



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La importación y comercialización de accesorios para celulares desde
China al Perú, en los años 2013 al 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Staysy Melisa Tacuri Silva

ASESORES:

Dr. Julio Samuel Zárate Suárez

Mg. Roque Juan Espinoza Casco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ
2018**

DEDICATORIA

La ejecución de esta tesis esta principalmente dedicada al mayor tesoro que tengo en la vida mi hija quien es el soporte para seguir adelante y luchar por mis objetivos, a mis padres que en todo momento estuvieron conmigo apoyándome dándome las fuerzas para continuar y no caer, a mis abuelitos por darme su apoyo incondicional siendo parte de todo el proceso formativo de mi carrera cuidándome y protegiendo siempre, a mi hermano que una y otra manera me apoyo para que esta tesis sea una realidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios y mi Señor de Muruhuay por haberme dado las fuerzas para seguir adelante y poder cumplir mis objetivos.

A mi mayor tesoro mi hija por ser mi mayor motivo para no rendirme y seguir adelante.

A mis padres por su apoyo incondicional y enseñarme a luchar en la vida.

A mis abuelitos por ser parte fundamental en mi vida y carrera profesional.

A mis maestros de la Universidad por brindarme sus enseñanzas durante todo el periodo académico.

A mis asesores Dr. Julio Samuel Zárate Suárez y Mg. Roque Juan Espinoza Casco por brindarnos sus conocimientos y ayudarnos a la elaboración de la tesis y que sin ellos nada de esto sería posible.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Stsysty Melisa Tacuri Silva con DNI N^o48579172, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerado en el reglamento de Grados y Titulo de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica.

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

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

Lima 19 de diciembre del 2018


.....
Stsysty Melisa Tacuri Silva
DNI N^o48579172

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

La presente investigación titulada “La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, entre los años 2013 al 2017”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

El trabajo desarrollado se divide en seis capítulos de acuerdo a las disposiciones expedidas por la Universidad y son los siguientes:

En el Primer Capítulo: En la introducción se consideró la problemática de la investigación; asimismo se plantean los problemas de la investigación y los objetivos. También, se incluye los trabajos previos, teorías relacionadas, justificación, hipótesis y objetivos.

En el Segundo Capítulo: Se abordó la metodología de investigación que considera los siguientes ítems: diseño, variables y operacionalización, la población y muestra, técnicas e instrumentos, análisis de datos y aspectos éticos.

En el Tercer Capítulo: Se muestran los resultados de la aplicación de la encuesta.

En el Cuarto Capítulo: Se discuten los resultados de la investigación.

En el Quinto Capítulo: Se enuncian las principales conclusiones a los que se llegó luego del desarrollo de la investigación.

En el Sexto Capítulo: Se formulan recomendaciones para mejorar e implementar una mayor investigación en el tema.

Finalmente se enuncia las referencias bibliográficas y anexos.

El autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Importación	20
1.3.1.1. Permisos	20
1.3.2. Comercialización.....	29
1.4. Formulación del problema.....	34
1.4.1. Problema general.....	34
1.4.2. Problemas específicos	34
1.5. Justificación de estudio.....	34
1.5.1. Justificación Científica.....	35
1.5.2. Justificación Comercial	35
1.5.3. Justificación Social.....	35
1.6. Hipótesis	35
1.6.1. Hipótesis general	35
1.6.1. Hipótesis específicas	36
1.7. Objetivos.....	36
1.7.1. Objetivo general	36
1.7.2. Objetivos específicos:.....	36
II. MÉTODO.....	37
2.1. Diseño de investigación.....	38
2.1.1. Tipo de investigación descriptivo correlacional	38
2.1.2. Diseño No Experimental	38

2.1.3. Investigación Longitudinal – Retrospectiva.....	38
2.2. Variables, operacionalización.....	38
2.3. Población y muestra	40
2.3.1. Muestra.....	41
2.4. Métodos de análisis de datos	42
2.4. Aspectos Éticos	43
III. RESULTADOS	44
3.1. Análisis e interpretación de resultados	45
3.1.1. Resultados: Importación Permisos	45
3.1.2. Resultados: Comercialización	53
3.2. Alfa de cronbach.....	61
3.3. Método de análisis de datos.....	62
3.4. Análisis Inferencial.....	62
3.4.1. Hipótesis general: Importación y comercialización	62
3.4.2. Hipótesis específica 1: Asistencia a ferias y comercialización	63
3.4.3. Hipótesis específica 2: Asistencia a eventos y comercialización.....	64
3.4.4. Hipótesis específica 3: Selección de proveedores y comercialización	65
3.4.5. Hipótesis específica 4: Promoción tecnológica y comercialización	66
4.1 Discusión de resultados	69
V.CONCLUSIONES.....	71
5.1. Conclusiones	72
VI. RECOMENDACIONES	73
6.1 Recomendaciones	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	81
Anexo 1. Matriz de consistencia	82
Anexo 2. Validación de instrumentos	83
Anexo 3: Reporte antiplagio del turnitin	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8517.18.00.00	22
Tabla 2. Operacionalización de variables	39
Tabla 3: Principales empresas importadoras de accesorios y partes para celulares	40
Tabla 4. Muestra	41
Tabla 5. Requisitos y certificaciones	45
Tabla 6. Compatibles y reúnen los permisos exigidos	46
Tabla 7. Medidas, acciones y procedimientos de registro de producto.	47
Tabla 8. Verificación de certificado de origen	48
Tabla 9. Exoneraciones arancelarias en la importación	49
Tabla 10. Medidas antidumping.	50
Tabla 11. Control de calidad.....	51
Tabla 12. Arancel liberado	52
Tabla 13. Ferias internacionales	53
Tabla 14. Ferias nacionales tecnológicas.....	54
Tabla 15. Eventos tecnológicos y proveedores internacionales	55
Tabla 16. Eventos tecnológicos e innovación y tendencias tecnológicas.....	56
Tabla 17. Proveedores confiables	57
Tabla 18. Diversidad de proveedores	58
Tabla 19. Certificación de calidad	59
Tabla 20. Estrategias de promoción.....	60
Tabla 21. Alfa de Cronbach.....	61
Tabla 22. Valores Alfa de Cronbach	61
Tabla 23. Pruebas de normalidad.....	62
Tabla 24. Correlación importación y comercialización.....	62
Tabla 25. Correlación asistencia a ferias y comercialización.....	63
Tabla 26. Correlación asistencia a eventos y comercialización	64
Tabla 27. Correlación selección de proveedores y comercialización.....	65
Tabla 28. Correlación promoción tecnológica y comercialización	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Facturación global generada por la comercialización de accesorios para celulares	24
Figura 2: Perú: Importaciones de Celulares	24
Figura 3. Requisitos y certificaciones.....	45
Figura 4. Compatibles y reúnen los permisos exigidos	46
Figura 5. Medidas, acciones y procedimientos de registro de producto.....	47
Figura 6. Verificación de certificado de origen	48
Figura 7. Exoneraciones arancelarias en la importación	49
Figura 8. Medidas antidumping	50
Figura 9. Control de calidad	51
Figura 10. Arancel liberado	52
Figura 11: Ferias internacionales.....	53
Figura 12. Ferias nacionales tecnológicas	54
Figura 13. Eventos tecnológicos y proveedores internacionales.....	55
Figura 14. Eventos tecnológicos e innovaciones y tendencias tecnológicas.....	56
Figura 15. Proveedores confiables	57
Figura 16. Diversidad de proveedores	58
Figura 17: Certificación de calidad	59
Figura 18. Estrategias de promoción	60
Figura 19. Diagrama correlación importación y comercialización	63
Figura 20. Diagrama correlación asistencia a ferias y comercialización	64
Figura 21. Diagrama correlación asistencia a eventos y comercialización	65
Figura 22. Diagrama correlación selección de proveedores y comercialización	66
Figura 23. Diagrama correlación promoción tecnológica y comercialización	67

RESUMEN

El presente trabajo lleva por título “La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, entre los años 2013 al 2017”. El objetivo general de la investigación determinar la relación que existe entre importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013- 2017.

El diseño fue no experimental correlacional. La muestra estuvo conformada por 62 personas entre gerentes y colaboradores de las empresas importadoras en Lima Metropolitana. El instrumento fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 16 preguntas estructuradas según las dimensiones de cada variable en este caso importación y comercialización.

La investigación ha demostrado que si existe relación entre las dos variables importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017. En los resultados de la hipótesis general según la prueba R de Pearson equivalente a 0,671; siendo una correlación positiva moderada con un nivel de significancia alcanzado de 0,001, el cual es menor a 0,05 y permite afirmar nuestra hipótesis general. En lo relacionado a las hipótesis específicas: existe una correlación positiva de 0,424 en la comercialización y la asistencia a ferias internacionales; asimismo existe una correlación positiva de 0,579 en la comercialización y la asistencia a eventos; también existe una correlación positiva de 0,621 en la comercialización y la selección de proveedores; asimismo existe una correlación positiva de 0,518 en la comercialización y la promoción tecnológica; por lo cual se puede afirmar nuestras hipótesis específicas.

Palabras clave: importación, comercialización, accesorios, celulares, empresas

ABSTRACT

The present work is entitled "The import and marketing of mobile accessories from China to Peru, between the years 2013 to 2017". The general objective of the investigation is to determine the relationship that exists between the import and sale of cellular accessories from China to Peru between the years 2013-2017.

The design was non-experimental correlational. The sample consisted of 62 people among managers and collaborators of the importing companies in Metropolitan Lima. The instrument was the questionnaire which was composed of 16 questions structured according to the dimensions of each variable in this case import and marketing.

Research has shown that if there is a relationship between the two variables import and commercialization of cellular accessories from China to Peru between 2013 and 2017. In the results of the general hypothesis according to Pearson's R test equivalent to 0.671; being a moderate positive correlation with a level of significance reached of 0.001, which is less than 0.05 and allows us to affirm our general hypothesis. Regarding the specific hypotheses: there is a positive correlation of 0.424 in marketing and attendance at international fairs; there is also a positive correlation of 0.579 in marketing and attendance at events; there is also a positive correlation of 0.621 in the marketing and selection of suppliers; there is also a positive correlation of 0.518 in marketing and technology promotion; Therefore, we can affirm our specific hypotheses.

Keywords: import, marketing, accessories, cell phones, companies

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En razón de ABI Research (2015), China en la actualidad es una economía competitiva y en constante crecimiento. Entre los diferentes sectores productivos más importantes y de grandes volúmenes de producción se encuentra el sector tecnológico el cual es el de mayor crecimiento y es el más innovador. De China se puede importar todo tipo de productos tecnológicos como celulares, tablets, laptops, relojes entre otros accesorios más de esta clase de productos.

Según, La vanguardia (2018) en lo relacionado a la facturación global generada de la comercialización de accesorios para celulares en el año 2013 fue de US\$74,462 millones, en el año 2014 fue de US\$77,996 millones, el año 2015 fue una cifra de US\$ 81.500 millones. En el año 2016 llegó a los US\$8 5,005 millones y en el año 2017 fue de US\$ 88,6609 millones. Se observa que la tendencia del crecimiento de accesorios para celulares es del 4.3% y se estima que se llegará a facturar unos US\$ 101.000 millones al año 2020.

En lo relacionado al Perú; la importación de smartphones en los últimos cuatro años casi se ha triplicado. La tendencia es que llegue a los 10 millones de importados en el presente año 2018. Lo cual elevaría el promedio actual de celulares que llega a 5 de cada 10 peruanos consumidores.

Según el diario Gestión (2018) “en el trimestre de enero a marzo del año 2014, se importaban 1.1 millones de Smartphone. Se ha pasado de 1 millón de importaciones a prácticamente 3 millones en el trimestre de enero a marzo del año 2018. Casi se ha triplicado la importación de smartphones en el Perú” (p. 67). En el año 2013 se importaban 4.3 millones de Smartphone, en 2014 aumentó a 4,4 millones, luego en 2015 continuó con 5.7 millones, en 2016 pasó a 7.4 millones y en el año 2017 fue de 9.7 millones.

Según la Cámara de Comercio de Lima (2018) alrededor de cuatro años, en China se ha logrado sostener un liderazgo en ser el principal país que abastece en bienes al Perú, seguido de Estados Unidos, Brasil y Alemania. También manifiesta un gran crecimiento del 7.5% obtenido con las importaciones peruanas desde China en estos

últimos años. Donde el sector tecnológico es de mayor preferencia entre los consumidores peruanos.

“Aquellos productos tecnológicos con mayor preferencia del consumidor peruano son los smartphones, cargadores, laptops, artículos electrónicos, televisores, etc. (p. 88).

Según Urcia (2016) los artículos electrónicos que se producen en China tienen bajos costos, pues se tienden a contar con mano de obra módica, tienen entradas a nuevas tecnologías y el uso del e-commerce. Todos estos factores influyen en que los precios de los teléfonos celulares chinos sean los más baratos del mercado. Si a estos precios baratos, el gobierno chino aplica una política monetaria que permite mantener el yuan por debajo de su valor real, las exportaciones de teléfonos celulares chinos se vuelven aún más competitivas lo que hace que logren una mayor preferencia y mayor participación en el mercado internacional.

Dentro del rubro de accesorios para celulares, el de mayor “movimiento” y de más alta demanda en el mercado son las carcasas protectoras de celulares y tablets. Seguidamente se encuentran los cargadores, seguido por las micas protectores de pantalla y los audífonos. Es importante manifestar que los Smartphone son cada vez más delgados, livianos y esas características hace que necesiten protección adicional que los proteja de caídas, golpes.

También, manifiesta que entre los países que demandan más los accesorios para celulares entre los que se encuentran las carcasas y micas son España, Chile, Perú, México y en general toda América Latina. En la actualidad la mayoría de las importaciones de carcasas para celulares se hacen de China, y por lo tanto es importante conocer todo el procedimiento para lograr hacerlo de manera óptima. Asimismo, las carcasas, fundas o estuches, es un accesorio en el que se piensa luego de adquirir un Smartphone.

Estos accesorios protegen al dispositivo de golpes y son de diversos colores, modelos y materiales. Existen desde los que aumentan el grosor del celular hasta los más

delgados o finos que casi son imperceptibles. En general es un accesorio económico y al alcance del poder adquisitivo de la población que cuenta con un celular.

Por otro lado, en un Smartphone la pantalla es el componente que más manoseo sufre, por lo cual es entendible que se busque algún tipo de protección como una delgada lamina, la cual es denominada mica protectora. El principal objetivo de la mica protectora es la de evitar rayones en la pantalla

Luego de haber analizado la realidad se formula la pregunta con la siguiente interrogante: ¿Existe alguna relación significativa de la importación con la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?

1.2. Trabajos previos

En pro de la elaboración de este informe se ha revisado trabajos y material bibliográfico, de origen nacional e internacional, se ha evaluado dichos materiales con la finalidad de profundizar en la investigación y tener mayores conocimientos previos sobre las variables y el tema a desarrollar, de manera que nos permita contrastar los conocimiento ya adquiridos con las realidades pasadas y tener distintos contextos en el tiempo con el fin de orientarnos para la realización del proyecto; y son los siguientes:

Nacionales

Ventura (2017) cuya tesis Importación, comercialización y distribución de accesorios para dispositivos móviles en Lima Metropolitana.

El objetivo, gestionar procesos de importación eficientes que optimicen tiempos y reduzcan costos logísticos.

Resultados: La creciente demanda de la tecnología en nuestro país hace que pueda abarcar un nicho específico de consumidores no satisfechos.

Incrementar la publicidad a través de ferias, expansión de publicidad en redes sociales y medio escrito, con el fin de dar a conocer la marca de la empresa y poder

promocionar la estrategia de precios bajos que estamos usando para poder llegar al mercado.

Con respecto a la propuesta de valor que ofrece Importaciones Ventura S.A.C, está enfocada en ofrecer al cliente productos novedosos, de calidad y a bajo precio. Es importante mencionar que actualmente en nuestro país, la tendencia de consumo de dispositivos móviles y tecnológicos es considerable y va en aumento. Según el estudio de IMS 12 y Comscore el 88% de peruanos accede a internet a través de un teléfono móvil, por lo que quiere decir que existe un amplio mercado para poder ingresar.

Díaz y Sarmiento (2016) en su tesis Propuesta de estrategias para la tienda Importaciones Tokio E.I.R.L. según el modelo Delta, periodo 2015.

Resultados: El principal fin destinado que se halló en los resultados, ha sido determinar la forma en que la empresa desarrolla una estructura y confiabilidad, incorporando al mismo tiempo a todos los proveedores y complementos para prosperar en su oferta, los consumidores de Tokio E.I.R.L calificaron a la tienda como un lugar agradable y muy acogedor, y distribuida en son de mostrar espacio y orden para su traslado. Por otro lado, entorno al ambiente y limpieza los clientes han dado una gran aceptación basándonos en los resultados obtenidos. Así como también en la amabilidad notada en los vendedores de dicha tienda. Los clientes se encuentran sólidamente satisfechos. Y finalmente la ubicación a considerar es la más adecuada puesto que está presente en un lugar comercial y accesible. El segundo fin específico que arrojaron los resultados, fue el que determinó como es que la empresa estudia a sus clientes, en los ámbitos demográficos, socioculturales, socioeconómicos y actitudinales. Para así establecer una gran interacción que conceda la preposición de valor.

Regal (2016) en su tesis Propuesta de formalización de un procedimiento de importación para la optimización de los tiempos de nacionalización caso empresa IQ CORPORATION S.A.C.

El presente trabajo de investigación desarrolla el caso de importación, esencial para darles un mantenimiento a equipos POS por lo que deben importar repuestos.

Resultados: Es sabido que existe confusión al importar pues toda cantidad contiene un reglamento en particular (Aduana, MTC, Produce, etc.) todas son encontradas en

la institución de las que proceden, lo que no es beneficioso para el correcto gestionamiento. La carencia de un proceso que resuelva y acople a todos aquellos pasos indispensables en la importación de productos y no quede duda alguna. Se concluyó que al no tener el manejo de documentación previa a la importación no se obtendrán buenos resultados.

Echevarry et al (2013) en la tesis Factibilidad para la importación de artículos tecnológicos chinos al mercado de Santiago de Cali.

Tiene como meta determinar la viabilidad desde la importación y comercialización en artículos tecnológicos cuyo origen y marca es proveniente de China, realizándose una investigación de mercado lo cual se utilizó la encuesta como herramienta en fin de encontrar necesidades, solicitudes, además de mejores expectativas en todos los artículos tecnológicos que son comerciales en el mercado de la localidad de Cali. En este estudio se mantuvo como objeto de la marcha que la conclusión del proyecto de importación de artículos fuera viable ya que se analizó que la formativa beneficia mucho al importador, a razón de que las medidas aplicadas por el gobierno nacional fuera de libre pago en gravámenes, manteniendo el resultado de motivar la importación de estos artículos y que las personas lo pueda adquirir, existe un mercado potencial de importación puesto que toda gran marca es dueña de la elaboración de sus artículos propios en este país, lo que es más reconocido por la mayoría es la buena calidad y el balance con su precio.

Padilla (2013) en su tesis Estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de artículos complementarios para teléfonos celulares en la ciudad de Quito.

Resultados: El mercado de accesorios para celular mantiene una demanda creciente pues los celulares han pasado de ser instrumentos de comunicación a convertirse en sistemas con una variedad de servicios incorporados. La frecuencia de compra es alta debido a que la decisión de compra está basada en las tendencias, en la moda, la aparición de nuevos accesorios y por desgaste de los mismos, lo que genera incremento de las compra lo que hace atractivo al mercado.

Ortiz (2013) en su tesis Determinantes del crecimiento de la telefonía móvil en América Latina.

Resultados: Gran parte de la obtención de resultados va acorde con lo esperado y dicho por la literatura difundida por los móviles. El PBI per cápita, aquella densidad demográfica, y la intervención de la telefonía hacen un gran impacto positivo en todos los países latinoamericanos. En vista de que los resultados que han sido mostrados denotan un cierto complemento entre los servicios de telefonía tanto fija como móvil. La rivalidad ha connotado un sector importante de difusión en tecnología móvil. Es decir, en el supuesto caso que dos empresas quienes utilizan los servicios móviles en su país tendrán un efecto positivo e interesante en el crecimiento de la involucración móvil. Como también el sistema prepago que generó un gran número de suscriptores, de los cuales se han permitido adentrarse en el servicio dedicado a personas de escasos recursos.

Internacionales

Monte (2017) en su tesis Importación de equipos tecnológicos ONT desde China. Resultados: El Ecuador al no ser considerado un potencial productor tecnológico en la gama de equipos de última generación se encuentra en la necesidad de realizar importaciones de equipos avanzados como ONTs, para la adecuada evolución de la fibra óptica, acatando las condiciones y reglamentos aduaneros, esto eleva el costo de producción del servicio. La marca Huawei se encuentra dentro de las que podríamos considerar la más grande y cotizada a nivel mundial, la misma dedicada a lanzar productos al mercado apoyando a la evolución de fibra óptica. Los proveedores de ONTs están acatando las normativas y formalidades que consta de negociar tomando en cuenta el tiempo de importación ligada a un periodo de entre 30 hasta 35 días como límite.

Vera (2015) en su tesis El proceso de importación en las pymes mexicanas, el caso de: “MERCANTIL A-Z, S.A. DE C.V.

Resultados: En la siguiente investigación, se logró entender mejor a la PyME: MERCANTIL AZ S.A de C.V., que es considerada como una PyME, no obstante, esto no restringe el derecho de realizar actividad de importación destinada, y siendo que se ha encontrado en ella mucha falta de conocimiento en el ámbito regulatorio

impuesto, en lograr la importación de carriolas en razón al pedido de importación, del cual se evidencia el beneficio de llevar a cabo todos aquellos trámites necesarios y su efecto en la empresa, de esta manera se consiguió generar las respectivas solicitudes, ante diferentes dependencias y su lugar de procedencia, omitiendo contratiempos, lo cual es representado como el ahorro económico de las retribuciones que estarían debidamente pagadas a los asesores externo, cuando pueden llevarse fácilmente por el personal de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Importación

SUNAT (2013) nos menciona que:

Las importaciones son aquellos regímenes aduaneros que se necesita para que la mercancía pueda ingresar al área aduanera, para el pago y después su consumo, ya que todo eso corresponde al impuesto y el derecho arancelario, para sus posibles pagos de recargo y la multa (p.71).

Según Pineda (2015), la actividad comercial de las compras de bienes a los proveedores extranjeros, son las importaciones, ya que todo es significa de poder ingresar la mercancía de forma legal a la expansión aduanera (p. 75)

Se puede afirmar que la importación es un mecanismo que permite el ingreso de productos al mercado nacional con el objetivo de utilizarlos o comercializarlos a sus consumidores finales. También ya sea por los costos inferiores o porque no se obtienen y/o no se producen en el mercado local.

1.3.1.1. Permisos

Según la SUNAT (2013) para que una empresa pueda realizar importaciones debe: Estar inscrito en el RUC; Estar habilitado para realizar actividades de importación y el domicilio fiscal declarado en el RUC no debe estar como No Habido. Presentar los formularios y documentos necesarios para importar. Los requisitos son los mismos para una persona jurídica (empresa) (p. 56).

1.3.1.1.1. Requisitos y certificaciones desde China al Perú de accesorios de celulares

Para la importación se necesita:

1. DUA cancelada o garantizada.

2. Fotocopia autenticada del documento de transporte.
3. Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
4. Fotocopia autenticada del comprobante de pago.
5. Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte.
6. Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente.
7. Autorización Especial de Zona Primaria.
8. Otros documentos que se requieran.
9. Formato B de la DUA.
10. Lista de empaque.
11. Volante de despacho.

1.3.1.1.2. Compatibilidad y permisos

Aquel producto importado debe contar siempre con normas de calidad nacionales obligatorias y deberán tener un nivel de calidad igual o superior al exigido al producto nacional. Estas normas se basan en el "Reglamento para la elaboración y aprobación de Normas Técnicas Peruanas".

1.3.1.2. Certificación de origen

Según MINCETUR (2015):

Para gestionar el trato preferencial arancelario en los acuerdos comerciales u regímenes preferenciales en los que el Perú es beneficiario, es primordial que el importador tenga una PRUEBA DE ORIGEN (certificado de origen u declaración), esta deberá cumplir con lo impuesto por el acuerdo comercial o régimen preferencial en el que se solicitará un trato preferencial en el país cual sea su destino (p. 91).

1.3.1.2.1. Medidas

Los accesorios al momento de la importación; determinan el origen que debe tener las mercancías, también deben estar clasificados con las respectivas facturas y mercancías. La mercancía está sujeta a los requisitos de VCR (Valor de contenido regional), el valor de los accesorios es considerado dependiendo, si son originarios o no originarios, ya sea dependiendo del cálculo del VCR de la mercancía.

1.3.1.2.2. Verificación

El proceso de verificación del origen de la mercancía se da antes y si el importador cree que los certificados de origen, el cual tiene las declaraciones, tengan las informaciones incorrectas, la persona que está importando deberá levantar los errores de dicha declaración y también debe pagar el derecho aduanero adeudado. Si los importadores no cumplen con los requisitos, le será denegado los tratos arancelarios de la mercancía que son importadas desde el país exportador.

1.3.1.3. Exoneraciones

Según Villanueva (2011):

La privación es modelada como aquellas excepcionales con razón al hecho imponible, esto significa que el imponible hecho nace, pero aquellos sujetos (exonerables subjetivos) u actividades (exonerables objetivas), visualizados, se hayan confiablemente facie gravados; de modo que en casos así se deben desarrollar el resultado del pago tributario de forma que, en razón a que la ley o norma con rango de ley, se ha dado excepción del mismo (p.25)

Asimismo, menciona que la técnica de desgravar es buscar a que se pueda evitarse a que nazcan las obligaciones tributarias, que son caracterizados por el tiempo. Según el tiempo de vigencia ya que no son permanentes, sobre el plazo que dure el beneficio están otorgados en la norma.

1.3.1.3.1. Aranceles

Tabla 1: *Medidas impositivas para la subpartida nacional 8517.18.00.00*

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
ISC	0%
IGV	16%
IPM	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: Sunat

13.1.3.2. Antidumping

En el caso de los accesorios no existe medidas antidumping porque en el país no hay producción de accesorios por lo que la importación no afecta a la industria nacional.

1.3.1.4. Regulación y control

Según la SUNAT (2013) “son todas las medidas que son adaptadas por aduanas, con el objetivo de que pueda seguir con los requisitos de cumplir que necesita la legislación aduanera y de las otras aplicaciones que están en las competencias o responsabilidades” (p. 35).

1.3.1.4.1. Control de calidad

La mercancía es sometida a los controles aduaneros, también los transportes ya que son los que ingresan y sale del área aduanera, los medios de transportes no están sujetas a los pagos de impuesto y derecho. Por ello, los controles de aduanas son utilizadas sobre las personas que realizan de forma directa o indirecta en sus operaciones en el comercio exterior, son las que ingresaron o salieron del área aduanera, también cuentan con las documentaciones, informaciones, también sobre los datos que se relacionen a las operaciones que se dan en el control aduanero. Si la autoridad aduanera requiere de las otras autoridades, las autoridades deben estar siempre disponibles ya que están obligadas a prestar la atención que necesitan de forma inmediata.

1.3.1.4.2. Volúmenes de comercialización

Los volúmenes de comercialización a nivel global proyectados al año 2020 es de cerca de \$101, 000,000.

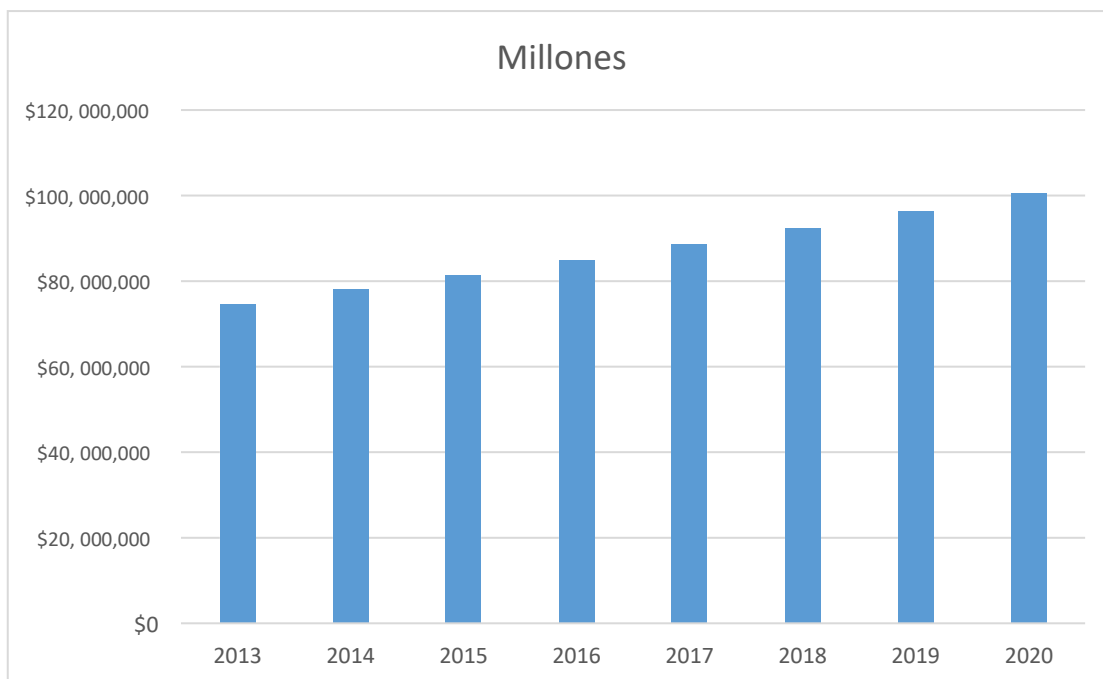


Figura 1: Facturación global generada por la comercialización de accesorios para celulares

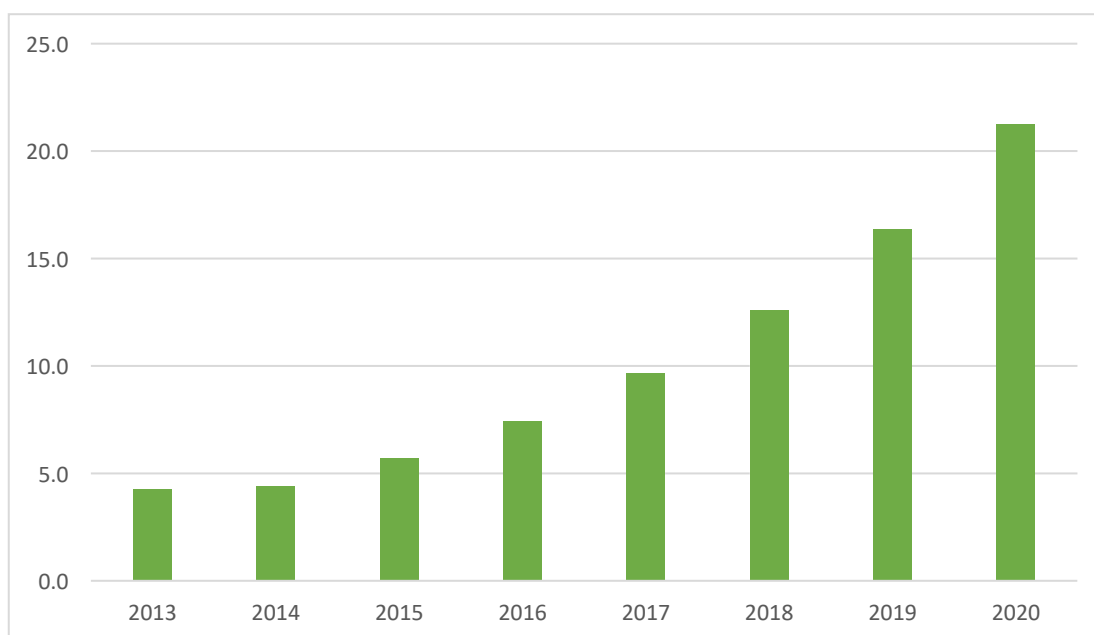


Figura 2: Perú: Importaciones de Celulares

1.3.1.5. Importación de accesorios para celulares

Según MyPerúGlobal (2015) En la actualidad China es considerada una constante economía que va en aumento, también cuenta con muchas divisiones de productividad industrial en conjunto, exactamente el área de productos tecnológicos es una de las industrias con mayor porcentaje de innovación. Entonces se importa

todos los accesorios de este tipo como lo son celulares, tablets, laptops y relojes. Por eso encontramos diferentes plataformas web donde podremos hallar a los productores chinos de acuerdo a las cantidades y volúmenes que queremos importar. Como resultado al negociar las cantidades, esta plataforma es Alibabá. Antes de hacer un análisis correcto de los datos del proveedor o adquirir sólidas bases de los proveedores más confiables. Entonces si queremos importar cantidades en minorías se pueden utilizar plataformas como Aliexpress, Deal Extreme, Pandawill, Android, Focal Price, Antelife, etc.

Cadena de DFI de importación

La DFI es aquel conjunto de actividades que se encuentran ligadas al transporte de ingresos, materias primarias, e insumos y productos terminados, en la cantidad que se requiere, partiendo de un punto de origen de un país que exporta hasta su destino y a un precio ideal para satisfacer al consumidor dentro del mercado internacional (JAT) justo a tiempo y con (CT) calidad total. La DFI está dividida en 4 fases:

1. Estudio de la carga a transportar.
2. Selección del modo de transporte.
3. Costos: Incluyen aquellos costos en los que se incurre la empresa en este caso la importación desde el país de origen hasta el destino final.
4. Documentación: Incluye toda la documentación necesaria para la importación como el certificado de origen, documentos aduaneros y de transporte dependen únicamente del transporte y del incoterm empleado.

Además, en nuestro caso el vendedor nos ofrece el producto en términos FCA o FOB, por lo que estructuraremos los procesos claves de la DFI, debemos enunciar los siguientes:

- 1) RECOJO (También llamados PICK UP/INLAND): Es este el proceso que recoge directamente del almacén la mercadería o el punto de entrega del proveedor.
- 2) ADUANA (También llamado CUSTOMS CLEARANCE): Es el trámite en la Aduana en el país de importación, generalmente los proveedores chinos ofrecen los productos en términos FCA o FOB pues ellos acostumbran realizar los trámites

de Aduana, porque su filosofía es “quien mejor que ellos que conocen la naturaleza de sus productos”, en ese caso el término que ellos estiman es FCA.

Seguro de las mercancías

La póliza de seguro se trabaja con una aseguradora con una póliza con comisión del 0.2% aplicados al Valor FOB de la mercancía y con una comisión mínima de 20.00 USD, la póliza es contratada por operación y con un servicio de cobertura “Door to door o Puerta a Puerta”.

Contrato de compra venta internacional (exportaciones/importaciones) y sus documentos

Para la elaboración de aquel contrato compra y venta internacional con el proveedor se consideran las cláusulas siguientes:

- 1) Descripción de la mercadería. Se describe las características de la mercadería
- 2) Cantidades, precio y condición de pago. Se describe el número de productos, el precio acordado y las formas de pago.
- 3) El plazo de entrega. Se menciona el número de días en los que la mercadería es entregada.
- 4) El lugar de entrega. Se menciona el lugar donde se entrega la mercadería, es decir el puerto o ciudad de destino.
- 5) Incoterm pactado. Se menciona el incoterm elegido para la operación. En este caso es FOB
- 6) Transferencia de riesgo. Se menciona las medidas a tomar por el riesgo de la operación.
- 7) Embalajes. Se menciona el tipo de embalaje y empaque a usar en el transporte de la mercadería.
- 8) Legislación y jurisdicción aplicable. Se define bajo que legislación se someten las partes por cualquier causa de incumplimiento por alguna de las partes.
- 9) Fijación de daños y perjuicios. Se definen los costos a asumir por daños y/o perjuicios de la mercadería.
- 10) Entrega de documentos. Se definen que documentos se utilizaran en la operación de importación.
- 11) El contrato se realiza de acuerdo a las condiciones de derechos y obligaciones regidas de acuerdo con la convención de Viena impuesto por las Naciones Unidas, suscrita y aprobada el 11 de abril de 1980 en Viena.

Elección y aplicación del incoterm

En nuestro caso como en la mayoría de casos de los proveedores chinos nuestro proveedor nos abastecerá en términos INCOTERMS 2010 FOB SHANGHAI; Asimismo, se considera que es el más óptimo debido a que el mismo nos otorga poder de gestionar nuestra propia cadena de abastecimiento eligiendo el medio de transporte y la distribución internacional más idónea, considerando que tenemos el know - how de la logística Internacional desde ese origen y el proceso de nacionalización de este tipo de productos.

El sector Logística está encargada de gestionar la cadena del repositorio que va desde la cotización del transporte internacional hasta la llegada al almacén, debido al volumen y tamaño de nuestra carga requerida el transporte idóneo será la vía marítima, debido a que serán despachadas en un contenedor de 40'HC. Un operador logístico Internacional se encargará de la DFI idóneo desde la entrega en puerto de Shanghái hasta la nacionalización.

En este Incoterm como se sabe la responsabilidad del proveedor llegar hasta la entrega en puerto Shanghái, por lo que realizaremos la reserva de nuestra nave analizando el itinerario de las próximas salidas y se tendrá que solicitar los documentos relacionados a la mercancía y su transporte, a fin de nacionalizar la carga sin ningún problema en nuestro País, como son los siguientes:

- 1) Factura Comercial
- 2) Packing List
- 3) Certificado de Calidad
- 4) Certificado de Origen

Asimismo, el operador logístico gestiona la emisión de House Bill of Lading (HBL) emitido por (Freight Forwarder), y los datos de aquellos actores (Shipper, Consignee y Notify) será la que provea la mercancía. Asimismo, gestiona la póliza de seguro que se tramita con un asegurador para asegurar la travesía de nuestra mercadería.

Determinación del medio de pago y cobro

En nuestro caso, debido a que tendría un contrato de representación comercial exclusiva con nuestro proveedor, así como la cantidad considerable de productos que se demandaran, nos brinda poder de negociación con el proveedor por lo que se puede acordar una transferencia bancaria de la siguiente estructura:

30%: Adelantado.

30%: A 15 días de la llegada.

40%: A 45 días calendarios de la llegada.

Los desembolsos se realizan mediante transferencias SWIFT de banco a banco para lo cual el proveedor tiene que brindarnos los números de cuenta de su banco corresponsal.

Elección del régimen de exportación o de importación

En nuestro caso, nos acogeremos al régimen de Importación definitiva que debe destinarse al régimen indicado antes de cumplidos los 15 días calendarios contados desde el arribo de nuestra carga, para el mismo nuestra área de Logística estará encargada del seguimiento de nuestro embarque en coordinación con nuestro operador logístico quien a través del sectorista de nuestra cuenta irán preparando la numeración del borrador de La (DAM) Declaración Aduanera de Mercancías, respectiva para la que se presentará la siguiente documentación requerida y exigida por Aduanas y son los siguientes:

- 1) Factura comercial: Dónde se debe indicar el Incoterm pactado, forma de pago, y país de origen.
- 2) Documento de transporte: Debidamente sellado por el transportista internacional y el consignatario.
- 3) Póliza de Seguro: Debidamente endosada por el consignatario.
- 4) Otros documentos: Packing List, Certificado de Origen con los sellos respectivos del ente certificador y la partida arancelaria correcta.

Gestión aduanera del comercio internacional

En el caso de la Gestión Aduanera, el área de Logística estará encargada del proceso de nacionalización de los productos. Se recabará la documentación siguiente:

- 1) Factura Comercial: Es el justificante o garantía de que exista un contrato comercial.
- 2) Packing list: Es aquella relación que debe coincidir con el contenido del paquete.
- 3) Hbl: El house bill of lading es emitido directamente por el operador NVOCC (es una persona jurídica o natural quien presta servicios regulares de solidificación marítima, a través del cual se reserva espacio en el buque en la cual los envíos se representan en el cosignatario) al cliente final. El cargador suele ser el exportador real del envío y el destinatario de la mercancía, el comprador.
- 4) Póliza de Seguro: Brinda protección con todos aquellos riesgos de pérdida o daño de la mercancía.
- 5) Especificaciones técnicas: Se han de dejar bien claras las características del producto a adquirir.
- 6) Certificado de Origen: Aquellos documentos que acreditan el lugar de origen de las mercaderías con su declaración y certificado de origen.

1.3.2. Comercialización

Según la Real Academia Española (2013):

La comercialización siempre se ha visto puesta en acción al ofrecer un producto de buenas condiciones y de buena distribución para su venta, siendo aplicada en la mayoría de textos como la agrupación de acciones destinadas a comercialización de productos, o servicios. Lo cual resuelve que las actividades u acciones hechas por las organizaciones empresas y diversos grupos sociales se realizan en dos planos; micro y macro, siendo sus funciones universales como comprar, vender, transportar, agrupar, normalizar y clasificar, dar financiamiento y tomar riesgos participe en la obtención de la información mercantil (p. 57) La comercialización consta en la compra y venta de los productos para el consumidor final. Incluye una serie de actividades que van desde la adquisición al proveedor hasta la venta al consumidor final.

Pérez y Gardey (2013):

Plantea que la comercialización es la acción y resultado de colocar una venta de algún producto y poner las condiciones, así como también vías de distribución para su despacho. La idea del comercio adjudica diversos pasos según el contexto. En caso

se podría dar un indicador de la posible comercialización, distribución y logística encargada de mostrar físicamente el producto o servicio al consumidor final. En acuerdo, a lo mencionado aquella acción y resultado al establecer la venta de un producto lo cual se puede asociar con la repartición y logística la cual está encargada de enviar los productos directamente al consumidor final con la seguridad y garantía del distribuidor. (p. 125)

La comercialización consiste en hacer llegar un producto al cliente final mediante una cadena de distribución. Esto incluye hacer más accesible los productos a los consumidores finales y poder adquirir productos altamente innovadores que quizás en nuestro país no exista.

1.3.2.1. Ferias

Son puntos de reunión en los que acuden interesados en vender y en comprar. En estos espacios el vendedor ofrece su producto al potencial comprador. Se facilita el conocimiento de nuevos productos e innovaciones; se conocen las características del mercado; a la competencia y se detectan y aprovechan las oportunidades comerciales. (Czinkota, Ronkainen, 1996, p. 331).

Según Nferias (2018) las principales ferias son:

1. G&A Zhongshan International Games & Amusement Fair

Muestra las últimas tecnologías, diseños y juegos para los juegos y la industria de la diversión. Esta feria tiene el objetivo de es lograr ser la plataforma ideal con autoridad e intercambio de eficiente para todos los compradores y buscar los proveedores nacionales e internacionales, así como una ventana para todas aquellas empresas internacionales obstinadas en aprovechamiento de China.

2. Shanghai Int'l Ad & Sign Expo

Es una feria donde se congregan empresas del sector de electrónica y comercio electrónico.

3. Productronica China

Se congregan empresas productoras y comercializadoras de artículos de electrónica, equipamiento y tecnología.

1.3.2.2. Eventos

Los eventos importantes que se relacionan con accesorios para celulares son los tecnológicos. Estos eventos se realizan periódicamente en el país de China. Entre los más importantes se pueden mencionar a:

1. CANTON FAIR 124. Es considerado el evento comercial más imponente en China en los cuales los principales fabricantes se agrupan para ofrecer a todos los visitantes nacionales e internacionales la ocasión de poder expandirse en sus negocios con el apoyo de los productores chinos.
2. FERIA DE CANTÓN PHASE 1 CANTÓN. Feria internacional que en conjunto es propietaria de una diversa gama de producto y bienes de consumo en todo el mundo.
3. CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO (CIIE). Es y sigue siendo la primera feria de importación y exportación organizada en china, abocada a un mercado interno, cuyo objetivo es el de exhibir sus productos en el vasto mercado de China.

1.3.2.2.1. Alianzas estratégicas

En los eventos se pueden realizar alianzas estratégicas con productores de accesorios para celulares. Estas alianzas son importantes para introducir productos chinos en el mercado local.

1.3.2.2.2. Actualización de tecnología

Los eventos son importantes para actualizarse con nueva tecnología en lo relacionado a accesorios para celulares e innovar continuamente en el mercado para mantenerse vigente y ser competitivo.

1.3.2.3. Proveedores

González (2010) manifiesta que:

Uno de los más resaltantes aspectos en lo que respecta a la actividad de comprar, es la búsqueda y desarrollo de mejores proveedores por lo cual es importante tener en cuenta el planeamiento de investigación en aquellas empresas que distribuyen siendo consideradas en capacidad de realizar un buen abastecimiento de materiales

requeridos para lograr una buena producción y venta; así como del mercado donde los proveedores interactúan y donde es factible estudiar. (p.89)

Búsqueda y desarrollo de nuevos proveedores

A partir de la siguiente premisa “ninguna orden de compra debe ser impuesta a proveedores quienes no se conocen”, es correcto establecer un plan que pueda lograr conocerlos y asegurar la continuidad tanto en abastecimiento como en los cuatro conceptos que exigen las compras: calidad, cantidad, momento y precio, esto en razón al servicio de permanencia que se tiene que otorgar al proveedor. (Heizer y otros, 2004, p. 135)

Lacalle (2013) manifiesta que:

Para iniciar primero se debe considerarse es conocer cada uno de los lugares que se abastece, durante las investigaciones para la instalación, personal, recurso financiero y poder permitir las conclusiones sobre las capacidades de producción, por ella se debe evitar a que las empresas sufran alguna interrupción en la actividad, ya que de repente no pueda contar con el artículo que se solicitaba a los proveedores. (p. 210)

Es conocido que los intermediarios están atentos a las necesidades de las empresas para ofrecerles artículos que, generalmente, no poseen y que, al ser aceptados como proveedores, tratan de conseguir de las verdaderas fuentes de abastecimiento pensando únicamente en las utilidades que cada negocio pueda reportarles.

Para Lacalle (2013) comprende:

Una dependencia de compras debe buscar las fuentes de abastecimiento o sus distribuidores autorizados y no conformarse con intermediarios que, en base a precios menores, procuran hacer buenos negocios sin pensar en la continuidad de su servicio. (p. 230)

Para manifestar los posibles problemas con los abastecimientos de los nuevos proveedores, los compradores deberán investigar y analizar determinados aspectos con la finalidad de asegurarse que puedan responder a las necesidades de su empresa.

1.3.2.3.1. Confiabilidad

Es desempeñar las habilidades sobre los servicios para una forma confiable y precisa. En el presente caso la confiabilidad de los proveedores de accesorios para celulares

se toma en cuenta la antigüedad en el mercado y la experiencia. Entre los principales proveedores tomados en cuenta están:

Wonderfone International Co., Ltd: Está ubicada en Guangzhou, China, Se especializa en Accesorios y Repuestos para Celulares con iPhone, iPad Samsung, blackberry, iPod, incluidos cases.

Wonderfone International Co., Ltd: Está ubicado en Guangzhou, China. Se especializa en accesorios y repuestos para celulares como Samsung, blackberry, Iphone Ipod y Ipad, entre otros teléfonos móviles como cases de cuero, cristal, silicona y IPU. Baterías, cargadores, titulares de nuevo, handsfree, LCD, Flex cable, Plug in, altavoz, piezas de repuesto, etc. Wonderfone es una empresa líder.

Plástico Keyu: Se ubica en Changan, Dongguan, provincia de Guangdong, China. Está basada en tecnología y centrada en el cliente y haber avanzado proceso de fabricación de alta precisión.

1.3.2.3.2. Diversidad

La adquisición de productos se hará de las empresas mencionadas como proveedores. Se hará de acuerdo a los precios, modelos y tiempo de entrega. Los precios de las carcasas para smartphone en el mercado local varían dependiendo del modelo y la marca del celular. Los precios son a partir de S/15.00. La plaza para la distribución de los productos es Lima Metropolitana pero también se pueden hacer envíos a provincias en todo el territorio peruano a través de Olva Courier y/o Serpost.

1.3.2.4. Promoción tecnológica

Según OTRI (2017) la promoción tecnológica consiste en lograr promover y dinamizar las colaboraciones científicas u tecnológicas entre investigadores, empresas y otras entidades interesadas. Asimismo, implica la promoción de productos innovadores a través de plataformas virtuales (internet) para lograr posicionar algún producto innovador.

1.3.2.4.1. Certificación de calidad

El Certificado de Calidad sostiene que una empresa cumpla con el reglamento presente en la ejecución del producto siendo el caso de los accesorios para celulares.

Este es un calificativo de seguridad y garantía visto por sus clientes y prestigioso para el mercado. Lo cual permite a la empresa mantener una imagen sólida en el mercado.

1.3.2.4.2. Estrategias de promoción

Los métodos estratégicos de promoción tienen por objetivo lograr hacer conocido un producto. En nuestro caso el uso de redes sociales, páginas web corporativas, portales o directorio de empresas son los más usados para promocionar e impulsar la venta de accesorios para celulares.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la importación y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la asistencia a ferias y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?
- ¿Qué relación existe entre la asistencia a eventos y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la selección de proveedores y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?
- ¿Qué relación existe entre la promoción tecnológica y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?

1.5. Justificación de estudio

Aporta datos que benefician la realización de otras investigaciones en la materia, al generar un valor teórico y práctico. Presenta implicaciones prácticas y de utilidad metodológica para otros trabajos similares. Otra razón para realizar el estudio son los escasos estudios y trabajos dedicados al tema de la importación y comercialización de accesorios para celulares. Asimismo, la información del presente estudio permitirá elaborar un plan empresarial para llevar a cabo un proceso de importación y comercialización de accesorios para celulares pues por

la gran demanda de accesorios para celulares en el mercado hace viable emprender un negocio en este caso de importación.

1.5.1. Justificación Científica

Se da al profundizar en la investigación de las variables bajo estudio; importación y comercialización, la cual se desarrolló tomando en cuenta información bibliográfica, hemerográfica y electrónica asimismo se apoyó en investigaciones ya publicadas relacionados con el estudio de dichas variables. Asimismo, es útil como fuente de información para las investigaciones futuras acerca de la importación y la comercialización.

1.5.2. Justificación Comercial

Radica en qué permite encontrar aquellos problemas en los que se hallan los procesos de importación y comercialización. Una vez identificados los problemas, en el supuesto de que existan, la empresa podrá tomar las medidas y acciones necesarias resolviendo las situaciones planteadas. Esto mejoraría los procesos tanto de importación como de la comercialización y ayudaría a disminuir costos y por ende mejorar su rentabilidad, lo que le termina favoreciendo a corto, mediano o largo plazo a la empresa pues le permitirá obtener mayores utilidades.

1.5.3. Justificación Social

Surge como consecuencia de demostrar la posible relación existente entre la importación y la comercialización que se viene realizando en las empresas importadoras de accesorios para celulares con el número de importaciones que realiza esta misma, es decir: si al manejarse una buena gestión de importación repercutiría en la comercialización y en su incremento en las ventas, lo que generaría que la empresa contrate más personal para realizar el proceso de importación y la comercialización y a su vez que al importar más productos ocasiona que la empresa crezca y aporte con más tributos al erario nacional, lo cual termina favoreciendo al PBI nacional.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios para

celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.

1.6.1. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la asistencia a ferias y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.
- Existe relación significativa entre la asistencia a eventos y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.
- Existe relación significativa entre la selección de proveedores y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.
- Existe relación significativa entre la promoción tecnológica y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Conocer la relación entre la asistencia a ferias y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.
- Describir la relación entre la asistencia a eventos y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.
- Establecer la relación entre la selección de proveedores y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.
- Determinar la relación entre la promoción tecnológica y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación descriptivo correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) usualmente definen ocasiones y acontecimientos, que son el comportamiento determinado de los fenómenos que buscan especificar las propiedades importantes y la correlación que existen entre las variables

2.1.2. Diseño No Experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que el diseño No experimental son todos aquellos estudios que son llevados a cabo mediante la manipulación deliberada en las variables donde se observan fenómenos en ambiente natural para que así puedan ser estudiados. (p. 87).

2.1.3. Investigación Longitudinal – Retrospectiva

Según Farrington (2013). Afirma que todo estudio longitudinal es aquel que toman datos sobre los grupos de sujetos, (la muestra), en diferentes estancias en el tiempo.

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
IMPORTACION	Es el régimen aduanero que procede para la entrada de mercancía al territorio de aduanas para su consumo, por consiguiente, el pago u garantía, como corresponda, de los derechos arancelarios e impuestos aplicados, como también el pago de los recargos, multas, cumplimiento de formalidades y otras obligaciones aduaneras (SUNAT, 2013).	Permisos Certificación de origen Exoneraciones Regulación y control	Requisitos y Certificaciones Compatibilidad y permisos Medidas, acciones y procedimientos Verificación Aranceles Antidumping Control de calidad Volumen de comercialización	1,2 3,4 5, 6 7,8	ORDINAL	ENCUESTA	CUESTIONARIO
COMERCIALIZACION	La comercialización es todo acto y consecuencia que va encaminado al comercio del producto (poniendo en venta o dándole condiciones a los mismos, así como las vías de distribución para su venta) son dichos métodos y formas de trabajar para conseguir de manera verídica productos en el sistema de distribución. Por tal motivo, comercializar es considerado como la acción de planificar y organizar las actividades necesarias que deban ser puestas en el lugar y momento indicado para que una mercancía logre la aceptación y consumo del cliente. Pérez, J y Gardey, A (2013).	Ferias Eventos Proveedores Promoción tecnológica	Ferias internacionales tecnológicas en China Ferias nacionales tecnológicas Alianzas estratégicas Actualización de tecnología Confiabilidad Diversidad Certificación de calidad Estrategias de promoción	9, 10 11, 12 13, 14 15, 16			

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

Población

Según, Silva (2014):

Es un grupo de personas o elementos con ciertas características que la distingue como la totalidad del fenómeno de la misma clase, poseen una característica en común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (p. 65).

En este trabajo la unidad de análisis serán los gerentes y encargados del área de importación y comercialización de accesorios tecnológicos chinos

Tabla 3: Principales empresas importadoras de accesorios y partes para celulares

Nombre de las empresas	País	Ciudad
3A Comercial S.A.C.	Perú	Lima
Abastecimiento de Logística para Celdas Celulares S.A.C.	Perú	Callao
AG COMUNICACIONES S.A.C.	Perú	Lima
Akros Seguridad Integral S.A.C.	Perú	Lima
Akstarcom S.A.C.	Perú	Lima
Alfa Systems S.A.C.	Perú	Lima
Amtek S.A.C.	Perú	Lima
Anixter Peru S.A.C.	Perú	Lima
Aralmex S.A.C.	Perú	Lima
Arequisa S.A.C.	Perú	Lima
Avantec S.A.C.	Perú	Lima
Avaya Peru S.R.L.	Perú	Lima
B y F Power S.A.	Perú	Lima
Belltech Peru S.A.C.	Perú	Lima
BMP Ingenieros S.A.	Perú	Lima
Brightstar Peru S.R.L.	Perú	Lima
Broadcast Profesional & Storage S.A.C.	Perú	Lima
CATV Systems E.I.R.L.	Perú	Lima
Celistics Peru S.A.C.	Perú	Lima
CENTAURO COMUNICACIONES S.R.L.	Perú	Lima
Cisco Systems Peru S.A. - Cisco Systems	Perú	Lima
Colaboracion Virtual Peru S.A.	Perú	Lima
Colvi Com S.A.C.	Perú	Lima
Comercializadora De Fabricaciones Electricas S.A.C. - Cofae S.A.C.	Perú	Lima
New Level	Perú	Lima

Fuente: elaboración propia

2.3.1. Muestra

Según, Silva (2014):

Manifiesta que la muestra es pieza fundamental y representativa en la población que tiene como fin el recaudar información precisa que caracteriza al colectivo o la totalidad de la población estudiada o sus funciones primordiales son las de ser objetiva y reflejo fiel de esta. De modo que los resultados serán la muestra general de todos aquellos elementos que forman parte de la población (p. 66)

En este trabajo de investigación se utilizará el muestreo censal y no probabilístico. Se toma en cuenta empresas que estén a nuestro alcance y estén dispuestas a colaborar en el presente estudio, las cuales son 3. En este sentido Calmet, R (2013). “En vista de la pequeña población se tomará en cuenta el estudio y muestreo censal, debido a que es una pequeña porción que representa toda la población” (p. 38).

Se realizará la encuesta los gerentes y encargados del área de importación y comercialización de accesorios tecnológicos chinos, toda persona que tenga relación con el proceso de importación y comercialización de los accesorios tecnológicos, a fin de tener información clara y que esta nos permita resolver las hipótesis antes planteadas, y cumplir con los objetivos.

Tabla 4. Muestra

Empresa	Encargados del área de importación
New Level	23
Ag Comunicaciones S.A.C.	21
CATV Systems E.I.R.L.	18
Total	62

Fuente: elaboración propia.

Según, IESA (2015) nos menciona:

Los resultados no probabilísticos, son caracterizados por la selección de elementos de muestras, estos no son dependientes por la probabilidad. Sino de sino de motivos relacionados a la singularidad de las características consideradas por el investigador conocida como muestra dirigida, esta merece un proceso de selección informal e imposible hacer un cálculo preciso y equivoco estándar., es decir no podemos hacer un cálculo con el nivel estándar de confianza realizamos un estimado (p. 25).

2.4. Métodos de análisis de datos

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

Llegados a esta fase en el proyecto de investigación se pueden determinar los procesos y recursos empleados para solicitar la información ya sea observado directamente, mediante documentales u entrevistas.

Según López (2013) Indica que “las técnicas son variadas de obtener información, a la vez que los mecanismos son empleados para la recolección, reserva y proceso de los datos obtenidos” (p 44).

En esta investigación utilizaremos trabajos previos, información evidente y la encuesta, para recolección de información, esta encuesta se encuentra anexada al presente trabajo.

Análisis Documental:

Se recopila información importante de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema de investigación. Estos pueden ser: libros físicos, libros virtuales, tesis, periódicos, etc.

Encuesta:

Según López, P y Fachelli, S (2016):

En la encuesta es estimado en primera instancia como aquella técnica que recopila datos mediante la interrogante de los sujetos en cuyo fin es obtener la sistemática medida conceptual, se realiza a través de las entrevistas, instrumentos recogidos de los datos de medida y procedimientos para la formulación de preguntas (p. 45).

Validez

Para la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2013):

La autenticidad es el nivel de medición utilizado para medir lo que se pretende como una prueba o ítem, esta es una característica relevante en la prueba. Referida a la comprobación de lo relativo a un criterio definido como la medida en que se asocian los resultados de la prueba a este. Se pueden asociar también con alguna medida de igual aptitud. Asimismo, es una noción en lo que respecta a la validez de la prueba que se realizará en la presente investigación, y esto refiere al indicador que mide lo que se pretende decir y esto es un rasgo

fundamental para la investigación (p.25)

Confiabilidad

Para la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2013) “Es la disposición que se cuenta cuando un instrumento llega a obtener mediciones que sean contrastadas a la realidad y del que se tengan conocimiento. Dicho instrumento debe ser confiable y si los datos obtenidos son idénticos deben ser aplicados a los mismos sujetos” (p. 26).

Los instrumentos de confiabilidad, se utilizarán la confiabilidad de cronbach, para así hallar el grado de relación entre las variables analizadas, en esta investigación y tenemos la importación y comercialización. Para esta investigación se realizará una prueba a fin de demostrar la confiabilidad, de tal modo que se ponga en práctica el cuestionario con la escala Likert.

Confiabilidad de alfa de Cronbach

Según Frías, D (2014):

Todo Item tiene que calcular un mismo constructo y por ello deberá estar correlacionado uno con otro, un coeficiente para calcular la solidez de una escala nombrada alfa de Cronbach. Conocido término que refiere al promedio de la relación entre reactivos que son parte de un instrumento de medición, también son concebidos como aquella medida en la que el constructo se encuentra vigente en cada reactivo (p.34).

Métodos de análisis de Datos

Para esta investigación se han desarrollado datos en el programa SPSS, de modo que se obtienen figuras y tablas de estadísticas, que permiten conseguir las resultantes para después llegar a la conclusión de la investigación.

2.4. Aspectos Éticos

La investigación se ha propuesto, tomando en consideración las normas APA, que corresponden a las citas textuales.

Contenido y referencias, también se ha realizado la recopilación de datos de fuentes confiables para poder contar con mayor información.

Por otro lado, se menciona que el estudio realizado es viable lo cual nos va permitir realizar las culminaciones e indagaciones respecto a la problemática y realizar la aplicación de los instrumentos de manera adecuada para poder contar con mayor recaudación de datos confiables.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Resultados: Importación Permisos

Tabla 5. Requisitos y certificaciones

		Frecuencia	%
	De acuerdo	21	33,9
	Totalmente de acuerdo	41	66,1
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

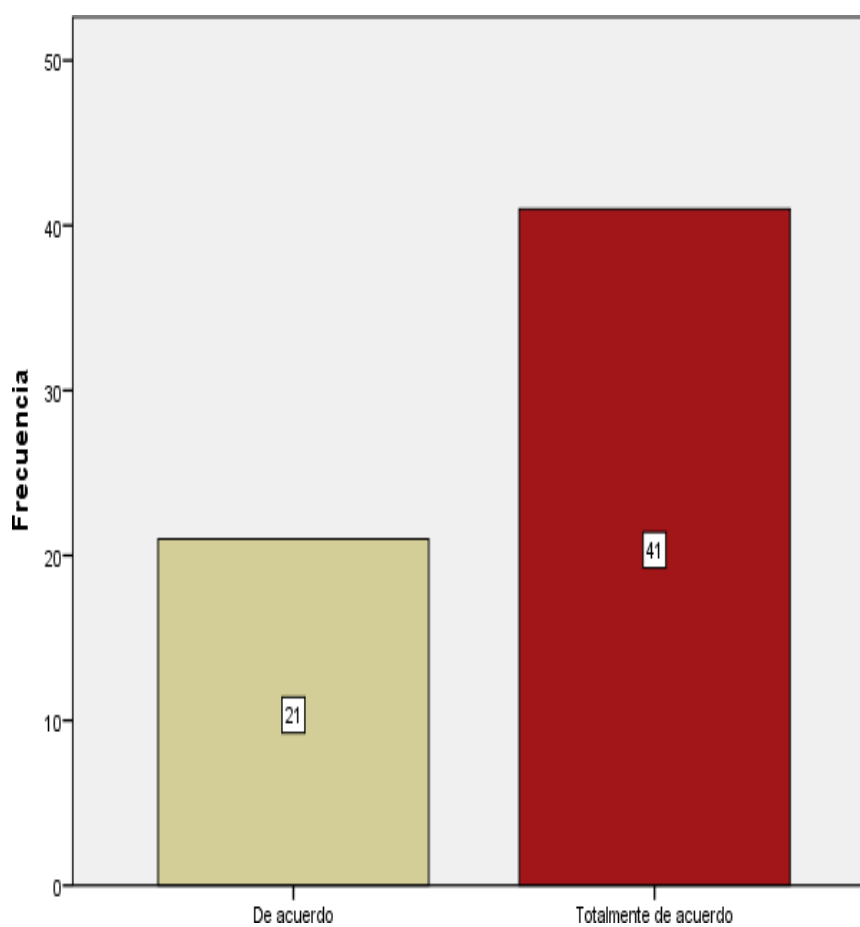


Figura 3. Requisitos y certificaciones.

El 66.1% de encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la empresa cumple con los requisitos y certificaciones para importar accesorios de celulares. El 33.9% restante está de acuerdo.

Tabla 6. Compatibles y reúnen los permisos exigidos

		Frecuencia	%
	De acuerdo	22	35,5
	Totalmente de acuerdo	40	64,5
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS. .

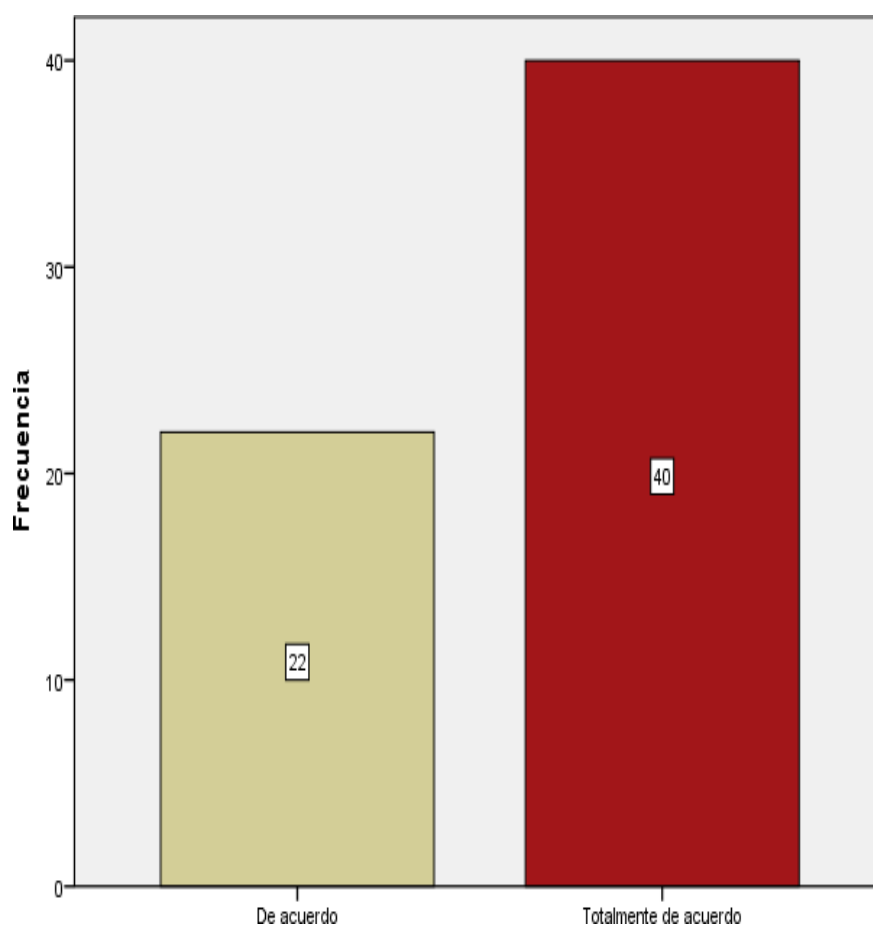


Figura 4. Compatibles y reúnen los permisos exigidos

El 64.5% de encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que los accesorios para celulares que importa son compatibles y reúnen los permisos exigidos en el Perú. El 35.5% restante está de acuerdo.

Certificación de origen

Tabla 7. Medidas, acciones y procedimientos de registro de producto.

		Frecuencia	%
	De acuerdo	21	33,9
	Totalmente de acuerdo	41	66,1
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

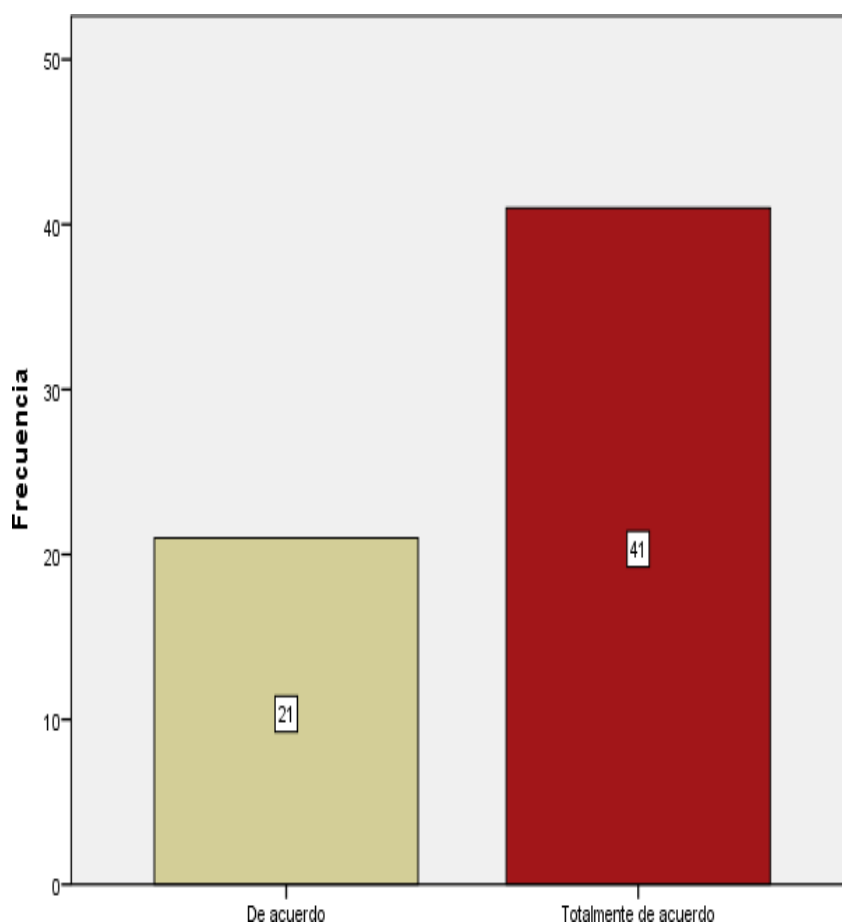


Figura 5. Medidas, acciones y procedimientos de registro de producto.

El 66.1% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con medidas, acciones y procedimientos que sirven para registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final. El 33.9% restante manifiesta estar de acuerdo.

Tabla 8. Verificación de certificado de origen

		Frecuencia	%
	De acuerdo	22	35,5
	Totalmente de acuerdo	40	64,5
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

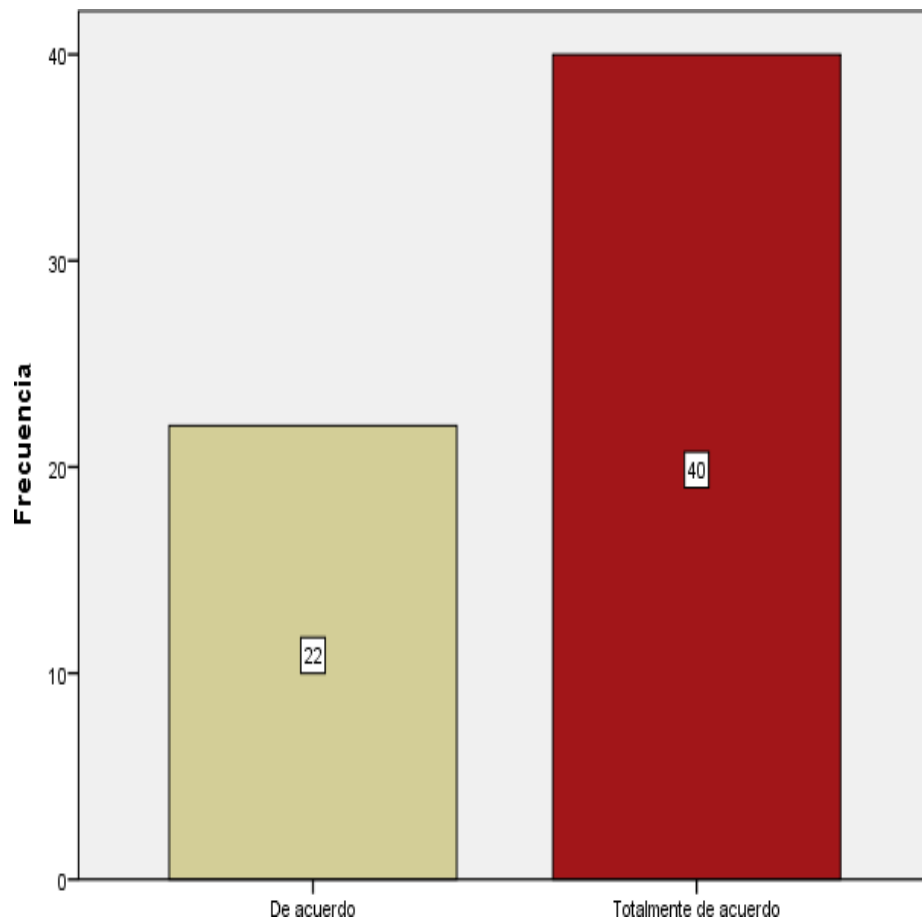


Figura 6. Verificación de certificado de origen

El 64.5% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la empresa al adquirir accesorios para celulares verifica que los productos cuenten con certificado de origen que avale su procedencia. El restante 35.5% está de acuerdo.

Exoneraciones

Tabla 9. Exoneraciones arancelarias en la importación

		Frecuencia	%
	Indiferente	38	61,3
	De acuerdo	14	22,6
	Totalmente de acuerdo	10	16,1
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

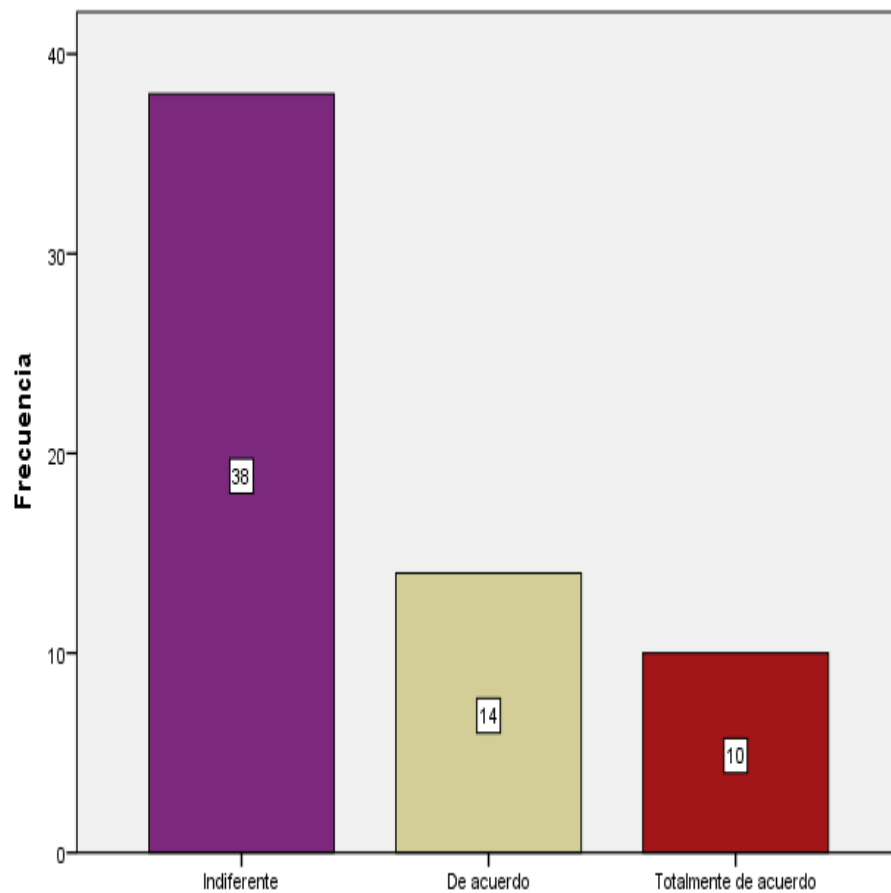


Figura 7. Exoneraciones arancelarias en la importación

El 16.1% está totalmente de acuerdo en que la empresa aprovecha las exoneraciones arancelarias en la importación de sus accesorios para celulares desde China. El 22.6% manifiesta estar de acuerdo. El restante 61.3% se muestra indiferente.

Tabla 10. *Medidas antidumping.*

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	3,2
En desacuerdo	13	21,0
Indiferente	47	75,8
Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

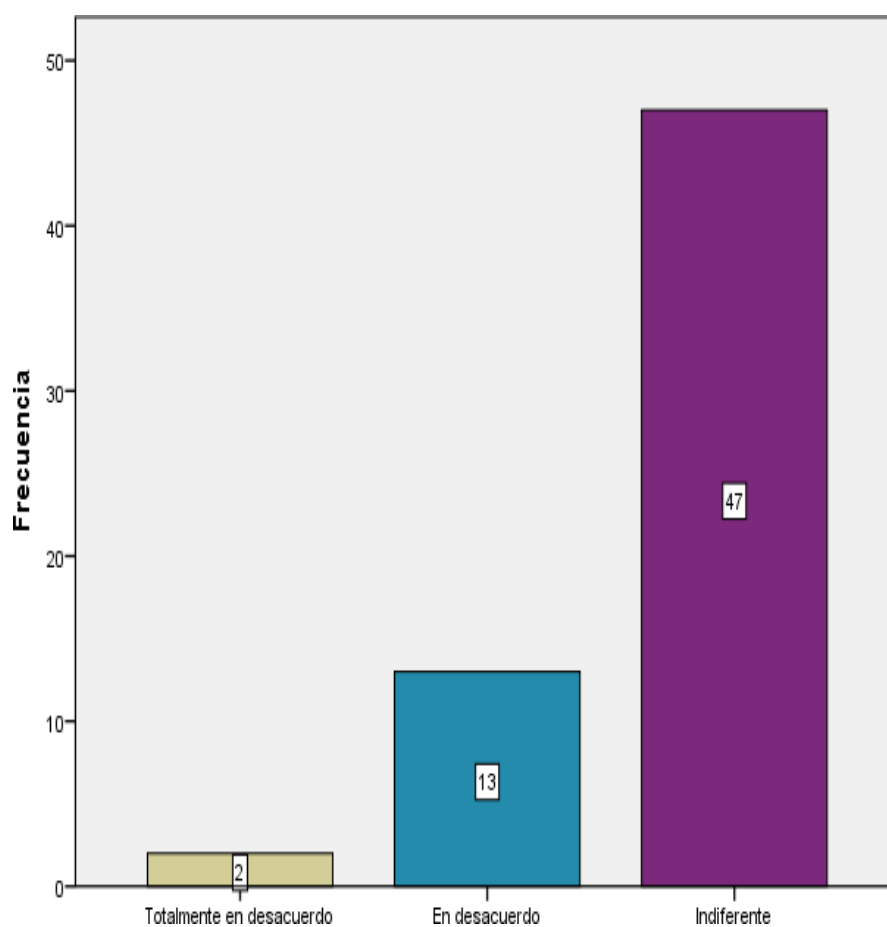


Figura 8. Medidas antidumping

El 75% de los encuestados se muestra indiferente en que los accesorios para celulares que importa están sujetos a medidas antidumping para el ingreso al Perú. El 21 % está en desacuerdo. El restante 3.2% está totalmente en desacuerdo.

Regulación y control

Tabla 11. *Control de calidad*

		Frecuencia	%
	De acuerdo	22	35,5
	Totalmente de acuerdo	40	64,5
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

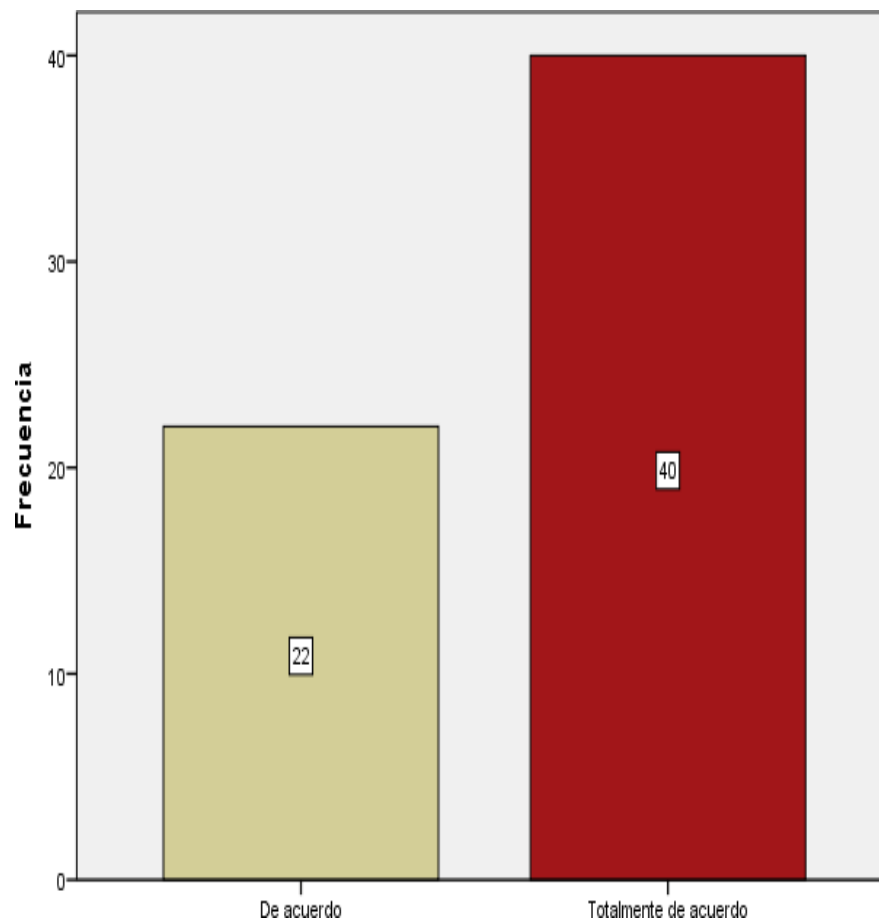


Figura 9. Control de calidad

El 64.5% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que los accesorios para celulares que importa cuentan con algún control de calidad a lo largo del proceso de producción que garantice el buen funcionamiento del producto. El 35.5% restante está de acuerdo.

Tabla 12. Arancel liberado

	Frecuencia	%
Indiferente	30	48,4
De acuerdo	26	41,9
Totalmente de acuerdo	6	9,7
Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

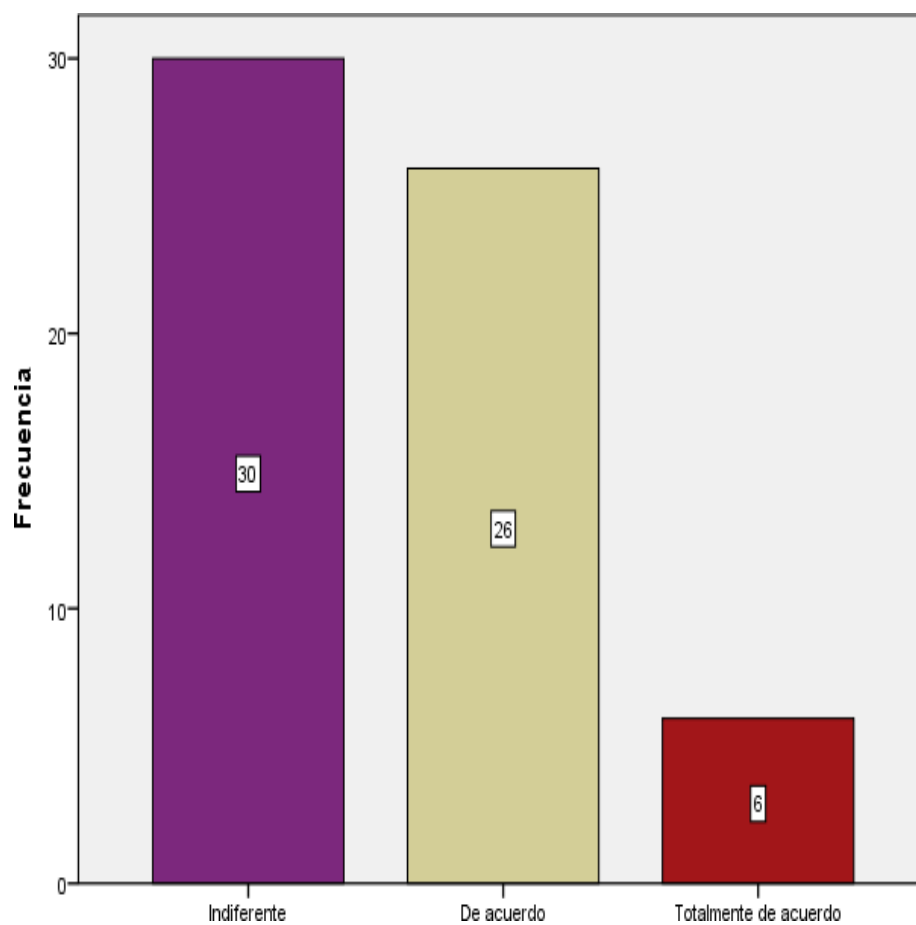


Figura 10. Arancel liberado

El 48.4% de los encuestados se muestra indiferente en que importar productos de China con arancel liberado favorece a un mayor volumen de comercialización en el mercado interno. El 41.8% está de acuerdo. El restante 9.7% está totalmente de acuerdo.

3.1.2. Resultados: Comercialización

Ferias

Tabla 13. Ferias internacionales

		Frecuencia	%
	De acuerdo	21	33,9
	Totalmente de acuerdo	41	66,1
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

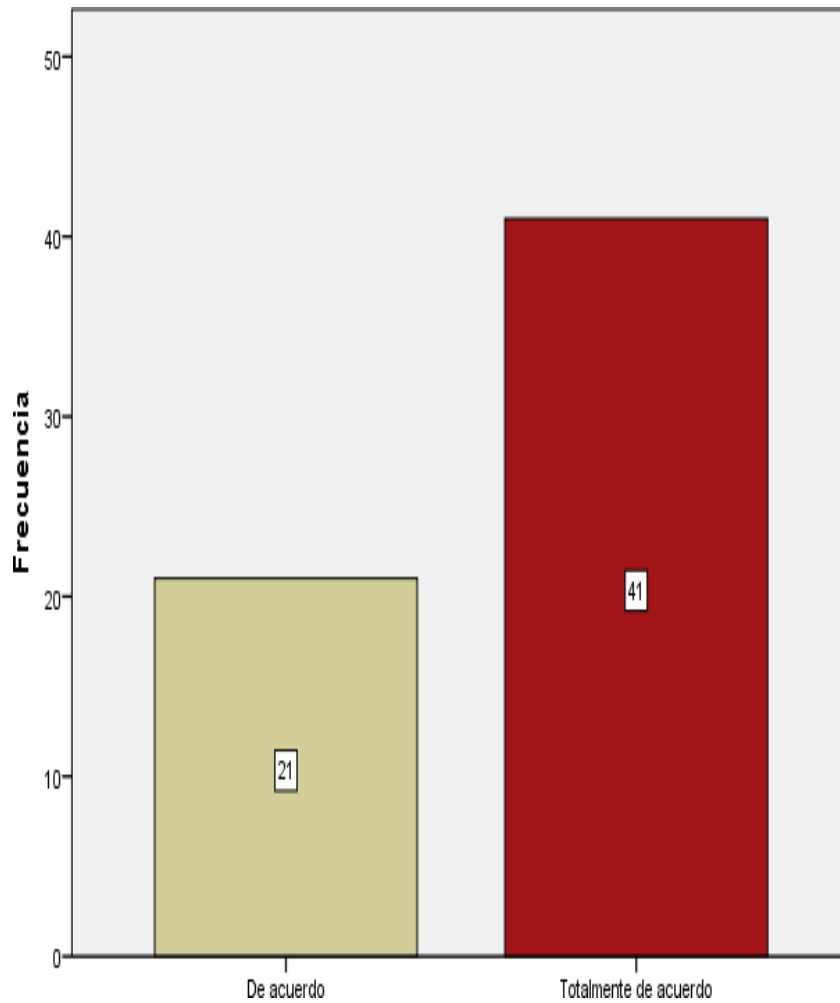


Figura 11: Ferias internacionales

El 66.1% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el participar en ferias internacionales como Canton o Hong Kong Electronics Fair Hong Kong u otras en el país de China, le permite comprar nuevos productos más innovadores. El 33.9% restante manifiesta estar de acuerdo.

Tabla 14. Ferias nacionales tecnológicas

		Frecuencia	%
	Indiferente	34	54,8
	De acuerdo	22	35,5
	Totalmente de acuerdo	6	9,7
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

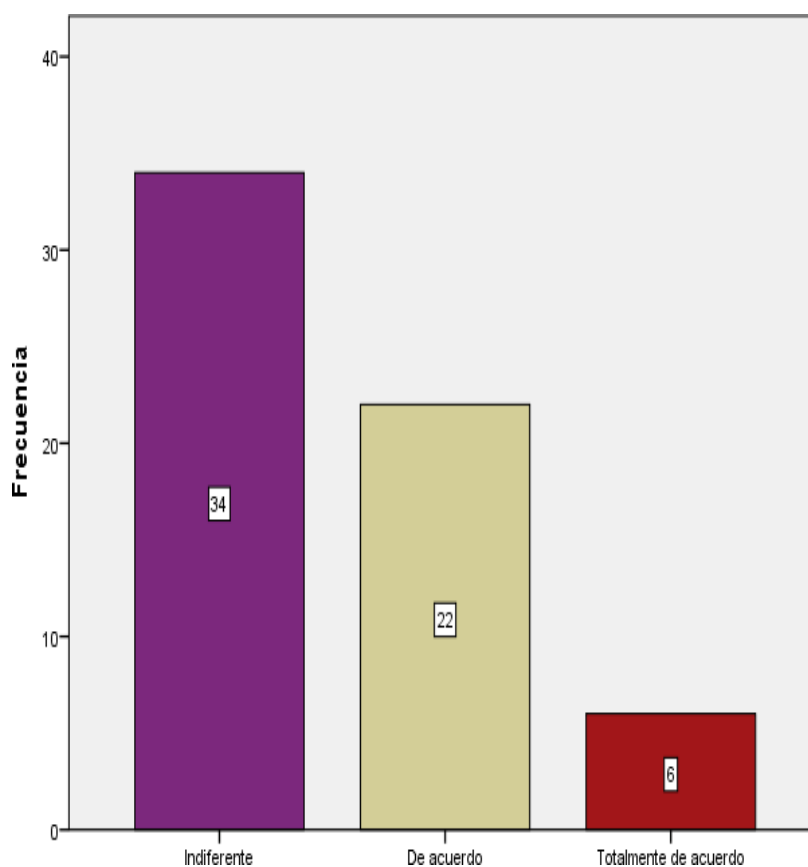


Figura 12. Ferias nacionales tecnológicas

El 54.8% de los encuestados se muestra indiferente en que la participación en ferias nacionales tecnológicas como Expo TIC le ha permitido contactar con empresarios chinos. El 35.5% está de acuerdo. El restante 9.7% está totalmente de acuerdo.

Eventos

Tabla 15. Eventos tecnológicos y proveedores internacionales

		Frecuencia	%
	De acuerdo	23	37,1
	Totalmente de acuerdo	39	62,9
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

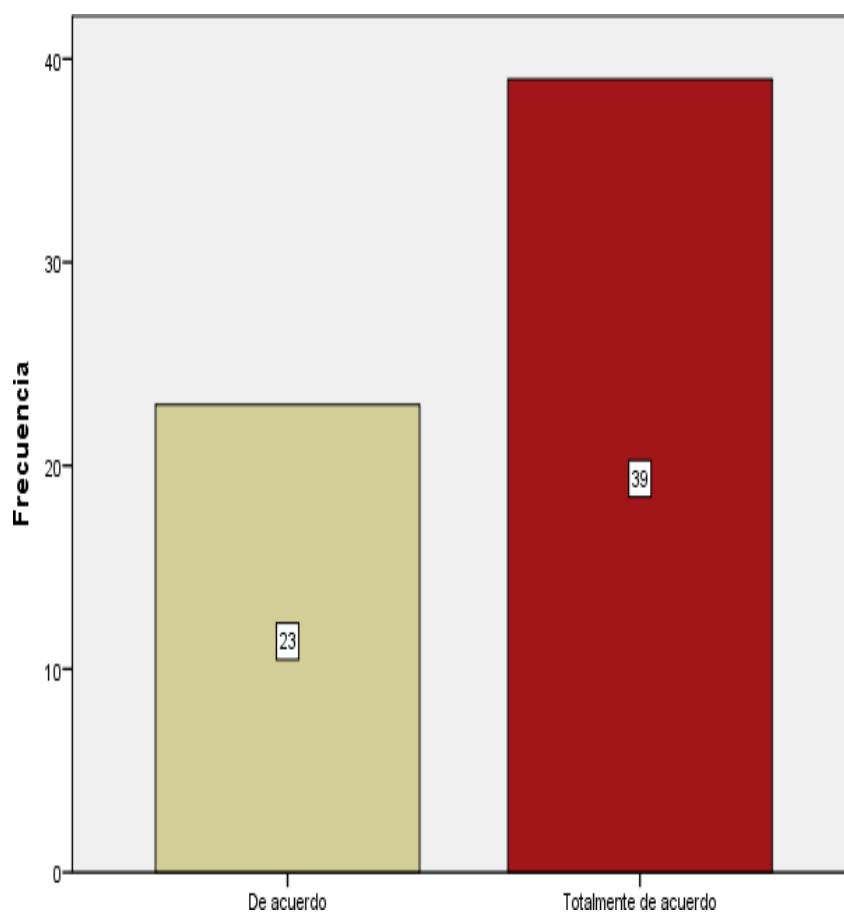


Figura 13. Eventos tecnológicos y proveedores internacionales

El 62.9% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el participar en eventos tecnológicos como Ad:tech China le ha permitido contactar con proveedores internacionales con el fin de hacer alianzas estratégicas para consolidar sus productos en el mercado. El 37.1% está de acuerdo.

Tabla 16. Eventos tecnológicos e innovación y tendencias tecnológicas

		Frecuencia	%
	De acuerdo	20	32,3
	Totalmente de acuerdo	42	67,7
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

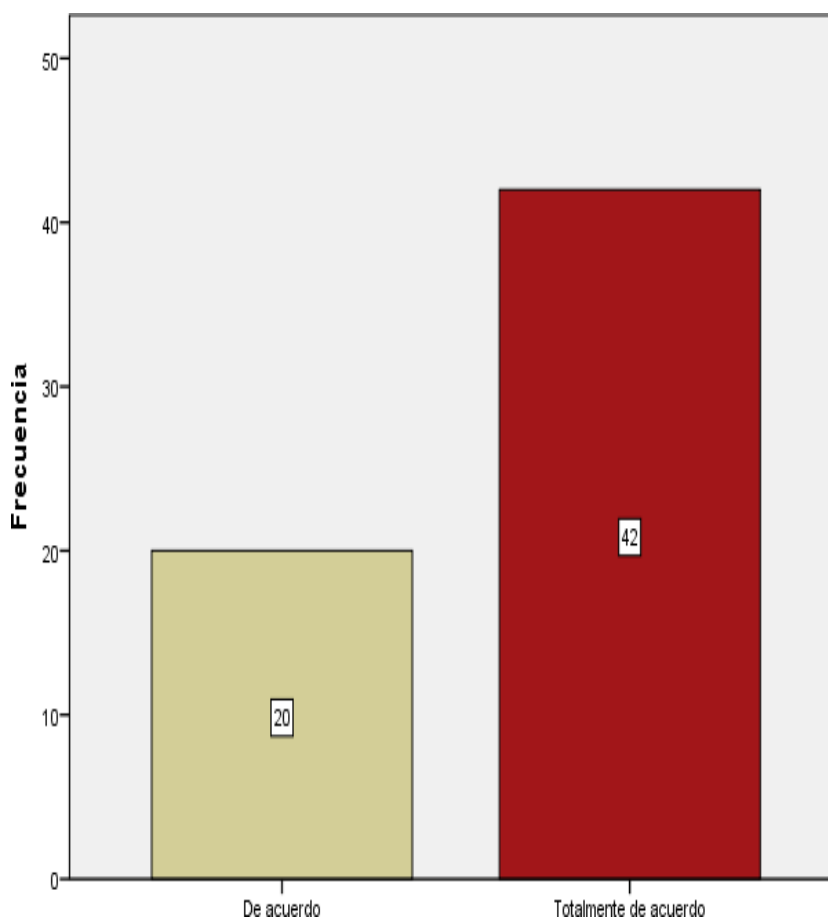


Figura 14. Eventos tecnológicos e innovaciones y tendencias tecnológicas

El 67.7% de encuestados remarcaron estar totalmente de acuerdo en que la participación en eventos tecnológicos como Ad:tech China le permite actualizarse en lo referente a nuevos productos, innovaciones y tendencias tecnológicas. El 32.3% restante está de acuerdo.

Proveedores

Tabla 17. Proveedores confiables

		Frecuencia	%
	De acuerdo	19	30,6
	Totalmente de acuerdo	43	69,4
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

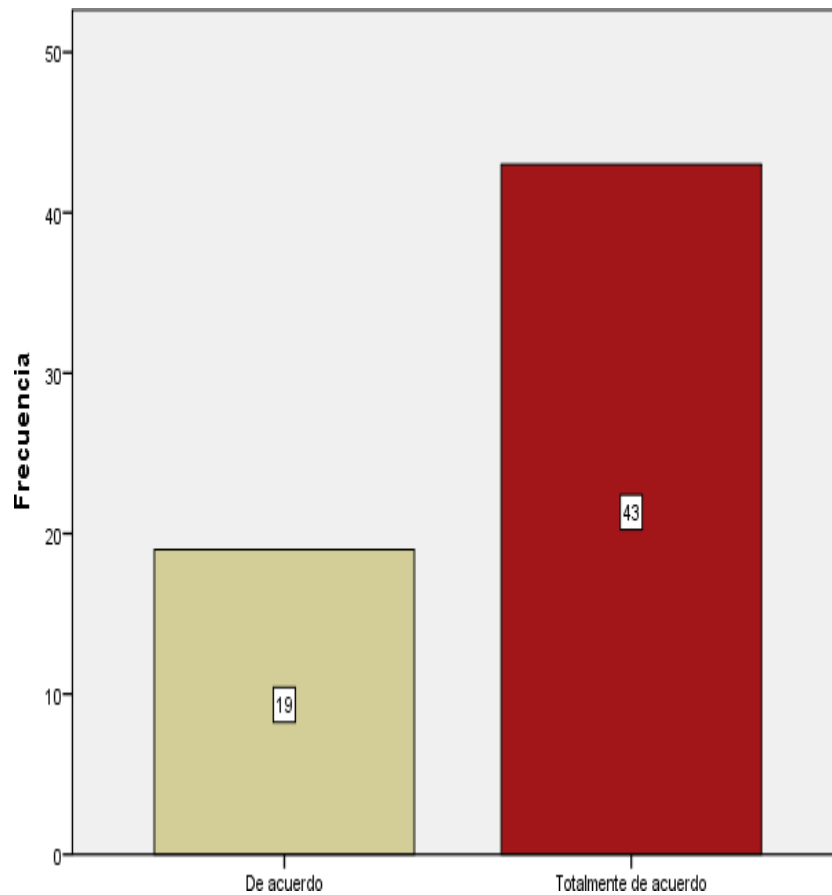


Figura 15. Proveedores confiables

El 69.4% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la empresa se asegura de contar con proveedores confiables para los accesorios para celulares para seguridad de la empresa y los clientes. El restante 30.6 % está de acuerdo.

Tabla 18. Diversidad de proveedores

		Frecuencia	%
	De acuerdo	24	38,7
	Totalmente de acuerdo	38	61,3
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

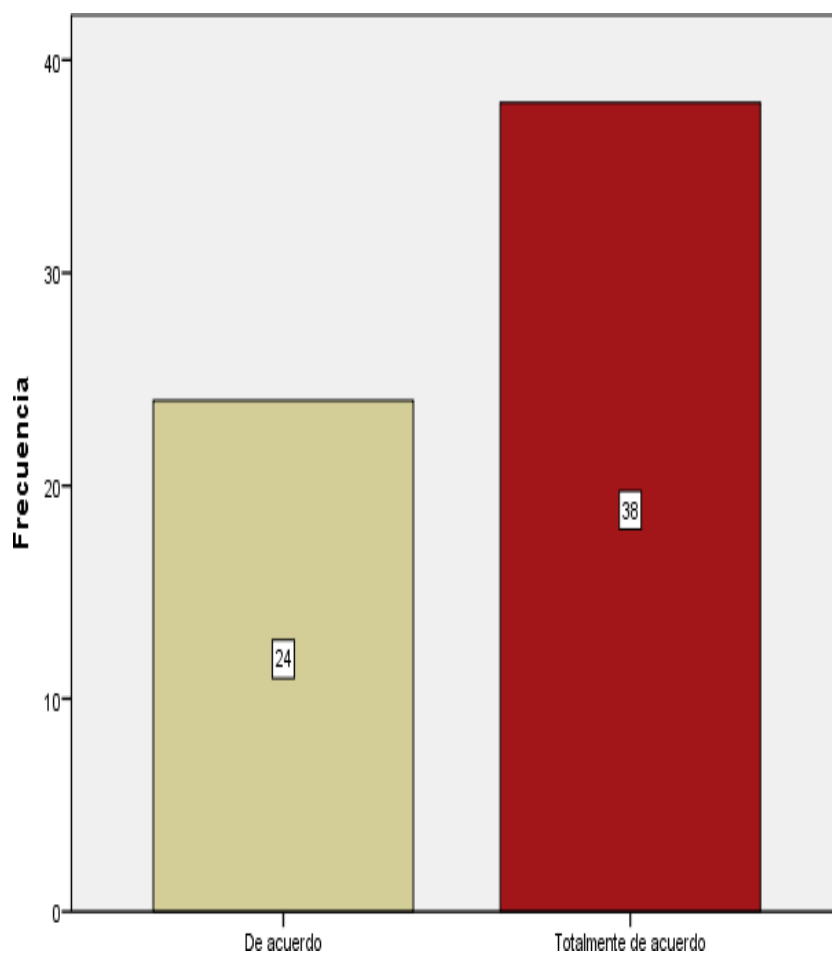


Figura 16. Diversidad de proveedores

El 61.3% de encuestados han revelado estar totalmente enterados con el hecho de que la empresa busca variedad de proveedores para lograr importar una amplia gama de accesorios para celulares para innovar y mantenerse vigente en el mercado. El 38.7% restante manifiesta estar de acuerdo.

Promoción tecnológica

Tabla 19. Certificación de calidad

		Frecuencia	%
	De acuerdo	22	35,5
	Totalmente de acuerdo	40	64,5
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

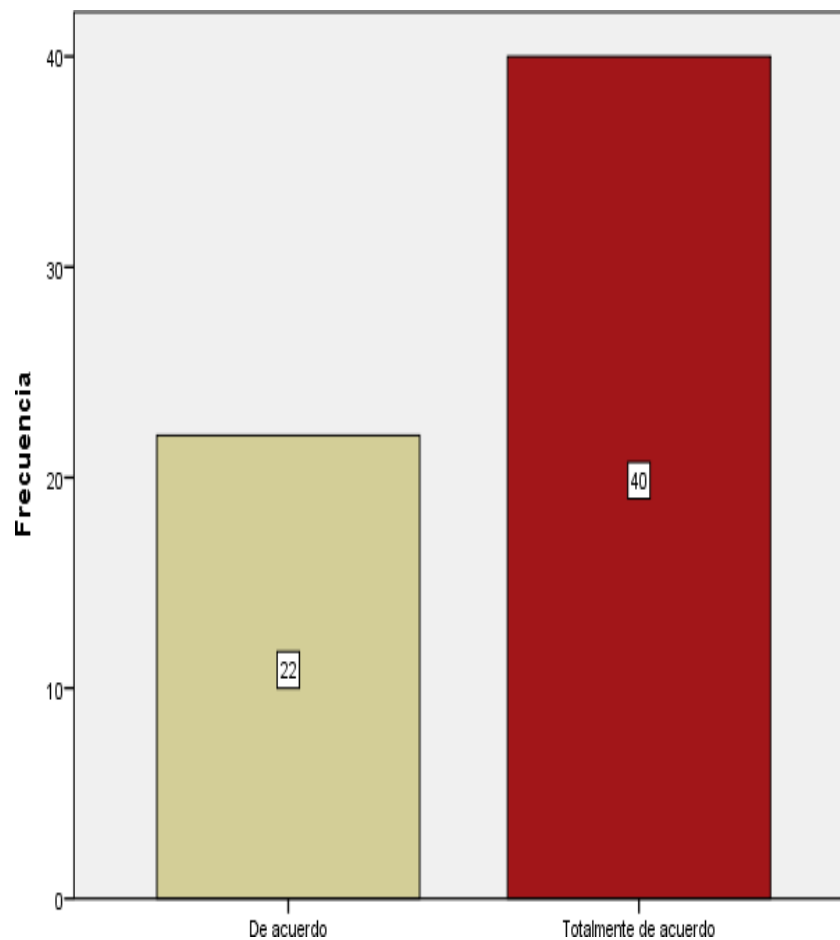


Figura 17: Certificación de calidad

El 64.5% de encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que los accesorios para celulares que importa cuentan con el respaldo de la empresa fabricante mediante la certificación de calidad de sus productos. El 35.5% está de acuerdo.

Tabla 20. Estrategias de promoción.

		Frecuencia	%
	De acuerdo	18	29,0
	Totalmente de acuerdo	44	71,0
	Total	62	100,0

Fuente: SPSS.

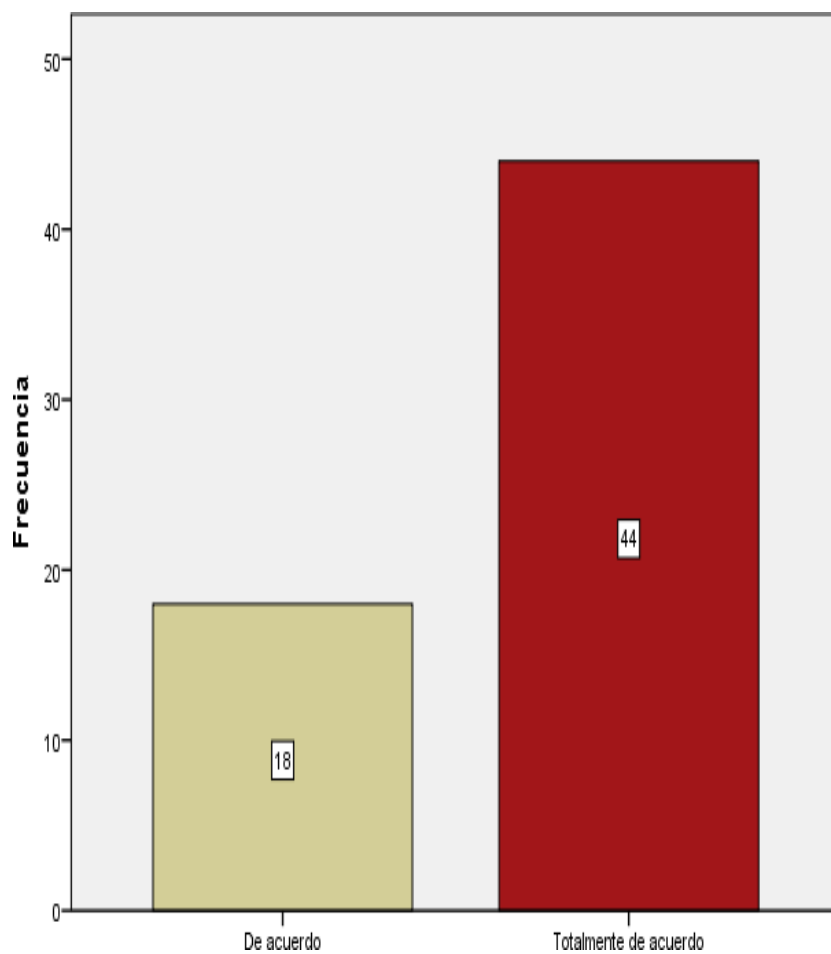


Figura 18. Estrategias de promoción

El 71% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que la empresa aplica estrategias de promoción, merchandising y uso de portales y/o directorios para lograr una mayor presencia en el mercado de los accesorios tecnológicos. El 29% restante está de acuerdo.

3.2. Alfa de cronbach

Tabla 21. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	16

Fuente: SPSS.

“El valor recomendable para el alfa de Cronbach es de 0.7; por debajo de ese valor de consistencia interna es considerada muy baja” (Celina y Campo, 2005).

Este valor es demostrado como consistencia interna, o sea, se muestra una relación entre las preguntas; por otro lado, un valor superior a 0.7 es considerada una relación imponente entre las preguntas, puesto que un valor menor es considerado como una relación débil entre ellas. Esto no es común que en alfa de Cronbach se obtenga un valor negativo, esto solo es indicativo de que al momento de hacer el cálculo hubo una inconsistencia en la escala o algún otro error.

En nuestro caso el valor es de ,879 lo cual significa que existe una imponente relación entre las preguntas. Al ser el valor mínimo aceptable 0.7 nuestro valor supera esa cifra por lo cual existe un buen grado de confiabilidad.

Tabla 22. Valores Alfa de Cronbach

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

3.3. Método de análisis de datos

Siendo este proyecto de tipo correlacional donde el objetivo principal es el de hallar el parentesco que hay entre la importación y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017, ha sido empleado el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Tabla 23. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Importación	,470	62	,000	,533	62	,000
Comercialización	,406	62	,000	,640	62	,000

La significancia que nos brinda Shapiro – Wilk es ,000 que significa que no es normal (No paramétrica) ya que es normal cuando la Sig es >0.05, por ello se va a utilizar Rho de Spearman porque la muestra es mayor a 50.

3.4. Análisis Inferencial

3.4.1. Hipótesis general: Importación y comercialización

Tabla 24. Correlación importación y comercialización

Correlaciones			
		Importación	Comercialización
Comercialización	Correlación de Spearman	1	,671**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	62	62
Importación	Correlación de Spearman	,671**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	62	62

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

Fuente: SPSS.

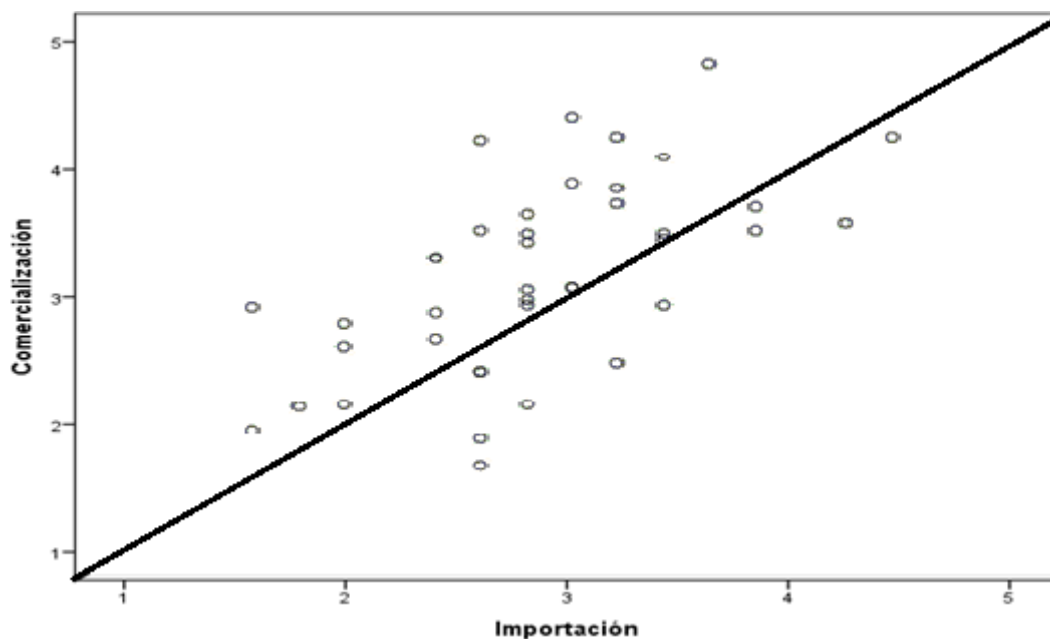


Figura 19. Diagrama correlación importación y comercialización

Fuente: SPSS.

El nivel de significancia alcanzado fue de 0,01, el cual es menor a 0,05 entonces decimos que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.

Respecto al resultado de Spearman (0,671) podemos expresar que las variables tienen una conexión positiva moderada.

3.4.2. Hipótesis específica 1: Asistencia a ferias y comercialización

Tabla 25. Correlación asistencia a ferias y comercialización

Correlaciones			
		Comercialización	Asistencia a ferias
Comercialización	Correlación de Spearman	1	,424**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	62	62
Asistencia a ferias	Correlación de Spearman	,424**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	62	62

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

Fuente: SPSS.

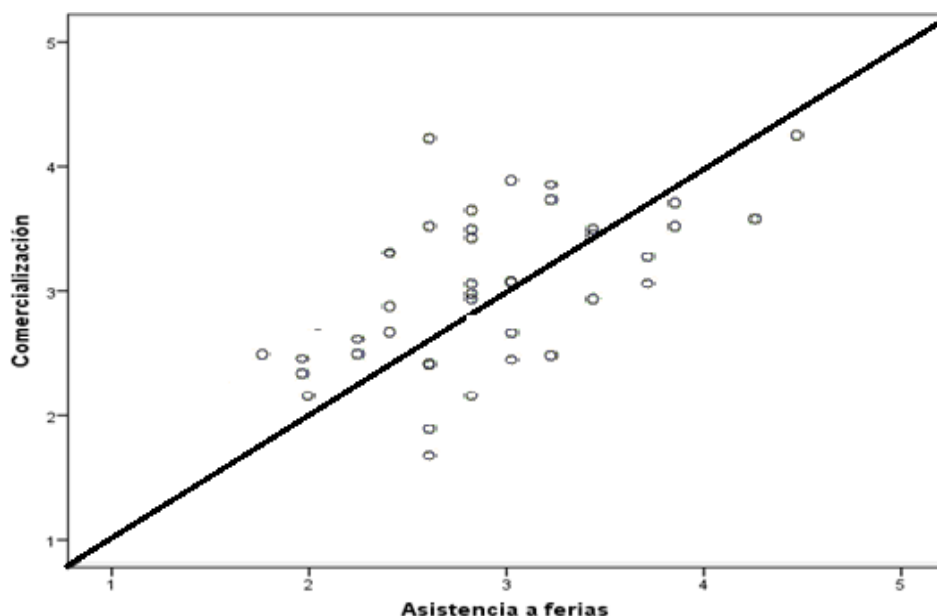


Figura 20. Diagrama correlación asistencia a ferias y comercialización
Fuente: SPSS.

El nivel de significancia alcanzado fue de 0,001, el cual es menor a 0,05 entonces decimos que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis.

Respecto al resultado de Spearman (0,424) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada. Por otro lado, existe una correlación positiva de 0,424 en la comercialización y la asistencia a ferias internacionales. Las empresas importadoras tienen sus procesos de comercialización definidos y participan frecuentemente en ferias tecnológicas.

3.4.3. Hipótesis específica 2: Asistencia a eventos y comercialización

Tabla 26. Correlación asistencia a eventos y comercialización

Correlaciones			
		Comercialización	Asistencia a eventos
Comercialización	Correlación de Spearman	1	,579**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	62	62
Asistencia a eventos	Correlación de Spearman	,579**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	62	62

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

Fuente: SPSS.

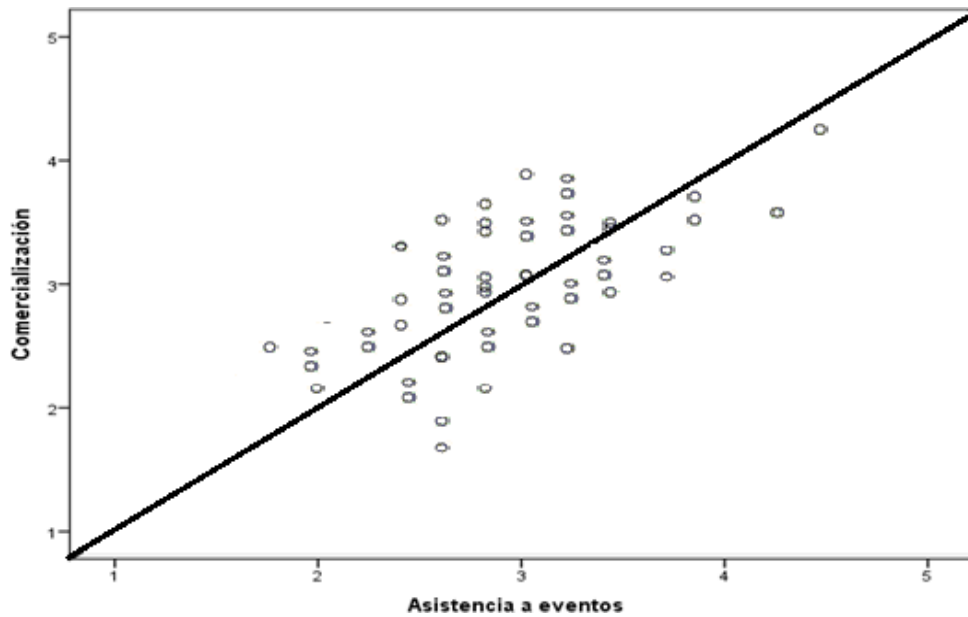


Figura 21. Diagrama correlación asistencia a eventos y comercialización
Fuente: SPSS.

El nivel de significancia alcanzado fue de 0,001, el cual es menor a 0,05 entonces decimos que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis. Respecto al resultado de Spearman (0,579) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otro lado, existe una correlación positiva de 0,579 en la comercialización y la asistencia a eventos. Las empresas importadoras tienen sus aliados tecnológicos definidos y participan frecuentemente en eventos tecnológicos.

3.4.4. Hipótesis específica 3: Selección de proveedores y comercialización

Tabla 27. Correlación selección de proveedores y comercialización

Correlaciones			
		Comercialización	Selección de proveedores
Comercialización	Correlación de Spearman	1	,621**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	62	62
Selección de proveedores	Correlación de Spearman	,621**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	62	62
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: SPSS.

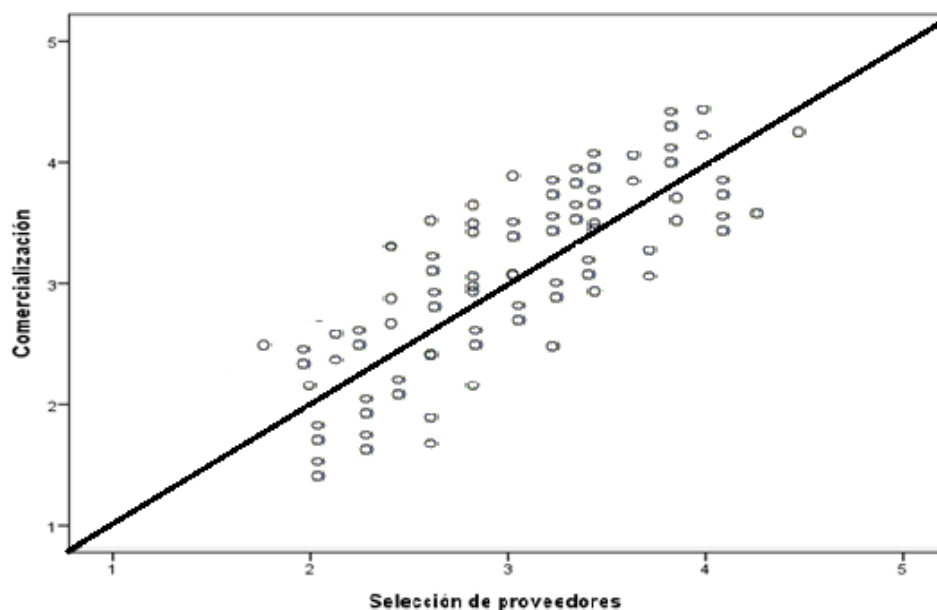


Figura 22. Diagrama correlación selección de proveedores y comercialización
Fuente: SPSS.

El nivel de significancia alcanzado fue de 0,001, el cual es menor a 0,05 entonces decimos que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis. Respecto al resultado de Spearman (0,621) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otro lado, existe una correlación positiva de 0,621 en la comercialización y la selección de proveedores. Las empresas importadoras tienen sus procesos de compra definidos y buscan ampliar su cartera de proveedores de manera constante.

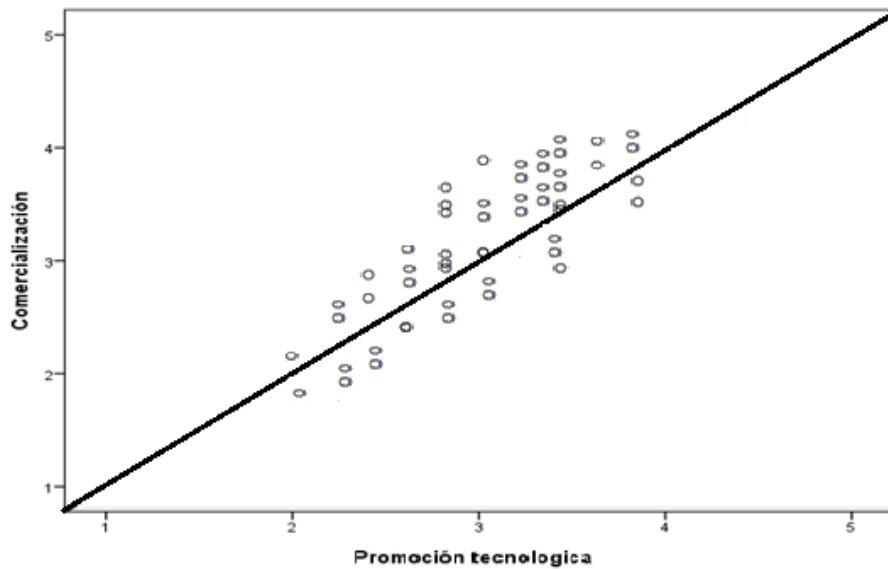
3.4.5. Hipótesis específica 4: Promoción tecnológica y comercialización

Tabla 28. Correlación promoción tecnológica y comercialización

Correlaciones			
		Comercialización	Promoción tecnológica
Comercialización	Correlación de Spearman	1	,518**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	62	62
Promoción tecnológica	Correlación de Spearman	,518**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	62	62

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

Fuente: SPSS.



*Figura 23. Diagrama correlación promoción tecnológica y comercialización
Fuente: SPSS.*

El nivel de importancia alcanzado fue de 0,001, el cual es menor a 0,05 entonces decimos que hay relación entre las variables, entonces se aprueba nuestra hipótesis. Respecto al resultado de Spearman (0,518) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otro lado, existe una correlación positiva de 0,518 en la comercialización y la promoción tecnológica. Las empresas importadoras tienen sus estrategias de comercialización definidas y hacen uso de la promoción tecnológica para posicionar sus productos en el mercado.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

En la hipótesis general de la investigación de mis variables se tiene un resultado del 67.1% que quiere dar a entender que a mejor importación se incrementa la comercialización. Asimismo, Ventura (2017) manifiesta que existe una creciente demanda de la tecnología en nuestro país y que un óptimo proceso de importación tiene un efecto significativo en la comercialización de accesorios para celulares pues se podrá disminuir costos para lograr un mejor margen para comercializar en el mercado local con lo cual se puede entender que la importación tenga un gran parentesco con la comercialización.

En la primera hipótesis específica de las variables se tiene un resultado de 42.4% que quiere decir que a mayor asistencia a ferias mejora la comercialización. Asimismo, Hidalgo (2012) manifiesta que al no existir producción local de los accesorios y complementos de celular se requiere de la importación de los mismos. Asimismo, la frecuencia de compra de complementos y accesorios de celulares es alta que hace atractivo al mercado, por lo cual la asistencia a ferias guarda relación con la comercialización pues la empresa al acudir a las ferias podrá innovar con nuevos modelos para innovar en el mercado con lo cual llegamos a la conclusión de la asistencia a ferias comparte relación con comercialización.

En la segunda hipótesis específica de las variables se tiene un resultado de 57.9% que quiere decir que a mayor asistencia a eventos mejora la comercialización. Asimismo, Echevarry, M., Ramírez, N, y Montenegro, R. (2013) manifiesta que existe un mercado potencial de importación pues en las grandes marcas se desarrollan artículos en el país procedente. Lo que no se asimila con buena aceptación y calidad por parte de la gente, así como también el buen precio y que la asistencia a eventos permite ampliar y diversificar los productos con lo cual da como resultado la asistencia a eventos contiene un vínculo con la comercialización.

En la tercera hipótesis específica de las variables se tiene un resultado de 62.1% que quiere decir que a mejor selección de proveedores mejor comercialización. Asimismo, Ventura (2017) manifiesta que los costes por venta de la empresa se calculan en pro de los costos fijos y aquellas variables que incurran dentro de la empresa, a fin de obtener la ganancia deseada y es importante una buena selección de proveedores para lograr mejores precios.

Asimismo, Hidalgo (2012) manifiesta que es necesario capacitarse sobre nuevos sistemas de compras para encontrar productos de alta calidad a un mejor precio, obteniendo una mejor

ganancia para la empresa. Asimismo, concluye que es importante considerar el tipo de negociación que se lleve con el proveedor ya que es primordial salvaguardar los intereses del importador. Con lo cual se reafirma el nexo entre la selección de proveedores y la comercialización pues para lograr un margen de utilidad aceptable se necesita de una buena selección de proveedores.

En la cuarta hipótesis específica de las variables se tiene un resultado de 51.8% que quiere decir que a mayor promoción tecnológica mejor comercialización. Asimismo, Echeverry R. y Montenegro A. (2013) manifiestan que para ampliar el mercado objetivo y posicionarse en el mercado se debe utilizar estrategias de promoción. Con lo cual se afirma que la promoción tecnológica guarda relación con la comercialización y es importante para incursionar con éxito en el mercado.

V.CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Las hipótesis se cumplieron por los siguientes resultados:

La correlación entre la importación y comercialización de accesorios para celulares respecto al resultado de Spearman (0,671) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva moderada. El nivel de importancia alcanzado fue de 0,001, el cual es menor a 0,05 entonces decimos que existe relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios para celulares.

La correlación entre la asistencia a ferias y la comercialización respecto al resultado de Spearman (0,424) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva baja con un nivel de importancia de 0,001, el cual es mucho menor a 0,05 entonces decimos tenemos una relación significativa entre la asistencia a ferias y la comercialización de accesorios para celulares.

La correlación entre la asistencia a eventos y a comercialización respecto al resultado de Spearman (0,579) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva baja con su nivel de importancia de 0,001, el cual es mucho menor a 0,05 entonces decimos que existe relación significativa entre la asistencia a eventos y la comercialización de accesorios para celulares.

La correlación entre la selección de proveedores y la comercialización respecto al resultado de Spearman (0,621) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva baja con un nivel de importancia alcanzado de 0,001, la cual es mucho menor a 0,05 entonces podemos decir que hay una importante relación en la selección de proveedores y la comercialización de accesorios para celulares.

La correlación entre la promoción tecnológica y la comercialización respecto al resultado de Spearman (0,518) podemos expresar que las variables tienen una correlación positiva baja con un porcentaje de importancia alcanzado de 0,001, el mucho menor a 0,05 entonces podemos decir que hay un porcentaje de nivel de relevancia en la promoción tecnológica y la comercialización de accesorios para celulares.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Recomendaciones

Las empresas tecnológicas para lograr una mayor competitividad e innovación deberían acudir frecuentemente a ferias tecnológicas en este caso de accesorios tecnológicos para lograr alianzas estratégicas con proveedores y/o empresarios.

La adecuada selección de un socio u proveedor es pieza clave para el proceso inicial en las ferias que son un importante escaparate para estar en contacto con ellos, pero se debe considerar no tener tanta confianza en quienes quieran cerrar el acuerdo in situ. Antes de rubricar nada, se debe encontrar información del potencial necesario socio proveedor: las dimensiones de la empresa, producción, hablando con empresas quienes hayan trabajado con él, su capacidad financiera (en caso de ser socio) y con los plazos de entrega (proveedor).

Las empresas tecnológicas para lograr afianzarse en el mercado deben acudir constantemente a eventos tecnológicos relacionados a accesorios para celulares para de esta manera conocer sobre nuevas tendencias y/o productos innovadores. Ya siendo como expositor o como visitante los hechos concederán comprender las reglas de mercado y como contactar partners y proveedores.

Las empresas tecnológicas para lograr calidad, durabilidad garantía de los productos que importa deben dar la debida importancia a la selección de proveedores pues depende de ellos la imagen de la empresa pues la garantía y la seguridad que estos deben dar afecta a la empresa importadora. Aquel vínculo que se obtenga con el proveedor será más que relevante para censurar todo riesgo innecesario. Estudiando bien su función, su perfil en red y conseguir referencias.

El valor del flete, es repercusión del precio final del producto. En caso de deuda, se puede delegar la labor a una filial especial que cuente con una infraestructura, saber y experiencia adecuada para mantener operando sin riesgo alguno.

Las empresas tecnológicas para lograr incursionar y lograr una buena participación en del mercado en este caso de accesorios para celulares debe asignar un porcentaje del presupuesto a la promoción tecnológica.

REFERENCIAS

ABI Research (2015). *El negocio de los accesorios para móviles.*

Recuperado el 6 de noviembre 2015

de <https://www.itsitio.com/ar/el-negocio-de-los-accesorios-para-moviles/>

Actualidad Empresarial (2015). *¿La Utilización de Insumos Importados Exonerados del Pago de Aranceles Imposibilita acogerse a los beneficios del DRAWBACK?*

Recuperado de http://www.aempresarial.com/web/revitem/10_9302_97979.pdf

Aduanas. (2014). *Definición de importación.*

Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18530/1/T3156i.pdf>

Bertrán, J. (1994). *Marketing Internacional y Exportación. Cómo aumentar sus exportaciones y hacer rentable su empresa.* Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Calmet, R. (2013). *Muestra censal.*

Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/poblacion-y-muestra-ejemplo.html>

Celina, H. y Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach, Revista colombiana de psiquiatría.*

Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>

[Cholvis, G. \(2000\). *Organización de costos y balances.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Paternon.](#)

[Czinkota, M. y Ronkainen, I. \(1996\). *Marketing Internacional.* México: Mc Graw-Hill.](#)

Echeverry, M., Ramírez, N. y Montenegro, R. (2013). *Factibilidad para la importación de artículos tecnológicos chinos al mercado de Santiago de Cali.* Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5039/1/TMD01414.pdf>

Economic Times (2013). *Promociones en ventas.* Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>

Elizabeth, V. (2013). *Canales de distribución y logística*. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales de distribucion y logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)

Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Frías, D. (2014). *Alfa de Cronbach*. Recuperado de <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

García, E. (2013). *Comercialización Internacional*. Recuperado de http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20140428Comercializacion_2013_Digital_otra_versi on.pdf

Gestión (2018). *Penetración de Smartphone se triplico en últimos 4 años*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607>

González, J. (2010). *Proveedores de Conocimiento*. España: Editorial Gesbiblo S.L.

Hermidas, A. e Iglesias, I. (2015). *Políticas de Marketing internacional*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=1Gv6CAAAQBAJ&pg=PA166&dq=ferias+internacionales+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjejZ7emLTXAhWII5AKHcN_A1oQ6AEILzAC#v=onepage&q=ferias%20internacionales%20en%20el%20marketing&f=false

Hermidas, I. (2015). *Plan e informes de marketing internacional: Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales (Comercio y marketing)*. España: Editorial Ideas propias

Hernández, A., Fernández, E., y Baptista, F. (2014). *Metodología de la investigación*.

Recuperado

de:

<file:///C:/Users/Melissa/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf>

IESA, (2015). *Muestreo no probabilístico*.

Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>

Jay, H. y Barry, R. (2004). *Principios de administración de operaciones*. (5ª ed.). México:

Pearson Educación

Lacalle, G. (2013). *Selección de proveedores (Operaciones administrativas de compraventa)*. España:

Editorial Pearson Educación

López, F. (2013). *Técnicas de recolección de datos*.

Recuperado

de

<http://www.unefa.edu.ve/CMS/administrador/vistas/archivos/Guía%20Elaboración,%20Corrección%20y%20>

Lopez, P. y Fachelli, S. (2016). *La encuesta*.

Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Vega, L. (2014). *Proveedores*. Recuperado de

<https://view.joomag.com/proveedores/0015313001421362517>

Luciana, V. (2014). *Controla el proceso de abastecimiento de bienes para la empresa*.

Recuperado de [file:///C:/Users/Melissa/Downloads/PROVEEDORES+%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Melissa/Downloads/PROVEEDORES+%20(1).pdf)

Mejía, C. (2012). *Conceptos de valor*.

Recuperado de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf

Mercadotecnia, (2013). *Canales de distribución*.

Recuperado de <https://2013mercadotecnia.wordpress.com/2013/01/30/definiciones-de-canales-de-distribucion/>

MINCETUR (2015). *Certificación de origen*.

Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>

Morones, C. (2014). *Impacto de las importaciones de calzado de china en el nivel de empleo de la industria en México*.

Recuperado de <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/TESIS-Morones-Carrillo-Ana-Lourdes1.pdf>

Myperuglobal (2015). *Importación de artículos tecnológicos de China*.

Recuperado de <https://myperuglobal.com/importacion-de-articulos-tecnologicos-de-china/>

Nferias (2018) *Ferias de Electrónica en China*.

Recuperado de <https://www.nferias.com/electronica/china/>

OMC (2015). *Información técnica sobre las licencias de importación*.

Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/implic_s/implic_info_s.htm

Ortiz, H. (2013). *Determinantes del crecimiento de la telefonía móvil en América Latina*.

Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4903>

OTRI (2017). *Promoción Tecnológica*.

Recuperado de <http://otri.ulpgc.es/promocion-tecnologica/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Comercialización*.

Recuperado de <https://definicion.de/comercializacion/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de comercialización*.

Recuerdo de <https://definicion.de/comercializacion/>

Pineda (2015). *Comercio Exterior. Opción del siglo XXI*. España: Editorial Gómez.

Regal, R. (2016). *Propuesta de Formalización de un Procedimiento de Importación para la Optimización de los Tiempos de Nacionalización caso Empresa IQ Corporation S.A.C.*
Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1112/1/regal_rc.pdf

Robledano (2018). *Eventos tecnológicos en 2018 que no debes perderte*.

Recuperado de: <https://openwebinars.net/blog/eventos-tecnologicos-en-2018-que-no-debes-perderte/>

Sánchez, Y. (2014). *Importación y Exportación*.

Recuperado de <https://es.slideshare.net/yarissasanchez/importaciones-y-exportaciones-27365161>

SIICEX (2015). *Permisos Previos – Información General*.

Recuperado de <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/Transparencia/Permisos/permisos-infgeneral.htm>

Silva, P. (2014). *Población y muestra*.

Recuperado de <https://es.slideshare.net/6285012/resumen-silva-2014-61052905>

Soria (2014). *Costos y presupuestos: teoría y práctica*. Lima: Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas

SUNAT (2013). *Orientación aduanera*.

Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/tr01Impo.pdf>

SUNAT (2015). *Importación para el consumo procedimiento general*.

Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importacA/procGeneral/despa-pg.01-A.htm>

UNAH (2013). *Métodos y técnicas de recolección de datos*.

Recuperado de http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Tecnicas_Procedimientos_Recoleccion.pdf

Vázquez, A. (2015). *Técnicas de comercialización*.

Recuperado de <file:///C:/Users/Melissa/Downloads/292-923-1-PB.pdf>

Ventura, C. (2017). *Importación, comercialización y distribución de accesorios para dispositivos móviles en Lima Metropolitana*. Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2996/1/ventura_acx.pdf

Víctor, M. (2016). *Tipo de carga*.

Recuperado de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-carga-2>

Víctor, M. (2016). *Tipos de carga*.

Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/tipos-de-carga-general-granel-peligrosa.html>

Villafana, R. (2014). *Plazo de entrega*.

Recuperado de <http://www.cloud-tic.com/aspectos-legales-entrega-de-productos-en-ecommerce/>

Villanueva, B. (2011). *Los beneficios tributarios: Exoneración, inafectación, entre otros*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Viveros, Y. (2015). *Investigación transversal o Transeccional*. España: Editorial Ideas propias

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, entre los años 2013 al 2017”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
			Variable 1: Importación				
Problema general ¿Qué relación existe entre la importación y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Hipótesis general Existe relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la asistencia a ferias y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?	Objetivos específicos: Conocer la relación entre la asistencia a ferias y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la asistencia a ferias y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Permisos	Requisitos y Certificaciones Compatibilidad y permisos
Certificación de origen	Medidas, acciones y procedimientos Verificación	3,4					
¿Qué relación existe entre la asistencia a eventos y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?	Describir la relación entre la asistencia a eventos y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Existe relación significativa entre la asistencia a eventos y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Exoneraciones	Aranceles Antidumping	5, 6		
			Regulación y control	Control de calidad Volumen de comercialización	7,8		
¿Qué relación existe entre la selección de proveedores y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?	Establecer la relación entre la selección de proveedores y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Existe relación significativa entre la selección de proveedores y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Variable 2: Comercialización				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
¿Qué relación existe entre la promoción tecnológica y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017?	Determinar la relación entre la promoción tecnológica y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Existe relación significativa entre la promoción tecnológica y la comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú entre los años 2013 al 2017.	Ferias	Ferias internacionales tecnológicas en China Ferias nacionales tecnológicas	9, 10	Escala de Likert: (1) Totalmente en Desacuerdo (TD) (2) En Desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)	Alto Moderado Bajo
			Eventos	Alianzas estratégicas Actualización de tecnología	11, 12		
			Proveedores	Confiabilidad Diversidad	13, 14		
			Promoción tecnológica	Certificación de calidad Estrategias de promoción	15, 16		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Validación de instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor/ Magister: Vladimir Villanueva Orbegoso

Docente de la Escuela profesional de Negocios Internacionales Campus Ate de la Universidad Cesar Vallejo

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de estudios de Negocios Internacionales del Campus Ate, promoción Lima - 2018-II, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de bachiller.

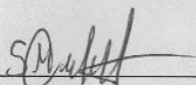
El título de la investigación es: “La importación y la comercialización de accesorios tecnológicos por parte de la empresa New Level desde China a Perú” y siendo imprescindible contar con la aprobación del docente especializado para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio Exterior y Comercio Internacional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos
5. Anexo 5: Instrumento de Investigación

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Stasy Melisa Tacuri Silva
DNI N.º 48579172

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

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1. Permisos								
1	La empresa cumple con los requisitos y certificaciones para importar accesorios de celulares	✓		✓		✓		
2	Los accesorios para celulares que importa son compatibles y reúnen los permisos exigidos en el Perú	✓		✓		✓		
D2. Certificación de origen								
3	La empresa cuenta con medidas, acciones y procedimientos que permiten registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final.	✓		✓		✓		
4	La empresa al adquirir accesorios para celulares verifica que los productos cuenten con certificado de origen que avale su procedencia.	✓		✓		✓		
D3. Exoneraciones								
5	La empresa aprovecha las exoneraciones arancelarias en la importación de sus accesorios para celulares desde China	✓		✓		✓		
6	Los accesorios para celulares que importa están sujetos a medidas antidumping para el ingreso al Perú.	✓		✓		✓		
D4. Regulación y control								
7	Los accesorios para celulares que importa cuentan con algún control de calidad en todo el proceso de producción que garantice el buen funcionamiento del producto.	✓		✓		✓		
8	Importar productos de China con arancel liberado favorece a un mayor volumen de comercialización en el mercado interno	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Vladimir Villanueva Oregano DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima 22 de Oct del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: COMERCIALIZACION

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1. Ferias							
1	El participar en ferias internacionales como Canton o Hong Kong Electronics Fair Hong Kong u otras en el país de China, le permite comprar nuevos productos más innovadores..	✓		✓		✓		
2	La participación en ferias nacionales tecnológicas como Expo TIC le ha permitido contactar con empresarios chinos.	✓		✓		✓		
	D2. Eventos							
3	El participar en eventos tecnológicos como Ad:tech China le ha permitido contactar con proveedores internacionales con el fin de hacer alianzas estratégicas para consolidar sus productos en el mercado.	✓		✓		✓		
4	La participación en eventos tecnológicos como Ad:tech China le permite actualizarse en lo referente a nuevos productos, innovaciones y tendencias tecnológicas	✓		✓		✓		
	D3. Proveedores							
5	La empresa se asegura de contar con proveedores confiables para los accesorios de celulares para seguridad de la empresa y los clientes	✓		✓		✓		

6	La empresa busca diversidad de proveedores para lograr importar una amplia gama de accesorios para celulares para innovar y mantenerse vigente en el mercado	✓		✓		✓	
D4. Promoción tecnológica		Si	No	Si	No	Si	No
7	Los accesorios para celulares que importa cuentan con el respaldo de la empresa fabricante cuanto a certificación de calidad para sus productos.	✓		✓		✓	
8	La empresa aplica estrategias de promoción, merchandising y uso de portales y/o directorios para lograr una mayor presencia en el mercado de los accesorios para celulares	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

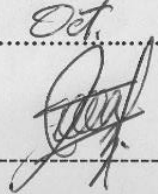
Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Vladimir Villanueva Obregon
DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima 22 de Oct del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor/ Magister: Roque Juan Espinoza Casco

Docente de la Escuela profesional de Negocios Internacionales Campus Ate de la Universidad Cesar Vallejo

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de estudios de Negocios Internacionales del Campus Ate, promoción Lima - 2018-II, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de bachiller.

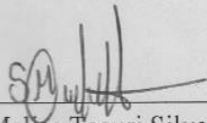
El título de la investigación es: “LA IMPORTACIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA CELULARES DESDE CHINA AL PERÚ EN EMPRESAS DE LIMA METROPOLITANA” y siendo imprescindible contar con la aprobación del docente especializado para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio Exterior y Comercio Internacional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos
5. Anexo 5: Instrumento de Investigación

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Staysy Melisa Tacuri Silva
DNI N.º 48579172

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

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1. Permisos								
1	La empresa cumple con los requisitos y certificaciones para importar accesorios de celulares	/		/		/		
2	Los accesorios para celulares que importa son compatibles y reúnen los permisos exigidos en el Perú	/		/		/		
D2. Certificación de origen								
3	La empresa cuenta con medidas, acciones y procedimientos que permiten registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final.	/		/		/		
4	La empresa al adquirir accesorios para celulares verifica que los productos cuenten con certificado de origen que avale su procedencia.	/		/		/		
D3. Exoneraciones								
5	La empresa aprovecha las exoneraciones arancelarias en la importación de sus accesorios para celulares desde China	/		/		/		
6	Los accesorios para celulares que importa están sujetos a medidas antidumping para el ingreso al Perú.	/		/		/		
D4. Regulación y control								
7	Los accesorios para celulares que importa cuentan con algún control de calidad en todo el proceso de producción que garantice el buen funcionamiento del producto.	/		/		/		
8	Importar productos de China con arancel liberado favorece a un mayor volumen de comercialización en el mercado interno	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: ESPINOZA CASO, JOAQUIN TRUJILLO DNI: 07766626

Especialidad del validador: Neopos Internacionales

Lima 22 de octubre del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: COMERCIALIZACION

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1. Ferias	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El participar en ferias internacionales como Canton o Hong Kong Electronics Fair Hong Kong u otras en el país de China, le permite comprar nuevos productos más innovadores..	✓		✓		✓		
2	La participación en ferias nacionales tecnológicas como Expo TIC le ha permitido contactar con empresarios chinos.	✓		✓		✓		
	D2. Eventos	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El participar en eventos tecnológicos como Ad:tech China le ha permitido contactar con proveedores internacionales con el fin de hacer alianzas estratégicas para consolidar sus productos en el mercado.	✓		✓		✓		
4	La participación en eventos tecnológicos como Ad:tech China le permite actualizarse en lo referente a nuevos productos, innovaciones y tendencias tecnológicas	✓		✓		✓		
	D3. Proveedores	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La empresa se asegura de contar con proveedores confiables para los accesorios de celulares para seguridad de la empresa y los clientes	✓		✓		✓		

6	La empresa busca diversidad de proveedores para lograr importar una amplia gama de accesorios para celulares para innovar y mantenerse vigente en el mercado	✓		✓		✓	
D4. Promoción tecnológica		Si	No	Si	No	Si	No
7	Los accesorios para celulares que importa cuentan con el respaldo de la empresa fabricante cuanto a certificación de calidad para sus productos.	✓		✓		✓	
8	La empresa aplica estrategias de promoción, merchandising y uso de portales y/o directorios para lograr una mayor presencia en el mercado de los accesorios para celulares	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Esposito Cesar Pequeno
DNI: 07366626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima 22 de Octubre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

[Firma]
Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor/ Magister: Fernando Ruiz

Docente de la Escuela profesional de Negocios Internacionales Campus Ate de la Universidad Cesar Vallejo

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de estudios de Negocios Internacionales del Campus Ate, promoción Lima - 2018-II, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de bachiller.

El título de la investigación es: “LA IMPORTACIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA CELULARES DESDE CHINA AL PERÚ EN EMPRESAS IMPORTADORAS DE LIMA METROPOLITANA” y siendo imprescindible contar con la aprobación del docente especializado para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio Exterior y Comercio Internacional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

1. Anexo 1: Carta de presentación
2. Anexo 2: Definiciones conceptuales de las variables
3. Anexo 3: Matriz de operacionalización
4. Anexo 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos
5. Anexo 5: Instrumento de Investigación

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Staysy Melisa Tacuri Silva
DNI N.º 48579172

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

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1. Permisos							
1	La empresa cumple con los requisitos y certificaciones para importar accesorios de celulares	✓		✓		✓		
2	Los accesorios para celulares que importa son compatibles y reúnen los permisos exigidos en el Perú	✓		✓		✓		
	D2. Certificación de origen							
3	La empresa cuenta con medidas, acciones y procedimientos que permiten registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final.	✓		✓		✓		
4	La empresa al adquirir accesorios para celulares verifica que los productos cuenten con certificado de origen que avale su procedencia.	✓		✓		✓		
	D3. Exoneraciones							
5	La empresa aprovecha las exoneraciones arancelarias en la importación de sus accesorios para celulares desde China	✓		✓		✓		
6	Los accesorios para celulares que importa están sujetos a medidas antidumping para el ingreso al Perú.	✓		✓		✓		
	D4. Regulación y control							
7	Los accesorios para celulares que importa cuentan con algún control de calidad en todo el proceso de producción que garantice el buen funcionamiento del producto.	✓		✓		✓		
8	Importar productos de China con arancel liberado favorece a un mayor volumen de comercialización en el mercado interno	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Fernando Ruiz Brevani DNI: 09576009

Especialidad del validador: Administrador

Lima 24 de Octubre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: COMERCIALIZACION

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1. Ferias							
1	El participar en ferias internacionales como Canton o Hong Kong Electronics Fair Hong Kong u otras en el país de China, le permite comprar nuevos productos más innovadores..	✓		✓		✓		
2	La participación en ferias nacionales tecnológicas como Expo TIC le ha permitido contactar con empresarios chinos.	✓		✓		✓		
	D2. Eventos							
3	El participar en eventos tecnológicos como Ad:tech China le ha permitido contactar con proveedores internacionales con el fin de hacer alianzas estratégicas para consolidar sus productos en el mercado.	✓		✓		✓		
4	La participación en eventos tecnológicos como Ad:tech China le permite actualizarse en lo referente a nuevos productos, innovaciones y tendencias tecnológicas	✓		✓		✓		
	D3. Proveedores							
5	La empresa se asegura de contar con proveedores confiables para los accesorios de celulares para seguridad de la empresa y los clientes	✓		✓		✓		

6	La empresa busca diversidad de proveedores para lograr importar una amplia gama de accesorios para celulares para innovar y mantenerse vigente en el mercado	✓		✓		✓	
D4. Promoción tecnológica		Si	No	Si	No	Si	No
7	Los accesorios para celulares que importa cuentan con el respaldo de la empresa fabricante cuanto a certificación de calidad para sus productos.	✓		✓		✓	
8	La empresa aplica estrategias de promoción, merchandising y uso de portales y/o directorios para lograr una mayor presencia en el mercado de los accesorios para celulares	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador.
DNI: 09576008

Mg: Fernando Ruiz Guevara

Especialidad del validador: _____

Lima 24 de Noviembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.