

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



“Influencia del proceso de negociación internacional para la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza – Tacna, 2014”

TESIS

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

CARLA VERGIU BERRIOS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

TACNA – PERÚ

2015

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Descripción del problema	9
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Delimitaciones de la investigación	11
1.4. Objetivos de la investigación	12
1.5. Justificación e importancia de la investigación	12
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación	14
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	15
2.2. Bases teóricas del proceso de negociación internacional	17
2.3. Bases teóricas del proceso de importación de mercancía China	26
2.4. Definiciones conceptuales	38
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Tipo de investigación	41
3.2. Nivel de investigación	41
3.3. Diseño de investigación	41
3.4. Hipótesis General	41
3.5. Hipótesis Específicas	41
3.6. Definición de variables	42
3.7. Población y muestra del estudio	42
3.8. Instrumentos de la investigación	43
3.9. Ámbito de la investigación	43
3.10. Técnicas de procesamiento de datos	44
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	45
4.1. Análisis de los resultados de la información en general	45
4.2. Análisis de los resultados de las etapas de negociación	47
4.3. Análisis de los resultados del procedimiento de importación desde China	56
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
5.1. Análisis de las etapas de negociación	60
5.2. Análisis del procedimiento de importación	66

6.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	67
	6.1. Hipótesis general	67
	6.2. Hipótesis específicas	68
7.	APORTE AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	72
	CONCLUSIONES	74
	SUGERENCIAS	75
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE CUADROS

N°	Página
Cuadro 1. ¿En qué fila se ubica su local?	45
Cuadro 2. ¿Qué rubro de mercadería comercializa?	46
Cuadro 3. ¿Usted es usuario de la Zofratacna?	46
Cuadro 4. ¿Usted importa y/o compra desde..?	47
Cuadro 5. ¿Cómo realiza el contacto con sus proveedores y/o empresas?	48
Cuadro 6. ¿A través de qué medio realiza el primer contacto con las empresas y/o proveedores?	48
Cuadro 7. ¿Antes de quedar con una empresa, investiga la información de la empresa?	49
Cuadro 8. ¿Suele preparar los puntos que va a dialogar con la empresa donde va a comprar?	49
Cuadro 9. ¿Se asegura de tener un traductor para hablar con la empresa donde va a comprar?	50
Cuadro 10. ¿Viaja frecuentemente a China para realizar la compra directamente?	50
Cuadro 11. ¿Puede decir que los empresarios de China le dan una buena impresión?	51
Cuadro 12. ¿Los empresarios chinos son puntuales y trabajan con usted a distancia a pesar de la diferencia horaria?	51
Cuadro 13. ¿Usted prefiere contactarlos teniendo en cuenta la hora peruana?	52
Cuadro 14. ¿Cotiza en más de una empresa el precio del producto que desea adquirir?	52
Cuadro 15. ¿Usted realiza la primera oferta del precio y las condiciones de compra?	53
Cuadro 16. ¿Usted generalmente acepta la propuesta comercial de los empresarios chinos?	53
Cuadro 17. ¿Los empresarios chinos le dan la oportunidad de negociar el precio de venta?	54
Cuadro 18. ¿Los empresarios de China le dan la oportunidad de negociar los términos de Incoterm?	54
Cuadro 19. ¿Qué término de Incoterm utiliza con mayor frecuencia?	55

Cuadro 20. ¿Cuándo realiza su segunda compra con la misma empresa vuelve a viajar?	55
Cuadro 21. ¿Se queda satisfecho cuando cierran la negociación?	56
Cuadro 22. ¿Conoce los requisitos solicitados para la importación?	56
Cuadro 23. ¿Tiene conocimiento de los impuestos establecidos en la importación?	57
Cuadro 24. ¿Conoce y ha utilizado a su favor los tratados y acuerdos existentes entre Perú y China?	57
Cuadro 25. ¿Siempre trabaja con el mismo tipo de Incoterm cuando realiza su proceso de compra de mercancía?	58
Cuadro 26. ¿Cuál considera que es el mayor beneficio de ser usuario de la Zofratacna?	58
Cuadro 27. ¿Cuál considera que es la mayor limitación de ser usuario de la Zofratacna?	59
Cuadro 28. ¿Es aplicada correctamente la 1ra etapa de negociación?	60
Cuadro 29. ¿Es aplicada correctamente la 2da etapa de negociación?	61
Cuadro 30. ¿Es aplicada correctamente la 3ra etapa de negociación?	62
Cuadro 31. ¿Es aplicada correctamente la 4ta etapa de negociación?	63
Cuadro 32. ¿Es aplicada correctamente la 5ta etapa de negociación?	64
Cuadro 33. ¿Es aplicada correctamente la 6ta etapa de negociación?	65
Cuadro 34. ¿Los comerciantes conocen el proceso que implica la importación de China a Perú?	66
Cuadro 35. Prueba de Chi-cuadrado	68
Cuadro 36. Grado de influencia de acuerdo al valor del coeficiente	69
Cuadro 37. Análisis del tipo de aplicación de las etapas de negociación	71
Cuadro 38. Análisis del frecuencia del proceso de importación de mercancía China	73
Cuadro 39. Prueba de Chi-cuadrado	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°		Página
Gráfico 1.	Análisis de la aplicación de las etapas del proceso de negociación de los importadores encuestados	70
Gráfico 2.	Análisis del conocimiento y aceptación del proceso de importación de los importadores encuestados	72

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Influencia del proceso de negociación internacional para la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza – Tacna, 2014”, se realizó con la finalidad de estudiar e indagar si los importadores toman en cuenta o aplican las etapas que conforman una negociación internacional al momento que realizan la actividad de importación. La información recabada permitió concluir que Sí influye por lo tanto afecta en la importación de mercancía de China a Perú.

Se ejecutaron 84 encuestas dirigidas a los comerciantes importadores del centro comercial Coronel Mendoza de la ciudad de Tacna, de los cuales solo 35 importaban directamente de China, por lo que 49 solo pudieron responder la primera sección de la encuesta.

Los resultados más relevantes fueron los siguientes:

El 89,3% de los encuestados son usuarios de la Zofratacna, el 58,3% importa directamente de Iquique y el 41,7% equivalente a 35 comerciantes encuestados importan directamente de China.

De las 5 etapas de negociación internacional que fueron consideradas en el estudio la 1ra etapa (formas de contacto) y la 2da etapa (preparación para la negociación), son las que fueron aplicadas correctamente por más del 70% de los comerciantes importadores, y la etapa que No es aplicada correctamente es la 4ta etapa correspondiente a “Propuesta comercial” en un 56,7% de los comerciantes equivalente a 36,7% no lo aplican en su totalidad y un 20% sólo a veces.

Los importadores del centro comercial Coronel Mendoza no han seguido los pasos de un proceso de negociación formal en un 88%, y el 66% considera que los tramites y procedimientos para el proceso de importación son en su mayoría innecesarios y tediosos. El 56% considera que las ventajas de ser un usuario de Zofratacna solo se limita a la parte tributaria (68%).

El 54,3% de los importadores encuestados sí conoce totalmente el proceso de importación de China a Perú, sólo un 19,5% desconoce completamente, realizando sus actividades con apoyo de un tercero o en conjunto con otros importadores.

ABSTRACT

In this research entitled "Influence of international negotiation process for importing goods China users Zofratacna mall Colonel Mendoza - Tacna, 2014" was held with the aim of studying and researching if importers take into account or apply the steps that make up an international trading when conducting import activity. The information gathered led to the conclusion that yes influences therefore affect the import of goods from China to Peru.

84 surveys of traders importing mall Coronel Mendoza city of Tacna, of which only 35 imported directly from China, so that 49 could only answer the first section of the survey were implemented.

The main results were:

89.3% of respondents are users Zofratacna, 58.3% imported directly from Iquique and 41.7% equivalent to 35 traders surveyed imported directly from China.

Of the 5 stages of international negotiations that were considered in the study 1st stage (contact forms) and the 2nd stage (preparation for negotiation) are those that were applied successfully for more than 70% of import merchants, and stage it is not applied correctly is the 4th stage corresponding to "Business Proposal" in 56.7% of 36.7% equivalent traders do not fully implemented and 20% only sometimes.

Importers of Colonel Mendoza mall have not followed the steps of a formal negotiating process by 88%, and 66% consider that the arrangements and procedures for the import process are for the most unnecessary and tedious. 56% believe that the advantages of being a user of Zofratacna is only limited to the tax portion (68%).

54.3% of respondents importers themselves fully aware of the process of importing from China to Peru, only 19.5% fully known, performing their activities in support of a third party or jointly with other importers.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el Perú posee Acuerdos comerciales con múltiples países como: Cuba, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Singapur, China, Corea del Sur, Japón, Venezuela, Tailandia, Costa Rica y Panamá y organizaciones la Unión Europea, EFTA, APEC, MERCOSUR, COMUNIDAD ANDINA y Organización Mundial del Comercio. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014 (1)).

Como se puede apreciar entre ellos se encuentra China acuerdo comercial firmado en el 2011, entre uno de los beneficios es la comercialización con arancel 0. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014 (2)).

China actualmente es el primer país exportador a nivel mundial sus exportaciones suman alrededor de 2,2 billones de dólares en el 2013. (CIA, 2014)

Lo cual lo coloca como el país elegido por los comerciantes importadores debido a bajos precios y variedad de productos.

El centro comercial Coronel Mendoza ubicado en la ciudad de Tacna, se caracteriza por la venta por mayor y menor de variedad de productos.

Se caracteriza porque la mayoría de los comerciantes son importadores directos de China.

Se conoce que en todo proceso de negociación intervienen múltiples factores que favorecen o perjudican el resultado de la negociación.

Los negocios internacionales son todas las transacciones de negocios privadas y gubernamentales que implican dos o más países.

Si bien a medida que la globalización avanza, la cultura de los negocios tienden a parecerse cada vez, cabe distinguir ciertas diferencias entre la negociación que se realiza con una empresa local y la que se realiza en mercados exteriores. Incluso cuando se negocia con una multinacional las pautas de comportamiento, los procesos y las estrategias serán algo distintos en función del país en que se encuentre la filial.

Estas diferencias pueden analizarse teniendo en cuenta las características del entorno el que se va a realizar los negocios.

Cabe distinguir entre:

- entorno político,
- entorno legal,
- entorno económico y
- entorno comercial.

En primer lugar, la negociación internacional es más vulnerable a cambios repentinos y decisivos en las circunstancias del país en el que se va a realizar el negocio, especialmente si se trata de mercados emergentes en los que existe un riesgo-país elevado. Acontecimientos tales como cambios de gobierno, revoluciones, guerras, catástrofes naturales, etc. tienen un impacto en la negociación internacional que no existe cuando se negocia en el mercado nacional.

Además del riesgo político hay que valorar la aceptación de los productos que se van a exportar y la actitud hacia la implantación de empresas extranjeras. Hay países con un marcado carácter nacionalista, como por ejemplo Francia o Japón, que valoran más favorablemente los productos locales frente a los de importación. En otros se limita la participación de empresas extranjeras en ciertos sectores o se les obliga a establecer algún tipo de acuerdo con un socio local –este sería el caso de China o de Cuba-. Todo ello afectará a la estrategia negociadora.

En la negociación internacional, las partes deben negociar sobre un marco legal distinto. La normativa fiscal, mercantil, laboral, técnica o medioambiental no suele coincidir en los distintos países sino más bien al contrario y este hecho puede impedir, retrasar o condicionar el proceso negociador. En lo referente a la normativa sobre comercio exterior (aranceles, licencias, contingentes, certificados, etc.), a pesar de los procesos de integración económica que persiguen liberalizar las relaciones económicas internacionales, todavía siguen existiendo muchas diferencias y restricciones entre países y bloques económicos. Por el contrario en la negociación nacional el marco legal es el mismo y, además, las partes se sienten más cómodas ya que es conocido por ambas y están acostumbradas a negociar en él.

El entorno comercial también modifica la negociación internacional, básicamente, en tres aspectos: la toma de contacto, la adaptación de las propuestas y el margen de negociación. En la toma de contacto el negociador deberá decidir a qué tipo de empresa

se dirige: si trata de buscar un cliente final, un intermediario o un socio. La elección vendrá marcada, entre otros factores, por la situación geográfica, la concentración empresarial del país y la forma de acceso al mercado.

En las propuestas que se realicen en el exterior habrá que cotizar en la divisa que se utilice en el país, usar sus unidades de medida, proponer unos medios de pago conocidos y establecer unos plazos de pago y de entrega acordes con las condiciones del mercado. Todo ello será susceptible de negociación, si bien el negociador extranjero deberá adaptarse a las prácticas comerciales de cada país.

La negociación internacional tiene características a tener en cuentas muy diferentes y relevantes en comparación con una negociación a nivel nacional o local.

A través de la investigación se pretende investigar si los comerciantes del centro comercial Coronel Mendoza en Tacna aplican las etapas del proceso de negociación internacional y si tienen en cuenta el entorno legal, económico y comercial para la importación de mercancía de China.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Influye el proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza?
- b) ¿Cuál es la tendencia de la importación proveniente de China hacia Perú?

1.3. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Delimitación espacial

La recolección de información de campo se realizará en el centro comercial "Coronel Mendoza", ubicado en la Avenida Coronel Mendoza N°1105, Tacna.

1.3.2. Delimitación temporal

La recolección de información de campo dependerá de la disponibilidad de atención de la persona encuestada se promedia que tomará un promedio de 30 días.

1.3.3. Delimitación conceptual

La investigación se basará en todos los aspectos relacionados con el proceso de negociación internacional con China, tratados, convenios y parámetros de importación.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratcna del centro comercial Coronel Mendoza.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar las tendencias del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza
- b) Determinar las tendencias de la importación proveniente de China hacia Perú por los comerciantes de Coronel Mendoza.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación

La presente investigación se justifica porque se investigó y estudió la situación actual del proceso de importación de los usuarios de la Zofratcna del centro comercial Coronel Mendoza para la importación de mercancía proveniente de China, con la finalidad de analizar los procedimientos para dar a conocer los beneficios y limitaciones que se presentan y que influyen directamente en los procesos de negociación.

La información servirá para dar a conocer finalmente las recomendaciones para importar en base a experiencias reales.

El trabajo también se justifica por la importancia de realizar un estudio sobre negocios internacionales debido a que influye en lo siguiente:

- Los negocios internacionales influyen en el surgimiento de una nueva realidad comercial y, por lo tanto, en la necesidad de adaptarse y capitalizar otras reglas del juego.
- Los negocios internacionales influyen en el potencial de desarrollo económico del país y de sus organizaciones, es decir, su estructura industrial, su infraestructura, sus recursos naturales, etc.
- Los negocios internacionales otorgan una ventaja absoluta cuando en su proceso comercial ocupa una posición monopólica o sus productos poseen una ventaja en costo que no poseen los demás
- Los negocios internacionales ofrecen una ventaja comparativa, un país es más eficiente que otros en la producción y ofrecimiento al mercado de determinados satisfactores. Su mejor diseño, tecnología, costo o distribución, constituyen una ventaja sobre las demás opciones. La ventaja absoluta da al oferente un poder superior a cualquier otra opción en el mercado, mientras que la ventaja comparativa los distintos oferentes propugnan por desarrollar una ventaja sobre los demás.
- A consecuencia de los negocios internacionales los países comienzan a integrarse a partir de zonas:
 - ✓ Zonas de Libre comercio: acuerdos comerciales limitados a zonas geográficas, sin impuestos o aranceles
 - ✓ Unión Comercial: el área de libre comercio está establecida para las naciones que así lo acuerden
 - ✓ Mercado Común: integración de carácter económico y político que implica ser socios comerciales y formular políticas comunes de transporte, monetarios, etc. (Burton Ferraris, 2012)

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Alcances

El estudio tuvo un alcance comercial, porque se especializó en el proceso de importación de variedad de productos que se venden en los centros comerciales y mercadillos de la ciudad de Tacna específicamente en el centro comercial Coronel Mendoza, desde productos electrónicos, ropa y hasta artículos para el hogar como menaje, adornos, etc.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones que se presentó fue la aceptación unánime de los microempresarios para responder a la encuesta debido a que como es información de su trabajo que es su fuente de ingresos probablemente no todos presten la información requerida.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

a) La influencia de la cultura en los negocios internacionales. Olegario Llamazares García Lomas (2011). España.

En la investigación de Llamazares, (2011) dio a conocer que el aumento espectacular de las relaciones económicas internacionales ha provocado que las empresas, especialmente las grandes multinacionales, tengan que integrar en sus estructuras organizativas lo que se ha dado en llamar los managers globales, es decir, aquellos ejecutivos que tienen capacidad de gestionar negocios en países con culturas distintas. A través de la investigación se concluye que a pesar de los efectos homogenizadores de la globalización, las diferencias culturales en la forma de hacer negocios son muy significativas, sobre todo, entre los países occidentales y las economías tradicionales que constituyen los mercados de mayor crecimiento potencial en los próximos años.

Las empresas que aspiren a expandir internacionalmente sus negocios y en concreto las multinacionales con estructuras de filiales comerciales y productivas en varios países deberán buscar managers globales que sean también managers transculturales, en el sentido de tener la curiosidad de conocer, respetar e incluso integrarse en la cultura de los países donde desarrollan sus carreras profesionales. (Llamazares, 2011)¹

b) La cultura y su influencia en los negocios internacionales. Oscar Dario Silva Navarro (2013). Venezuela.

Navarro (2013), afirma que la cultura y sus rasgos característicos pueden influir en las negociaciones internacionales de dos (2) o más países involucrados y determinar el progreso o hundimiento de una de las partes, puesto que si no se respetan las costumbres y formas de vida de las naciones, sería imposible llegar a un mundo globalizado donde no existan fronteras para el comercio internacional y, abrir puertas de desarrollo a países más pobres,

¹ Llamazares García Lomas O. (2011). *Negociación en el entorno Internacional*. Programa de Desarrollo en Gestión empresarial. Boletín económico de la revista ICE – Información Comercial Española. N°3011. España.

dándoles acceso a productos alimenticios de necesidades básicas e incluso materia prima para la manufactura de vehículos, ropas, casas, entre otros.

Por ejemplo, el caso de Venezuela con Colombia, quienes durante décadas han comercializado sus productos mutuamente, pero fue por diferencias hacia las políticas del gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica y su estrecha relación con los gobiernos de Colombia, Chile y Perú. El comercio internacional entre ambas naciones se ha visto afectado al punto de haber cerrado sus fronteras en varias oportunidades. De igual forma durante la década de los 60 y de los 80 Venezuela vivía en su época petrolera puesto que la moneda estaba subsidiada por el gobierno y la inflación era controlada, dándoles esto mayor poder adquisitivo, a los venezolanos y tener acceso a productos importados de los Estados Unidos.

Hoy en día, el comercio internacional en Venezuela es malo y se evidencia en las malas políticas de gobierno importando pollos a un cierto precio y vendiéndolo por debajo del precio de compra, generando esto una deuda que a pasos agigantados está quebrando al país.

La cultura radical de los seguidores del gobierno y la cultura de los opositores es una muestra de cómo afecta negativamente el crecimiento de una nación y la lleva a la ruina².

c) Influencia de la cultura en la comunicación y la negociación. El caso de Corea del Sur. Laura Hernández Ramos. (2012). Salamanca: España

En el trabajo de investigación de Hernández (2012), dio a conocer que la comunicación, como proceso social básico, se ve influida por las creencias y los sistemas de valores de la sociedad. Por esta razón, cuando se lleva a cabo un contacto intercultural se pueden apreciar diferencias en los comportamientos de los interlocutores y a menudo se recurre a prejuicios y suposiciones para comprender lo que resulta ajeno.

Como decíamos anteriormente, las barreras entre países se están reduciendo y las relaciones internacionales son cada vez más frecuentes. De entre todos los intercambios que tienen lugar, los comerciales son los más comunes. Cuando las empresas tienen interés en participar en el sector internacional o buscan diversificar

² Silva Navarro O.D. (2013). *La cultura y su influencia en los negocios internacionales*. Atlantis University. Cátedra IB-100. Venezuela

mercados, surge la necesidad de negociar con empresarios extranjeros. A parte de conocer los puntos esenciales de una negociación internacional, es indispensable tener en cuenta el aspecto cultural para lograr un resultado satisfactorio. La cultura influye directamente en las negociaciones y no todos los países lo hacen de la misma manera. Es necesario conocer previamente los valores, hábitos y costumbres para poder tener una buena comunicación y posteriormente obtener un acuerdo exitoso³.

2.2. BASES TEÓRICAS DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

2.2.1. Definición de negociación Internacional

Monsalve (1988), estudió que la negociación es un proceso y una técnica mediante los cuales dos o más partes construyen un acuerdo. Las partes empiezan discutiendo sobre el asunto en el cual tienen intereses, lo que genera entre ellas variados sentimientos. Los motivos que asisten a cada negociador generan en ellos conductas que, a menudo, se expresan en propuestas verbales. Este intercambio hace que las partes desarrollen intensos deseos de controlar el tema que les preocupa". (Monsalve, 1988)

Negocios internacionales se refiere tanto a importaciones como a exportaciones, sin olvidarnos tampoco de las financiaciones y de las inversiones⁴.

2.2.2. Etapas del proceso de negociación

Las distintas fases por las que atraviesa cualquier negociación son:

- 1º Formas de contacto para la negociación,
- 2º Preparación para la negociación,
- 3º encuentro con la contraparte,
- 4º propuesta comercial,
- 5º discusión y términos de la negociación
- 6º cierre de la negociación

Afi (2012), afirma que a diferencia de lo que ocurre en las negociaciones de carácter nacional, hay que tener en cuenta que, por lo general, las dos primeras fases tienen

³ Hernández Ramos L. (2012). *Influencia de la cultura en la comunicación y la negociación. El caso de Corea del Sur*. Universidad de Salamanca. Facultad de traducción y documentación.

⁴ Monsalve, T. (1988). *Estrategias y técnicas de negociación*.

lugar en el propio país, mientras que las restantes se realizan en el exterior, con los esfuerzos añadidos que ello requiere. (Afi, 2012)⁵

1º Formas de contacto con el mercado

Cuando una empresa comienza su andadura internacional, la primera decisión que debe tomar es la forma de entrada en el mercado en el que quiere operar. En las operaciones de compraventa, existen tres modalidades básicas:

1) Búsqueda directa de clientes y/o empresas

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de compra tienden a bajar, y beneficia a los empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al empresario. Una búsqueda directa tiene como gran ventaja que la toma de decisiones resulta más sencilla ya que en grupo pueden surgir desacuerdos y provocar situaciones no deseadas.

2) Contratación de los servicios de un intermediario (agente, distribuidor o empresa de trading)

Los agentes o brokers son, generalmente, personas físicas que promueven y concretan operaciones mercantiles en nombre de la empresa exportadora, sin adquirir la propiedad de los productos. Su forma de remuneración es la comisión.

Trabajar por medio de un agente tiene las siguientes ventajas:

- Permite tener presencia en el mercado de interés;
- Permite medir el mercado, sin los riesgos que implica iniciar una Operación por cuenta propia en el país de destino;
- El exportador tiene el control sobre el precio y el mercadeo del producto, porque mantiene la propiedad de este; y, finalmente,

⁵ Afi (2012). *El proceso de negociación internacional*. Publicación semanal N°382. (SAIE). Recuperado de: http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/proceso/negociacion/internacional/contenido_sidN_1052269_sid2N_1052384_cidIL_1158325_ctylL_139_scidN_1158325_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf

- Permite darle una mayor atención y un mejor seguimiento a los clientes. Lo cual puede traducirse en un ingreso más rápido al mercado de destino.

Entre las principales desventajas habría que señalar que los clientes

- Normalmente pertenecen al agente y no a la empresa, por lo que se corre el riesgo de que el “broker” cambie de proveedor.
- De igual forma, como los agentes por lo general funcionan con una estructura mínima, el servicio de posventa puede ser muy limitado.
- Por otro lado los medios de contacto indirectos donde existen intermediarios la empresa o el importador enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

Trabajar con agentes es una opción favorable para empresas que se están iniciando en la actividad exportadora, que desconocen el mercado en el que quieren incursionar, que trabajan con productos que no requieren mucho servicio de posventa, y cuando la variación en los precios exige un contacto permanente con el cliente. Por estas razones, la figura del agente es la más utilizada por quienes exportan productos frescos. (IICA, 2006)⁶

3) Establecimiento de una alianza con un socio local

La elección de una u otra alternativa dependerá de la estrategia de expansión internacional que haya establecido la empresa.

Las pequeñas y medianas empresas son fundadas por una o dos personas, algunas veces son familiares, amigos o colegas de profesión. Llegan a un convenio de la forma en que van a aportar el capital inicial y si es necesario buscar préstamos bancarios, aportan propiedades personales para presentarlas a un banco como garantías. Algunas veces, incluso, los socios sirven de fiadores, avalistas o garantes colaterales de las empresas. Estas sociedades de dos o tres socios, familiares, amigos o colegas, manejarán relaciones de sociedad muy cerradas. Difícilmente abren la posibilidad de que

⁶ IICA (2006). *Cómo escoger y negociar con un intermediario en el extranjero*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Miami FI. EEUU.

ingresen nuevos socios cuando requieren aportes adicionales de capital. Por esta razón no tiene ningún sentido que constituyan sociedades anónimas. Es suficiente y muy apropiado que utilicen la figura, bastante sólida, de las sociedades de responsabilidad limitada⁷.

Cuando estos socios requieren financiamiento, entre ellos será aportado. O lo buscan con sus familiares o amigos. Si requieren financiamiento bancario, los bancos verán una relación sólida entre los propietarios y la empresa que crearon, ya que generalmente ellos mismos son quienes la administran y la operan en el día a día. (Núñez, 2011).

En esta primera fase de toma de contacto, es necesario identificar potenciales clientes, siendo esta tarea, por normal general, más sencilla en los países más desarrollados.

Llamazares (2011), indica que mientras que en los países de la Unión Europea o en EEUU existen directorios que facilitan esta labor, en los mercados menos desarrollados es aconsejable recurrir a los servicios que ofrecen los organismos de promoción exterior españoles.

Éstos promueven diferentes iniciativas, como misiones comerciales y participaciones agrupadas en ferias internacionales, entre otras, que pueden ser muy útiles para las empresas que están iniciando su actividad exportadora. (Llamazares, 2011)

2º Preparación de la negociación

Una vez que se ha concertado la entrevista, comienza la segunda fase de preparación de la negociación, que consiste en recoger toda la información relevante que sea posible sobre la empresa con la que nos vamos a reunir o contactar, su competencia y entorno.

⁷ Nuñez Montenegro, E. (2011). *¿Qué criterios se debe tomar en cuenta para elegir el tipo de sociedad para el negocio?* Publicación digital de Funda pymes.

También es conveniente familiarizarse con la cultura del país y con la forma de hacer negocios. Como sucede en la fase anterior, por regla general, el grado de desarrollo de un país determina el nivel de información que el exportador será capaz de recopilar de forma autónoma.

En esta segunda fase, también se deben definir los objetivos, que nos permitirán juzgar el grado de éxito alcanzado en la negociación. Es posible, no obstante, que tales objetivos se modifiquen en el transcurso de la negociación, ya sea por el cambio en las circunstancias, el equilibrio de poder entre las partes o la información adicional que se vaya obteniendo, siendo común su revisión en las negociaciones más complejas.

3º Encuentro con la contraparte extranjera

El objetivo de esta fase es dar a conocer nuestras necesidades como clientes. Para ello, comenzamos consensuando la agenda con nuestro interlocutor. Durante el encuentro, presentaremos nuestra empresa haciendo uso de preguntas abiertas para aclarar dudas. Debemos siempre evitar aquellas que pongan en un compromiso al interlocutor.

Es recomendable utilizar argumentos positivos cuando hablemos de nuestra empresa, productos y servicios y de la propuesta presentada, mientras que se han de evitar expresiones dubitativas o de sumisión.

Es en esta etapa cuando se muestra si la propuesta o requerimientos pueden ser satisfechos por los proveedores. Así, debemos tener en cuenta que las principales ventajas competitivas y atributos de los productos difieren de un país a otro y, por ello, hay que adaptar la argumentación en función del mercado visitado: en unos países, prima la calidad o la garantía, mientras que, en otros, puede ser más valorado el diseño o la marca.

De acuerdo a Afi, (2012), el negociador debe adoptar un comportamiento que permita crear un clima favorable y esforzarse en causar una buena impresión, sobre todo en los primeros encuentros. Para ello, es conveniente ser puntual y

respetar las formas de saludo y de presentación del país en el que se encuentre, así como las normas de cortesía⁸. (Afi, 2012)

4º Propuesta comercial

Al preparar la propuesta comercial, el negociador debe plantearse dos cuestiones. La primera es quién va a realizar la primera oferta, pues será la que defina el marco de referencia de la negociación. Generalmente, es el vendedor el que toma la iniciativa, pero, si el exportador no conoce suficientemente el mercado de destino, puede forzar una situación en la que sea la otra parte la que dé el primer paso en la definición de la propuesta.

La segunda cuestión se refiere a la conveniencia de ofertar al alza o a la baja. Como regla general, aquellos negociadores que se fijan unas metas ambiciosas consiguen mejores resultados que los que se fijan objetivos más modestos y, por este motivo, es aconsejable que los exportadores realicen ofertas al alza y los importadores a la baja.

Sin embargo, esta estrategia no es una garantía de éxito, por lo que, antes de fijar el precio, es conveniente estudiar el margen de negociación con el que se suele trabajar en ese mercado y considerar también la competencia directa y la urgencia con la que se necesita cerrar la operación.

Hay empresas que, en su deseo de entrar en un nuevo mercado, presentan ofertas que están, en ocasiones, por debajo del nivel mínimo de rentabilidad. Esta estrategia comercial es desaconsejable, porque, además de ser generadora de pérdidas económicas, es muy probable que, en el momento de renegociar el contrato al alza, el comprador busque otra alternativa entre la competencia existente. (Llamazares, 2011)⁹

⁸ Afi (2012). *El proceso de negociación internacional*. Publicación semanal N°382. (SAIE). Recuperado de: http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/proceso/negociacion/internacional/contenido_sidN_1052269_sid2N_1052384_cidIL_1158325_ctylL_139_scidN_1158325_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf

⁹ Llamazares García Lomas O. (2011). *Negociación en el entorno Internacional*. Programa de Desarrollo en Gestión empresarial. Boletín económico de la revista ICE – Información Comercial Española. N°3011. España.

5º Términos de la negociación

Esta etapa, que suele ser la más intensa y extensa en el tiempo, comienza con las objeciones que presenta la parte que ha recibido la propuesta comercial y continúa con un intercambio de concesiones. Las objeciones son, en principio, positivas, porque permiten profundizar en las necesidades de la contraparte y avanzar en la negociación.

Se distinguen tres tipos:

- Objeciones falsas y sin fundamento, que es mejor ignorar para evitar un enfrentamiento.
- Objeciones sinceras, pero sin fundamento, que pueden ser comunes en la negociación internacional y que son producidas por una mala comprensión, experiencias previas negativas o prejuicios. Será necesario explicar nuevamente los argumentos para convencer y transmitir seguridad a la otra parte.
- Objeciones sinceras y fundadas, que pueden producirse porque la propuesta no se ajusta a las necesidades de la otra parte. Aunque estas objeciones se acepten, deben ser compensadas mostrando otras ventajas o cualidades que contrarresten el argumento.

En el transcurso de la discusión Afi, (2012), afirma que es común realizar concesiones que deben ser condicionales, esto es: por cada cesión que se haga, se debe recibir algo a cambio de igual valor, siempre teniendo en cuenta que la importancia depende de los intereses de ambas partes, por lo que es difícil establecer de antemano esta equivalencia. (Afi, 2012)¹⁰

6º Cierre de la negociación

Una negociación puede considerarse cerrada cuando se cumplen cuatro requisitos: (i) claridad de que se obtendrá un beneficio si se alcanza un acuerdo, (ii) conciencia de que la negociación va a concluir, (iii) confianza generada entre ambas partes y (iv) convencimiento de nuestra contraparte de que la capacidad negociadora de nuestra parte ha llegado a su límite.

¹⁰ Afi (2012). *El proceso de negociación internacional*. Publicación semanal N°382. (SAIE). Recuperado de: http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/proceso/negociacion/internacional/contenido_sidN_1052269_sid2N_1052384_cidIL_1158325_ctylL_139_scidN_1158325_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf

Aparte de tener en cuenta la serie de etapas que involucra una negociación internacional es necesario que se tengan en cuenta los entornos de cada país que esté involucrado dentro de la negociación, con la finalidad de prevenir desacuerdos¹¹. (Llamazares, 2011)

2.2.3. Comunicación y negociación con otras culturas

La comunicación es el proceso por el cual se transfieren significados de un remitente hacia un receptor. La comunicación implica mucho más que sólo palabras, la comunicación tiene que ver con el tiempo, el espacio, las cosas, las amistades y los acuerdos (Cateora, 2009). Además la cultura a la que pertenece una sociedad influye en la manera de transmitir un mensaje y en la forma de interpretarlo ya que sus estilos de comunicación varían dependiendo del lugar a dónde pertenecen¹².

Cateora, (2009) da a conocer que los estilos de comunicación son muy importantes para poder entender que trata de decir la otra persona y cómo podemos descifrar el mensaje que transmite; así como para poder comunicarnos de una manera adecuada y evitar los malos entendidos, dependiendo del estilo de comunicación que una sociedad utilice. (Cateora, 2009)¹³

2.2.4. Barreras durante el proceso de negociación

Yukl, (2008) explica que las barreras que pueden ocurrir en el proceso de negociación son las siguientes:

- La primera es el lenguaje; muchas veces se tiene que negociar con personas que hablan otro idioma, por lo tanto, la persona o el grupo encargado de cierta negociación debe tener la preparación adecuada para que el idioma no se convierta en una barrera. Es necesario contar con un personal capacitado y preparado previamente para evitar los errores.

¹¹ Llamazares García Lomas O. (2011). *Negociación en el entorno Internacional*. Programa de Desarrollo en Gestión empresarial. Boletín económico de la revista ICE – Información Comercial Española. N°3011. España.

¹² Cateora, P. R., Gilly, M. y Graham, J.L. (2009). *International Marketing*. 14° Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

¹³ Cateora, P. R., Gilly, M. y Graham, J.L. (2009). *International Marketing*. 14° Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

- La segunda barrera es el aspecto cultural, que a menudo es un reto para las personas encargadas de las negociaciones, por lo tanto, es importante no usar afirmaciones generalizadas sobre los beneficios, compensaciones, ganancias, las vacaciones, o políticas; ya que no en todo el mundo se maneja de la misma manera. Dado que en la mayoría de los países del mundo se usa el sistema métrico, se deben incluir los pesos convertidos y medidas en todas las comunicaciones internas y externas. Se debe tener en cuenta que incluso en los países en los que se habla el inglés, las palabras pueden tener significados diferentes dependiendo del país.

- Otra barrera pueden ser los obsequios, antes de regalar algo es importante saber si en ese país es adecuado dar regalos o no, e investigar qué es lo que debe regalarse.

Se debe evitar las barreras en las negociaciones, por lo tanto es necesario tener un conocimiento de la cultura a la que pertenecen las personas con las que deseamos negociar. (Yukl, 2008)¹⁴

2.2.5. Importancia de los negocios internacionales

Castillejo, (2010) explica que la realización de negocios internacionales para los empresarios conlleva a una serie de ventajas empresariales como las siguientes:

- La empresa obtiene un mayor posicionamiento competitivo
- Se llevan a cabo nuevos negocios y el cliente adquiere mayor valor
- Mejora la imagen de la empresa y de la marca
- Se identifican y se crean nuevos segmentos
- Permite una rápida explotación de innovaciones
- Se impulsa el intercambio de productos o servicios
- Implica una ampliación del mercado interno
- Permite desarrollar economías de escala
- Impulsa la relación y credibilidad con socios locales. (Castillejo, 2010)¹⁵

¹⁴ Yukl, G. (2008). *Liderazgo en las organizaciones*. Sexta Edición. México: Pearson Prentice Hall.

¹⁵ Castillejo, G. (2010). *Negocios internacionales*. Publicación digital Degerencia.com. Chile.

2.3. BASES TEÓRICAS DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN DE MERCANCÍA CHINA

2.3.1. Procedimiento de importación

Si el trámite es realizado por una persona natural o jurídica:

- El importador, dueño o consignatario, dentro del horario establecido, solicita la entrega del formato respectivo de la Declaración Simplificada de Importación (DSI), consignando la información conforme a las instrucciones contenidas en su respectiva cartilla. En este caso, el usuario está obligado a llenar sólo los rubros en fondo blanco de la DSI, siendo responsabilidad del especialista en aduanas el llenado de los rubros faltantes.
- Deberá presentar la DSI para su numeración ante las ventanillas del área de importación de la intendencia de aduana, acompañada de los documentos exigibles.
- SUNAT procede a numerar la DSI y emite la guía de entrega de documentos (GED).¹⁶
- La DSI presentada directamente por el Importador, dueño o consignatario de la mercancía, obligatoriamente se asigna a reconocimiento físico.
- El especialista en aduanas emite la liquidación de tributos respectivos entregando SUNAT este documento.
- El interesado cancela el adeudo tributario de acuerdo a la liquidación de tributos.
- Presenta copia de la liquidación de tributos cancelada y SUNAT procede a otorgar el levante.

Si el trámite es realizado por un despachador de aduana:

- Deberá presentar la Declaración Simplificada de Importación (DSI) numerada, cuyos datos han sido transmitidos electrónicamente, acompañada de los documentos exigibles y de la liquidación de tributos debidamente cancelados.
- El personal de SUNAT entrega al despachador de aduana copia de la GED.
- Se procede al despacho según el canal de control asignado.
- El especialista en aduanas firmará y sellará la declaración, de ser conforme.
- El personal autorizado otorga el levante de las declaraciones mediante un sello.

¹⁶ Sunat (2014). *Importación para el consumo. Procedimiento general*. Lima: Perú.

2.3.2. Requisitos para importar

Los documentos sustentatorios de la declaración son los siguientes:

a) Fotocopia autenticada del documento de transporte.

En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores, Ley N.º 27287 y en la Ley.

En la vía terrestre, cuando la mercancía es transportada directamente por sus propietarios, el documento de transporte puede ser reemplazado por una declaración jurada. (SUNAT, 2014)¹⁷

b) Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.

La factura, documento equivalente o contrato transmitido, emitido, impreso o recibido por cualquier medio físico o electrónico se considera original. Estos documentos deben contener la siguiente información, según corresponda:

- Nombre o razón social del remitente y domicilio legal;
- Número de orden, lugar y fecha de su formulación;
- Nombre o razón social del importador y su domicilio;
- Marca, otros signos de identificación; numeración, clase y peso bruto de los bultos;
- Descripción detallada de las mercancías, indicándose: código, marca, modelo, cantidad con indicación de la unidad de medida utilizada, características técnicas, estado de las mercancías (nueva o usada), año de fabricación u otros signos de identificación si los hubieren;
- Origen de las mercancías, entendiéndose el país en que se han producido;
- Valor unitario de las mercancías con indicación del Incoterm pactado, según la forma de comercialización en el mercado de origen, sea por medida, peso, cantidad u otra forma;
- Moneda de transacción;
- Forma y condiciones de pago;
- Sub partida del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías;
- Número y fecha del pedido o pedidos que se atienden; y

¹⁷ Sunat, (2014). *Importación para el consumo. Procedimiento general*. Lima: Perú

-Número y fecha de la carta de crédito irrevocable que se utiliza en la transacción.

En caso la factura, documento equivalente o contrato no consigne toda la información antes señalada, dicha información debe ser transmitida en la declaración aduanera de mercancías.

Para los despachos urgentes con declaración numerada antes del arribo de la mercancía y anticipados con garantía previa del artículo 160° de la Ley, se acepta la fotocopia simple de la factura, documento equivalente o contrato, debiéndose presentar la fotocopia autenticada durante la regularización o la conclusión del despacho. (SUNAT, 2014)¹⁸

c) Fotocopia autenticada o copia del comprobante de pago, y copia adicional de este documento cuando se efectúe la transferencia de bienes antes de su nacionalización, excepto en los siguientes casos:

-Cuando la transferencia de bienes haya sido efectuada por comisionistas que actúen por cuenta de terceros, para lo cual el comisionista, antes de solicitar el despacho y por única vez, registra el contrato de comisión donde conste dicho mandato.

-Cuando las entidades del sistema financiero nacional hayan endosado los documentos de transporte a favor de los importadores.

-En los casos de transferencia a título gratuito de los bienes que ingresan al país consignados a nombre de una entidad del sector público (excepto empresas del Estado) o de la Iglesia Católica. (SUNAT, 2014)

d) Fotocopia autenticada del seguro de transporte, de corresponder. En el caso de una póliza global o flotante, el documento que acredite la cobertura de las mercancías sujetas a despacho.

Se consideran originales los documentos generados por medios electrónicos por las compañías de seguros nacionales o extranjeras e impresos por los corredores de seguro o por los importadores. (SUNAT, 2014)¹⁹

¹⁸ Sunat, (2014). *Importación para el consumo. Procedimiento general*. Lima: Perú

¹⁹ Sunat, (2014). *Importación para el consumo. Procedimiento general*. Lima: Perú

e) En los casos de mercancías restringidas:

Los documentos registrados en el portal de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), para lo cual el funcionario aduanero verifica la hoja de resumen del documento resolutivo y la respectiva autorización del sector o la solicitud única de comercio exterior cuando corresponda, en la opción: Ingresar al sistema VUCE/Mercancías restringidas/Autenticación extranet.

Los documentos no autorizados a través de la VUCE según el siguiente detalle:

-La fotocopia autenticada por el agente de aduana de la autorización o del documento de control del sector competente, si estos documentos tienen validez para un único despacho o la declaración jurada suscrita por el importador cuando la norma específica lo señale.

-La fotocopia con firma y sello del agente de aduana en los casos no contemplados en el punto anterior. (SUNAT, 2014)

f) Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda. (SUNAT, 2014)

g) La Declaración Andina del Valor (DAV) en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración. (SUNAT, 2014)²⁰

h) Otros que la naturaleza u origen de las mercancías y del presente régimen requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.

Tratándose de despachos anticipados y urgentes, adicionalmente se presenta la autorización de ZPAE o para el despacho urgente.

En los despachos anticipados con traslado a ZPAE, el despachador de aduana adicionalmente presenta el ticket o volante de autorización de salida.

Los despachadores oficiales y los dueños o consignatarios que realizan directamente el despacho están obligados a presentar los documentos antes

²⁰ Sunat, (2014). *Importación para el consumo. Procedimiento general*. Lima: Perú

mencionados en original, excepto el comprobante de pago señalado en el inciso c) del presente numeral. (SUNAT, 2014)²¹

2.3.3. Importes y trámites aduaneros

El despacho simplificado de importación está gravado, según su clasificación arancelaria, por:

- Ad valorem: 0%, 9% y 17%, según subpartida nacional.
- Derechos antidumping o compensatorios, según producto y país de origen.
- Impuesto General a las Ventas (IGV) - 17% (*)
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM) - 2 %
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) - Tasas Variables, según subpartida nacional.
- Otros: derechos específicos, derechos correctivos provisionales, etc.
- (*) Ley N° 28033, incremento temporal de la tasa del IGV a partir del 01 de agosto del 2003.

2.3.4. Acuerdos y tratados con China

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010. (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2014)²².

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

²¹ Sunat, (2014). *Importación para el consumo. Procedimiento general*. Lima: Perú

²² Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) (2). *Tratado de libre comercio entre el Perú y China*. Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

El Tratado de Libre Comercio entre la República del Perú y la República Popular de China es el INTA-PE.01.22

Este Tratado otorga preferencias arancelarias a las mercancías originarias y procedentes de las Partes, que no sean usadas, comprendidas en el universo arancelario según el cronograma de desgravación correspondiente, debiendo la mercancía cumplir adicionalmente con las condiciones de origen y demás disposiciones aplicables del Tratado. Dentro del alcance de mercancías usadas se incluyen también aquellas mercancías reconstruidas, reparadas, remanufacturadas o cualquier otro apelativo similar que se dé a mercancías que después de haber sido usadas se han sometido a algún proceso para restituir sus características o sus especificaciones originales, o para devolverles la funcionalidad que tuvieron cuando nuevas.

El certificado de origen debe ser emitido por una entidad certificadora autorizada por el gobierno de la República Popular de China, el cual debe reunir los requisitos y sujetarse a las disposiciones pertinentes establecidas en los Capítulos 3 y Anexo 5 del Tratado.

Para gozar de las preferencias arancelarias, se debe consignar en la declaración aduanera de mercancías el código de Trato Preferencial Internacional (TPI) 805. (SUNAT. 2012)²³.

2.3.5. Incoterms internacionales utilizados

2.3.5.1. Tipos de Incoterms

Los tipos de Incoterms utilizados son los siguientes:

a) CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido)

Para el vendedor los alcances son los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino.

El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías así como cualquier costo

²³ Sunat, (2012). *Acuerdos o tratados de libre comercio con otros países*. Lima: Perú

adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador²⁴.

El término CFR exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la Mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

b) CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

²⁴ SNMP (2006). *Los Incoterms*. Informe quincenal de la SNMP. Marzo I – 2006. Sociedad Nacional de Minería de petróleo y energía.

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional²⁵.

El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

²⁵ SNMP (2006). *Los Incoterms*. Informe quincenal de la SNMP. Marzo I – 2006. Sociedad Nacional de Minería de petróleo y energía.

c) EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)

Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

Obligaciones del Vendedor.

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Flete interno (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

d) FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

2.3.5.2. Incoterms más utilizados

Los más conocidos: FOB y CIF

En la contabilidad de las exportaciones e importaciones de un país también se emplean los Incoterms. Esto es debido a que la valorización de un producto (su precio) varía conforme va cambiando de “posición geográfica” en el momento de realizarse la exportación o la importación.

En el caso de la exportación, el Incoterm más asociado es el FOB (Free on board, por sus siglas en inglés). Con dicho Incoterm la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la baranda del buque para colocarse en éste, en el puerto de carga convenido. A partir de dicho momento el comprador debe cubrir todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. (SNMP, 2006)²⁶

Para el caso de las importaciones, el Incoterm más asociado es el CIF (Cost, Insurance and Freight, por sus siglas en inglés). Dicho Incoterm implica que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la baranda del buque para colocarse en el puerto de destino. (SNMP, 2006)

²⁶ SNMP (2006). *Los Incoterms*. Informe quincenal de la SNMP. Marzo I – 2006. Sociedad Nacional de Minería de petróleo y energía.

En este caso, el vendedor debe cubrir los costos, seguro y el flete necesarios para conducir las mercaderías a dicho puerto. A partir de dicho momento el comprador (el importador) debe cubrir todos los costos de ingresar al país las mercaderías.

La explicación de contabilizar las importaciones con dicho Incoterm radica que a partir de ese momento los productos ingresan al territorio nacional. (SNMP, 2006)²⁷

2.3.6. Usuarios de la Zofratacna

La calificación de usuario de la ZOFRATACNA y de la Zona Comercial de Tacna es otorgada por el Comité de Administración de la ZOFRATACNA o, en su caso, por el operador a que se refiere el artículo 34º de la Ley, quien proporciona a la Administración Aduanera, mediante transmisión electrónica, la relación actualizada de dichos usuarios.

Los usuarios deben facilitar a los funcionarios de la SUNAT el acceso a sus locales y a los documentos que utilizan, a efectos de verificar el cumplimiento de sus obligaciones aduaneras y tributarias, de conformidad a lo establecido en el artículo 47º del Reglamento.

El usuario de la ZOFRATACNA indica en la Solicitud de Traslado la actividad a la que destina la mercancía, según los códigos señalados en el numeral 16 de la Sección VI. Dicha actividad puede ser variada con la presentación de una comunicación ante la Administración de la ZOFRATACNA, quien a su vez informa a la División de Técnica Aduanera de la Intendencia de Aduana de Tacna, dentro de las veinticuatro (24) horas de su realización.

La Intendencia de Aduana de Tacna comunica a la aduana que autorizo la Solicitud de Traslado la variación de actividad para su registro en el SIGAD.

La mercancía destinada a la ZOFRATACNA arribada por los puertos del Callao, Ilo y Matarani o por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez no es objeto de reconocimiento físico al momento de la autorización del traslado, salvo que los

²⁷ SNMP (2006). *Los Incoterms*. Informe quincenal de la SNMP. Marzo I – 2006. Sociedad Nacional de Minería de petróleo y energía.

bultos y/o contenedores se encuentren en mala condición exterior, acusen notoria falta de peso, haya indicios de violación del precinto de seguridad o exista riesgo. En estos casos, el reconocimiento físico es efectuado por el funcionario aduanero designado previo al otorgamiento de la autorización.

La calificación de usuario de la ZOFRATACNA y de la Zona Comercial de Tacna es otorgada por el Comité de Administración de la ZOFRATACNA o, en su caso, por el operador a que se refiere el artículo 34º de la Ley, quien proporciona a la Administración Aduanera, mediante transmisión electrónica, la relación actualizada de dichos usuarios.

Los usuarios deben facilitar a los funcionarios de la SUNAT el acceso a sus locales y a los documentos que utilizan, a efectos de verificar el cumplimiento de sus obligaciones aduaneras y tributarias, de conformidad a lo establecido en el artículo 47º del Reglamento.

El usuario de la ZOFRATACNA indica en la Solicitud de Traslado la actividad a la que destina la mercancía, según los códigos señalados en el numeral 16 de la Sección VI. Dicha actividad puede ser variada con la presentación de una comunicación ante la Administración de la ZOFRATACNA, quien a su vez informa a la División de Técnica Aduanera de la Intendencia de Aduana de Tacna, dentro de las veinticuatro (24) horas de su realización.

La Intendencia de Aduana de Tacna comunica a la aduana que autorizo la Solicitud de Traslado la variación de actividad para su registro en el SIGAD.

La mercancía destinada a la ZOFRATACNA arribada por los puertos del Callao, Ilo y Matarani o por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez no es objeto de reconocimiento físico al momento de la autorización del traslado, salvo que los bultos y/o contenedores se encuentren en mala condición exterior, acusen notoria falta de peso, haya indicios de violación del precinto de seguridad o exista riesgo. En estos casos, el reconocimiento físico es efectuado por el funcionario aduanero designado previo al otorgamiento de la autorización. (SUNAT, 2012)²⁸

²⁸ Sunat, (2012). *Procedimiento general de Zofratacna*. Perú

2.3.6.1. Beneficios de la Zofratacna

Entre los beneficios que otorga ser usuario de la Zofratacna son específicamente tributarios entre ellos son:

- Sólo paga un arancel especial del 6% del valor CIF, en comparación con el 18% si ingresa por el Régimen General.
- Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC.(SUNAT, 2012)

2.3.6.2. Limitaciones de la Zofratacna

Las principales limitaciones con las que cuenta el régimen de Zofratacna son los siguientes:

- Restricción de desplazamiento de la mercadería sólo es permitido venderlo en Tacna, para gozar de los beneficios de usuario de la Zofratacna Restricción de desplazamiento de la mercadería sólo es permitido venderlo en Tacna, para gozar de los beneficios de usuario de la Zofratacna
- Sólo es permitido importar US\$10,000.00 al mes y un máximo de US\$2000.00 diario. Sólo es permitido importar US\$10,000.00 al mes y un máximo de US\$2000.00 diario.
- No todas las partidas arancelarias están sujetas al beneficio de usuario de Zofratacna
- Demora en el trámite de documentación. (SUNAT, 2012)²⁹

2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- a) **Agente de Aduana:** Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías. (González, 2009)

²⁹ Sunat, (2012). *Procedimiento general de Zofratacna*. Perú

- b) **Arancel Aduanero:** Norma legal, contenida en el D. F. L. N° 2 de 1989, del Ministerio de Hacienda, que ordena sistemáticamente conforme al Sistema Internacional Armonizado de Denominación y Codificación, las mercancías con los respectivos tributos que les son aplicables en las destinaciones de importación o de exportación. (Comercio exterior, 2012)³⁰
- c) **CFR (Costo y Flete):** Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado. (Transporte marítimo) (Arman, 2008)³¹
- d) **CIF (Costo, Seguro y Flete):** Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado y también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador. (Transporte marítimo) (González, 2009)³²
- e) **CIP (Transporte y Seguro pagado hasta):** Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado y también debe contratar un seguro para la mercancía del comprador. (Transporte marítimo) (Comercio exterior, 2012)
- f) **Conocimiento de Embarque:** Documento que prueba la existencia de un contrato de transporte marítimo, y acredita que el transportador ha tomado a su cargo o ha cargado las mercancías y se ha obligado a entregarlas contra la presentación de ese documento a una persona determinada, a su orden o al portador. (González, 2009)
- g) **CPT (Transporte pagado hasta):** Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete

³⁰ Comercio Exterior (2012). *Glosario de términos de comercio exterior*. Gobierno de Chile

³¹ Arman, V. (2008). *Glosario de términos utilizados en el comercio internacional*.

³² González Parra, O.L. (2009). *Glosario de términos aduaneros*. Dirección de regulación y control. Colombia.

necesario para transportarla al destino indicado. (Transporte no marítimo) (Comercio exterior, 2012)³³

- h) **Derechos de Aduana:** Derechos establecidos en el Arancel Aduanero y/o en la legislación nacional, que gravan a las mercancías que entran al territorio nacional o que salen de él. Estos pueden consistir en: a) Derecho Ad-Valorem: Tributo que grava la importación de mercancías y que se fija en proporción a su valor aduanero; y b) Derecho Específico: Tributo que grava la importación de mercancías en una cantidad fija de dinero, que se determina en base a una unidad de medida, ya sea kilogramo, tonelada, litro, docena, metro, etc. (González, 2009)
- i) **Exportación:** Salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. (Comercio exterior, 2012)³⁴
- j) **FOB (Franco a bordo):** Incoterm que se usa cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato de venta. (González, 2009)³⁵
- k) **Importación:** Introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo en el país. (Arman, 2008)
- l) **Importador:** Persona natural o jurídica que realiza o solicita, personalmente o a través de terceros, el trámite de importación.
- m) **Incoterm:** Son términos definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales. (Comercio exterior, 2012)
- n) **Zona Franca:** Área o porción unitaria de territorio perfectamente deslindado y próximo a un puerto o aeropuerto amparado por presunción de extraterritorialidad aduanera. (Arman, 2008)³⁶.

³³ Comercio Exterior (2012). *Glosario de términos de comercio exterior*. Gobierno de Chile

³⁴ Comercio Exterior (2012). *Glosario de términos de comercio exterior*. Gobierno de Chile

³⁵ González Parra, O.L. (2009). *Glosario de términos aduaneros*. Dirección de regulación y control. Colombia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación Aplicada debido a que se recopilará la información mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los comerciantes importadores de Coronel Mendoza.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El método de la investigación es correlacional porque se estudiara si existe relación entre las dos variables formuladas.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Posee un diseño de investigación transversal porque la investigación se basará en la recolección de información de los microempresarios en un solo momento del tiempo.

3.4. HIPÓTESIS GENERAL

Ha =El proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza influye.

Ho =El proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza no influye.

3.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) 1ra Hipótesis Específica

Ha = La tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza es creciente.

Ho = La tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza es decreciente.

³⁶ Arman, V. (2008). *Glosario de términos utilizados en el comercio internacional*.

b)2da Hipótesis Específica

Ha= La tendencia de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú por los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza es creciente.

Ho= La tendencia de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú por los usuarios de Zofratacna del centro Comercial Coronel Mendoza es decreciente

3.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES

- **Variable Independiente** = Proceso de negociación internacional
- **Variable Dependiente** = Importación de mercancía China

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1.Población

El universo poblacional fueron los microempresarios del centro comercial Coronel Mendoza de la ciudad de Tacna en total son 324.

3.7.2.Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación:

El tamaño muestral se determinó mediante el método de muestreo aleatorio simple, (Hurnay R. S.1992).

Utilizando la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

Dónde:

n' = Tamaño de la muestra sin ajustar

S^2 = Varianza de la muestra

V^2 = Varianza de la población al cuadrado.

se : 0.028 error estándar debido a que no se tienen datos estadísticos actualizados

p = 0.9 porcentaje estimado de la muestra, probabilidad de ocurrencia del fenómeno.

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$$S^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V^2 = (se)^2 = (0.028)^2 = 0.000784$$

$$n' = \frac{0.09}{0.000784} = 114.79$$

Para ajustar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + (n'/N)}$$

Determinación del tamaño de la muestra

N = 324 tamaño de la población

n' = 114.79 tamaño de la muestra sin ajustar

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{114.79}{1 + (114.79/324)}$$

$$n = 84.36$$

Se seleccionaron aleatoriamente a los microempresarios que sean importadores de China y que sean usuarios de la Zofratacna.

3.8. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento que se utilizó es el cuestionario de Encuesta, que constó de una serie de preguntas cerradas con alternativas como respuestas para que sean seleccionadas de acuerdo a sus respuestas por los encuestados.

3.9. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en la región, provincia y distrito de Tacna, específicamente en el centro comercial Coronel Mendoza.

3.10. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante la tabulación utilizando el software estadístico SPSS versión 22.

Los análisis que se llevaron a cabo son los siguientes:

- Análisis de frecuencia
- Análisis de correlación
- Análisis de Chi-cuadrado

CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS ASPECTOS GENERALES

En esta sección se muestran los resultados de las preguntas introductorias que se realizaron a los importadores encuestados. Se utilizó el análisis de frecuencia cuyo modelo estadístico es el siguiente:

$$f_i = \frac{n_i}{N}$$

N = Tamaño de la muestra = 84 comerciantes

n_i = Frecuencia absoluta

f_i = Frecuencia relativa

Si se multiplica la frecuencia relativa por 100 se obtiene el porcentaje respectivo.

4.1.1. Ubicación del encuestado

Pregunta N°1: ¿En qué fila se ubica su local?

CUADRO 1.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1ra fila	14	16.7%
2da fila	14	16.7%
3ra fila	14	16.7%
4ta fila	14	16.7%
5ta fila	14	16.7%
6ta fila	14	16.7%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

4.1.2. Rubro de comercialización

Pregunta N°2: ¿Qué rubro de mercadería comercializa?

CUADRO 2.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ropa para hombres o mujeres	2	2.4%
Juguetería y peluches	25	29.8%
Artículos y adornos para el hogar	23	27.4%
Equipos electrónicos	5	6.0%
Artículos de deporte y camping	5	6.0%
Artículos para hombres y mujeres	11	13.1%
Artículos de oficina	8	9.5%
Artículos de colección	5	6.0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

4.1.3. Usuario de Zofratacna

Pregunta N°3: ¿Usted es usuario de la Zofratacna?

CUADRO 3.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	75	89.3%
No	9	10.7%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

El 89,3% de los comerciantes importadores es usuario de la Zofratacna, sólo un 10,7% no lo es. Actualmente dentro del porcentaje de comerciantes que pertenecen a la Zofratacna también poseen el régimen general esto les ayuda a contrarrestar las limitaciones que posee ser usuario de la Zofratacna como la de monto límite de importación, entre otros.

4.1.4. Procedencia de importación

Pregunta N°4: ¿Usted importa y/o compra desde..?

CUADRO 4.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Lima	0	0.0%
Iquique	49	58.3%
China	35	41.7%
Otro	0	0.0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el 41.7% de los comerciantes compra su mercancía directamente desde China esta mercancía entra por el puerto Callao y/o por el puerto peruano de Arica.

En la segunda etapa de la presentación de resultados solo se tomaran en cuenta a aquellos comerciantes que compran directamente desde China que son 35 y que equivaldrán al 100%.

4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ETAPAS DE NEGOCIACIÓN

En esta sección sólo fueron encuestados los comerciantes que realizaban importaciones directamente de China. De igual modo se utilizó el análisis estadístico de frecuencia cuya fórmula es la siguiente:

$$f_i = \frac{n_i}{N}$$

N = Tamaño de la muestra = 35 comerciantes

n_i = Frecuencia absoluta

F_i = Frecuencia relativa

Al multiplicar la frecuencia relativa por 100 se obtiene el porcentaje respectivo.

Los resultados de las preguntas relacionadas con las etapas de la negociación son las siguientes:

4.2.1. Formas de contacto para la negociación

Pregunta N°5: ¿Cómo realiza el contacto con sus proveedores y/o empresas?

CUADRO 5.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Los contacto directamente por cualquier medio	35	100%
Contrato los servicios de un intermediario	0	0%
Trabajo con un socio	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

El 100% de los importadores que compran directamente de China, contacta a sus proveedores directamente a sus proveedores sin ningún intermediario ni socio.

Pregunta N°6: ¿A través de qué medio realiza el primer contacto con las empresas y/o proveedores?

CUADRO 6.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Vía telefónica	2	5.7%
Internet / email	14	40.0%
Internet y teléfono	17	48.6%
Viajo directamente	2	5.7%
Otro	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

El medio de comunicación mayormente usado para realizar el primer contacto con las empresas es el internet y el teléfono de manera conjunta con un 48.6%.

4.2.2. Etapa de preparación para la negociación

Pregunta N°7: ¿Antes de quedar con una empresa, investiga la información de la empresa?

CUADRO 7.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	14	40.0%
Casi siempre	15	42.9%
A veces	6	17.1%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Los importadores usualmente Sí investigan la información de la empresa en un 88%, la investigación se basa sobre cuántos años tiene como empresa, con quiénes compite, si ya han tenido clientes en Tacna o Perú, si alguien de su entorno ha trabajado con esa empresa, etc.

Pregunta N°8: ¿Suele preparar los puntos que va a dialogar con la empresa donde va a comprar?

CUADRO 8.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	27	77.1%
Casi siempre	6	17.1%
A veces	2	5.7%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente Encuesta elaboración propia

Los importadores mayormente Sí preparan los puntos que van a dialogar con la empresa donde van a adquirir sus productos en un 77.1%.

Pregunta N°9: ¿Se asegura de tener un traductor para hablar con la empresa donde va a comprar?

CUADRO 9.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	35	100%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	0	0.0%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Los importadores “Si” se aseguran de contar con un traductor que los apoyen de ser necesario durante la transacción de compra.

4.2.3. Encuentro con la contraparte

Pregunta N°10: ¿Viaja frecuentemente a China para realizar la compra directamente?

CUADRO 10.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	14	40.0%
Casi siempre	11	31.4%
A veces	10	28.6%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Los importadores solo “a veces”, suelen viajar a China para realizar la compra directamente en un 28.6%.

Pregunta N°11: ¿Puede decir que los empresarios de China le dan una buena impresión?

CUADRO 11.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	2	5.7%
Casi siempre	24	68.6%
A veces	9	25.7%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Para los importadores del centro comercial Coronel Mendoza consideran que los empresarios de China “Casi siempre” le dan una buena impresión, es decir consideran que siempre son amables, comprensivos y pacientes con sus clientes.

Pregunta N°12: ¿Los empresarios chinos son puntuales y trabajan con usted a distancia a pesar de la diferencia horaria?

CUADRO 12.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	0	0.0%
Casi siempre	21	60.0%
A veces	12	34.3%
No	2	5.7%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Los empresarios de China suelen “Casi siempre”, ser puntuales y trabajan ajustándose al cambio horario del país de origen del cliente.

Pregunta N°13: ¿Usted prefiere contactarlos teniendo en cuenta la hora peruana?

CUADRO 13.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	0	0.0%
No	35	100%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Los importadores frecuentemente (100%) contactan al vendedor temiendo en cuenta la hora del país de China.

4.2.4. Propuesta comercial

Pregunta N°14: ¿Cotiza en más de una empresa el precio del producto que desea adquirir?

CUADRO 14.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	12	34.3%
Casi siempre	15	42.9%
A veces	6	17.1%
No	2	5.7%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

El empresario peruano contacta “Casi siempre” en diferentes empresas antes de tomar una decisión de compra (42.9%)

Pregunta N°15: ¿Usted realiza la primera oferta del precio y las condiciones de compra?

CUADRO 15.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	0	0.0%
Casi siempre	5	14.3%
A veces	3	8.6%
No	27	77.1%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

La primera oferta del precio y las condiciones de compra “No” es realizada por el importador en un 77.1%.

Pregunta N°16: ¿Usted generalmente acepta la propuesta comercial de los empresarios chinos?

CUADRO 16.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	11	31.4%
Casi siempre	6	17.1%
A veces	16	45.7%
No	2	5.7%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

“A veces” es aceptada la propuesta comercial de los empresarios chinos en un 45.7%.

4.2.5. Términos de la negociación

Pregunta N°17: ¿Los empresarios chinos le dan la oportunidad de negociar el precio de venta?

CUADRO 17.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	7	20.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	17	48.6%
No	11	31.4%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

En un 48.6% los empresarios chinos “A veces”, dan la oportunidad de negociar el precio de venta con sus clientes.

Pregunta N°18: ¿Los empresarios de China le dan la oportunidad de negociar los términos de Incoterm?

CUADRO 18.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	0	0.0%
No	35	100%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

El 100% señala que “No”, tiene la opción de negociar los términos de Incoterm con sus proveedores de China.

Pregunta N°19: ¿Qué término de Incoterm utiliza con mayor frecuencia?

CUADRO 19.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CIF	0	0.0%
FOB	35	100%
EXW	0	0.0%
CFR	0	0.0%
Otro	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Con un 100% el FOB es el Incoterm que se usa con mayor frecuencia en el proceso de importación de mercancía

4.2.6. Cierre de la negociación

Pregunta N°20: ¿Cuándo realiza su segunda compra con la misma empresa vuelve a viajar?

CUADRO 20.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	11	31.4%
Casi siempre	4	11.4%
A veces	20	57.1%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Los importadores sólo “A veces” vuelven a viajar hasta China cuando desean realizar una 2da compra con la misma empresa de acuerdo a la opinión del 57.1% de los encuestados.

Pregunta N°21: ¿Se queda satisfecho cuando cierran la negociación?

CUADRO 21.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	21	60.0%
Casi siempre	8	22.9%
A veces	6	17.1%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Los importadores “Sí” (60%), se quedan conformes y satisfechos al cerrar el trato de compra con sus proveedores

4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN DESDE CHINA

Los resultados de las preguntas sobre el proceso de importación, también se realizó el análisis de frecuencia sólo a los 35 comerciantes que realizan importaciones directamente de China. Los resultados son los siguientes:

4.3.1. Requisitos para importar

Pregunta N°22: ¿Conoce los requisitos solicitados para la importación?

CUADRO 22.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	35	100%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	0	0.0%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

El 100% considera que los requisitos documentarios Sí son de conocimiento de los importadores encuestados.

4.3.2. Importes y trámites aduaneros

Pregunta N°23: ¿Tiene conocimiento de los impuestos establecidos en la importación?

CUADRO 23.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	32	91.4%
Casi siempre	3	8.6%
A veces	0	0.0%
No	0	0.0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Los impuestos establecidos Sí son de conocimiento de los comerciantes que importan (91.4%).

4.3.3. Acuerdos y tratados con China

Pregunta N°24: ¿Conoce y ha utilizado a su favor los tratados y acuerdos existentes entre Perú y China?

CUADRO 24.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	0	0.0%
No	35	100%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

No, han sido utilizados los tratados y acuerdos existentes entre Perú y China cuando se ha realizado una importación (100%). Los comerciantes desconocen cualquier tipo de acuerdo o tratado.

4.3.4. Incoterms internacionales utilizados

Pregunta N°25: ¿Siempre trabaja con el mismo tipo de Incoterm cuando realiza su proceso de compra de mercancía?

CUADRO 25.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	30	85.7%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	0	0.0%
No	5	14.3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Si, mayormente se trabaja con el mismo Incoterm cuando se realiza el proceso de compra de mercancía y de acuerdo a la pregunta N°19 el FOB es el Incoterm mayormente utilizado. Se aclara que para que esta pregunta fuera respondida se tuvo que explicar que es un Incoterm, ya que todos los comerciantes desconocían este concepto.

4.3.5. Importación por Zofratatna

Pregunta N°26: ¿Cuál considera que es el mayor beneficio de ser usuario de la Zofratatna?

CUADRO 26.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sólo paga un arancel especial del 6% del valor CIF, en comparación con el 18% si ingresa por el Régimen General.	12	34.3%
Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC.	23	65.7%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Se puede observar que los beneficios mayormente son tributarios en un 65.7%.

Pregunta N°27: ¿Cuál considera que es la mayor limitación de ser usuario de la Zofratacna?

CUADRO 27.

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Restricción de desplazamiento de la mercadería sólo es permitido venderlo en Tacna, para gozar de los beneficios de usuario de la Zofratacna	5	14.3%
Sólo es permitido importar US\$10,000.00 al mes y un máximo de US\$2000.00 diario.	16	45.7%
No todas las partidas arancelarias están sujetas al beneficio de usuario de Zofratacna	13	37.1%
Demora en el trámite de documentación	1	2.9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Entre las principales limitaciones se muestra que sólo se puede importar hasta un máximo de US\$10,000.00 al mes con un 45.7% y no todas las partidas arancelarias están sujetas al beneficio de usuario de Zofratacna con un 37.1%.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE LAS ETAPAS DE NEGOCIACIÓN

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se agruparon estadísticamente las preguntas por cada etapa de negociación internacional considerada en el estudio con la finalidad de obtener los resultados de manera resumida y tener una mejor apreciación de las respuestas obtenidas. Los resultados son los siguientes:

5.1.1. 1ra Etapa de la negociación: “Formas de contacto”

Agrupando las preguntas correspondientes a la 1ra etapa de negociación (N°5 y N°6) de la encuesta se presentan los siguientes resultados:

CUADRO 28.

¿Es aplicada correctamente la 1ra etapa de negociación?

Alternativas	Porcentaje
Sí	74,3%
Casi siempre	2,9%
A veces	22,9%
No	0,0%
Total	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

En esta etapa se incluyen la forma como se contactan por primera vez para concertar una entrevista o reunión con los proveedores antes de comprar y los medios que utilizan. El 74,3% de los encuestados lo aplica correctamente lo que quiere decir que esta primera etapa no presenta mayores problemas para la mayoría.

De acuerdo a los autores se recomienda que sea el mismo empresario en este caso el comerciante importador el que realice la búsqueda de las empresas proveedoras porque incurrirá en menores costos para el producto final. Además la toma de decisiones es mucho más sencilla.

También se recomienda la contratación de un bróker para aquellas empresas importadoras que recién se inician o que no tienen conocimiento del proceso de importación o del mercado en este caso de las empresas presentes en China. (Llamazares, 2011)

5.1.2. 2da Etapa de la negociación internacional: “Preparación para la negociación”

Los resultados correspondientes a la 2da etapa de negociación (preg. N°7-9) son los siguientes;

CUADRO 29.

¿Es aplicada correctamente la 2da etapa de negociación?

Alternativas	Porcentaje
Sí	72,4%
Casi siempre	20,0%
A veces	7,6%
No	0,0%
Total	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

En la etapa de la “preparación para la negociación“, incluye las formas como el cliente se prepara para reunirse por primera vez con los proveedores, entre los aspectos considerados en esta etapa son: investigar a la empresa, preparar la información que se hablará, y contar con un traductor en caso de que no se entienda el idioma o que los empresarios no hablen español. De acuerdo a los resultados mayormente en un 72,4% sí se preparan totalmente seguido de un 20% que lo realiza Casi siempre, un muy debajo 7,6% solo lo realiza a veces.

Los autores recomiendan que se preparen los importadores estableciéndose objetivos que permitan juzgar el éxito de la negociación.

Además el hecho de contar con un traductor es una forma de prepararse para que el idioma no se convierta en una barrera (Yuki, 2008).

5.1.3. 3ra etapa de la negociación internacional: “Encuentro con la contraparte”

Los resultados de la encuesta correspondiente a la 3ra etapa de la negociación internacional (preg. 10-13) son los siguientes:

CUADRO 30.

¿Es aplicada correctamente la 3ra etapa de negociación?

Alternativas	Porcentaje
Sí	11,4%
Casi siempre	40,0%
A veces	22,1%
No	26,4%
Total	100,0%

Fuente: Encuesta elaboración propia

En esta etapa correspondiente al “encuentro con la contraparte”, los resultados están distribuidos casi en la misma proporción, esta etapa que incluye la percepción y las actitudes que son tomadas en cuenta para el encuentro, por ejemplo si los empresarios de China dan buena impresión, si piensan en la comodidad del cliente, y si uno como cliente opta por realizar la compra en persona o si eligen su comodidad prefiriendo comunicarse en la hora peruana. Entre los resultados obtenidos “Casi siempre” si realizan esta etapa de manera correcta el 40% de los importadores, el 26,4% de los encuestados No lo realiza.

De acuerdo a Afi, 2012, recomienda que ambas partes den una buena impresión como ser puntuales, además de un comportamiento que contribuya a crear un clima favorable entre ambas partes.

5.1.4.4ta etapa de la negociación internacional: “Propuesta comercial”

Los resultados de la 4ta etapa de la negociación (N°14-16) se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 31.

¿Es aplicada correctamente la 4ta etapa de negociación?

Alternativas	Porcentaje
Sí	21,9%
Casi siempre	24,8%
A veces	23,8%
No	29,5%
Total	100,0%

Fuente: Encuesta elaboración propia

En la etapa de “Propuesta comercial”, se plantean las condiciones en ambas partes de cómo va a negociar cada parte. Busca lo mejor por el lado del cliente, busca mejores precios y condiciones de compra y los empresarios buscan que se acepte o concrete la negociación sin perjudicarse. En este aspecto mayormente los importadores no aplican de manera eficiente esta etapa en un 29,5% sin embargo muy seguido un 21,9% si lo aplica correctamente.

En esta etapa el que ofrezca la primera oferta es quien define el marco de referencia de la negociación, es por eso que teniendo en cuenta el costo del producto en el mercado se pueda dar una propuesta inicialmente por parte del comprador en este caso del comerciante importador esto demostrará que está dispuesto a negociar y no simplemente aceptar lo que su contraparte diga, por otro lado el importador debe ofertar mejores condiciones de venta como el término de Incoterms más favorable para el tipo de mercancía y la urgencia del pedido. (Llamazares, 2011)

5.1.5. 5ta etapa de la negociación internacional: “Términos de la negociación”

Los resultados de la penúltima etapa (preg.17-19) “Términos de la negociación”, se muestran en el siguiente cuadro:

CUADRO 32.

¿Es aplicada correctamente la 5ta etapa de negociación?

Alternativas	Porcentaje
Sí	40,0%
Casi siempre	0,0%
A veces	16,2%
No	43,8%
Total	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

En esta etapa ambas partes tratan de conseguir que se lleve a cabo su propuesta inicial tanto por parte de los importadores como de las empresas proveedoras, de acuerdo a los resultados obtenidos generalmente no son aplicadas de manera correcta esta etapa en un 43,8%, por otro lado en una segunda posición un 40,0% de los comerciantes importadores Sí lo aplican correctamente.

Los autores recomiendan que si la contraparte da la oportunidad de negociar los términos de la venta ya sea en costo o documentación, es importante para el importador, y demuestra que es una empresa que está dispuesta a mantener relaciones a largo plazo, porque las negociaciones ocurren cuando ambas partes ponen de acuerdo. (Afi, 2012)

5.1.6.6ta etapa de la negociación internacional: “Cierre de la negociación”

Los resultados de la última etapa de la negociación internacional (preg 20-21) son los siguientes:

CUADRO 33.

¿Es aplicada correctamente la 6ta etapa de negociación?

Alternativas	Porcentaje
Sí	45,7%
Casi siempre	17,1%
A veces	37,1%
No	0,0%
Total	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

La última etapa es el “cierre de la negociación” que consta de haber generado la confianza y satisfacción entre ambas partes lo cual repercutirá posteriormente en futuras negociaciones entre ambas partes, en esta etapa el 62,8% (47,5% Sí, y 17,1% casi siempre) expresó que la empresa con la que realizó su proceso de negociación y compra le generó confianza y satisfacción por lo tanto es considerada como que sí se aplicó correctamente porque cumplió con el objetivo que se propone esta etapa. Sin embargo un 37,1% expresa que sólo a veces siente que las empresas le generan confianza y satisfacción por lo tanto sólo “A veces” se aplica correctamente esta etapa, que por ser la última es la consecuencia de las cuatro etapas anteriores.

Llamazares (2011), sugiere que el cierre de la negociación es exitosa cuando se crea una confianza entre ambas partes y cuando existe un claro convencimiento de que se obtendrá un beneficio o satisfacción con el acuerdo realizado, si ocurre esto es porque se ha aplicado correctamente esta etapa del proceso de negociación.

5.2. ANÁLISIS DEL PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN

Los resultados obtenidos del proceso de importación de mercancía de China (preg 22-27) son los siguientes:

CUADRO 34.

¿Los comerciantes conocen el proceso que implica la importación de China a Perú?

Alternativas	Porcentaje
Sí, totalmente	54,3%
Casi todo el proceso de importación	20,0%
Solo algunos procesos de importación	6,2%
No tienen conocimiento	19,5%
Total	100%

Fuente: Encuesta elaboración propia

Mayormente los comerciantes importadores (54,3%), conocen en su totalidad los procesos que implica el proceso de importación de mercancía de China a Perú.

Sin embargo estos conocimientos no fueron adquiridos a través de una preparación académica, sino que fueron adquiridos durante sus experiencias de compra de importación. Es por ello que los importadores que aseguran que conoce el proceso, lo saben de manera general “A grandes rasgos”, pero no de manera específica, sin embargo este aspecto no ha sido una limitación para dejar de importar. Pero la falta de preparación académica lo que ocasiona es que cometan errores que luego son solucionados por su contador o agente de aduanas que contratan para su desaduanaje. Errores comunes, como la pérdida de documentación como vouchers de depósito, o múltiples depósito para una compra en una sola cuenta, etc. Esto a veces les ha ocasionado retrasos en su proceso de importación o en algunos casos multas. Aun así son aspectos que han sido remediados.

CAPÍTULO VI COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos se procede a realizar la comprobación de las hipótesis.

6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Ha =El proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza influye.

Ho =El proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza no influye.

Para realizar la comprobación de la hipótesis general se utilizó el análisis de Chi-cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{N=1}^H \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

X^2 = Valor estadístico de chi-cuadrado

fo= frecuencia observada

fe= frecuencia esperada

Los datos fueron introducidos en el software estadístico de SPSS, 22 para realizar el análisis de Chi-cuadrado y los resultados son los siguientes:

CUADRO 35. Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	224,838	9	0,000
Razón de verosimilitud	216,674	9	0,000
Asociación lineal por lineal	12,303	1	0,000

Fuente: Encuesta elaboración propia

Teniendo en cuenta el valor del Chi-cuadrado igual a Sig. 0,000, y siendo menor que el valor de 0,05, nos indica que Si hay influencia entre ambas variables.

Teniendo en cuenta que el valor obtenido en el análisis, se procede a contrastar la hipótesis general:

Ha =El proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza influye. **SE ACEPTA**

Ho =El proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza no influye. **SE RECHAZA**

6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1RA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Ha = La tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza es creciente.

Ho = La tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza es decreciente.

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas de los 35 comerciantes que importan directamente de China, se procedió agrupar las preguntas correspondientes a la variable del "Proceso de Negociación", para conseguir la

información si es creciente o decreciente, obteniendo el siguiente gráfico de barras realizado mediante el análisis de Frecuencia.

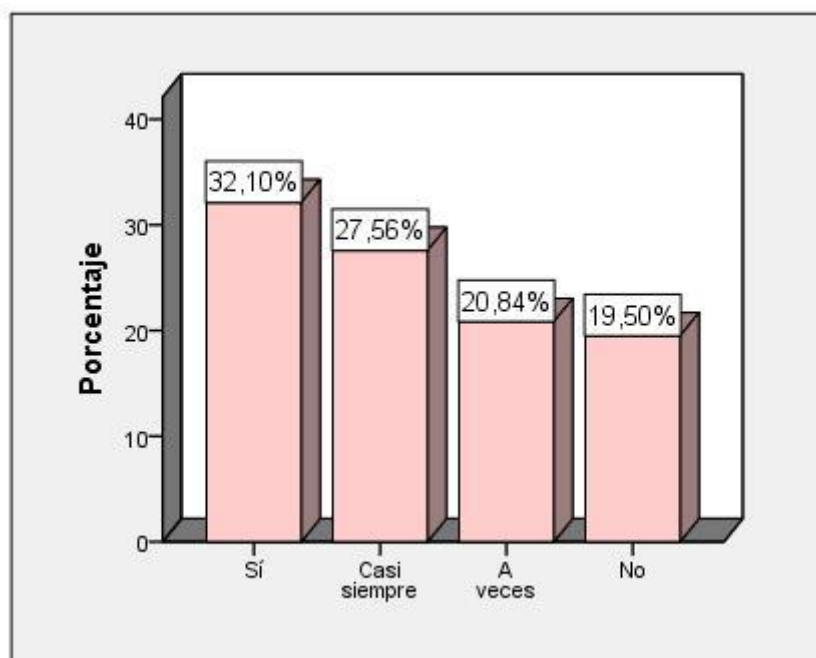


Gráfico 1. Análisis de la aplicación de las etapas del proceso de negociación de los importadores encuestados

Fuente: Encuesta elaboración propia

CUADRO 37

Análisis del tipo de aplicación de las etapas de negociación

Aplicación de las etapas de negociación	Porcentaje
Sí	32,1
Casi siempre	27,6
A veces	20,8
No	19,5
Total	100,0

Fuente: Encuesta elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se procede a la comprobación de la hipótesis específica que es la siguiente:

Ha = La tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza es creciente. **SE ACEPTA**

Ho = La tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza es decreciente. **SE RECHAZA**

2DA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Ha= La tendencia de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú por los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza es creciente.

Ho= La tendencia de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú por los usuarios de Zofratacna del centro Comercial Coronel Mendoza es decreciente

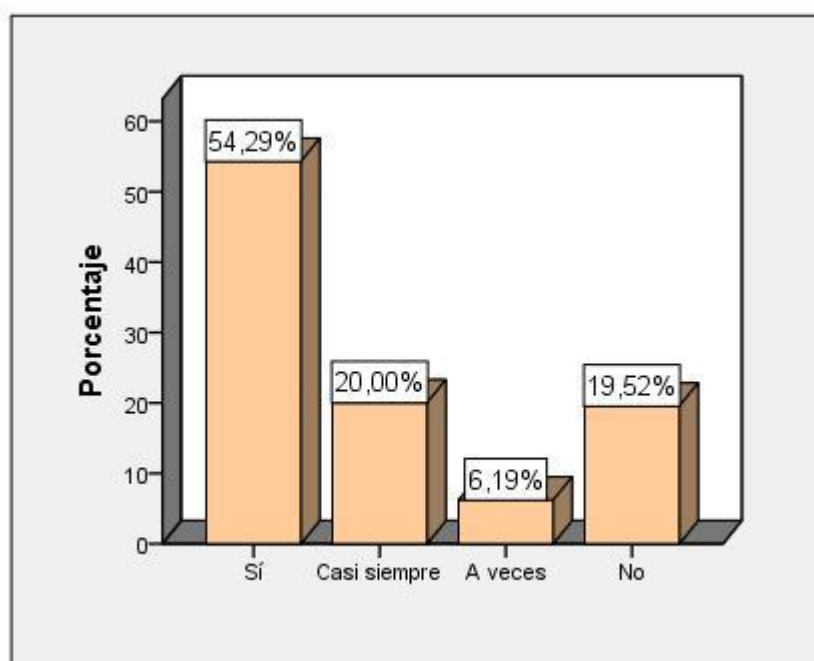


Gráfico 2. Análisis de la importación de mercancía proveniente de China a Perú

Fuente: Encuesta elaboración propia

CUADRO 38. Análisis de Frecuencia del proceso de Importación de mercancía China

Proceso de Importación	Porcentaje
Sí	54,3
Casi siempre	20,0
A veces	6,2
No	19,5
Total	100,0

Fuente: Encuesta elaboración propia

Teniendo en cuenta que el 54,3% de los encuestados respondió que Sí cuentan con conocimiento y aceptación del proceso de importación en los resultados del análisis de frecuencia se comprueba la 2da hipótesis específica:

Ha= La tendencia de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú por los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza es creciente.

SE ACEPTA

Ho= La tendencia de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú por los usuarios de Zofratacna del centro Comercial Coronel Mendoza es decreciente. **SE RECHAZA**

CAPÍTULO VII

APORTE AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Debido a que no todos los comerciantes que fueron encuestados pertenecían al régimen de Zofratacna (resultados presentados en el cuadro N°3), y aun así eran importadores, se vio conveniente realizar el siguiente análisis que consta en determinar si la condición del régimen al que pertenecen los comerciantes importadores (es decir si son usuarios de Zofratacna o no), influye en que apliquen de manera correcta las etapas del proceso de negociación internacional tomadas en cuenta en la investigación.

Se formula la siguiente hipótesis:

Ha= La aplicación de las etapas del proceso de negociación internacional Sí tiene relación con el tipo régimen comercial que poseen los importadores de Coronel Mendoza

Ho= La aplicación de las etapas del proceso de negociación internacional No tiene relación con el tipo régimen comercial que poseen los importadores de Coronel Mendoza

Se utilizó el análisis de Chi-cuadrado, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la pregunta N°3 de la encuesta y los resultados obtenidos de las etapas del proceso de negociación.

Para realizar la comprobación de la hipótesis se utilizó el análisis de Chi-cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{N=1}^H \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

X^2 = Valor estadístico de chi-cuadrado

fo= frecuencia observada

fe= frecuencia esperada

Los datos fueron introducidos en el software estadístico de SPSS, 22 para realizar el análisis de Chi-cuadrado y los resultados son los siguientes:

Para contrastar la hipótesis específica se entiende que el tipo de régimen comercial se refiere a que si los importadores son usuarios de Zofratacna o no. Teniendo en cuenta la información se procede a calcular los datos que se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 39. Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,621	3	0,202
Razón de verosimilitud	6,249	3	0,100
Asociación lineal por lineal	0,237	1	0,626

Fuente Encuesta elaboración propia

El valor del alfa de Chi-cuadrado es mayor a 0,05 (Sig. 0,202) nos indica que No hay relación entre el régimen comercial que poseen los importadores del centro comercial de Coronel Mendoza, con la forma de aplicar de las etapas del proceso de negociación internacional.

Por lo tanto se procede a contrastar la 3ra hipótesis específica:

Ha= La aplicación de las etapas del proceso de negociación internacional Sí tiene relación con el tipo régimen comercial que poseen los importadores de Coronel Mendoza. **SE RECHAZA**

Ho= La aplicación de las etapas del proceso de negociación internacional No tiene relación con el tipo régimen comercial que poseen los importadores de Coronel Mendoza. **SE ACEPTA**

CONCLUSIONES

- a) En la investigación se concluyó que el proceso de negociación internacional Sí influye en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza, es decir de acuerdo a los resultados obtenidos el proceso de importación desde China se ha visto afectado por la forma en que ponen practica las etapas del proceso de negociación internacional.
- b) De acuerdo a los resultados obtenidos, las etapas del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza, un 32,1% Sí lo aplican correctamente, un 27,56% casi siempre y sólo un 19,50% No aplica de manera correcta todas las etapas. Lo que se concluye que la tendencia de los conocimientos del proceso de negociación internacional es creciente. Ninguno de los comerciantes ha sido instruido con conocimientos académicos, pero con lo que si cuentan es con la experiencia de llevar a cabo sus propias importaciones es por eso que se entiende que aun exista un porcentaje que no cuente con el conocimiento suficiente del proceso de negociación internacional.
- c) De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los comerciantes importadores (74,3%) realiza un proceso de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú creciente de los cuales el 54,3% siempre lo realiza correctamente y el 20,0% casi siempre, esto deja un 25,7% que casi o no tiene idea o conocimiento en su totalidad del proceso de importación. Al carecer del conocimiento los limita a tomar decisiones a mayor escala, no se refiere a mayor cantidad de dólares, sino al hecho de expandirse con otra diversidad de productos a un mejor precio y calidad, a buscar proveedores en otros mercados, o a vender sus productos en otro mercado, etc.

SUGERENCIAS

- a) Debido a que si influye la forma como aplican las etapas de negociación internacional los comerciantes importadores de China con el conocimiento de los tramites de importación, se recomienda que a pesar de no verse afectados que identifiquen los puntos débiles o deficientes que hayan sido detectados durante la evaluación con la finalidad de que mejoren tanto en el conocimiento de sus propios tramites de importación como la aplicación correcta de interrelacionarse con una empresa extranjera para adquirir un producto.
- b) Se recomienda dar capacitaciones a los comerciantes sobre los riesgos de no aplicar debidamente las etapas del proceso de negociación y de qué manera pueden verse afectadas su relación con la empresa proveedora o que beneficios u oportunidades pueden surgir si se realizan de manera correcta.
- c) El proceso que implica la importación de mercancía de China a Perú es necesario que sea de conocimiento del importador debido a que le permite estar preparado para calcular los costos que serán adjudicados a la mercancía como impuestos aduaneros, costos adicionales de acuerdo al tipo de Incoterm pactado con la empresa, etc. Es por eso que se recomienda que de no contar con los conocimientos previos del proceso de documentación en que estará involucrada la mercancía que ha comprado desde China, es necesario contar con el apoyo de un asesor ya sea la de un contador experto en el área de importaciones, o la de cualquier profesional experto en el área que sea contratado por el importador para que brinde asesoramiento en el proceso legal de importación dela mercancía importada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Afi (2012). *El proceso de negociación internacional*. Publicación semanal N°382. (SAIE). Recuperado de:
http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/proceso/negociacion/internacional/contenido_sidN_1052269_sid2N_1052384_cidLL_1158325_ctyLL_139_scidN_1158325_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf
- 2) Arman, V. (2008). *Glosario de términos utilizados en el comercio internacional*.
- 3) Ávila F. (2009). *Tácticas para la negociación internacional, diferencias culturales*. Edit. Trillas
- 4) Burton Ferraris J.M. (2012). *Importancia de los negocios internacionales*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/COMANDOJM/importancia-negocios-internacionales>
- 5) Castillejo, G. (2010). *Negocios internacionales*. Publicación digital Degerencia.com. Chile.
- 6) Cateora, P. R., Gilly, M. y Graham, J.L. (2009). *International Marketing*. 14° Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- 7) Central Intelligence Agency (2014). *Country comparison: Exports*. Recuperado de: <https://www.cia.gov/>
- 8) Comercio Exterior (2012). *Glosario de términos de comercio exterior*. Gobierno de Chile
- 9) Fernández Tabeada, E. (2012). *Algunas cosas a tener en cuenta al viajar a China con propósito de negocios*. Directos Ejecutivo de la Cámara de Producción, Industria y Comercio. Recuperado de: www.argenchina.org

- 10) González Parra, O.L. (2009). *Glosario de términos aduaneros*. Dirección de regulación y control. Colombia.
- 11) Herrero P. (2013). *Empresas con socios*. People in Progress. Recuperado de: <http://www.ennaranja.com/para-negocios/si-monto-una-empresa-lo-hago-solo-o-con-la-ayuda-de-un-socio/>
- 12) Hernández Ramos L. (2012). *Influencia de la cultura en la comunicación y la negociación. El caso de Corea del Sur*. Universidad de Salamanca. Facultad de traducción y documentación.
- 13) Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. 3ra edición, Editorial McGraw Hill. México, D.F.
- 14) IICA (2006). *Cómo escoger y negociar con un intermediario en el extranjero*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Miami Fl. EEUU.
- 15) Llamazares García Lomas O. (2011). *Negociación en el entorno Internacional*. Programa de Desarrollo en Gestión empresarial. Boletín económico de la revista ICE – Información Comercial Española. N°3011. España.
- 16) Luthans, F. y Hodgetts, R. (2005). *International Management: Culture, strategy and behavior*. 6° edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- 17) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) (1). *Acuerdos comerciales del Perú*. Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=292:peru-contara-por-primera-vez-con-pabellon-propio-en-la-proxima-version-de-la-bienal-de-venecia&catid=35:inicio
- 18) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) (2). *Tratado de libre comercio entre el Perú y China*. Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59
- 19) Monsalve, T. (1988). *Estrategias y técnicas de negociación*.

- 20) Morales O. (2010). *La importancia de la cultura en los negocios mundiales*. Análisis y opinión. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/la-importancia-de-la-cultura-al-momento-de-hacer-negocios-internacionales>
- 21) Nina Reynolds; Simintiras A. y Vlachou E. (2003). *International bussiness negotiations: Present Knowledge and Direction for future research*. International Marketing review.
- 22) Nuñez Montenegro, E. (2011). *¿Qué criterios se debe tomar en cuenta para elegir el tipo de sociedad para el negocio?* Publicación digital de Funda pymes.
- 23) Ramos, M. y Chesler, M.A. (2010). *Reflections on a Cross-Cultural Partnership in Multicultural Organizational Development Efforts*.
- 24) Silva Navarro O.D. (2013). *La cultura y su influencia en los negocios internacionales*. Atlantis University. Cátedra IB-100. Venezuela
- 25) SNMP (2006). *Los Incoterms*. Informe quincenal de la SNMP. Marzo I – 2006. Sociedad Nacional de Minería de petróleo y energía.
- 26) Sunat, (2014). *Importación para el consumo. Procedimiento general*. Lima: Perú
- 27) Sunat, (2012). *Procedimiento general de Zofratacna*. Perú
- 28) Sunat, (2012). *Acuerdos o tratados de libre comercio con otros países*. Lima: Perú
- 29) Yukl, G. (2008). *Liderazgo en las organizaciones*. Sexta Edición. México: Pearson Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE
¿Influye el proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza?	Determinar el nivel de la influencia del proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza.	Ha =El proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza influye. Ho =El proceso de negociación internacional en la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza no influye.	Proceso de negociación internacional
			INDICADORES
			-(%), N° Formas de contacto, -(%), N° Preparación de la negociación -(%), N° Encuentro con la contraparte -(%), N° Propuesta comercial -(%), N° Términos de la negociación -(%), N° Cierre de la negociación
Específicos	Específicos	Específicos	VARIABLE DEPENDIENTE
a)¿Cuál es la tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza?	a)Analizar las etapas del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza	1ra Hipótesis Específica Ha = La tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza es creciente. Ho = La tendencia del proceso de negociación internacional llevado a cabo por los comerciantes de Coronel Mendoza es decreciente.	Importación de mercancía China
			INDICADORES
			-Tipo de importación -(%), N° requisitos para importar -(%), N° trámites aduaneros -(%), N° acuerdos y tratados con China -(%), N° tipos de Incoterms internacionales utilizados -(%), N° beneficios y limitaciones de la importación por Zofratacna
b)¿Cuál es la tendencia de la importación proveniente de China hacia Perú?	b)Analizar el proceso de importación de mercancía proveniente de China hacia Perú	2da Hipótesis Específica Ha= La tendencia de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú por los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza es creciente. Ho= La tendencia de la importación de mercancía proveniente de China hacia Perú por los usuarios de Zofratacna del centro Comercial Coronel Mendoza es decreciente	POBLACIÓN Y MUESTRA
			El universo poblacional fueron los microempresarios del centro comercial Coronel Mendoza de la ciudad de Tacna en total son 324 y la Muestra calculada fue de 84 comerciantes

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN

“Encuesta sobre el estudio de la influencia del proceso de negociación internacional para la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza – Tacna, 2014”

Encuestado N°



Marque con una X, la alternativa elegida en cada pregunta

Aspectos generales				
1. ¿En qué fila se ubica su local?				
1ra fila	2da fila	3ra fila	4ta fila	5ta fila
2. ¿Qué rubro de mercadería comercializa?				
Ropa para hombre o mujeres	Juguetería y peluches	Artículos y adornos para el hogar	Equipos electrónicos	Artículos de deporte y camping
Artículos para hombres y mujeres	Artículos de oficina	Artículos de colección		Otro: _____
3. ¿Usted es usuario de la Zofratacna?				
Sí				No
4. ¿Usted importa y/o compra desde?				
Lima	Iquique	China	Otro: _____	
<i>Solo si la respuesta fue China continuar con la encuesta</i>				
5. ¿Cómo realiza el contacto con sus proveedores y/o empresas?				
Yo los contacto directamente por cualquier medio	Contrato los servicios de un intermediario que realiza los contactos	Trabajo con un socio		Otro: _____
6. ¿A través de que medio realiza el contacto con las empresas y/o proveedores?				
Vía telefónica	Internet/ email	Teléfono e internet	Viaje directamente	Otro
7. ¿Antes de quedar con una empresa investiga la información de la empresa? (¿cuántos años tiene como empresa, con quienes compite, si ya han tenido clientes en Tacna o Perú, si alguien de su entorno los conoce, etc.?)				
Sí	Casi siempre	A veces		No
8. ¿Suele preparar los puntos que va a dialogar con la empresa donde va a comprar? Es decir ¿escribe previamente lo que le va a preguntar, lo que le va decir, o lo que le pueden preguntar?				
Sí	Casi siempre	A veces		No (sólo me reúno y le voy preguntando de acuerdo cualquier duda que tenga)
9. ¿Se asegura de tener un traductor para hablar con la empresa donde va a comprar?				
Sí (siempre contrato a alguien para estar preparado)	Casi siempre	A veces		No (los empresarios chinos ya saben que solo hablo español, por eso ellos saben que tienen que hablar o entender el español)
10. ¿Viaja frecuentemente a China para realizar la compra directamente?				
Sí	Casi siempre	A veces		No
11. ¿Puede decir que los empresarios chinos dan buena impresión? Es decir siempre son amables, son comprensivos y pacientes con sus clientes				
Sí	Casi siempre	A veces		No
12. ¿Los empresarios chinos son puntuales y trabajan con usted a distancia a pesar de la diferencia horaria?				
Sí (siempre están dispuestos a complacer al cliente dándole a elegir la hora a la que desea que se comuniquen con ellos y son muy puntuales)	Casi siempre	A veces		No (no son puntuales y no se comunican a cualquier hora)

13. ¿Usted prefiere contactarlos teniendo en cuenta la hora peruana?				
Si (si me comunico a la hora peruana)	Casi siempre	A veces	No (me comunico solo de acuerdo a la hora de China)	
14. ¿Cotiza en más de una empresa el precio del producto que va a adquirir?				
Si	Casi siempre	A veces	No	
15. ¿Usted realiza la primera oferta del precio y las condiciones de compra?				
Si	Casi siempre	A veces	No (Ellos son los que primero ponen las condiciones)	
16. ¿Usted generalmente acepta la propuesta comercial de los empresarios chinos?				
Si (porque siempre me parece lo correcto)	Casi siempre	A veces	No (siempre aunque el precio y las condiciones me parezcan buenas aun así yo negocio mejores condiciones)	
17. ¿Los empresarios Chinos le dan la oportunidad de negociar el precio de venta?				
Si	Casi siempre	A veces	No	
18. ¿Los empresarios de China le dan la oportunidad de negociar los términos de Incoterm? (Es decir cómo va a pagar la mercadería si adelantado, al contado, o puede elegir el tipo de moneda, etc.)				
Si	Casi siempre	A veces	No	
19. ¿Qué término de Incoterm utiliza con mayor frecuencia?				
CIF	FOB	EXW	CFR	Otro
20. ¿Cuándo realiza su segunda compra con la misma empresa vuelve a viajar?				
Si	Casi siempre	A veces	No (Porque confío en la empresa con la que ya trabajé)	
21. ¿Se queda satisfecho cuando cierran la negociación?				
Si (siempre ambas partes quedamos conforme)	Casi siempre	A veces	No (siempre pienso que pude obtener mejores condiciones)	
Importación de China				
22. ¿Conoce los requisitos solicitados para la importación?				
Si	Casi siempre	A veces	No	
23. ¿Tiene conocimiento de los impuestos establecidos en la importación?				
Si	Casi siempre	A veces	No	
24. ¿Conoce y ha utilizado a su favor los tratados y acuerdos existentes entre Perú y China?				
Si	Casi siempre	A veces	No	
25. ¿Siempre trabaja con el mismo tipo de Incoterm cuando realiza su proceso de compra de mercancía?				
Si	Casi siempre	A veces	No	
26. ¿Cuál considera que es el mayor beneficio de ser usuario de la Zofratacna?				
Sólo paga arancel especial del 6% del valor del CIF, en comparación con el 18% si ingresa por el Régimen General		Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC.		
27. ¿Cuál considera que es la mayor limitación de ser usuario de la Zofratacna?				
Restricción de desplazamiento de la mercadería sólo es permitido venderlo en Tacna, para gozar de los beneficios de usuario de Zofratacna	Sólo es permitido importar US\$10,000 al mes y un máximo de US\$2000 diario	No todas las partidas arancelarias están sujetas al beneficio del usuario de Zofratacna	Demora en el trámite de documentación	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA POR EXPERTOS

 UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES								
Intrumento: Cuestionario dirigido a los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza								
TEMA DE LA TESIS: "Influencia del proceso de negociación internacional para la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza-Tacna, 2014"								
		Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria		
		1	2	3	4	5		
N°	Items	Redacción Adecuada		Pertinencia con los objetivos		Claridad	Coherencia	Obs.
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS								
1ra PARTE DEL CUESTIONARIO: Aspectos generales								
1	¿Su local en que fila se ubica?							
2	¿Qué rubro de mercadería comercializa?							
3	¿Usted es usuario de la Zofratacna?							
4	¿Usted importa desde?							
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS								
2da PARTE DEL CUESTIONARIO: Proceso de negociación internacional								
5	¿Cómo realiza el contacto con sus proveedores y/o empresas?							
6	¿A través de que medio realiza el contacto con las empresas y/o proveedores?							
7	¿Antes de quedar con una empresa investiga la información de la empresa?							
8	¿Suele prepararse para hablar con la empresa donde va a comprar?							
9	¿Se asegura de tener un traductor que le ayude en caso que lo requiera?							
10	¿Viaja frecuentemente a China para realizar la compra directamente?							
11	¿Puede decir que lo empresarios chinos dan buena impresión?							
12	¿Los empresarios chinos son puntuales y trabajan con usted a distancia a pesar de la diferencia de horario?							
13	¿Usted prefiere contactarlos a la hora peruana o a la hora del país del proveedor?							
14	¿Cotiza en más de una empresa el precio de un producto?							
15	¿Usted realiza la primera oferta del precio y las condiciones de compra?							
16	¿Usted generalmente acepta la propuesta comercial de los empresarios chinos?							
17	¿Los empresarios Chinos le dan la oportunidad de negociar el precio de venta?							
18	¿Los empresarios Chinos le dan la oportunidad de negociar los términos de Incoterm?							
19	¿Qué término de Incoterm utiliza normalmente?							
20	¿Cuándo realiza su segunda compra con la misma empresa vuelve a viajar?							
21	¿Se queda satisfecho cuando cierran la negociación?							
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.								
3ra PARTE DEL CUESTIONARIO: Importación de China								
22	¿Considera que la documentación solicitada para la importación es necesaria y útil?							
23	¿Considera que los impuestos establecidos en la importación son adecuados y justos?							
24	¿Conoce y ha utilizado a su favor los tratados y acuerdos existentes entre Perú y China?							
25	¿Siempre trabaja con el mismo tipo de Incoterm cuando realiza su proceso de compra de mercancía?							
Nombre y Apellido del Experto: <u>WILFREDO VELASQUEZ JOHANSU</u> N° DNI o N° de Colegio al que pertenece: <u>00419188</u> Nivel Académico/Profesión: <u>LIC. ADM.</u> Cargo: <u>DOCENTE</u> Fecha: <u>14-11-2014</u>						 FIRMA		



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Instrumto: Cuestionario dirigido a los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza

TEMA DE LA TESIS: "Influencia del proceso de negociación internacional para la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza-Tacna, 2014"

Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
1	2	3	4	5

N°	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Obs.
----	-------	-----------------------	-------------------------------------	----------	------------	------

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1ra PARTE DEL CUESTIONARIO: Aspectos generales

1	¿Su local en que fila se ubica? <i>¿ En qué fila se ubica sublocal?</i>					
2	¿Qué rubro de mercadería comercializa?					
3	¿Usted es usuario de la Zofratacna?					
4	¿Usted importa desde?					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS
2da PARTE DEL CUESTIONARIO: Proceso de negociación internacional

5	¿Cómo realiza el contacto con sus proveedores y/o empresas?					
6	¿A través de que medio realiza el contacto con las empresas y/o proveedores?					
7	¿Antes de quedar con una empresa investiga la información de la empresa?					
8	¿Suele prepararse para hablar con la empresa donde va a comprar?					
9	¿Se asegura de tener un traductor <i>para hablar con la empresa donde va a comprar</i> que le ayude en caso que lo requiera?					
10	¿Viaja frecuentemente a China para realizar la compra directamente?					
11	¿Puede decir que los empresarios chinos dan buena impresión?					
12	¿Los empresarios chinos son puntuales y trabajan con usted a distancia a pesar de la diferencia de horario?					
13	<i>A qué hora contactar a su proveedor? Nacional ó Extran.</i> ¿Usted prefiere contactarlos a la hora peruana o a la hora del país del proveedor?					
14	¿Cotiza en más de una empresa el precio de un producto?					
15	¿Usted realiza la primera oferta del precio y las condiciones de compra?					
16	¿Usted generalmente acepta la propuesta comercial de los empresarios chinos?					
17	¿Los empresarios Chinos le dan la oportunidad de negociar el precio de venta?					
18	¿Los empresarios Chinos le dan la oportunidad de negociar los términos de Incoterm?					
19	¿Qué término de Incoterm utiliza normalmente?					
20	¿Cuándo realiza su segunda compra con la misma empresa vuelve a viajar?					
21	¿Se queda satisfecho cuando cierran la negociación?					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.

3ra PARTE DEL CUESTIONARIO: Importación de China

22	¿Considera que la documentación solicitada para la importación es necesaria y útil?					
23	¿Considera que los impuestos establecidos en la importación son adecuados y justos?					
24	¿Conoce y ha utilizado a su favor los tratados y acuerdos existentes entre Perú y China?					
25	¿Siempre trabaja con el mismo tipo de Incoterm cuando realiza su proceso de compra de mercancía?					

Nombre y Apellido del Experto: *Gretty Paolo Rossi Esteban*



N° DNI o N° de Colegio al que pertenece: *00790128*

Nivel Académico/Profesión: *Ingeniero de Sistemas*

Cargo: *Miembro CIAC* **Fecha:** *14. Nov. 14*

Rossi Esteban

FIRMA

 UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES											
Intrumento: Cuestionario dirigido a los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza TEMA DE LA TESIS: "Influencia del proceso de negociación internacional para la importación de mercancía China de los usuarios de Zofratacna del centro comercial Coronel Mendoza-Tacna, 2014"											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Muy mala/ Muy Insatisfactoria</th> <th>Mala/ Insatisfactoria</th> <th>Normal / Indiferente</th> <th>Buena/ Satisfactoria</th> <th>Muy buena/ Muy satisfactoria</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> </table>		Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria	1	2	3	4	5
Muy mala/ Muy Insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal / Indiferente	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria							
1	2	3	4	5							
Nº	Items	Redacción Adecuada	Pertinencia con los objetivos	Claridad	Coherencia	Obs.					
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS											
1ra PARTE DEL CUESTIONARIO: Aspectos generales											
1	¿Su local en que fila se ubica?	3	3	3	3						
2	¿Qué rubro de mercadería comercializa?	4	4	4	4						
3	¿Usted es usuario de la Zofratacna?	4	4	4	4						
4	¿Usted importa desde?	3	3	3	3						
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS											
2da PARTE DEL CUESTIONARIO: Proceso de negociación internacional											
5	¿Cómo realiza el contacto con sus proveedores y/o empresas?	4	4	4	4						
6	¿A través de que medio realiza el contacto con las empresas y/o proveedores?	4	4	4	4						
7	¿Antes de quedar con una empresa investiga la información de la empresa?	4	4	4	4						
8	¿Suele prepararse para hablar con la empresa donde va a comprar?	4	4	4	4						
9	¿Se asegura de tener un traductor que le ayude en caso que lo requiera?	3	3	3	3						
10	¿Viaja frecuentemente a China para realizar la compra directamente?	3	3	3	3						
11	¿Puede decir que los empresarios chinos dan buena impresión?	3	3	3	3						
12	¿Los empresarios chinos son puntuales y trabajan con usted a distancia a pesar de la diferencia de horario?	4	4	4	4						
13	¿Usted prefiere contactarlos a la hora peruana o a la hora del país del proveedor?	4	4	4	4						
14	¿Cotiza en más de una empresa el precio de un producto?	4	4	4	4						
15	¿Usted realiza la primera oferta del precio y las condiciones de compra?	4	4	4	4						
16	¿Usted generalmente acepta la propuesta comercial de los empresarios chinos?	4	4	4	4						
17	¿Los empresarios Chinos le dan la oportunidad de negociar el precio de venta?	4	4	4	4						
18	¿Los empresarios Chinos le dan la oportunidad de negociar los términos de Incoterm?	4	4	4	4						
19	¿Qué término de Incoterm utiliza normalmente?	4	4	4	4						
20	¿Cuándo realiza su segunda compra con la misma empresa vuelve a viajar?	4	4	4	4						
21	¿Se queda satisfecho cuando cierran la negociación?	4	4	4	4						
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS.											
3ra PARTE DEL CUESTIONARIO: Importación de China											
22	¿Considera que la documentación solicitada para la importación es necesaria y útil?	4	4	4	4						
23	¿Considera que los impuestos establecidos en la importación son adecuados y justos?	4	4	4	4						
24	¿Conoce y ha utilizado a su favor los tratados y acuerdos existentes entre Perú y China?	4	4	4	4						
25	¿Siempre trabaja con el mismo tipo de Incoterm cuando realiza su proceso de compra de mercancía?	4	4	4	4						
Nombre y Apellido del Experto: <u>Elard Salas Valcayo</u> Nº DNI o Nº de Colegio al que pertenece: <u>02416673</u> Nivel Académico/Profesión: <u>Ing. / Importador Comercial</u>											

ANEXO 4. RESUMEN DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS (de la pregunta N°1-4)

Resúmenes de casos^a

	¿Su local en que fila se ubica?	¿Qué rubro de mercadería comercializa?	¿Usted es usuario de la Zofratacna?	¿Usted importa o compra desde?
1	6ta fila	Artículos de deporte y camping	Sí	Iquique
2	6ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique
3	6ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
4	6ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
5	6ta fila	Artículos de deporte y camping	Sí	Iquique
6	6ta fila	Artículos de oficina	Sí	China
7	6ta fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	China
8	6ta fila	Equipos electrónicos	Sí	Iquique
9	6ta fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
10	6ta fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
11	6ta fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
12	6ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
13	6ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	China
14	6ta fila	Artículos de colección	Sí	China
15	5ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
16	5ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	China
17	5ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique
18	5ta fila	Artículos de oficina	Sí	China
19	5ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
20	5ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique
21	5ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
22	5ta fila	Equipos electrónicos	Sí	China
23	5ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique
24	5ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
25	5ta fila	Juguetería y peluches	No	China
26	5ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
27	5ta fila	Artículos y adornos para el hogar	No	China
28	5ta fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
29	4ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
30	4ta fila	Artículos y adornos para el hogar	No	China
31	4ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	China
32	4ta fila	Artículos de colección	Sí	China
33	4ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
34	4ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	China
35	4ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique

36	4ta fila	Artículos de oficina	Sí	China
37	4ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
38	4ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique
39	4ta fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
40	4ta fila	Equipos electrónicos	Sí	China
41	4ta fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique
42	4ta fila	Ropa para hombres o mujeres	Sí	Iquique
43	3ra fila	Ropa para hombres o mujeres	No	China
44	3ra fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
45	3ra fila	Artículos y adornos para el hogar	No	China
46	3ra fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
47	3ra fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
48	3ra fila	Artículos de deporte y camping	No	China
49	3ra fila	Artículos de deporte y camping	Sí	China
50	3ra fila	Artículos de colección	Sí	China
51	3ra fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
52	3ra fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	China
53	3ra fila	Artículos de oficina	Sí	Iquique
54	3ra fila	Artículos de oficina	Sí	China
55	3ra fila	Artículos de oficina	Sí	China
56	3ra fila	Artículos de colección	Sí	China
57	2da fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
58	2da fila	Artículos de deporte y camping	Sí	Iquique
59	2da fila	Artículos de oficina	Sí	China
60	2da fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	China
61	2da fila	Equipos electrónicos	Sí	Iquique
62	2da fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
63	2da fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
64	2da fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
65	2da fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
66	2da fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	China
67	2da fila	Artículos de colección	Sí	China
68	2da fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
69	2da fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	China
70	2da fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique
71	1ra fila	Artículos de oficina	Sí	China
72	1ra fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
73	1ra fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique
74	1ra fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
75	1ra fila	Equipos electrónicos	Sí	China
76	1ra fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	Iquique

77	1ra fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
78	1ra fila	Juguetería y peluches	No	China
79	1ra fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
80	1ra fila	Artículos y adornos para el hogar	No	China
81	1ra fila	Artículos para hombres y mujeres	Sí	Iquique
82	1ra fila	Juguetería y peluches	Sí	Iquique
83	1ra fila	Artículos y adornos para el hogar	No	China
84	1ra fila	Artículos y adornos para el hogar	Sí	China
Total		84	84	84

a. Limitado a los primeros 100 casos.

ANEXO 5. RESUMEN DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS (de la pregunta N°5-15)

	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12.	Preg.13.	Preg.14	Preg.15
	¿Cómo realiza el contacto con sus proveedores y/o empresas?	¿A través de que medio realiza el contacto con las empresas y/o proveedores?	¿Antes de quedar con una empresa investiga la información de la empresa?	¿Suele prepararse para hablar con la empresa donde va a comprar?	¿Se asegura de tener un traductor que le ayude en caso que lo requiera?	¿Viaja frecuentemente a China para realizar la compra directamente?	¿Puede decir que lo empresarios chinos dan buena impresión?	¿Los empresarios chinos son puntuales y trabajan con usted a distancia a pesar de la diferencia horaria?	¿Usted prefiere contactarlos teniendo en cuenta la hora peruana?	¿Cotiza en más de una empresa el precio del producto que desea adquirir?	¿Usted realiza la primera oferta del precio y las condiciones de compra?
1	Yo los contacto directamente	Viajo directamente	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	Sí	Casi siempre	No	Sí	No
2	Yo los contacto directamente	Vía telefónica	A veces	A veces	Sí	Casi siempre	Casi siempre	No	No	No	No
3	Yo los contacto directamente	Internet/email	Casi siempre	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	No	Casi siempre	No
4	Yo los contacto directamente	Internet/email	Sí	Sí	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	Casi siempre
5	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	A veces	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	No
6	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Casi siempre	Sí	Sí	A veces	Casi siempre	Casi siempre	No	Sí	No
7	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	A veces	No	A veces	No
8	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Sí	Sí	Sí	Sí	A veces	A veces	No	Sí	A veces
9	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Sí	Sí	Sí	A veces	Casi siempre	Casi siempre	No	Sí	No
10	Yo los contacto directamente	Internet/email	Sí	Sí	Sí	A veces	A veces	Casi siempre	No	A veces	No
11	Yo los contacto directamente	Internet/email	Casi siempre	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	No	Casi siempre	No
12	Yo los contacto directamente	Internet/email	Sí	Sí	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	Casi siempre

13	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	A veces	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	No
14	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Casi siempre	Sí	Sí	A veces	Casi siempre	Casi siempre	No	Sí	No
15	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	A veces	No	A veces	No
16	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Sí	Sí	Sí	Sí	A veces	A veces	No	Sí	A veces
17	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Sí	Sí	Sí	A veces	Casi siempre	Casi siempre	No	Sí	No
18	Yo los contacto directamente	Internet/email	Sí	Sí	Sí	A veces	A veces	Casi siempre	No	A veces	No
19	Yo los contacto directamente	Internet/email	Casi siempre	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	No	Casi siempre	No
20	Yo los contacto directamente	Internet/email	Sí	Sí	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	Casi siempre
21	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	A veces	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	No
22	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Casi siempre	Sí	Sí	A veces	Casi siempre	Casi siempre	No	Sí	No
23	Yo los contacto directamente	Internet/email	Casi siempre	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	No	Casi siempre	No
24	Yo los contacto directamente	Internet/email	Sí	Sí	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	Casi siempre
25	Yo los contacto directamente	Viajo directamente	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	Sí	Casi siempre	No	Sí	No
26	Yo los contacto directamente	Vía telefónica	A veces	A veces	Sí	Casi siempre	Casi siempre	No	No	No	No
27	Yo los contacto directamente	Internet/email	Casi siempre	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	No	Casi siempre	No
28	Yo los contacto directamente	Internet/email	Sí	Sí	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	Casi siempre

29	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	A veces	Sí	Sí	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	No	Casi siempre	No
30	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Casi siempre	Sí	Sí	A veces	Casi siempre	Casi siempre	No	Sí	No
31	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	A veces	No	A veces	No
32	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Sí	Sí	Sí	Sí	A veces	A veces	No	Sí	A veces
33	Yo los contacto directamente	Teléfono e internet	Sí	Sí	Sí	A veces	Casi siempre	Casi siempre	No	Sí	No
34	Yo los contacto directamente	Internet/email	Sí	Sí	Sí	A veces	A veces	Casi siempre	No	A veces	No
35	Yo los contacto directamente	Internet/email	Casi siempre	Casi siempre	Sí	Sí	Casi siempre	A veces	No	Casi siempre	No
Total	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

a. Limitado a los primeros 100 casos.

ANEXO 7. RESUMEN DEL RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS (de la pregunta N°26-27)

	Preg.26	Preg. 27
	¿Cuál considera que es el mayor beneficio de ser usuario de la Zofratacna?	¿Cuál considera que es la mayor limitación de ser usuario de la Zofratacna?
1	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
2	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
3	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
4	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	No son consideradas todas las partidas arancelarias
5	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	No son consideradas todas las partidas arancelarias
6	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	Restricción del desplazamiento de mercadería fuera de Tacna
7	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
8	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
9	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
10	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
11	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
12	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Restricción del desplazamiento de mercadería fuera de Tacna
13	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
14	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
15	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
16	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
17	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
18	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
19	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Demora en el trámite de documentación
20	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
21	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
22	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
23	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	No son consideradas todas las partidas arancelarias
24	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Restricción del desplazamiento de mercadería fuera de Tacna
25	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
26	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
27	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	No son consideradas todas las partidas arancelarias
28	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	No son consideradas todas las partidas arancelarias
29	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	Restricción del desplazamiento de mercadería fuera de Tacna
30	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	Restricción del desplazamiento de mercadería fuera de Tacna
31	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
32	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
33	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
34	Sus ventas están exoneradas del IGV, IPM, ISC	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
35	Sólo se paga arancel del 6% del valor del CIF	Máximo US\$10,000.00 de importación al mes
N	35	35