada, existe una relación significativa entre almacenamiento y comercialización.

Finalmente, se concluye que: se acepta la hipótesis alterna de que si existe relación.

IV. DISCUSSION

La presente investigación pretende determinar la relación entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde china hacia el Perú en los años 2015 al 2017. Para ello se analizaron tesis similares que tiene en común las variables importación y comercialización.

4.1 En lo que concierne a los resultados obtenidos en la investigación para nuestra hipótesis general, se demostró a través de la correlación de Rho de spearman, un grado de correlación de 0.928 con un nivel de significancia de 0.000 entre las variables importación y comercialización, teniendo una correlación positiva fuerte, la cual justifica que si la tasa de importación aumenta favorecería más a la comercialización; así mismo Yabar (2018) ha demostrado que si existe relación entre la importación y comercialización y luego de una observación del entorno esta es definida como positiva, ya que mercado de selladores líquidos para neumáticos no está siendo explotado eficientemente, ello debido principalmente a la baja inversión en marketing y el poco conocimiento de mercado meta al que deberían dirigirse, esto sumado a los precios elevados a los que se ha vendido el producto, y en consecuencia se realizó una evaluación económica y financiera el plan de negocio para importación y comercialización del sellador líquido para neumáticos en lima metropolitana es viable y rentable para los inversionistas.

4.2 Por otro lado con respecto a la relación que existe entre las exigencias de importación y comercialización a través de la correlación de Rho de spearman se obtuvo un grado de correlación 0.852 con un nivel de significancia de 0.000, que demuestra que existe relación, con una correlación positiva fuerte; así mismo Sosa (2014), se verifica que se obtuvo mediante la prueba de rho de spearman un valor de coeficiente de 0.517 y un sigma bilateral de 0.000 que al ser menor al margen de error de 0.05 se demuestra que existe relación entre la dimensión exigencias de importación y la comercialización, donde los productos cuentan con la aceptación del cliente, incorporando estrategias de acceso a los mercados como también el mayor control en cuanto a los ingresos de producción, que trajo consigo una mayor cantidad, por las diferentes reglas, políticas y medidas que se necesita para ingresar a un mercado peruano, además se destaca que existe carencia significativa de personal capacitado y especializado para realizar un control y fiscalización eficiente, de tal modo que sólo se está realizando a nivel de empresas de venta de

explosivos con seguridad privada, además. Con respecto a la investigación se está de acuerdo en que las exigencias de importación son necesarias para realizar la comercialización adecuada de pirotécnicos.

4.3 Por otro lado, según la relación que existe entre el control de aduanas y la comercialización, a través de la correlación de Rho de spearman se obtuvo un grado de correlación de 0.863 con una significancia de 0.000 justificando que si existe relación, ya que la correlación es fuerte, así mismo Rodríguez (2015) afirma que se tiene un moderado grado de influencia mediante la prueba de correlación de spearman donde se obtuvo un valor de 0.580, además el valor de significancia es de 0.000, por lo tanto se ha incrementado el control de aduanas en relación a los bienes de capital y permite que Ica, ya que los acuerdos firmados con China provocaron cierta relevancia en la salida de mercancías del Perú, por lo tanto se puede desarrollar con mayor frecuencia en relación a las exportaciones en un futuro, demostrando que esta acomodado a la expansión de la demanda internacional, adquiriendo insumos importados para reducir costos y poder mejorar la calidad del producto. Con respecto a la investigación se está de acuerdo en que el control de aduanas es necesario para realizar la comercialización primordial de pirotécnicos

4.4 Finalmente la relación que existe entre el almacenamiento y la comercialización, por medio de la correlación de Rho de spearman se logró un grado de correlación de 0.628 y un nivel de significancia de 0.000 demostrando que si existe relación con una correlación positiva moderada, así mismo Anta (2016) esta considera en cierto grado de similitud con los resultados del presente estudio, ya que también se aplicó la prueba de rho de spearman con un resultado de 0.445 y un sigma bilateral de 0.000, demostrando que existe relación entre el almacenamiento y comercialización, en relación a este escenario en la cual las prácticas desleales de comercio mecanismo de distintos conceptos como punto de inicio de la práctica indiscriminada del dumping, clasificación, evolución histórica, refleja el comportamiento de competencia desleal de las grandes hacia los países subdesarrollados. Con respecto a la investigación se está de acuerdo en que el almacenamiento es necesario para realizar la comercialización de pirotécnicos.

V. CONCLUSION

5.1 Luego del análisis, hemos podido determinar que si existe relación importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015 al 2017, el grado de correlación es de categoría fuerte. Finalmente se puede observar que luego de observar los resultados según la correlación de Rho de spearman es de 0,928; su nivel de significancia es de 0,000, el menor es a 0,05, de manera que se acepta la hipótesis general. Y determina que se brinda la autorización para los comerciantes el derecho de importar los pirotécnico dado por la SUCAMEC, de manera que se presenta la documentación y requisitos para su certificación, y en consecuencia la importación de pirotécnicos necesariamente pasa por un semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto, que luego pasa al almacén donde se verifica que se cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas.

5.2 Para determinar la relación que existe entre las exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015 al 2017, su nivel de significancia es de según la correlación de Rho de spearman de 0.852 el cual su correlación es fuerte con una significancia de 0,000. El cual confiere que las exigencias de importación se realizan para incrementar los seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado, de manera que se incentiva y agiliza la importación de los mismos productos, presentando la documentación y requisitos necesaria para su certificación.

5.3 Se logró identificar el grado de correlación de Rho de spearman es de 0.863, su significancia es de 0.000, lo cual significa que tiene una correlación fuerte, siendo menor a 0,05 el cual podemos afirmar que existe relación entre el control de aduanas y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015 al 2017, por consecuente el control de aduanas es generado de modo que se verifico si los comerciantes cumplen con las once condiciones que pide la SUCAMEC para la importación de productos pirotécnicos, facilitando a la empresa, el transporte de los productos con el permiso de manipulador y conocimiento en la materia certificado por la SUCAMEC.

5.4 Por último la relación entre el almacenamiento y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015 al 2017, su nivel de correlación de spearman es de 0.628, lo cual significa que tiene una correlación de categoría moderada con un grado de significancia de 0.000. Por lo tanto el almacenamiento es uno de los factores determinantes ya que se analiza si los comerciantes consideran que los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación, por lo tanto es importante un elemento que es la etiqueta para precisar la información iconográfica necesaria para la manipulación del producto por el público en general.

VI. RECOMENDACION

Para la presente investigación teniendo en cuenta todos los resultados obtenidos y las conclusiones realizadas se recomiendan lo siguiente:

6.1 Se recomienda que para que siga la tendencia de la importación de los productos pirotécnicos, de manera que sea necesario que los comerciantes de las cinco Empresas de importación de pirotécnicos de origen chino de Lima Metropolitana, tengan conocimiento sobre la ley 30299, es en uso de pirotécnicos que se cumpla con la autorización de la SUCAMEC, que exige emitir la documentación correspondiente y los requisitos para su certificación, de manera que la mercadería puede ser colocado en almacenes que cumplan la correcta seguridad. También se puede recomendar que los comerciantes tengan la renovación de la autorización para manipular los productos pirotécnicos solicitando un mínimo de 30 días antes de su vencimiento, sino de lo contrario no procederá la renovación de una autorización vencida, y en consecuencia no se podrá tener el libre comercio de productos durante todo el año.

6.2 Para que se pueda seguir cumpliendo las exigencias de importación se recomienda que los comerciantes tengan conocimiento de la autorización para importar materiales relacionados con los explosivos, como son los productos pirotécnicos, por lo tanto se debe cumplir las normas legales presente en el artículo 50 del poder judicial, para poder trasladar explosivos o materiales, con la previa guía de transito expedida por la SUCAMEC, de manera que se puede importar el producto incrementando los seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado, y por consiguiente se logre evitar las prohibiciones presentes en el artículo 54 por la comercialización de explosivos o materiales relaciones (pirotécnicos) sin previa autorización.

6.3 Respecto al control de aduanas es tener toda la atención al reconocimiento físico del riesgo que representa producto pirotécnico, por lo tanto, para que los importadores no tengan problema al pasar su producto por semáforo rojo, ya que algún desperfecto del producto, sea un nombre mal escrito o código, representara un gasto.

6.4 Para lograr mantener el almacenamiento adecuado de los productos pirotécnicos se debe seguir contando con todos los documentos para la importación de modo que los comerciantes deban cumplir con los principios de empaques y embalajes según los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación, de manera que se evita las sanciones por las infracciones comprendidas en los artículos 65, 66,67 del capítulo IV de las normas legales para importar el producto cumpliendo lo establecido por la SUCAMEC; así mismo se debe tener el conocimiento de las obligaciones y prohibiciones presentes en el artículo 63 donde esta predicho que los empresarios que desean importar los pirotécnicos deban trasladarlos dentro del territorio nacional de manera que se pueda dar las facilidades necesarias para llevar acabo las visitas de inspección que realiza la SUCAMEC para comprobar el estricto cumplimiento de las disposiciones legales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adam Smith (1790). *La riqueza de las naciones*. (11va ed.). Estados Unidos. Editorial Limusa.
- Anta (2016). *Análisis y propuesta de mejora de una empresa pirotécnica ubicada en Bélgica*. (Tesis de Licenciatura). Universidad politécnica de Valencia, España.
- Aquino (2016). *Importación y comercialización basado en el uso de pirotécnicos en Salvador de Bahía, Brasil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Sao Paulo, Brasil.
- Arese, P. (2013). *Gestión de negocios internacionales*. (6ta ed.) España: Editorial Granica.
- Adam Smith (1790). *La riqueza de las naciones*. (11va ed.). Estados Unidos. Editorial Limusa.
- Baca, G. (2015) *Proyectos de sistemas de información*. México: Patria.
- Balestrini, T. (2006). *Metodología de investigación científica*. (4ta ed.). España: Fundación Confemetal.
- Camargo, E. (2011). *Acuerdos comerciales y aspectos relacionados con el comercio exterior*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Cantos, L. (2012). *Control aduanero: definiciones básicas y prácticas*. (5ta ed.). México: Grupo Taric.
- Cárdenas, R. (2014). *Comercio Internacional: ámbito practico en la organización*. (11 va ed.). España: Editorial Pearson.
- Carrera, A (2009) *Transporte internacional de mercancías*. Madrid: Ices.
- Fernando, (2015). *Plan de negocio para la creación de una empresa de importación, comercialización y encendido de fuegos artificiales de venta libre y profesionales, en la ciudad de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Pontífice Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Flores, R. (2011). *Negocios internacionales en el siglo XXI*. (7 ma ed.). España: Prentice Hall.
- Gonzales, J. (2012). *La aplicación de los tributos en la importación y exportación de mercancías*. Madrid: Dykinson.
- Hernández, L. (1998). *Negocios internacionales: una perspectiva del mundo*. (14 va ed.). México: Editorial Dykinson.

- Hernandez, et al (2012). *Metodología de investigación científica*. (3ª Ed.) México: Grupo Taric.
- Hernández, L. (2012). *Importación de bisutería desde Hong Kong*. Ecuador: CEP.
- Hernández, et al. (2014). *Introducción al a metodología de investigación*. (6 ta ed.). Barcelona: Deusto.
- Horacio, P. (2011). *Sentido de pertenencia con respecto al posicionamiento*. (6ta ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Venezuela: CEC.
- Jerez J., (2011). *Comercio internacional*. (4ª. Ed.). España: ESIC.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010) *Comercio y marketing internacional*. (4ª Ed.).México: CENGAGE LEARNING.
- Martinez, T. (2011). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias*. (5ta ed.) México: Editorial Pearson.
- Marzorati (2012). *México: apertura el mundo en los negocios internacionales*. (12 va ed.) México: Editorial Trillas.
- Mercancías restringidas: *Procedimiento de mercancías restringidas y prohibida*. (2004). Ministerio del interior. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/infoaduanas/clasifica/clasificacionarancelaria/entidad/anexosRestProhib.htm>
- Morales (2014). *La importación desde China de pirotécnicos destinados para la comercialización en Puno-2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional del Altiplano, Perú.
- Murillo (2015). *Investigación en administración en América Latina*. (4ta ed.). España: Prentice Hall.
- Ortiz (2015). *La Importación y su influencia en la comercialización con el uso práctico de pirotécnicos en la empresa Representaciones y Servicios Cía. Ltda*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Ortiz, F. (2004). *Proceso de la investigación científica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pacheco, R. (2016). *La finanzas y negocios internacionales: su impacto en el mundo globalizado*. (12 va ed.) España: Editorial Prentice.

- Pardo, G. y Araujo, I. (2009). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Peña, J. (2009). *Las multinacionales regionales*. (7 ma ed.). España: Editorial Lavel S.A.
- Promperu (2016) Las exportaciones y manual del exportador.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Rodríguez (2015). *La importación y su incidencia en la comercialización de combustible en Ica-2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.
- Rojas (2014). *Importación y comercialización basado en el uso de explosivos en la provincia de Pichincha, Cantón Quito*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Salgado (2015). *La importancia de la importación para elevar la comercialización de armas y municiones destinados en Honduras*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica de Honduras, Honduras.
- Sampieri, R. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (2ª Ed.) España: Universidad Jaume I.
- Sampieri, R. (2013). *Metodología de la investigación científica*. (11 va ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Sánchez (2013). *la importancia de las importaciones y su impacto en la comercialización pirotécnica Juliaca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Andina Néstor Cáceres, Perú.
- Sucamec: Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil. (Enero, 2018). Ministerio del interior. Recuperado de <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/organizacion-ini/17-informacion-institucional/institucion/22-03-funciones>
- Sucamec: Guía de tránsito. (Enero, 2018). Ministerio del interior. Recuperado de <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/guia-de-transito-electronica>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. *SUNAT*, (2017). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/>
- Sosa, P. (2014). *La importación y comercialización explosivos para la ciudad de Trujillo, La libertad 2011*. (Tesis de Licenciatura). universidad nacional de Trujillo, Perú.
- Tamayo, M (2012) *El proceso de la investigación científica*. (4ª Ed.) México: Limusa.

- Toro, F. (2006). *Metodología de la investigación científica: ámbito práctico y teórico. (5ta ed.)*. Buenos aires: Gránica.
- Vásquez (2016). *Importación y comercialización de pirotécnicos en la ciudad de Lamas, San Martin*. (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional de San Martin, Perú.
- Vasquez, R. (2011). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. (6ta ed.)*. Argentina: Editorial Granica S.A.
- William, F. (2012). *Dirección de marketing. (4ta ed.)*. España: Editorial Level S.A.
- Yabar, L. (2018). *Plan de negocio para importación y comercialización de sellador líquido para neumáticos en Lima Metropolitana, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad ESAN, Perú.

ANEXO

ANEXO 1

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1) ¿Qué relación existe entre las exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017?</p> <p>2) ¿Qué relación existe entre el control de aduanas y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017?</p> <p>3) ¿Qué relación existiría entre el almacenamiento y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación significativa entre importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1) Existe relación entre exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>2) Determinar la relación entre control de aduanas y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>3) Determinar la relación entre almacenamiento y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1) Existe relación entre exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>2) Existe relación entre control de aduanas y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>3) Existe relación entre almacenamiento y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p>	Variable 1: Importación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
			D1: Exigencias de importación	-Sucamec -Documentación -Costos de importación y seguros	1 2 3	Escala de Likert: 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A Veces 4 Casi Siempre 5 Siempre	
			D2: Control de aduanas	-Canales de uso -Deposito -Transporte	4 5 6		
D3: Almacenamiento	-Medidas de seguridad -Empaque -Etiqueta	7 8 9					
Variable 2: Comercialización							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores				
D1: Posicionamiento de marca	-Calidad -Presentación -Variedad	1 2 3	Escala de Likert: 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A Veces 4 Casi Siempre 5 Siempre				
D2: Marketing mix	-Producto -Precio -Promoción	4 5 6					
D3: Canales de distribución	-Directo o nivel cero -Indirecto corto: un nivel -Indirecto largo: dos o más niveles	7 8 9					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre importación

Instrucciones:

El presente documento es anónimo y confidencial, ya que la ejecución es para realizar la investigación, por ello se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considere posible en el siguiente cuestionario:

N°	Leyenda
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

N°	Dimensiones / ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Exigencias de importación					
1	El ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos, “SUCAMEC”, incentiva y agiliza la importación de pirotécnicos.					
2	La autorización como importador de pirotécnico dado por la SUCAMEC, te exige presentar siempre la documentación y requisitos para su certificación.					
3	La SUCAMEC exige para importar que se incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado.					
	Dimensión 2: Control de aduanas					
4	La importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto.					
5	Las once condiciones para la importación de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa.					

6	La empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia certificado por la SUCAMEC					
	dimensión 3: Almacenamiento					
7	El almacén cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas por la SUCAMEC.					
8	Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación.					
9	La etiqueta precisa información iconográfica necesaria para la manipulación del producto por el público en general.					
10	Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como palets, para el buen mantenimiento y cuidado del producto.					

Cuestionario sobre importación

Instrucciones:

El presente documento es anónimo y confidencial, ya que la ejecución es para realizar la investigación, por ello se le pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considere posible en el siguiente cuestionario:

N°	Leyenda
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

N°	Dimensiones / ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Posicionamiento de marca					
1	Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca.					
2	Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano.					
3	El etiquetado con la nueva marca peruana cumple con las exigencias y requisitos para el país de destino.					
	Dimensión 2: Marketing mix					
5	Los productos importados son requeridos en las principales ciudades y provincias del Perú.					
6	La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto.					
7	El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.					
8	El valor del precio del producto importado permite impulsar promociones del producto para una mayor venta y comercialización.					
	Dimensión 3: Canales de distribución					

9	La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto.					
10	La venta de sus productos en puntos del canal mayorista y minorista facilita una mayor distribución del producto.					

ANEXO 3: Validación por juicio de Expertos

Dr. Zárate Suárez, Julio Samuel



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Exigencias de importación								
1	El ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos, "SUCAMEC", incentiva y agiliza la importación de pirotécnicos.	✓		✓		✓		
2	La autorización como importador de pirotécnico dado por la SUCAMEC, te exige presentar siempre la documentación y requisitos para su certificación.	✓		✓		✓		
3	La SUCAMEC exige para imponer que se incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado.	✓		✓		✓		
D2: Control de aduanas								
		Si	No	Si	No	Si	No	
4	La importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto.	✓		✓		✓		
5	Las once condiciones para la importación de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa.	✓		✓		✓		
6	La empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia certificado por la SUCAMEC	✓		✓		✓		
D3: Almacenamiento								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	El almacén cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas por la SUCAMEC.	✓		✓		✓		
8	Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación.	✓		✓		✓		
9	La etiqueta precisa información iconográfica necesaria para la manipulación del producto por el público en general.	✓		✓		✓		
10	Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como palets, para el buen mantenimiento y cuidado del producto.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Zárate Suárez Julio S

DNI: 10868448



Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Zorak Suarez Julio DNI: 10862148

Especialidad del validador: lic. Adm. Negocios Internacionales, grado en Gestión

Lima 29 de 10 del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Posicionamiento de marca								
1	Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca.	✓		✓		✓		
2	Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano.	✓		✓		✓		
3	El etiquetado con la nueva marca peruana peruana cumple con las exigencias y requisitos para el país de destino.	✓		✓		✓		
D2: Marketing mix								
5	Los productos importados son requeridos en las principales ciudades y provincias del Perú.	✓		✓		✓		
6	La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto.	✓		✓		✓		
7	El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.	✓		✓		✓		
8	El valor del precio del producto importado permite impulsar promociones del producto para una mayor venta y comercialización.	✓		✓		✓		
D3: Canales de distribución								
9	La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto.	✓		✓		✓		
10	La venta de sus productos en puntos del canal mayorista y minorista facilita una mayor distribución del producto.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicación

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



Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Zarate Suarez Julio DNI: 10862448

Especialidad del validador: lic. Adm. Negocios Internacionales, graduado en GYM

Lima. 29 de 10 del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Exigencias de importación								
1	El ente organizacional que regula la importación de pirotécnicos, "SUCAMEC", incentiva y agiliza la importación de pirotécnicos.	✓		✓		✓		
2	La autorización como importador de pirotécnico dado por la SUCAMEC, te exige presentar siempre la documentación y requisitos para su certificación.	✓		✓		✓		
3	La SUCAMEC exige para importar que se incrementen seguros y sobre seguros que garantizan que el producto llegue en buen estado.	✓		✓		✓		
D2: Control de aduanas								
4	La importación de pirotécnicos necesariamente pasa por semáforo rojo para su reconocimiento físico debido al riesgo del producto.	✓		✓		✓		
5	Las once condiciones para la importación de productos pirotécnicos exigidos por la SUCAMEC, son cumplidos por su empresa.	✓		✓		✓		
6	La empresa de transporte tiene el permiso como manipulador y conocimiento en la materia certificado por la SUCAMEC	✓		✓		✓		
D3: Almacenamiento								
7	El almacén cumple con las nueve medidas de seguridad exigidas por la SUCAMEC.	✓		✓		✓		
8	Los empaques y embalajes cumplen con los requisitos de seguridad para el traslado, conservación y manipulación.	✓		✓		✓		
9	La etiqueta precisa información iconográfica necesaria para la manipulación del producto por el público en general.	✓		✓		✓		
10	Los espacios del almacenamiento cuentan con los requerimientos, como palets, para el buen mantenimiento y cuidado del producto.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Deficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: J. Espinoza Casco Roque

DNI: 077666024



Especialidad del validador:.....

Nepeca Internacionales

Lima *30* de *Setiembre* del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.



Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): Espejo Los Rios, Juan

DNI: 07766626

Especialidad del validador: Asesoría Internacional

Lima, 30 de Setiembre del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Posicionamiento de marca								
1	Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca.	✓		✓		✓		
2	Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano.	✓		✓		✓		
3	El etiquetado con la nueva marca peruana peruana cumple con las exigencias y requisitos para el país de destino.	✓		✓		✓		
D2: Marketing mix								
5	Los productos importados son requeridos en las principales ciudades y provincias del Perú.	✓		✓		✓		
6	La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto.	✓		✓		✓		
7	El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.	✓		✓		✓		
8	El valor del precio del producto importado permite impulsar promociones del producto para una mayor venta y comercialización.	✓		✓		✓		
D3: Canales de distribución								
9	La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto.	✓		✓		✓		
10	La venta de sus productos en puntos del canal mayorista y minorista facilita una mayor distribución del producto.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable



Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Esquivel Cesar Roque Juan DNI: 07766626
Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima 30 de Septiembre del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.



Especialidad del validador: *Finanzas y Proyectos de Inversión*

Lima *02* de *Oct.* del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Posicionamiento de marca								
1	Los productos importados desde China están posicionando con su propia marca. <i>se</i>	✓		✓		✓		
2	Los productos importados desde el lugar de origen son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano.	✓		✓		✓		
3	El etiquetado con la nueva marca peruana peruana cumple con las exigencias y requisitos para el país de destino.	✓		✓		✓		
D2: Marketing mix								
5	Los productos importados son requeridos en las principales ciudades y provincias del Perú.	✓		✓		✓		
6	La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto.	✓		✓		✓		
7	El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.	✓		✓		✓		
8	El valor del precio del producto importado permite impulsar promociones del producto para una mayor venta y comercialización.	✓		✓		✓		
D3: Canales de distribución								
9	La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto.	✓		✓		✓		
10	La venta de sus productos en puntos del canal mayorista y minorista facilita una mayor distribución del producto.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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



Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Nadir Vilamiana Osbago DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas y Proyectos de Inversión

Lima... 02 de Oct. del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: Matriz de Consistencia



Matriz de consistencia						
Título: “La importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017”.						
Autor: Ivone Carolina Moreno Roldan						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre las exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el control de aduanas y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017?</p> <p>¿Qué relación existiría entre el almacenamiento y la la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación significativa entre importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Existe relación entre exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>Determinar la relación entre control de aduanas y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>Determinar la relación entre almacenamiento y la la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre exigencias de importación y la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>Existe relación entre control de aduanas la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p> <p>Existe relación entre almacenamiento y la la comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015-2017.</p>	Variable 1: Importación			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Exigencias de importación	Sucamec	1	Escala de Likert: 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A Veces 4 Casi Siempre 5 Siempre
				Documentación	2	
				Costos de importación y seguros	3	
			Control de aduanas	Canales de uso	4	
				Deposito		
				Transporte		
			Almacenamiento	Medidas de seguridad	5	
				Empaque	6	
Etiqueta	7					
		8				
		9				
Variable 2: Comercialización						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Posicionamiento de marca	Calidad	10	Escala de Likert: 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A Veces 4 Casi Siempre 5 Siempre			
	Presentación	11				
	Variedad	12				
Marketing mix	Producto	13				
	Precio	14				
	Promoción	15				
Canales de distribución		16				
		17				
	Al por mayor y menor	18				
	Venta especializada	19				

Yo, Roque Juan Espinoza Casco, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo de Ate, revisor(a) de la tesis titulada

"La Importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017" del (de la) estudiante Ivone Carolina Moreno Roldan, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 22 de diciembre del 2018




Firma

Roque Casco Espinoza Casco

DNI: 07766626

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

La Importación y Comercialización de prototipos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES



AUTOR
IVONE CAROLINA MORENO ROLDAN

ASESOR
DR. Julio Samuel Zúñiga Suarez

MGR. Roque Juan Espinoza Casco

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	11 %
2	repositorio ucv.edu.pe	8 %
3	ruinet.upv.es	1 %
4	docplayer.es	1 %
5	tesis.pucp.edu.pe	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %
7	es.shopify.com	<1 %

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Ivone Carolína Moreno Roldán cuyo título es: "LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIROTÉCNICOS DESDE CHINA HACIA EL PERÚ ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) doce (letras).

Ate, 05 de diciembre del 2018



PRESIDENTE





SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



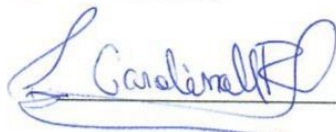
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Ivone Carolina Moreno Roldan, identificado con DNI N° 77573023,
egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacional mes de la
Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIROTÉCNICOS DESDE CHINA HACIA EL
PERÚ ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto
Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

77573023

FECHA: Ate, 22 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Negocios internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ivone Carolina Moreno Roldán

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PIROTÉCNICOS DESDE CHINA
HACIA EL PERÚ ENTRE LOS AÑOS 2015 AL 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 5 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 12


ESPINOZA CASCO ROQUE JUAN

