



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“IMPORTACIÓN DE INSUMOS QUÍMICOS DESTINADOS A
LA INDUSTRIA COSMÉTICA PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA COMERCIAL,
MIRAFLORES 2018”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Jefferson Vladimir Mendoza Andrade

Mariana Tang Vásquez

Asesor:

Mg. Lic. Jorge Malpartida Gutiérrez

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor *Dr. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez*, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- Mendoza Andrade, Jefferson Vladimir
- Tang Vásquez, Mariana

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “Importación de Insumos Químicos destinados a la Industria Cosmética para Incrementar la Rentabilidad de una Empresa Comercial, Miraflores 2018”, para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas por lo cual **AUTORIZA** su presentación.



Dr. Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) Berenice Cajavilca Gonzáles.; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Jefferson Vladimir Mendoza Andrade y Mariana Tang Vásquez;* para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: *“Importación de Insumos Químicos destinados a la Industria Cosmética para Incrementar la Rentabilidad de una Empresa Comercial, Miraflores 2018.”*

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado


Calificativo: () Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

() Buena [13 - 14]

() Desaprobado


Mag. Berenice Cajavilca Gonzáles


Berenice Cajavilca Gonzáles
Coordinadora Académica
Administración y Negocios Internacionales
Working Adult
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

DEDICATORIA

A mi madre, por enseñarme que la verdadera felicidad está en dar sin mirar a quien y sin saber si tendrás mañana, solo la certeza de tu trabajo y sacrificio día tras día.

A mi hermosa familia, mi compañera de vida y mis dos hijos, que son mi fuente de energía para seguir mejorando y emprendiendo nuevos objetivos.

A Dios, por darme las fuerzas necesarias para culminar esta tesis. A mis padres por darme su apoyo y aliento.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de la culminación de nuestro proyecto y especialmente a nuestros maestros por su incansable guía durante la realización de este proyecto y la confianza brindada.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Delimitación	16
1.3. Antecedentes	16
1.3.1. Antecedentes nacionales	16
1.3.2. Antecedentes internacionales	17
1.4. Bases Teóricas	18
1.4.1. Importaciones	18
1.4.2. Rentabilidad	30
1.4.3. Costos	32
1.4.4. Ventas	40
1.5. Definición de términos	49
1.6. Formulación del problema	51
1.7. Objetivos	51
1.7.1. Objetivo general	51
1.7.2. Objetivos específicos	51
1.8. Hipótesis	51
1.8.1. Hipótesis general	51
1.8.2. Hipótesis específicas	51
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	52
2.1. Operacionalización de variables	52
2.2. Tipo de Investigación	53

2.3. Población y muestra	54
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	54
2.5. Procedimiento	55
CAPÍTULO III RESULTADOS	56
3.1. Resultados del análisis descriptivo	56
3.2. Prueba de normalidad para hipótesis general	75
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	80
4.1. Discusión	80
4.2. Conclusiones	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente.....	52
Tabla 2 Variable dependiente.....	52
Tabla 3 Rentabilidad antes de la aplicación de la variable independiente	56
Tabla 4 Rentabilidad después importar insumos químicos para cosméticos	58
Tabla 5 Contraste de rentabilidad	60
Tabla 6 Ventas antes de las importaciones de insumos químicos	62
Tabla 7 Ventas después de las importaciones de insumos químicos para el sector cosmético.....	64
Tabla 8 Contraste de las ventas antes y después de la importaciones de insumos químicos	66
Tabla 9 Costos totales antes de las importaciones de insumos químicos.....	68
Tabla 10 Costos después de las importaciones de insumos químicos para el sector cosmético....	70
Tabla 11 Contraste de los costos totales antes y después de importaciones	72
Tabla 12 Variación de precios de insumos químicos	75
Tabla 13 Prueba de normalidad de rentabilidad.....	75
Tabla 14 Prueba de Wilcoxon de la Rentabilidad.....	76
Tabla 15 Estadística de prueba Wilcoxon	76
Tabla 16 Prueba de normalidad de costos totales	77
Tabla 17 Estadísticas de muestras emparejadas de los costos totales	77
Tabla 18 Prueba de muestras emparejadas de costos totales.....	78
Tabla 19 Prueba de normalidad de las ventas	78
Tabla 20 Estadística de muestras emparejadas de las ventas.....	78
Tabla 21 Prueba de muestras emparejadas de las ventas	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importaciones de insumos químicos 2017	13
Figura 2. Lista de países importadores de aceites esenciales 2017	14
Figura 3. Tendencia y proyección del mercado de cosméticos al 2018	15
Figura 4. Canales de control aduanero	19
Figura 5. Modalidades de despacho aduanero	27
Figura 6. Flujograma de importación para el consumo	29
Figura 7. Flujos de costos en una empresa manufacturera y comercializadora	34
Figura 8. Costo de manufactura	35
Figura 9. Relación de los costos inventariables y de los costos del período	37
Figura 10. Relación costo-volumen-utilidad	40
Figura 11. Componente del entorno externo	47
Figura 12. Componente del entorno interno	48
Figura 13. Rentabilidad antes de aplicar la variable independiente	57
Figura 14. Rentabilidad al importar insumos químicos	59
Figura 15. Contraste de rentabilidad antes y después de las importaciones de insumos químicos	61
Figura 16. Ventas antes de las importaciones de insumos químicos	63
Figura 17. Variación de las ventas después de las importaciones	65
Figura 18. Contraste de las ventas antes y después de las importaciones de insumos químicos	67
Figura 19. Variación de los costos totales antes de las importaciones	69
Figura 20. Costos totales después de las importaciones de insumos químicos	71
Figura 21. Contraste de los costos totales antes y después de importaciones	73
Figura 22. Contraste de precios de insumos químicos antes y después de importar	75

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO n.º 1. Orden de compra.....	86
ANEXO n.º 2. Base de datos antes de las importaciones de insumos químicos.....	87
ANEXO n.º 3. Base de datos después de las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética	88
ANEXO n.º 4. Formato de ficha de registro de rentabilidad.	89
ANEXO n.º 5. Formato de registro de ventas.....	90
ANEXO n.º 6. Formato de ficha de registro de costos.....	91
ANEXO n.º 7. Ventas antes de importar los insumos químicos para la industria cosmética del periodo de enero 2014.	92
ANEXO n.º 8. Ventas antes de importar los insumos químicos para la industria cosmética del periodo de enero 2015.	93
ANEXO n.º 9. Ventas después de importar los insumos químicos para la industria cosmética del periodo de enero 2016.	94
ANEXO n.º 10. Ventas después de importar los insumos químicos para la industria cosmética del periodo de enero 2017	95

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, se refiere al estudio de la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética para incrementar la rentabilidad de una empresa comercial. Presenta como objetivo general el determinar cómo la importación de insumos químicos para la industria cosmética puede influir a incrementar la rentabilidad de la mencionada organización. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, no correlacional, cuasiexperimental y transversal. Se aplicó la técnica de la observación para analizar el comportamiento de la rentabilidad de la empresa importadora. Asimismo, a través de las fichas de registros se recopilaron los datos de la unidad de estudio, luego fueron procesados en el software Microsoft Excel y SPSS. Se tomó como muestra para la investigación de cuarenta y ocho periodos mensuales de venta de insumos químicos para la industria cosmética. Los resultados señalan que importar los productos químicos para industria cosmética resulta una opción rentable para la empresa comercial, puesto que la rentabilidad incrementó en 9%, equivalente a 114435 dólares americanos. Se concluye en la investigación que importar los insumos químicos para la industria cosmética resulta muy beneficioso para la empresa, debido a la calidad y al bajo precio al que se obtiene en el extranjero, que le permite tener productos más competitivos para el sector cosmético.

PALABRAS CLAVES: Rentabilidad, Importación.

ABSTRACT

This research project refers to the study of the import of chemical inputs for the cosmetics industry to increase the profitability of a commercial company. Presents as a general objective to determine how the import of chemical inputs for the cosmetic industry can influence to increase the profitability of the aforementioned organization. The design of the research is descriptive, non-correlational, quasi-experimental and transversal. The technique of observation was applied to analyze the performance of the profitability of the importing company. Also, through the records sheets, data was collected from the study unit, and then processed in Microsoft Excel software. It was taken as a sample for the investigation of twelve monthly periods of sale of chemical inputs for the cosmetic industry. The results indicate that importing chemical products for cosmetic industry is a profitable option for the commercial company, since the profitability increased by 9%, equivalent to 114435 US dollars. It is concluded in the research that import chemical inputs for the cosmetic industry is very beneficial for the company, due to the quality and low price that is obtained abroad, which allows you to have more competitive products for the cosmetic sector.

Keywords: cost effectiveness, import.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente la globalización de los mercados y el avance de nuevas tecnologías y la agilidad de la información sumada a la respuesta efectiva de aquellas empresas que buscan su progreso, vienen afianzando el desarrollo del comercio internacional. Asimismo, los cambios de la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento dirija su mirada hacia los mercados extranjeros, la globalización se presenta como un acontecimiento económico y social con una amplia gama de posibilidades y propicia el contexto para que ese propósito se alcance.

Los elevados costos de los insumos químicos, la falta de producción y la necesidad de la industria cosmética de adquirir insumos de buena calidad para la elaboración de los productos cosméticos hacen que las empresas importen las materias primas para ser más competitivos.

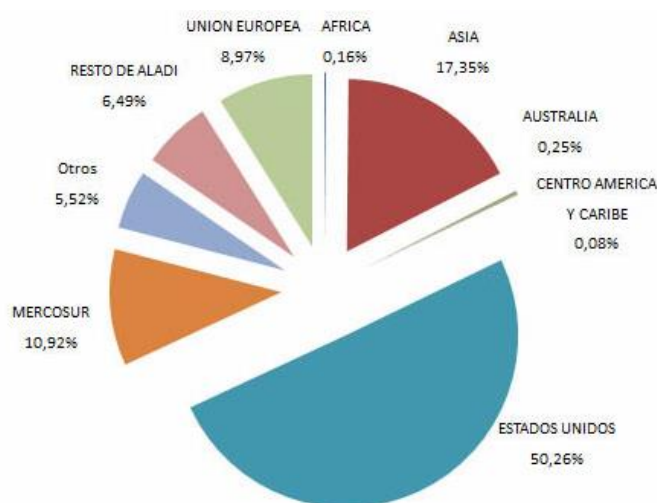


Figura 1. Importaciones de insumos químicos 2017
Fuente: SUNAT

De acuerdo a la figura 1, el principal país es Estados Unidos con un 50% de las importaciones totales de insumos químicos. Los demás países en orden decreciente en valor de importación son Asia y Mercosur, seguidos por la Unión Europea. Además, los aceites esenciales; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética son los insumos que más demanda tienen en Estados Unidos. (Figura 2)

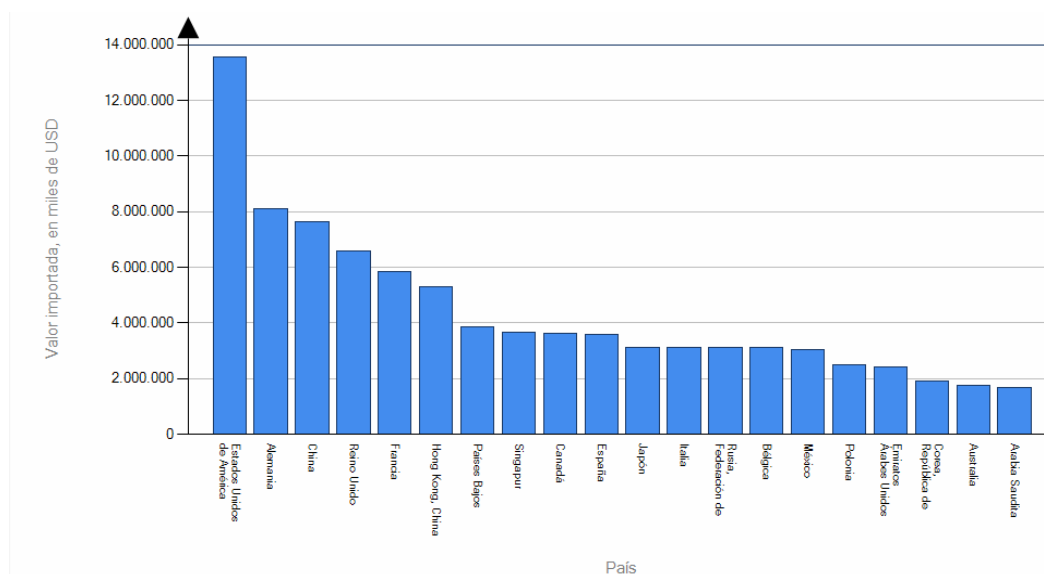


Figura 2. Lista de países importadores de aceites esenciales 2017
Fuente: TRADEMAP

En América Latina, la economía sigue apuntando hacia una recuperación gradual en el año 2017 y 2018, por el mayor acceso a los mercados de capital internacionales, planes de austeridad fiscal, ajustes macroeconómicos, fortalecimiento del marco institucional, entre los principales. En consecuencia, todas estas medidas darán como resultado un impulso a la inversión. (OCDE, 2018)

Asimismo, la industria cosmética en América Latina crece a nivel mundial con ingresos anuales que rondan alrededor de 80 mil millones de dólares, y con meta a convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático, según datos del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana.

En el Perú la coyuntura de desaceleración y desastres naturales que vivió el país ha llevado al sector cosmético a ajustar su estimado crecimiento en el 2017 a la baja, pasando del 8% a 4%. Las variables que influyen en el crecimiento del sector son el crecimiento del PBI, el del consumo, el de las importaciones, de la producción y el de la inversión. De estos indicadores varios se han desacelerado, incluso el propio BCR ajustó de 4% a 3.5% su proyección del crecimiento del PBI. (FMI, 2017)

Para el sector cosmético se estima una proyección de entre 6% a 8% para el año 2018. Sin embargo, una de las dificultades de las empresas es la proveeduría de algunos insumos químicos para uso cosméticos. Se debe a que la producción de estos insumos es cara en el país. (COPECOH, 2017)

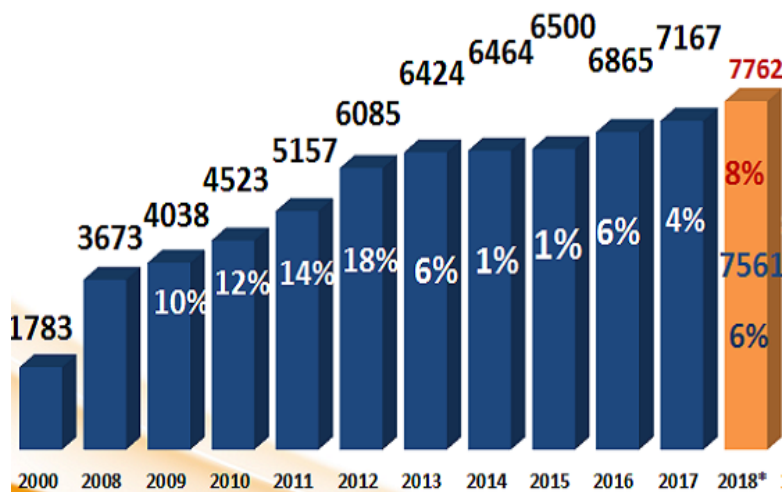


Figura 3. Tendencia y proyección del mercado de cosméticos al 2018
Fuente: Copecoh

Por lo expuesto anteriormente, las empresas peruanas buscan nuevos nichos de mercado y posibilidades comerciales para ampliar su horizonte de mercado. Es por ello, la necesidad de diversificar o especializar sus productos para ofrecer productos de mayor calidad y atraer nuevos consumidores.

En la actualidad la empresa comercial, Vantage Specialty Chemicals S.A.C., ubicada en el distrito de Miraflores, que es caso de esta investigación inició sus operaciones comerciales desde el año 2000, dedicándose a la venta e importación de insumos químicos para la industria cosmética. La empresa ha venido experimentando una disminución periódica de las ventas, debido a los altos costos de los insumos y la competencia en el mercado nacional. Además, la cartera de clientes está disminuyendo, debido a la ausencia de un plan estratégico, situación que está restándole participación en el mercado. Adicionalmente, no están debidamente informados sobre la variedad de productos que la empresa oferta, acción que está limitando la sostenibilidad financiera de esta organización. Lo que genera bajas ventas y, por ende, una baja rentabilidad que no satisface las expectativas de los inversionistas.

Vantage Specialty Chemicals S.A.C., cuenta una lista de 23 insumos químicos para la industria cosmética, tal como se muestra en el anexo 7. Los cuales tienen un elevado costo en el mercado nacional, motivo por el cual la empresa se vea con dificultad adquirirlos y comercializarlos. Como se aprecia en la tabla 9, los costos totales de los insumos químicos nacionales se incrementan periódicamente, lo que genera su baja rentabilidad. Se observa que la rentabilidad disminuyó desde enero de 2014 a diciembre 2015; de 27% a 15%, cuyos porcentajes equivalen a 14820 y 9481 dólares americanos respectivamente. (Véase tabla 3)

1.2. Delimitación

La presente investigación se circunscribe en la rentabilidad de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C., ubicada en el distrito de Miraflores. Para el estudio de la investigación se tomaron datos de los estados de resultados, base de datos de lista de insumos químicos para la cosmética comercializados, facturas y órdenes de compra de la empresa. Se centró en los años 2014 al 2017 para analizar la información recopilada en los 48 periodos mensuales. Además, se realizó un análisis comparativo de los costos y ventas para estudiar el comportamiento de la rentabilidad durante el tiempo mencionado.

1.3. Antecedentes

1.3.1. Antecedentes nacionales

Quintana, V. (2012) en la ciudad de Huancayo, en su tesis llamada “Importación de Mercancías en el Incremento de la Rentabilidad de las Empresas: Caso Modas Gianela S.R.L.”, cuyo objetivo general fue proponer la importación de productos de belleza y bisutería como estrategia financiera para incrementar la rentabilidad de las empresas en la ciudad de Huancayo. A través de la recolección de datos evidenciaron que la importación de mercancías resulta factible para la organización, logrando mejorar la rentabilidad sobre las ventas en más del 14.98% con respecto al año anterior. Asimismo, con el control de inventarios y la optimización de los recursos económicos y financieros favoreció a la empresa a utilizar más óptimamente sus recursos y focalice en obtener más rentabilidad.

Zavaleta, S. (2015) en la ciudad de Trujillo, en su tesis titulada “Importación de equipos médicos de China y Alemania para incrementar la rentabilidad de la empresa Darwin Zavaleta Izquierdo (“DZI MEDIC”) - Trujillo - 2014”; sustentó que de acuerdo al estudio no experimental, de corte transversal que realizaron obtuvieron como objetivo el analizar la importación de equipos médicos de China para la empresa DZI MEDIC resulta ser económica, a diferencia de los equipos de buena calidad importados por Alemania. Puesto que importar de China mejoraría la rentabilidad de la empresa reduciendo costos de inventario e incrementando en sus ventas en un 8.8%.

Tarrillo y Vásquez (2018) en la ciudad de Trujillo, en su tesis llamada “Importación de Lubrificantes de Grasa para Buses desde la India y su Influencia en la Rentabilidad de la empresa de transportes Víctor S.R.L, ubicada en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018-2020, Trujillo 2018”. Para obtener el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales. La investigación tiene por finalidad reducir los costos de la compañía, a través de

la importación de grasa para buses desde la India. Los resultados muestran que importar dichos productos es una opción más económica en cuanto al precio del insumo en el extranjero, por lo cual estaría contribuyendo a mejorar la rentabilidad del negocio.

Cabeza y Deza (2016) en la ciudad de Trujillo, en su tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, presentan en su tesis titulada “Selección del canal de comercialización y la reducción de los costos totales de importación de bicarbonato de sodio por parte de la empresa Agrovet – La Libertad E.I.R.L.”. Tiene como finalidad demostrar que importar el producto desde Bélgica, puede recuperar la empresa el posicionamiento en el mercado en cuanto a volúmenes de ventas a un costo bajo del que se adquiere el producto en el territorio nacional.

1.3.2. Antecedentes internacionales

Carpio y Díaz (2016) presentan la investigación titulada Calidad “Propuesta para mejorar la rentabilidad de la Empresa Corpevin S.A”. Tesis para obtener el título de contaduría pública autorizada de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue demostrar que se mejorará la rentabilidad de la empresa implementando diversas estrategias de reducción de costos de construcción a través de la sustitución de productos e insumos. En la investigación se realizaron encuestas a los directivos y administradores para conocer la situación de la organización. Con los resultados del análisis se pudo conocer el problema en los costos que ha sufrido los materiales importados con el tema del incremento de las salvaguardias, los cuales se han sustituidos con materiales nacionales ayudando a incrementar la rentabilidad de la matriz productiva en el Ecuador y reduciendo el costo de las viviendas la cual mejorará la rentabilidad de la empresa Corpevin S.A.

Rabascall, V. (2011) en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, en su tesis titulada “Estudio sobre la rentabilidad en las importaciones del oxígeno líquido en la empresa Synergy en las alternativas transportación marítima o aérea”. La investigación plantea un análisis económico-financiero en las importaciones de O₂ de la compañía para ser comercializado en Ecuador. Se evidencio que el producto propuesto es novedoso y atractivo para el mercado local, siendo rentable y sostenible tomando en consideración la importación del producto a través del transporte marítimo. Sus indicadores de rentabilidad muestran que la compañía continúa manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos.

Sotomayor, J. (2011) en la ciudad Guayaquil – Ecuador, en su tesis para obtener el título de Economista, en su investigación titulada “La Importación de Materias Primas y su Impacto en la Industria de Productos Químicos en el Ecuador en el Periodo de 2009-2010”. Tiene como objetivo general analizar las incidencias de las importaciones de materias primas para productos químicos en Ecuador. El autor concluye es su investigación que importar las materias primas resulta muy

beneficioso para el sector industrial debido a la calidad y al bajo precio al que se la obtiene en el extranjero, que les permite a los fabricantes locales tener un producto mucho más competitivo respecto al resto.

Salazar, K. (2016) en la ciudad de Quito – Ecuador, presenta la investigación titulada “Estudio de la Factibilidad para la Importación y Comercialización de Productos de Belleza y Maquillaje para el Cuidado de la Piel en la Ciudad de Quito”. Tesis para obtener el grado de Ingeniería Comercial en la Universidad Católica del Ecuador. La investigación tiene como finalidad mejorar la rentabilidad de la empresa TodoTrade Negocios Internacionales, analizando la factibilidad de importar y comercializar productos de bellezas. El resultado de la investigación contribuye a conocer los parámetros que necesitan las empresas en cuanto a competencia directa, precios, estrategias a utilizar con el estudio del mercado. Mediante las encuestas, permitió determinar la aceptación del proyecto, las preferencias de los productos de belleza y maquillaje y calcular la demanda de dichos productos. Además, con el estudio técnico realizado en la investigación se determinó la localización óptima para los puntos de venta, donde se comercializará los productos. Por último, a través de la investigación permitió determinar los ingresos que generarán el proyecto, así como los costos y gastos que generará el mismo.

1.4. Bases Teóricas

1.4.1. Importaciones

Huesca (2012) define que “La importación es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinados al consumo”. (pág. 73)

1.4.1.1. Canales de control

- Canal verde: La declaración seleccionada a canal verde no requiere de revisión documentaria ni de reconocimiento físico.
- Canal naranja: La declaración seleccionada a canal verde no requiere de revisión documentaria.
- Canal rojo: La mercancía amparada en una declaración seleccionada a canal rojo, está sujeta a reconocimiento físico de acuerdo a lo previsto en el procedimiento específico “Reconocimiento Físico”.
- Extracción y Análisis de Muestras INTA-PE.00.03.



Figura 4. Canales de control aduanero
Fuente: SUNAT

1.4.1.2. Condiciones para el importador

El dueño o consignatario debe contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y su domicilio fiscal no tener la condición de no habido para someter las mercancías al régimen de importación para el consumo. De manera excepcional, se puede hacer uso del Documento Nacional de Identidad (DNI) tratándose de peruanos, o Carné de Extranjería, Pasaporte o Salvoconducto en el caso de extranjeros, considerándose entre estos a:

- Las personas naturales que realicen en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1 000,00) y siempre que registren hasta tres (3) importaciones anuales como máximo.
- Las personas naturales que, por única vez, en un año calendario, importen mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US\$ 1 000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US\$ 3 000.00).
- Los miembros acreditados del servicio diplomático nacional o extranjero, así como los funcionarios de organismos internacionales que, en ejercicio de sus derechos establecidos, destinen sus vehículos y menaje de casa.

1.4.1.3. Etapas del procedimiento

a) Numeración de la Declaración.

El despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen de importación para el consumo mediante la transmisión electrónica de la información de la DAM. Las

declaraciones se tramitan bajo las modalidades de despacho aduanero: anticipado, urgente y excepcional, indicándose en el recuadro “Destinación” de la declaración el código 10, y en el recuadro “Modalidad” el código de la modalidad de despacho. Tratándose de los despachos anticipados y envíos de urgencia, se adicionarán los códigos complementarios establecidos en el procedimiento INTA-PG.01 (v.7). El sistema informático valida los datos de la información transmitida, de ser conforme genera el número de la declaración y la liquidación por la deuda tributaria aduanera y recargos, de corresponder. En todas las modalidades de despacho se deben transmitir los datos del punto de llegada, conforme a lo establecido en el procedimiento INTA-PG.01 (v.7).

b) Cancelación

La deuda tributaria aduanera y recargos deben ser cancelados:

- a. En los despachos que cuenten con garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:
 - Los anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha del término de la descarga.
 - Los excepcionales y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha de numeración de la declaración.
- b. En los despachos que no cuenten con la garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley:
 - Los anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta la fecha del término de la descarga.
 - Los urgentes y excepcionales numerados después de la llegada del medio de transporte, el mismo día de la fecha de numeración de la declaración.

Vencido el plazo para la cancelación, se liquidan los intereses moratorios por día calendario hasta la fecha de pago inclusive, excepto para la percepción del Impuesto General a las Ventas - IGV. Recepción, registro y control de documentos El despachador de aduana presenta los documentos sustentatorios (sección documentos) de la declaración que haya sido seleccionada al canal naranja o rojo, en el horario establecido por la intendencia de aduana de la circunscripción.

c) Recepción, registro y control de documentos

El despachador de aduana presenta los documentos sustentatorios (sección documentos) de la declaración que haya sido seleccionada al canal naranja o rojo, en el horario establecido por la intendencia de aduana de la circunscripción.

En los despachos de declaraciones asignadas a canal rojo, el despachador de aduana solicita el reconocimiento físico, presentando los documentos sustentatorios, excepto en aquellas intendencias de aduana en las que previo a la recepción de documentos es obligatoria la transmisión de la SERF. Tratándose de declaraciones asignadas a canal naranja y canal rojo sin transmisión de la SERF, el funcionario aduanero encargado recibe el sobre con la documentación sustentatoria y registra esta información en el sistema informático el cual genera la GED, comunicando este hecho al despachador de aduana e importador a través del buzón SOL en señal de recepción.

d) Revisión Documentaria

El funcionario aduanero recibe los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documentaria; de ser conforme, el funcionario aduanero registra su diligencia de despacho en el sistema informático mostrándose en el portal web de la SUNAT los siguientes estados:

a. En el despacho anticipado, con revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía cuya declaración fue asignada a canal naranja, se muestra el mensaje “Diligencia Conforme”. El levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la transmisión de la nota de tarja, que las liquidaciones de cobranza asociadas a la declaración se encuentren canceladas o garantizadas según corresponda, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como consecuencia de la aplicación de sanciones de multa al despachador de aduana, y que no exista medidas de frontera o medidas preventivas, mostrándose en ese momento el mensaje “Levante Autorizado”.

b. En el despacho excepcional, el levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la diligencia del funcionario aduanero, la transmisión del Ica o tarja al detalle, según corresponda, que las liquidaciones de cobranza asociadas a la declaración se encuentren canceladas o garantizadas según corresponda, excepto aquellas liquidaciones de cobranza generadas como consecuencia de la aplicación de sanciones de multa al despachador de aduana, y que no exista medidas de frontera o medidas preventivas, mostrándose en ese momento el mensaje “Levante autorizado”.

La revisión documentaria, concluye con el registro de la diligencia de despacho en el Portal del Funcionario Aduanero o excepcionalmente con la derivación de la declaración a reconocimiento físico.

e) Reconocimiento Físico

El despachador de aduana se presenta con la documentación sustentatoria ante el funcionario aduanero designado por el sistema informático para que efectúe el reconocimiento físico de las mercancías.

El funcionario aduanero verifica que los documentos sustentatorios concuerden con los consignados en la SERF y la confirma en el sistema informático generando el número de GED; caso contrario rechaza la SERF.

f) Diligencia previa de declaraciones anticipadas asignadas a canal rojo

Los despachadores de aduana pueden solicitar la revisión de los documentos que sustentan las declaraciones anticipadas seleccionadas a canal rojo, antes de la llegada de las mercancías. Para ello el despachador de aduana presenta ante el área que administra el régimen la documentación que sustenta la declaración para el registro en el sistema informático de la GED respectiva.

Una vez culminada la revisión de los documentos, el funcionario aduanero registra el resultado en la opción “Diligencia Previa – Anticipado Rojo”, quedando pendiente el reconocimiento físico a la llegada de la mercancía.

g) Reconocimiento físico de Oficio

En los casos que el despachador de aduanas no se presente al reconocimiento físico programado por la Administración Aduanera, ésta podrá realizarlo de oficio. Para tal efecto, la administración del área designada por la Administración Aduanera dentro de la zona primaria debe poner las mercancías a disposición de la autoridad aduanera y participar en el citado acto de reconocimiento físico.

h) Retiro de mercancías

El retiro de las mercancías de los terminales portuarios, depósitos temporales, CETICOS y complejos aduaneros, a excepción de las descargas parciales efectuadas en estos últimos, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante de las mercancías y de ser el caso que se haya dejado sin efecto la medida preventiva o el bloqueo de salida del punto de llegada dispuesta por la autoridad aduanera. La SUNAT puede comunicar a través del correo, mensaje o aviso electrónico las acciones de control aduanero que impiden el retiro de la mercancía.

Los depósitos temporales y los CETICOS registran la fecha y hora de salida de la mercancía en el portal web de la SUNAT.

Tratándose de mercancías sin levante autorizado, se permite su retiro del terminal portuario cuando:

- a. Sean trasladadas a un depósito temporal; o
- b. Cuenten con autorización especial de zona primaria (Código 04) y con canal de control asignado; o
- c. Hayan sido seleccionadas para inspección no intrusiva.

1.4.1.4. Mercancías restringidas y prohibidas

Las mercancías de importación prohibida no pueden ser destinadas al régimen de Importación para el Consumo. En la Importación para el Consumo de mercancías restringidas se debe contar con el documento autorizante emitido por el ente normativo antes de la numeración de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) y ser presentada con la documentación exigida por las normas específica, a excepción de algunos casos en los cuales la referida documentación se obtiene a la llegada de la mercancía. La Importación para el Consumo de mercancías restringidas y prohibidas se regula por el procedimiento de Control de Mercancías Restringidas y Prohibidas INTA-PE.00.06.

1.4.1.4.1 Procedimientos para el ingreso de mercancías restringidas

Según el Ministerio de Salud (MINSA) indica:

A. DIGEMID

- **Autorizaciones Excepcionales:**

El funcionario aduanero exige la presentación de la Autorización Excepcional de Importación emitida por la Autoridad Nacional de Salud (ANS), para los siguientes casos:

- Usos en situaciones de urgencia o emergencia declarada.
- Fines exclusivos de investigación y capacitación.
- Prevención y tratamiento individual, con la debida justificación médica.
- Situaciones de salud pública en las que se demuestre la necesidad y no disponibilidad del producto en el mercado nacional.

- **Autorización para la importación de otros productos farmacéuticos y afines para fines exclusivos de investigación:**

El funcionario aduanero exige la autorización emitida por la DIGEMID.

- **Muestras Médicas:**

El funcionario aduanero exige los mismos requisitos señalados en el literal A1), verificando que la presentación sea reducida en cantidad a la del producto farmacéutico registrado y constata en el producto la inscripción: "*muestra médica prohibida su venta*".

- **Productos farmacéuticos, dispositivos médicos:**

El funcionario aduanero, tiene en cuenta lo siguiente:

1. Constata en el portal de la VUCE la Resolución Directoral que autoriza el Registro Sanitario o Certificado de Registro Sanitario, según corresponda.
2. Identifica el embarque por lote de fabricación (para el caso de equipos biomédicos se acepta número de lote o serie) y fecha de vencimiento del producto o dispositivo, según corresponda.

Para el caso de productos sanitarios, verifica lote, serie o código de identificación.

3. Exige el certificado de negatividad de HIV, Hepatitis B y C, en el caso de derivados de plasma humano.
4. Exige el certificado de negatividad de encefalopatía espongiforme bovina, en el caso de productos biológicos derivados de ganado bovino, ovino y caprino.
5. Exige la copia del certificado de análisis o protocolo de análisis del lote que ingresa, según corresponda, de acuerdo al tipo de producto o dispositivo, exceptuando de este documento a los productos sanitarios.
6. Exige la copia del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) vigente del fabricante emitido por la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en los casos en que el laboratorio cuente con pronunciamiento sobre su solicitud de certificación de BPM.
7. Acepta los certificados de BPM emitidos por la autoridad competente de los países de alta vigilancia sanitaria y de los países que exista reconocimiento mutuo.
Acepta los certificados BPM emitidos por la autoridad del país de origen o sus equivalentes aprobados por la DIGEMID, para la importación de productos farmacéuticos fabricados por laboratorios extranjeros pendientes de certificación en BPM, conforme a lo dispuesto en los artículos 2 y 3 del Decreto Supremo N° 012-2016-SA.
8. Exige la presentación de los documentos comprendidos en el numeral 6 del artículo 24 del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 016-2011-SA, en caso de aquellos productos farmacéuticos que no se encuentren incluidos en el cronograma de certificación de BPM.
9. Acepta el certificado de BPM emitido por la Autoridad o Sector Competente del país de origen, en caso de medicamentos herbarios de uso tradicional, y galénicos importados.

10. Acepta el certificado de BPM o su equivalente emitido por la Autoridad o Sector Competente del país de origen, en caso de productos dietéticos y edulcorantes importados.
11. Acepta el documento que acredite el cumplimiento de Buenas Prácticas específicas al tipo de dispositivo de acuerdo al nivel de riesgo emitido por la autoridad o Sector Competente del país de origen en caso de dispositivos.
12. Exige copia de la autorización para la importación del Instituto Peruano de Energía Nuclear (IPEN) o la autoridad competente en la materia, en caso de equipos biomédicos de tecnología controlada que emiten radiaciones ionizantes.

- **Productos de Investigación:**

El funcionario aduanero exige la Resolución Directoral, que especifica la vigencia de la autorización, emitida por la DIGEMID que autoriza la importación del producto en investigación y producto control.

- **Productos Sanitarios:**

El funcionario aduanero constata en el portal de la VUCE la Notificación Sanitaria Obligatoria, sin perjuicio de los requisitos señalados en el literal A1), según corresponda.

Para el caso de muestras de estos productos, se requiere la aprobación previa de la autoridad sanitaria y que el producto se encuentre identificado como muestra sin valor comercial.

- **Sustancias estupefacientes o de medicamentos que las contiene:**

- Además de lo señalado en el literal A7), la DAM es suscrita por el representante del MINSa y en el despacho participa su despachador oficial.
- La diligencia de verificación y elaboración del acta respectiva está a cargo del químico farmacéutico supervisor de la Dirección de Drogas de la DIGEMID y es firmada por un representante del laboratorio químico de la SUNAT, el funcionario aduanero, el despachador oficial del MINSa y el supervisor de la DIGEMID.

- **Sustancias, psicotrópicas y precursores de uso médico o de los medicamentos que las contienen:**

El funcionario aduanero, tiene en cuenta lo siguiente:

1. La importación de estas sustancias o de los medicamentos que las contienen, solo se efectúa por las aduanas del puerto del Callao y del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez del Callao.
2. La exportación de estas sustancias o de los medicamentos que las contienen, cuando son de fabricación nacional, solo se efectúa por las aduanas del puerto del Callao y del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez del Callao.

3. Los Certificados Oficiales de Importación y de Exportación son válidos para un solo despacho. No se puede efectuar importaciones parciales, ni solicitar vigencia de bultos al amparo de un mismo certificado oficial.
4. Constata en el portal de la VUCE el Certificado Oficial de Importación o Exportación y la respectiva Resolución Directoral de autorización de internamiento o de salida emitidos por la DIGEMID, procediendo a cancelar el Certificado a través del registro de su uso.
5. Verifica las cantidades o número de unidades con relación a las consignadas en el Certificado Oficial de Importación y en el documento de transporte. En caso las cantidades sean mayores a las autorizadas en el Certificado Oficial, se procede al comiso del excedente, que es puesto a disposición de la DIGEMID, sin perjuicio de la denuncia penal que corresponda ante el Ministerio Público.
6. Tratándose de patrones o estándares de referencia por parte de instituciones científicas y universitarias con fines de experimentación o investigación, exige la autorización oficial emitida por la DIGEMID, exceptuándose del número y fecha de vencimiento del registro sanitario vigente en el Perú.

Base Legal

- Decisión 516 de la Comunidad Andina, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos.
- Resolución 797 de la Comunidad Andina, Reglamento de la Decisión 516.
- Decisión 706 de la Comunidad Andina, Armonización de legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.
- Decisión 705 de la Comunidad Andina, Circulación de muestras de productos cosméticos sin valor comercial.
- Ley N° 29459, Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.
- Decreto Supremo N° 023-2001-SA, Reglamento de estupefacientes, psicotrópicos y otras sustancias sujetas a fiscalización sanitaria.
- Decreto Supremo N.º 021-2017-SA, Reglamento de Ensayos Clínicos.
- Texto Eliminado.
- Decreto Supremo N° 014-2011-SA, Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos.
- Decreto Supremo N° 016-2011-SA, Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.
- Decreto Supremo N° 012-2016-SA, que dicta disposiciones referidas al CBPM requerido para la inscripción y reinscripción en el registro sanitario de productos farmacéuticos.
- Resolución Directoral N.º 102-2017-DIGEMID-DG-MINSA, aprueba el listado de documentos considerados equivalentes al Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

1.4.1.5. Modalidades y plazos para destinar las mercancías

Existen tres modalidades de despacho aduanero, están reguladas por la Ley General de Aduanas. Según (SUNAT, 2008) manifiesta:

a) Despacho anticipado: Dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte, pudiendo disponer de la mercancía desde el mismo puerto o su traslado inmediato al almacén del dueño o consignatario para las acciones de control respectiva, sin la necesidad de ingresar a un depósito temporal.

b) Despacho urgente: Dentro del plazo de quince (15) días calendario antes de la llegada del medio de transporte o hasta siete (07) días calendario posteriores a la fecha del término de la descarga. Vencidos dichos plazos las mercancías son destinadas al despacho excepcional, para lo cual rectifica la declaración de acuerdo al procedimiento específico “Solicitud de Rectificación Electrónica de Declaración” INTA-PE.00.11.

c) Despacho excepcional: Hasta quince (15) días calendario posteriores a la fecha del término de la descarga para solicitar que las mercancías al Régimen de importación, de lo contrario, caerán en abandono legal.



Figura 5. Modalidades de despacho aduanero
Fuente: Mogoyarse

Documentos

Los documentos sustentatorios de la declaración son:

- Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) debidamente cancelada o garantizada.
- 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 General de Aduanas.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
- 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, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del seguro de transporte, de corresponder.
- En los casos de mercancías restringidas:
 - Los documentos registrados en el portal de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).
 - Los documentos no autorizados a través de la VUCE; 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 o la fotocopia con firma y sello del agente de aduana en los casos no contemplados en el caso anterior.
 - Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.
- La Declaración Andina del Valor (DAV) en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración.
- Otros que la naturaleza u origen de las mercancías y del presente régimen requieran, conforme a las disposiciones específicas sobre la materia.
- Autorización de ZPAE, en caso corresponda.

1.4.1.6. Regímenes de Importación

(SUNAT, 2008) en la Ley General de Aduanas publicada el 27 de junio del 2008, manifiesta:

- **Importación para el consumo**

Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

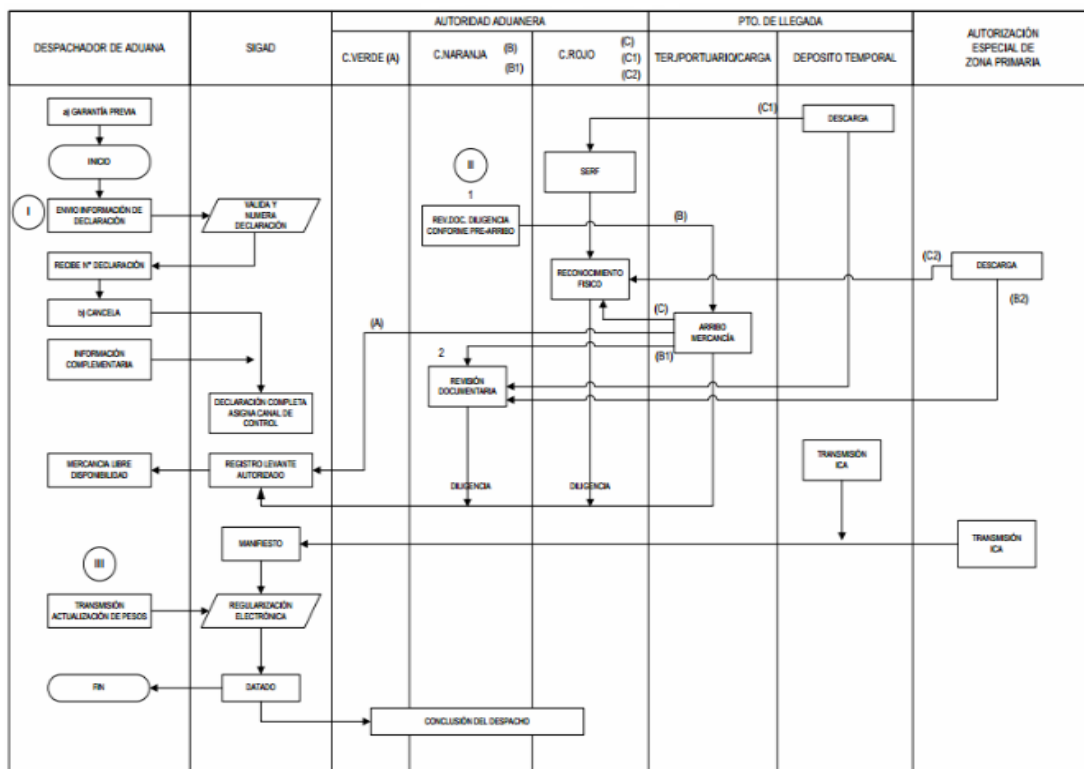


Figura 6. Flujograma de importación para el consumo

Fuente: SUNAT

- **Importación a zonas de tratamiento aduanero especial**

Las mercancías extranjeras importadas para el consumo en zonas de tratamiento aduanero especial se considerarán nacionalizadas sólo respecto a dichos territorios.

Para que dichas mercancías se consideren nacionalizadas en el territorio aduanero deberán someterse a la legislación vigente en el país, sirviéndoles como pago a cuenta los tributos que hayan gravado su importación para el consumo.

Base Legal

- Ley General de Aduanas, aprobada por Decreto Legislativo N° 1053 publicado el 27.06.2008 y modificatorias.
- Reglamento de la Ley General de Aduanas, Decreto Supremo N° 010-2009-EF publicado el 16.01.2009 y modificatorias.
- Tabla de Sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, Decreto Supremo N° 031-2009-EF publicada el 11.02.2009 y modificatorias.
- Ley de los Delitos Aduaneros, Ley N° 28008 publicada el 19.06.2003 y modificatorias.
- Ley que establece la determinación del valor aduanero a cargo de la SUNAT, Ley N° 27973 publicada el 27.05.2003, y modificatoria.
- Texto Único Ordenado del Código Tributario, Decreto Supremo N° 133-2013-EF publicado el 22.06.2013 y modificatorias, en adelante Código Tributario.
- Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444 publicada el 11.04.2001 y modificatorias.
- Procedimiento General INTA-PG.01 (v.7) Importación para el Consumo aprobada mediante Resolución de Intendencia Nacional N° 11-2014- SUNAT/5C0000 del 24.09.2014, modificada con Resolución de Intendencia Nacional N° 08-2015- SUNAT/5C0000 del 15.04.2015.

1.4.2. Rentabilidad

Sánchez (2002) conceptualiza que:

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. (p.2)

Según Díaz (2012) se entiende por rentabilidad a la remuneración que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de los elementos tantos financieros, productivos y humanos.

Por su parte Faga (2006) indica los elementos componentes de la rentabilidad son básicamente el precio de venta (el “techo” o la recompensa por comercializar un producto) y el costo (el “piso” o el sacrificio que hay que hacer para fabricar y vender ese producto). Como consecuencia de ambos factores, precio de venta y costo, se obtiene el resultado, que para respetar el criterio de rentabilidad debiera ser positivo, aunque muchas veces no lo sea. (p. 12)

1.4.1.7. Teoría básica de la rentabilidad

Apaza (2010) menciona respecto de los conceptos más usados para medir la rentabilidad en la empresa son:

- **Utilidad neta:** Como línea final del Estado de Ganancias y Pérdidas de acuerdo a las prácticas contables aceptadas.
- **Utilidad antes de interés, impuestos, depreciaciones y amortizaciones:** Es el resultado neto ajustado por algunos ítems que no implican en ingresos o egresos de una caja como las depreciaciones y amortizaciones y otros ítems que no están vinculados al negocio principal de la empresa como los son los intereses e impuestos.
- **Flujo de caja de operaciones:** Corresponde al EBITDA más/menos los cambios en el capital de trabajo y otras cuentas corrientes. Refleja la capacidad de la empresa de generar fondos, correspondiente a su actividad principal.
- **Retorno sobre patrimonio:** Es el resultado neto expresado como porcentaje del patrimonio. Es una estimación de la compañía en términos de tasa.
- **Valor económico agregado:** Es el resultado operativo después de impuestos menos el capital por el costo del capital. Es una medida alternativa de medir la rentabilidad en términos económicos. (p. 310)

1.4.1.8. Tipos de rentabilidad

Según Díaz (2012) señala que la rentabilidad depende de un margen adecuadamente calculado y de los diferentes elementos económicos y financieros puestos a disposición de la empresa para el desarrollo de su actividad. Pero también, y a efectos de gestión principalmente a corto plazo, cabría incluir los diferentes componentes de ese margen.

Con lo cual estaríamos hablando de beneficios financieros, beneficios económicos, beneficios de gestión, beneficios de personal, los primeros tienen relación con las fuentes financieras de la empresa, esto es con su patrimonio neto, con el pasivo a largo plazo y con el pasivo a corto plazo. Los segundos con la estructura económica, es decir con el activo y sus distintos apartados. Los de gestión hacen referencia a los ingresos y a los diferentes gastos de la compañía. Los de personal constatan la eficiencia de los trabajadores en función de su número, remuneraciones y valoración. (p. 70)

Por su parte Ccaccya (2015) menciona que, desde el punto de vista contable, el estudio de la rentabilidad:

- **Rentabilidad económica:**

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo. Así, esta

se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento permite ver qué tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de su actividad económica o gestión productiva. En otros términos, la rentabilidad económica reflejaría la tasa en la que se remunera la totalidad de los recursos utilizados en la explotación. Los ratios más utilizadas en su medición relacionan cuatro variables de gestión muy importantes para el empresariado: ventas, activos, capital y resultados (utilidades) como se precisará posteriormente.

El beneficio neto es el beneficio después de hacer las obligaciones financieras y tributarias, es decir, es el remanente que queda disponible para la empresa, para distribuirlo entres los accionistas o para aumentar su autofinanciación. Asimismo, el activo total es el valor actual de las inversiones económicas que aparecen en el balance empresarial, donde se incluyen la totalidad del activo fijo y la totalidad de activos circulantes.

1.4.3. Costos

El costo es una inversión en actividades y recursos que proporcionan un beneficio. Es el reflejo financiero de operaciones realizadas y factores empleados. Muestra, en términos monetarios, los procesos de producción, de distribución y de administración en general. (Padilla, 2003, p. 28)

Por su parte Hansen y Mowen, (2009 citado en Uribe, 2011, p. 2) definen el costo como el “valor sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización”. De acuerdo con esto, se incurre en costos para producir un beneficio futuro, y, por consiguiente, estos están relacionados con el ingreso; así, una vez se generan, se convierten en un costo expirado, o en un gasto.

De lo expuesto, podemos decir, que el costo es un gasto incurridos en la producción, administración y venta de productos o servicios.

1.4.3.1. Contabilidad de costos

García (2008) conceptualiza la contabilidad de costos como un sistema de información empleado para predeterminar, registrar, acumular, controlar, analizar, direccionar, interpretar e informar todo lo relacionado con los costos de producción, venta, administración y financiamiento.

Los objetivos de la contabilidad de costos son, entre otros:

- Contribuir a fortalecer los mecanismos de coordinación y apoyo entre todas las áreas (compras, producción, recursos humanos, finanzas, distribución, ventas, etc.), para el logro de los objetivos de la empresa.

- Determinar costos unitarios para establecer estrategias que se conviertan en ventajas competitivas sostenibles, y para efectos de evaluar los inventarios de producción en proceso y de artículos terminados.
- Generar información que permita a los diferentes niveles de dirección una mejor planeación, evaluación y control de sus operaciones.
- Contribuir a mejorar los resultados operativos y financieros de la empresa, propiciando el ingreso a procesos de mejora continua.
- Contribuir en la elaboración de los presupuestos, en la planeación de utilidades y en la elección de alternativas, proporcionando información oportuna e incluso anticipada de los costos de producción, distribución, venta, administración y financiamiento.
- Controlar los costos incurridos a través de comparaciones con costos previamente establecidos y, en consecuencia, descubrir ineficiencias.
- Generar información que contribuya a determinar resultados por línea de negocios, productos y centros de costo.
- Atender los requerimientos de la Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento.
- Proporcionar información de costos, en forma oportuna, a la dirección de la empresa, para una mejor toma de decisiones. (p. 8)

1.4.3.2. Clasificación de los costos

Cuevas (2010) en su libro “*Contabilidad de costos: Enfoque gerencial y de gestión*” clasifica los costos en:

- **Costos de comercialización**

Según Blocher, Chen, Cokins y Stout (2008) menciona que en una empresa comercializadora el proceso es un poco más sencillo. La empresa compra mercancía y la coloca en la cuenta de almacén de productos. Cuando los vende, se transfiere a la cuenta de costo de ventas. (p. 65-66)

En la ilustración de la figura 7, el autor menciona en que la empresa comercializadora compra inventario, pero la empresa manufacturera transforma el inventario usando mano de obra y costos indirectos. Las empresas manufactureras usan tres cuentas de inventarios:

Almacén de materiales, donde se mantiene el costo de la entrada de materiales para uso en el proceso de fabricación.

Trabajo en proceso, que contiene todos los costos que intervienen en la fabricación de los productos que están empezados, pero no completos, en la fecha de los estados financieros.

Almacén de artículos terminados, que contiene el costo de los artículos que están listos para venderse. Cada cuenta tiene sus propios saldos iniciales y finales.

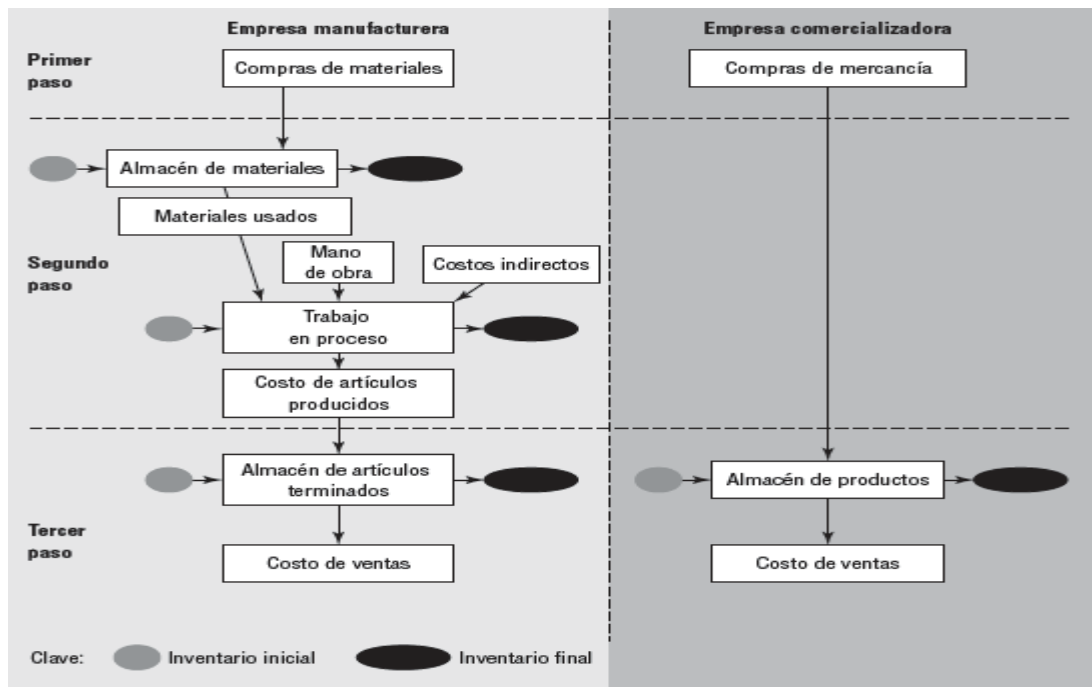


Figura 7. Flujos de costos en una empresa manufacturera y comercializadora
Fuente: Tomado del libro “Administración de costos”, Blocher et al. (2008)

- **Costo de manufactura**

La manufactura se refiere a la conversión de las materias primas en productos terminados a través de los esfuerzos de los trabajadores de la fábrica y del uso de los equipos de producción. En Contraste, la comercialización es el mercadeo de productos terminados, adquiridos de un fabricante o de otra comercializadora.

El costo de fabricar un producto o prestar un servicio se compone de tres elementos básicos:

Materiales directos: Son aquellos materiales que forman parte integral del producto o servicio y que pueden identificarse de manera adecuada en el mismo. Algunos ítems de materiales pueden formar parte del producto final, pero sólo se pueden identificar en el producto incurriendo en altos costos, por ejemplo, el pegante usado para encuadernar un libro. Estos ítems son llamados materiales indirectos, y serán incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación.

Mano de obra directa: Esta expresión se reserva para aquellos costos laborales que pueden ser físicamente asignados a la producción de bienes y servicios y pueden ser seguidos sin costos o dificultades adicionales.

Los costos de trabajo humano que no pueden rastrearse físicamente en la fabricación del producto, o que de hacerlo traerían costos adicionales o inconvenientes prácticos, son

denominados mano de obra indirecta y tratados como parte de los costos indirectos de producción. La mano de obra indirecta incluye: los costos de salarios de supervisores, ingenieros y personal de vigilancia.

Costos indirectos de fabricación: Denominados también costos generales de fabricación se definen simplemente como todos los costos de producción, excepto los materiales directos y la mano de obra directa. En esta clasificación podría esperarse encontrar costos como: de materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios públicos, seguros, depreciación de las instalaciones de la fábrica, reparación mantenimiento y todos los demás costos de operación de la planta. (Véase figura 8)

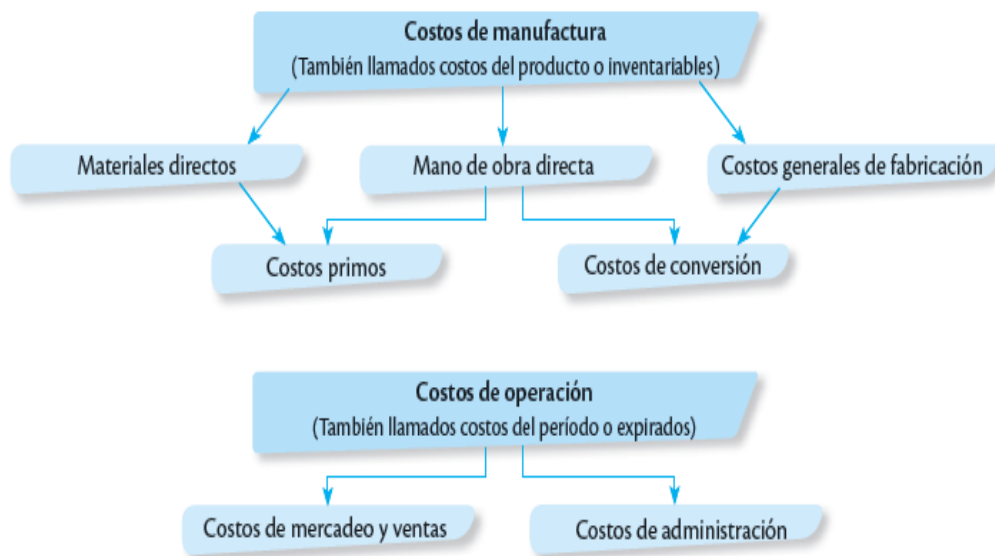


Figura 8. Costo de manufactura

Fuente: Tomado del libro “Contabilidad de costos”, Cuevas (2010)

- **Costos operativos**

Por tradición, los focos de la contabilidad gerencial han sido los costos y las actividades de manufactura. La razón es quizás la complejidad de las operaciones de manufactura y la necesidad de un cuidadoso detalle de los costos para la toma de decisiones. Sin embargo, las técnicas de costeo se han extendido a áreas diferentes de la producción. Por lo general, los llamados costos operativos cubren dos áreas:

Costos de mercadeo y ventas: Incluyen todos los costos necesarios para dar a conocer el producto o servicio y llevar las órdenes al cliente. Tales costos incluyen ítems como: publicidad, fletes y embarques, comisiones, salarios de vendedores, entre otros.

Costos de administración: Incluyen todos los costos de la organización que lógicamente no pueden ser incluidos en la producción o el mercadeo, como salarios de ejecutivos, contabilidad,

asistentes administrativos, relaciones públicas y demás costos asociados con la administración general de la organización como un todo.

- **Costos de período y costos del producto**

Costo del período: Son los que están ligados a los ingresos durante un determinado período. Por lo tanto, no se incluyen como parte integral de los inventarios. Las comisiones sobre las ventas y el alquiler de oficinas de administración son ejemplos de estos costos. Tales ítems se manejan como gastos y son deducidos de los ingresos en el momento en que tienen lugar. Todos los gastos de mercadeo y administración son considerados costos del período. Todos ellos aparecen en el estado de resultado en el período de su causación.

Costos del producto: Algunos costos están más unidos a los productos que al tiempo, y permanecen unidos a ellos hasta que la venta del artículo ocurre. Al momento de la venta, estos costos son retirados de algún inventario y unidos a los ingresos del período. Los costos de este tipo, incluyen los costos de los bienes comprados o manufacturados. En el caso de los artículos fabricados, involucran los costos de materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, y mientras no se realice su venta forman parte del inventario de productos terminados.

Según Horngren et al. (2006) señala como ejemplo a una compañía comercializadora, minorista o mayorista, adquiere bienes para revenderlos sin que cambie su forma básica. El único costo del producto es el de compra de la mercancía. La compañía conserva los bienes no vendidos como mercancía en inventario y muestra sus costos como un activo en el balance general. Conforme la empresa venda los bienes, los costos se vuelven gastos en forma de costo de ventas. (p. 137)

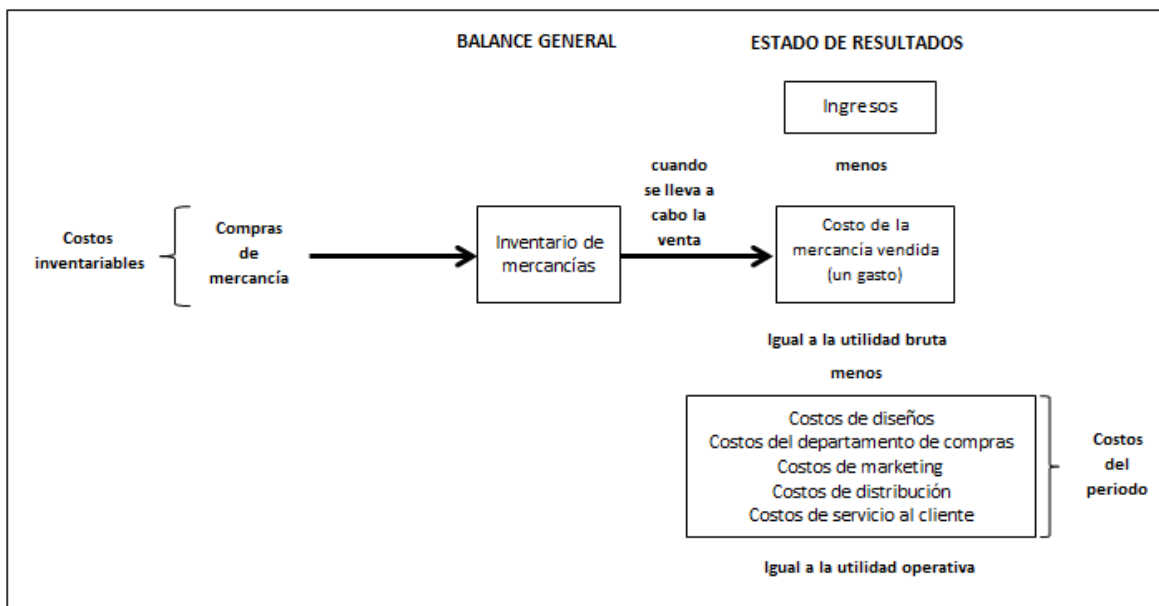


Figura 9. Relación de los costos inventariables y de los costos del período

Fuente: Tomado del libro “Contabilidad de costos”, Horngren, Datar y Foster (2007)

En la figura 9, un mayorista o minorista compra mercancía para revender. El único costo inventariable es el costo de la mercancía. La mercancía comprada se mantiene como inventario de mercancías, cuyo costo se muestra como un activo en el balance general. A medida que se vende la mercancía, sus costos se muestran en el estado de resultados como un costo de la mercancía vendida. Un minorista o mayorista también tiene numerosos costos de marketing, distribución y servicio al cliente, que son costos del período. En el estado de resultados, los costos del período se deducen de los ingresos sin que hayan tenido que incluirse como parte del inventario. (Horngren, Datar y Foster, 2007, p. 41)

- **Costos y control**

Las clasificaciones de los costos utilizados para preparar los estados financieros no son, la mayoría de las veces, las usadas por la gerencia para controlar las operaciones y planear el futuro. Para los propósitos de control, los costos son con frecuencia clasificados en fijos y variables, directos e indirectos, controlables y no controlables.

Costos variables: Son aquellos que varían, en su monto total, en proporción directa a los cambios en los niveles de actividad. Un buen ejemplo de costos variables son los materiales directos. Es costo del material directo usado durante un período variará, en total, en proporción directa al número de unidades producidas.

Es importante notar que cuando se habla de un costo variable, se hace en término de su monto total. El costo total aumenta cuando el nivel de actividad aumenta y viceversa. En una

empresa comercializadora pueden incluirse el costo de la mercancía vendida y las comisiones sobre ventas.

Según Rincón (2011) menciona que “los costos variables varían directamente y proporcionalmente a los cambios en volumen de producción. Materia prima, maquila, sueldos pagados por producción, etc. son algunos ejemplos.” (p. 44)

Costos fijos: Son los que permanecen constantes en su magnitud, independientemente de los cambios en el nivel de actividad. Esto es, al contrario de los costos variables, los fijos no son afectados por cambios en la actividad de período a período. Por ello, cuando el nivel de actividad varía, el costo fijo permanece constante en la cantidad total. Ejemplo de ello son los sueldos pagados por tiempo, arrendamientos, impuestos, etc.

Costo total: Para hallar los costos totales se deben de sumar los costos fijos más los costos variables. Se define como:

$$\text{Costo total} = \text{Costo fijo} + \text{Costo variable}$$

Los costos con frecuencia se clasifican en directos e indirectos. Sin embargo, los términos no tienen otro significado que una primera identificación con algún segmento de la organización con la que los costos están relacionados. El segmento de la organización puede ser una línea de productos, una actividad, un proceso, una división o alguna otra parte de la organización.

Costo directo: Puede ser obvio y físicamente identificado en ese segmento particular en estudio. A modo de ejemplo, si el segmento en consideración es una línea de productos, entonces los materiales y la mano de obra involucrada en la línea de manufactura serán costos directos de la línea.

Un costo indirecto debe ser repartido para asignarse al segmento en consideración. Los costos indirectos de fabricación, por ejemplo, son costos indirectos para una línea de producción.

Costos controlables y no controlables: Al igual que los costos directos e indirectos, los costos controlables y no controlables dependen de algún punto de referencia. Todos los costos son controlables en algún nivel de la empresa. Sólo en niveles bajos de la dirección algunos costos pueden considerarse no controlables. La alta gerencia tiene el poder para controlar cualquier costo cuando sea necesario. En los niveles más bajos, la autoridad puede o no tener el control de algunos costos, y serán considerados no controlables en lo que se relaciona con ese nivel de dirección.

Un costo se considera controlable en un nivel particular de la gerencial si ese nivel tiene el poder para autorizarlo. Como ejemplo, un gasto de promoción será controlable por el gerente de

ventas si éste tiene el poder para autorizar la cantidad y el tipo de promoción que se les dará a los clientes.

- **Objetos de costo**

Según Hansen y Mowen (2007) señala que un objeto de costo es cualquier rubro, como los productos, los clientes, los departamentos, proyectos, actividades y así sucesivamente, respecto del cual los costos se miden y se asignan.

El autor señala que se deben de mencionar las actividades. Una actividad es una unidad de trabajo básica que se desempeña dentro de la organización. Una actividad también puede definirse como la suma de acciones dentro de la organización útil para los administradores con propósitos de planeación, de control y de toma de decisiones. Las actividades desempeñan un papel fundamental en la asignación de costos a otros objetos de costo y son elementos esenciales de un sistema de contabilidad administrativa basado en actividades. (p. 35)

Es frecuente como administrador se desee saber el costo de algo para ayudar a tomar una mejor decisión. A este algo se le llama objetivo u objeto de costo, y se define como cualquier cosa para la cual quienes toman las decisiones desean una medida separada de sus costos. Aunque la mayoría de las ocasiones se quiera conocer el costo de un producto o servicio, hay muchos otros objetivos de costo que pueden usarse. Algunos ejemplos de objetivos de costo son clientes, departamentos, territorios y actividades como el procesamiento de órdenes o el movimiento de materia prima. (Horngren, Sundem y Tratten, 2006, p. 133)

- **Relaciones entre costo, volumen y utilidad (CVU)**

Toro (2010) menciona el análisis de costos, volúmenes y utilidad (CVU) examina el comportamiento de los ingresos totales, de los costos totales y de los ingresos operacionales en la medida en que se efectúan cambios en las variables fundamentales de un proceso productivo: el volumen de producción, el precio de venta, los costos variables o los costos fijos.

El autor menciona que los ingresos son flujos de entrada de activos recibidos en intercambio por productos o servicios que se suministran a los clientes. Un generador de ingresos es un factor que afecta los ingresos, como el volumen de artículos vendidos, el precio de venta o de alquiler, los niveles de costos de mercadeo, etc. Es forma parecida, un generador de costos es un factor que afecta los costos.

La forma más confiable para estimar los ingresos y los costos totales de un proceso productivo es considerar los múltiples generadores tanto de ingresos como de costos y aplicar toda una serie de análisis propios de cada factor. Un análisis de los costos, volúmenes y utilidad puede ser aplicado en casos especiales, resaltando su conveniencia cuando las decisiones gerenciales no pueden ser significativamente mejoradas con el uso de un modelo quizás más sofisticado y complicado. Se asume entonces que el costo total de un objeto de costo es el

resultado de sumar los costos variables (incluye tanto los costos variables directos como los variables indirectos) y los fijos (fijos directos más fijos indirectos). (p. 13-14)

$$\text{Costo total} = \text{costo variables} + \text{costos fijos}$$

Los ingresos operacionales son entonces la diferencia entre el ingreso total y estos costos totales:

$$\text{Ingreso operacional} = \text{ingreso total operacional} - \text{costo total}$$

El ingreso neto se calcula sumando tanto el ingreso operacional como el no operacional (a modo de ejemplo, el ingreso proveniente de un título valor) y se le restan los costos no operacionales y los impuestos de renta y patrimonio a que haya lugar. Para simplificar se asume que los ingresos y los costos no operacionales son iguales a cero, es decir, no existen, de modo que la ecuación del ingreso neto queda así:

$$\text{Ingreso neto} = \text{ingreso operacional} - \text{impuesto de renta}$$

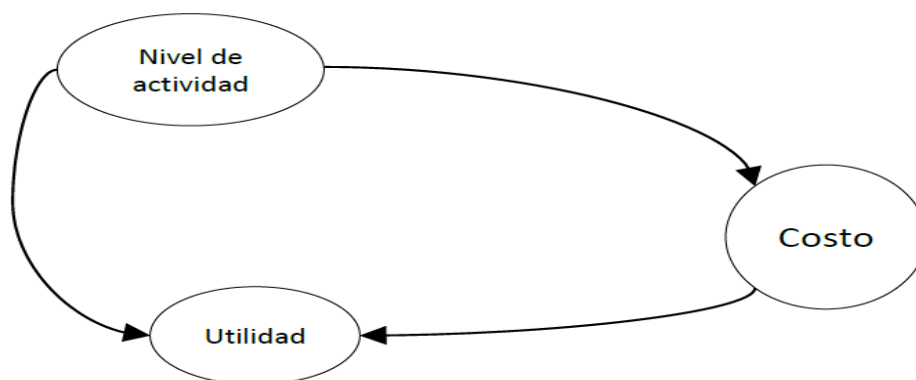


Figura 10. Relación costo-volumen-utilidad

Fuente: Tomado del libro “Costo y presupuesto paso a paso”, Toro (2010)

El análisis costo-volumen-utilidad, es una herramienta de planificación que sirve para prever y comprender el comportamiento del costo en función de la variación del nivel de actividad, así como la posición de la utilidad como efecto de estos dos factores. (Véase figura 10) (p. 95)

1.4.4. Ventas

Las ventas pueden definirse como los ingresos devengados por la venta de bienes y/o servicios para un periodo determinado. En las compañías comerciales los ingresos operacionales

proviene de las ventas. Estas empresas están dedicadas a vender o comprar lo que producen de manera que generan ingresos.

La American Marketing Association (AMA), citado por Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) define la administración de ventas como “la planeación, la dirección y el control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluye el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación; según como dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas”. Sin embargo, esta definición no capta los roles de expansión y de ritmo rápido de la administración de ventas para satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la empresa. En los mercados altamente competitivos de la actualidad, los gerentes de ventas están probando toda clase de nuevas ideas, canales de ventas y tecnologías para desarrollar relaciones a largo plazo que sean mutuamente rentables con los clientes. Al mismo tiempo, las innovaciones tecnológicas, el comportamiento dinámico del comprador y la creatividad gerencial están cambiando de forma drástica la forma en la cual los gerentes de ventas comprenden su puesto, se preparan para él y lo desempeñan. (p. 3)

1.4.4.1. Análisis de las ventas

Según Anderson, Hair y Bush en su libro “*Administración de ventas*” describe el análisis de ventas como un conjunto como el conjunto, la clasificación, la comparación y la evaluación de las cifras de ventas de una organización. Todas las organizaciones juntan y clasifican datos de ventas como una referencia sobre la que se construyen sus registros de contabilidad y estados de cuenta. Para los gerentes de ventas, las cifras de ventas son las más visibles de forma inmediata y un medio disponible para juzgar qué tan bien se desempeña una organización. Los gerentes de ventas por lo general usan análisis de ventas para evaluar el desempeño actual comparado con las ventas pasadas, las ventas de la competencia o pronósticos de ventas. A partir de estas evaluaciones, la gerencia decide la dirección y escala de esfuerzos de ventas futuros. (p. 523)

- **Aumento de productividad de las fuerzas de ventas**

Al no poder pasar rápidamente los costos crecientes a los clientes, las compañías se han enfocado en reducción de costos internos, y pocos costos se han aumentado más rápido que aquellos para mantener la fuerza de ventas en el campo. Se han perseguido varios enfoques:

- Reducción del tamaño de la fuerza de ventas.
- Contratación de agentes de ventas independientes a los que se les paga sólo sobre la base de comisiones.
- Aumento de la participación en exhibiciones para hacer presentaciones de productos a una gran cantidad de clientes al mismo tiempo.
- Más apoyo en el teléfono, correo directo y videoconferencia para llegar a los clientes.

- Empleo de la última tecnología en comunicaciones y tecnología computacional (como es el caso de las computadoras portátiles, localizadores electrónicos y teléfonos celulares para autos) para ayudar en el proceso de ventas.
- Mejora del sistema de información gerencial de ventas.

Los gerentes de hoy, conscientes de los costos, ven a la fuerza de ventas como un centro de pérdidas y ganancias, y varias compañías han creado un nuevo puesto que se llama "contralor de marketing" para que monitoree los costos de marketing. Las organizaciones grandes y pequeñas utilizan mucho las computadoras para identificar los problemas de costos y para analizarlos en busca de soluciones. Varias oficinas de ventas distritales y regionales tienen sus propias computadoras enlazadas directamente a las oficinas centrales para que los vendedores de campo puedan tener acceso a los grandes bancos de datos para administrar los costos y obtener actividades de venta rentables.

Cada vez más compañías pequeñas comienzan a darse cuenta que las computadoras pueden ayudarles a mantenerse al paso de las grandes compañías. Software costeable puede ahora procesar la información sobre prospectos aprobados y al seguimiento del vendedor hasta que se firme el pedido. Las bases de datos computarizadas también pueden ayudar a los negocios pequeños a enfrentarse a la segmentación de la industria y a señalar nichos de mercado pequeños, pero de alto crecimiento. Los expertos predicen que dentro de una década la computadora laptop será tan indispensable como unos portafolios de muestras para la mayoría de las compañías pequeñas. Al invertir en computadoras para la fuerza de ventas, incluso los pequeños negocios pueden lograr aumentos en la productividad y en la rentabilidad. (Anderson et.al., p. 543)

- **Desarrollo del plan de ventas**

Las metas y objetivos indican el "destino"; un plan de ventas suministra el "mapa de caminos" que muestra cómo llegar ahí. Un plan de ventas es uno de varios planes operacionales de unidad (distribución, promoción, desarrollo de nuevos productos) que comprende y se deriva del plan de marketing. El plan de ventas se coordina entonces con otros planes departamentales (producción, finanzas, investigación) para terminar el plan de la empresa.

Un plan de ventas comprende cuatro partes principales: análisis de situación, que identifica dónde se ubica actualmente la organización de ventas; oportunidades y problemas, que indica hacia dónde se debe dirigir; los programas de acción, que indican lo que tiene que hacerse para llegar allí, y sistemas para la evaluación del desempeño, que miden el progreso hacia el destino. (Anderson et.al., p. 559)

- **Fuentes de información de ventas**

El autor menciona que dependiendo de la profundidad de los análisis de ventas y la división que se desee, las fuentes de la información de ventas variarán mucho. En un análisis de ventas sencillo, solamente se necesitan las cifras de ventas unidas por el segmento de mercado que se desee. Pero para las comparaciones con cuotas, potencial de mercado, ventas históricas o promedios de la industria se necesita reunir y clasificar mucha más información. Aunque la factura de ventas es la fuente particular más importante de información de ventas, la mayoría de las compañías también seleccionan otras fuentes, dependiendo de las clases de análisis que se deseen.

- **Establecimiento de metas y objetivos de ventas**

Anderson et.al. menciona que poco después de que las metas y objetivos de la empresa se pasan de la alta dirección, a través de la cadena de mando, al gerente de ventas, se inicia el proceso de medición y evaluación del desempeño de la organización de ventas. El paso inicial es formular las metas de ventas (aspiraciones a largo plazo, las cuales por lo general no son muy cuantificables). Como la meta de la organización de ventas puede ser el reconocimiento por parte de los clientes como la fuerza de ventas más orientada al servicio en la industria. Una vez que se establecen metas de ventas de largo plazo, el gerente de ventas se puede concentrar en los objetivos de corto plazo más cuantificables, a los que se denomina objetivos de ventas. Es posible buscar varios de ellos en forma simultánea. A modo de ejemplo son los objetivos anuales pueden incluir alcanzar el 100% de la cuota de ventas, mantener los gastos de ventas dentro de presupuestos asignados, mejorar la proporción de tiempo de venta a no de venta en 20%, o aumentar las utilidades de las ventas en 10%.

Las metas y objetivos después de ventas han sido acordadas por la dirección de ventas, es importante garantizar la comprensión, la aprobación y el apoyo de los vendedores mediante una comunicación abierta, en dos sentidos, que conecte sus metas personales con las más amplias de la organización. Sin esto, las metas y objetivos de ventas pueden volverse un poco más que "listas de deseos" que no reciben suficiente compromiso organizacional para alcanzar su cumplimiento. (p. 559)

- **Volumen total de las ventas**

En cualquier análisis de ventas, las cifras de volumen total de ventas son las primeras que se estudian. Los gerentes de ventas quieren saber la tendencia de las ventas a lo largo de los últimos años en términos de unidades y dólares constantes (sin inflación). Al comparar los cambios relativos en las ventas totales de la industria con las ventas de la compañía, el gerente de ventas tiene una prueba para desempeño contra la competencia. Las tendencias en la

participación de mercado de la compañía (ventas de la compañía entre las ventas de la industria) son indicadores excelentes del desempeño competitivo relativo. (p. 524)

1.4.4.2. Canales de ventas

Los canales de distribución implican dos actividades separadas, pero con una conexión estrecha: la logística, o administración de la distribución física (ADF) y los canales de distribución. La historia nos dice que la distribución era sencilla cuando los fabricantes vendían a sus vecinos inmediatos, quienes con frecuencia eran de muy fácil acceso. La manufactura moderna, los clientes más cosmopolitas, los transportes, las mejores comunicaciones y la especialización de los negocios han hecho que las decisiones sobre los canales de distribución sean ahora más complejas. Los costos de distribución se han elevado en relación con los de producción. Sin embargo, como resultado de la automatización y la computarización, los costos de producción como porcentaje del costo total ahora son muchos menores que hace unos cuantos años. A continuación, estudiaremos dos elementos de distribución.

- **Logística o administración de la distribución física (ADF)**

Jobber y Lancaster (2012) menciona los términos logística y ADF son intercambiables, aunque algunos autores infieren que la logística se enfoca más en los aspectos estratégicos, mientras que la ADF se refiere más a las tácticas. Básicamente, logística significa planeación, implementación y control (efectivos y económicos) del flujo físico de materiales en su estado no procesado hasta los productos terminados, y desde el punto de origen hasta la entrega al consumidor final. La logística convencional comienza con los clientes y trabaja hacia atrás hasta la fuente original de abastecimiento. El término integración de la cadena de proveedores (ICP) en ocasiones se usa para describir su coordinación efectiva. La mezcla de logística describe los elementos funcionales implicados en este proceso. A continuación, presentamos cada uno:

1. Procesamiento de la orden: Esta primera etapa necesita de una relación estrecha con el cliente. Un sistema bien diseñado debe tener procedimientos administrativos sencillos, y ser rápido y efectivo.
2. Manejo de materiales: Suele ser una función del producto en términos de características físicas como peso, volumen relacionado con el valor y caducidad, todo lo cual determina cómo se almacena y transporta el producto. Aquí, un factor decisivo es el equilibrio entre los niveles de servicio que ofrece la compañía (como entregas inmediatas de artículos en existencia y no, digamos, entregas en un mes) y los costos.
3. Almacenamiento: La localización de depósitos y almacenes en relación con los clientes finales es muy importante en algunas industrias (como ejemplo es la maquinaria agrícola donde las refacciones deben estar disponibles de inmediato durante el periodo de cosecha). Los almacenes pueden mantener inventarios de seguridad y ayudar a

emparejar los periodos de déficit y superávit en la producción. De nuevo ese proceso requiere un equilibrio entre los niveles de servicio y los costos.

4. Control de inventarios: Con la amplia adopción de los sistemas JIT o de manufactura optimizada o esbelta, el inventario se ha convertido en un aspecto crucial. Ahora, es una costumbre pensar en el inventario en términos de horas, en lugar de días o semanas. Una regla de contabilidad sugiere que el acto físico de almacenar puede incrementar en un 25% los costos de los productos sin agregarles valor, de manera que las ventajas de la manufactura optimizada son evidentes.
5. Transporte: Implica la entrega física de los bienes a los clientes, y la organización de los materiales de los proveedores que se usarán en la producción. Por supuesto, es un factor crucial en las compañías que operan un sistema JIT y suele ser más costoso con lotes más pequeños, o bien, cuando el tamaño de los pedidos con frecuencia da como resultado cargas parciales.
6. Embalaje: El diseño del empaque para el contenedor que se exhibe en los anaqueles de las tiendas suele ser un aspecto de comunicaciones de marketing; sin embargo, cuando nos referimos a los contenedores exteriores y al embalaje apropiado para envíos a través de los diferentes medios de transporte, se trata de elementos considerados dentro de la mezcla de logística.

Existen dos puntos de vista filosóficos relacionados con la logística. Uno considera que es un “*concepto de sistemas*”, por lo cual la administración ve a la logística como un sistema de componentes interrelacionados. El otro punto de vista es un enfoque de costo total, donde la administración intenta minimizar el costo de usar los componentes considerados como un todo. (p. 118)

1.4.4.3. Factores de entorno que afectan el éxito de las ventas

Los factores del entorno interno y externo influyen en los gerentes de ventas de cuatro formas básicas:

- Las fuerzas del entorno limitan la capacidad de la empresa para seguir ciertas estrategias o actividades de marketing. Un ejemplo es cuando el gobierno declara que es ilícito vender cierto producto, o cuando un competidor bien posicionado hace que la empresa considere que no es atractivo ingresar en un mercado nuevo.
- Las variables del entorno y los cambios que éstas sufren con el paso del tiempo determinarán, en última instancia, el éxito o el fracaso de las estrategias de marketing.
- Los cambios en el entorno crean nuevas oportunidades de marketing para la organización. Éste es el caso de la tecnología nueva que permite desarrollar productos nuevos. El surgimiento del software para el comercio electrónico.

- Las actividades de marketing afectan y cambian las variables del entorno. A modo de ejemplo, cuando los nuevos programas de productos y promociones contribuyen a cambiar los estilos de vida y los valores sociales. Ante la creciente actividad de grupos de consumidores, ambientalistas y otros grupos y organizaciones de interés público, las compañías vendedoras de hoy deben analizar cómo los programas propuestos afectarán el entorno y también cómo éste afectará los programas.

En consecuencia, uno de los aspectos más importantes del trabajo de un gerente de marketing, y también uno de los más difíciles, es estar atento al entorno, pronosticar cómo podría cambiar y laborar estrategias y planes de marketing adecuados para las condiciones del contexto. Como las ventas sólo son una parte del plan general de marketing, el programa de ventas se debe adecuar a las circunstancias del entorno que afronte toda la empresa. (Johnston y Marshall, 2009, p. 12)

- **Entorno externo**

El autor define los factores del entorno externo están más allá del control del gerente; sin embargo, las compañías si tratan de influir en las condiciones externas por medio de cabildos políticos, campañas de relaciones públicas y otras acciones parecidas. No obstante, el gerente de marketing o de ventas debe aceptar el entorno prácticamente tal como está y adecuar las estrategias para que se ciñan a él.

Los mercados están conformados por personas. A medida que las características demográficas, educativas y otras de la población cambian, las oportunidades del mercado también varían. Estos factores también afectan las oportunidades en los mercados industriales, pues la demanda de bienes y servicios de una organización se deriva de la demanda que tengan sus propios productos. Los sistemas económicos, de hecho, se están abriendo más y esto significa que la competencia de las compañías globales es cada vez mayor. Los factores del entorno externo afectan la forma en que la compañía compite en el nivel global y esto, a su vez, influye en la forma en que compite localmente.

Como se muestra en la figura 11, las variables del entorno que afectan los programas de marketing y de ventas se agrupan en cinco categorías:

- Económicas, que incluyen la competitividad,
- Legales y políticas,
- Técnicas,
- Socioculturales,
- Enfocadas en la ética y ambientales.

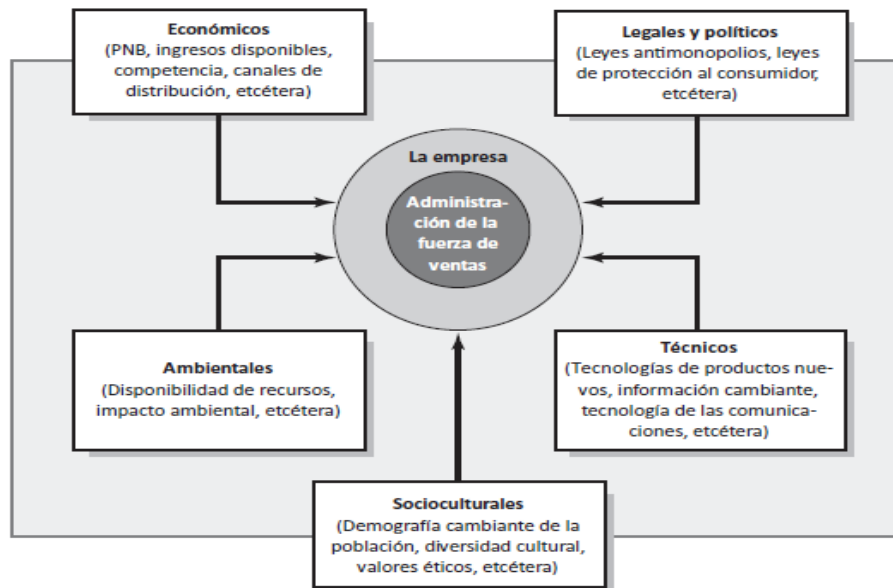


Figura 11. Componente del entorno externo

Fuente: Tomada del libro “Administración de ventas”, Johnston y Marshall (2009)

- **Entorno Interno**

Las políticas, los recursos y los talentos de la organización también constituyen una parte muy importante del entorno de las compañías vendedoras. Los gerentes de ventas tienen cierta influencia en los factores organizacionales debido a su participación en el proceso de planeación; no obstante, en el corto plazo, los programas de marketing y de ventas deben diseñarse para que encajen dentro de las situaciones y límites organizacionales. Las variables del entorno interno (organizacional) se agrupan en seis categorías generales. (p.20) (Véase figura 12)

Estas variables se presentan en la figura

Metas, objetivos y cultura;

- Personal;
- Recursos financieros;
- Capacidad productiva y capacidades de la cadena de suministro;
- Capacidad de servicio;
- Capacidad tecnológica y para la investigación y el desarrollo.

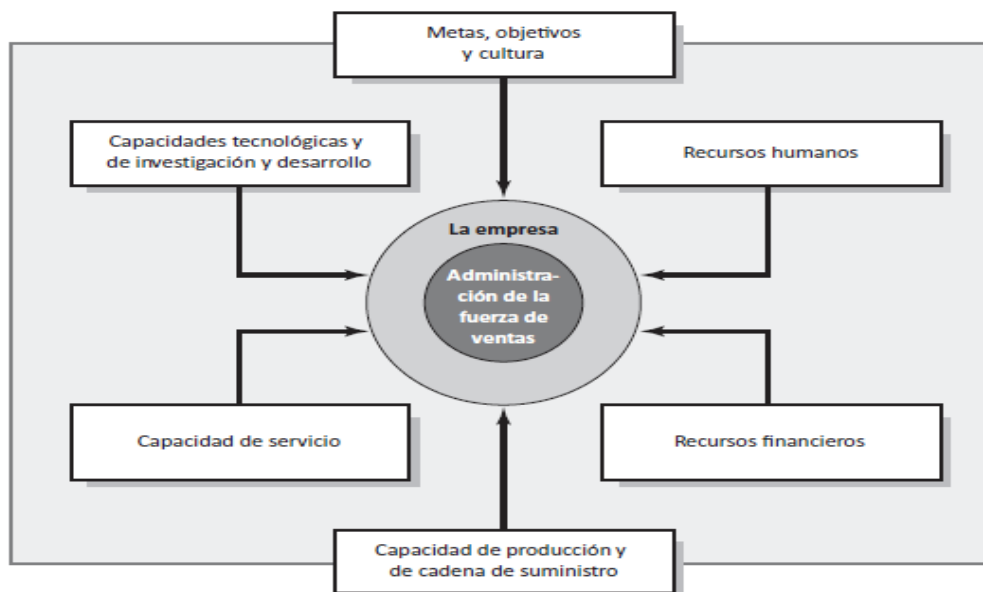


Figura 12. Componente del entorno interno

Fuente: Tomada del libro “Administración de ventas”, Johnston y Marshall (2009)

1.4.4.4. Proceso de la administración de ventas

El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación:** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación.
- **Aplicación:** Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación.
- **Evaluación y control:** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. En la tercera parte del libro se trata el proceso de evaluación y de control. (Johnston y Marshall, 2009, p. 10)

1.4.4.5. Tipos de ventas

- Ventas directas: Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en la que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. (Ongallo, 2012, p. 10)
- Ventas indirectas: En este tipo de ventas se emplean mediadores para conseguir la venta de ciertos productos o servicios. Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios.
- Ventas minoristas: Hace referencia a las ventas dirigidas al último consumidor. Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.
- Venta mayorista: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa de a fines comerciales.

1.5. Definición de términos

- Canales de control.- Son sistemas de análisis o control aleatoria que se ejerce sobre una mercadería objeto de una operación aduanera.
- Despacho aduanero.- Es el cumplimiento de la formalidades aduaneras necesarias importar las mercancías para el consumo o someterlas a otro régimen aduanero.
- Deuda aduanera.- Es la obligación que tiene una persona de pagar el importe de los derechos de importación o de exportación aplicables a mercancías específicas con arreglo a la legislación aduanera vigente.
- DAM.- Declaración de Adquisición de Mercancías, es un declaración previa sin pagos de tributos que contiene información de la factura comercial, la transacción y el detalle de las mercancías que son embarcadas en el territorio extranjero con destino a territorio nacional.
- DIGEMID.- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas; es un órgano de línea del Ministerio de Salud, tiene por objetivo fundamental, lograr que la población tenga acceso a medicamentos seguros, eficaces y de calidad y que estos sean usados racionalmente.
- FOB.- Es un incoterm, cláusula de comercio internacional que se utiliza para operaciones de compraventa en las que el transporte de la mercancía se realiza por barco, ya sea marítimo o fluvial.
- Globalización.- Proceso por el que las economías, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercado externos y menos de la acción reguladora de los gobiernos.
- VUCE.- Ventanilla Única de Comercio Exterior, es un sistema integrado que permite que las partes involucradas en el comercio exterior y transporte internacional gestionar, a través de los medios electrónicos, los trámites requeridos por las entidades competentes de acuerdo con la normatividad vigente, o solicitados por dichas partes, para el tránsito, ingreso o salida del territorio nacional de mercancías.
- Zona primaria.- Parte del territorio aduanero que comprende los puertos, terminales terrestres, centro de atención en frontera para las atenciones de desembarque, embarque, movilización o despacho de las mercancías y las oficinas locales o dependencias destinadas al servicio directo de una aduana.

1.6. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética incrementa la rentabilidad de una empresa comercial?

Problemas específicos

¿Cómo la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética incrementa las ventas de una empresa comercial?

¿Cómo la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética reducen los costos totales de una empresa comercial?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar cómo la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética incrementa la rentabilidad de una empresa comercial.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar cómo la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética incrementa las ventas de una empresa comercial.

Determinar cómo la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética reduce los costos totales de una empresa comercial.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética incrementará la rentabilidad de una empresa comercial.

1.8.2. Hipótesis específicas

- Importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética incrementará las ventas de una empresa comercial.
- Importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética reducirá los costos totales de una empresa comercial.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1
Variable independiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Importación	Según Daniels (2013) analiza que las importaciones subrayan la alta calidad del producto, el procesamiento satisfactorio de los pedidos, la confiabilidad de entrega, precios más bajos y escasez doméstica. Estos factores empujan a los importadores a buscar en los mercados mundiales productos de menor precio, mejor calidad, o no disponibles localmente.	Calidad del producto	Número de Certificaciones ISO
		Menor precio	Precio final

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Rentabilidad	Sánchez (2002) conceptualiza que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales como humanos y/o financieras, con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa pueda evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dicho beneficios. (p. 2)	Resultado Final	Ventas totales
		Valor de los medios empleados	Costos totales

Fuente: Elaboración propia

2.2. Tipo de Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, dado que se busca comprobar las hipótesis previamente establecidas, así como, los objetivos planteados. El diseño es tipo descriptivo, no correlacional, cuasi experimental y transversal. Para ello, establecemos las siguientes definiciones.

Según Niño (2011) menciona que el propósito de la investigación descriptiva es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se puedan establecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (p. 34).

Por lo tanto, la investigación es descriptiva porque describe la realidad de situaciones, eventos que se estén abordando y que se pretenda analizar para definir su análisis y los procesos que se involucrará.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es identificar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 92).

La investigación es no correlacional porque no mide la relación entre las dos variables del presente estudio. Asimismo, es cuasiexperimental en los cuales la asignación de los objetos de investigación no es aleatoria y se realizó estudios de medición antes y después a la intervención.

Según Bernal (2010) menciona que los diseños cuasiexperimentales se diferencian de los experimentales verdaderos porque en aquellos el investigador ejerce poco o ningún control sobre las variables extrañas, los sujetos participantes de la investigación se pueden asignar aleatoriamente a los grupos y algunas veces se tiene grupo de control. (p. 146)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) señala que los diseños transeccional o transversal recolectan datos en un momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como una fotografía de algo que sucede. (p. 151)

En la presente investigación se consideró el diseño transversal porque se analizaron los datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada.

2.3. Población y muestra

Según Vargas (1995) llama población o universo al conjunto de los elementos que van a ser observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística. (p. 33)

De acuerdo a la definición, la población de la presente investigación está constituida por el comportamiento de la rentabilidad mensual de la empresa comercial desde enero del 2000; año que inicio operaciones comerciales. Por lo tanto, la población equivale a 216 periodos hasta diciembre del año 2017.

Según Bernal (2010) señala que la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (p.161)

Niño (2011) define “el muestreo no probabilístico como la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras buscan, desde luego, una representatividad de la población, pero puede tener falencias, según la situación”. (p. 57)

“En el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales”. (Naghi, 2005, p. 189)

Para investigación la muestra está conformada por la rentabilidad de la empresa comercial durante cuarenta y ocho periodos mensuales desde enero 2014 a diciembre de 2017. Además, será de tipo no probabilístico intencional. Es decir, se selecciona las muestras representativas de manera conveniente.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según Arias (2012) indica que “la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de sus objetivos de investigación preestablecidos”. (p. 69)

Bernal (2010) define “la observación es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada”. (p. 257)

En la presente investigación se aplicó la técnica de la observación para analizar el comportamiento de la rentabilidad de la empresa importadora. Asimismo, se realizó el análisis documental, se revisó los Estados Financieros e indicadores financieros para poder evaluar el comportamiento que ha tenido la rentabilidad en los años anteriores.

El instrumento utilizado comprende las fichas de registro, donde se recopilaban los datos de la unidad de estudio. Elaborado en hoja de cálculo Excel y SPSS.

Confiabilidad y validez

(Gómez, 2006) define “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”.

Acerca de la validez el autor se refiere “al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (p. 60)

En la investigación la confiabilidad de los resultados fue exacta y precisa, por tratarse de datos cuantitativos.

2.5. Procedimiento

Según Bernal (2010) menciona que la recolección de información es un proceso que implica una serie de siguientes pasos:

- Tener claros los objetivos propuesto en la investigación.
- Haber seleccionado la población o muestra objeto del estudio.
- Recoger la información para luego procesarla para su respectiva descripción, análisis y discusión. (p. 194)

Para el análisis de los datos cuantitativos y la contrastación de la hipótesis planteada se llevó a cabo mediante el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences, edición IBM SPSS Statistics 24. Los resultados obtenidos después de procesar los datos son representados mediante gráficos y cuadros estadísticos para su interpretación.

Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación, se ha dado cumplimiento a la ética profesional.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Resultados del análisis descriptivo

Para obtener datos de la rentabilidad de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C., se tomó información de su comportamiento durante 48 periodos mensuales. La información comprende desde enero 2014 a diciembre 2015 sin aplicar la variable independiente y de enero 2016 a diciembre 2017, periodos donde se aplicó las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética de la empresa. A continuación, se muestra los resultados obtenidos del análisis de los datos recolectados.

Tabla 3
Rentabilidad antes de la aplicación de la variable independiente

Mes	Ventas	Costos totales	Rentabilidad 2014-2015
1	70,276.17	55,449.98	0.27
2	60,482.36	49,836.44	0.21
3	70,266.14	59,489.07	0.18
4	79,645.24	67,742.10	0.18
5	88,189.28	73,100.45	0.21
6	65,495.29	54,296.57	0.21
7	81,668.38	67,390.06	0.21
8	78,519.25	64,964.01	0.21
9	70,296.23	58,915.26	0.19
10	77,902.63	64,204.19	0.21
11	72,423.90	59,900.03	0.21
12	72,943.30	61,545.07	0.19
13	84,851.81	72,007.72	0.18
14	77,459.18	65,192.19	0.19
15	61,150.72	52,812.31	0.16
16	90,139.31	76,431.75	0.18
17	59,586.21	51,485.53	0.16
18	93,327.08	79,225.78	0.18
19	87,519.41	74,429.01	0.18
20	75,485.48	65,022.79	0.16
21	85,331.48	73,400.89	0.16
22	72,409.93	63,439.56	0.14
23	88,859.89	75,153.69	0.18
24	71,731.84	62,250.37	0.15
Promedio	76,498.35	64,486.87	0.19

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3, muestra el resultado obtenido de la variación de la rentabilidad en 24 meses antes de aplicar la variable independiente de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C. Para hallar la rentabilidad se consideró las ventas y costos totales, obteniendo 19% o un valor de 12011 dólares americanos de promedio mensual, durante los periodos del 2014 al 2015.

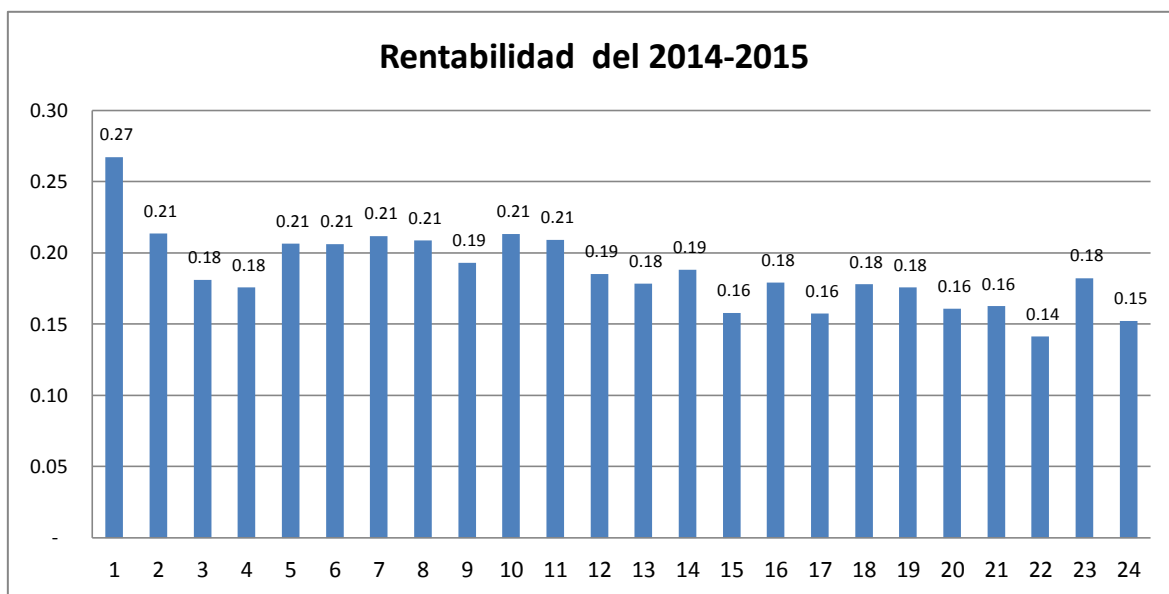


Figura 13. Rentabilidad antes de aplicar la variable independiente
Fuente: Elaboración propia

En la figura 13, observamos que la rentabilidad mensual de la empresa comercial Vantage Specialty Chemicals S.A.C., con un comportamiento dentro de un rango de 14% a 27% del periodo del 2014 y 2015. Siendo el mes de enero de 2014 el porcentaje más alto, con un valor de 14826 dólares americanos.

Tabla 4
Rentabilidad después importar insumos químicos para cosméticos

Mes	Ventas	Costos totales	Rentabilidad 2016-2017
1	70,582.81	54627.19	0.29
2	61,296.39	48316.73	0.27
3	72,159.39	55161.62	0.31
4	81,595.44	67066.74	0.22
5	90,793.28	71924.71	0.26
6	65,999.74	53075.74	0.24
7	83,891.43	66156.64	0.27
8	78,610.49	63955.75	0.23
9	72,732.23	56265.23	0.29
10	78,771.05	60411.01	0.30
11	74,973.28	59716.01	0.26
12	75,860.99	58838.67	0.29
13	85,638.22	65584.37	0.31
14	79,045.28	61903.09	0.28
15	64,577.53	52688.61	0.23
16	91,826.09	70901.89	0.30
17	61,296.39	48359.52	0.27
18	93,169.00	71860.59	0.30
19	87,867.50	68223.79	0.29
20	78,771.05	60411.01	0.30
21	85,638.22	65584.37	0.31
22	73,313.02	56085.07	0.31
23	89,679.64	73395.07	0.22
24	73,217.53	58081.41	0.26
Promedio	77,971.08	61191.45	0.27

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 4, el resultado obtenido de la variación de la rentabilidad en los 24 meses de los periodos comprendidos en los años 2016 y 2017, después de aplicar la variable independiente (importaciones de insumos químicos para la industria cosmética en la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C., hay un incremento de 9% de la rentabilidad, cuyo valor expresados en dólares americanos es de 114435. En efecto, se muestra que las importaciones son efectivas para el mejoramiento de la empresa comercial Vantage Specialty Chemicals S.A.C.

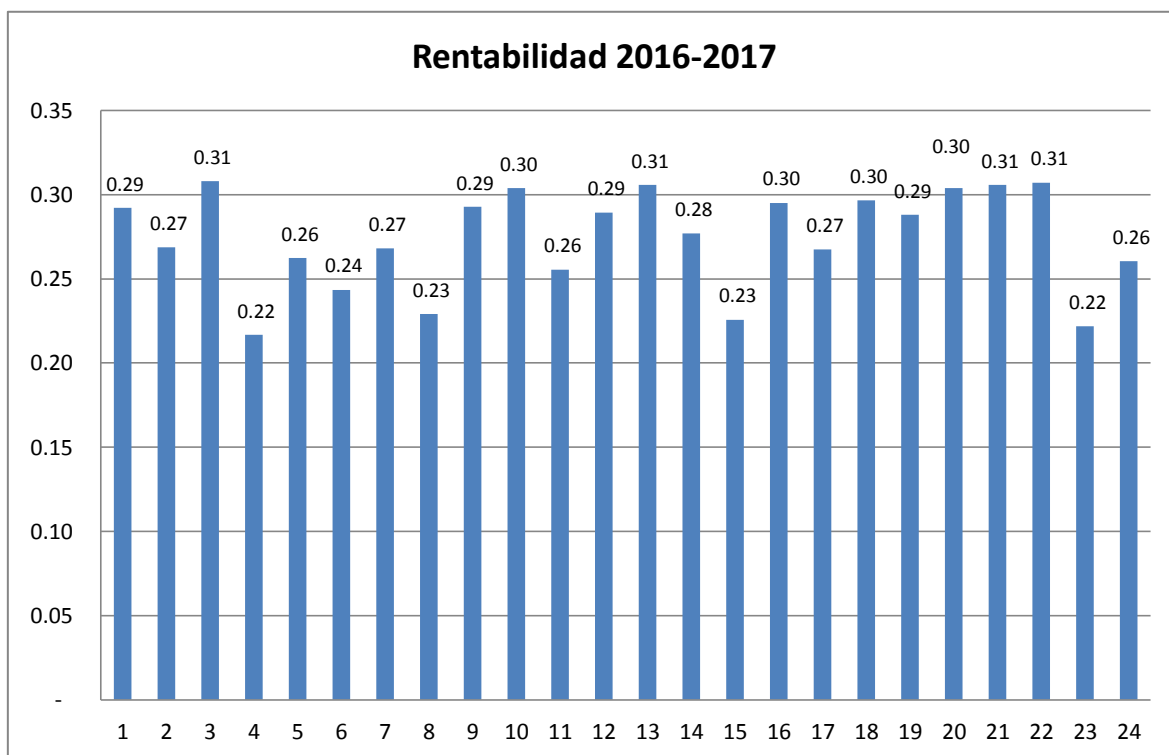


Figura 14. Rentabilidad al importar insumos químicos
Fuente: Elaboración propia

En la figura 14, se detalla el comportamiento de la rentabilidad mensual después de la mejora, donde podemos apreciar un incremento respecto a la figura anterior, alcanzando un pico de rentabilidad mensual de 31% con un valor de 20052 expresados en dólares americanos en el mes de septiembre de 2017.

Tabla 5
Contraste de rentabilidad

Mes	Rentabilidad Antes	Rentabilidad Después
1	0.27	0.29
2	0.21	0.27
3	0.18	0.31
4	0.18	0.22
5	0.21	0.26
6	0.21	0.24
7	0.21	0.27
8	0.21	0.23
9	0.19	0.29
10	0.21	0.30
11	0.21	0.26
12	0.19	0.29
13	0.18	0.31
14	0.19	0.28
15	0.16	0.23
16	0.18	0.30
17	0.16	0.27
18	0.18	0.30
19	0.18	0.29
20	0.16	0.30
21	0.16	0.31
22	0.14	0.31
23	0.18	0.22
24	0.15	0.26
Promedio	0.19	0.27

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, se compara el comportamiento de la rentabilidad antes y después de aplicar las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética. Como resultado, se observa un incremento de la rentabilidad total de 9%, equivalente a 114435 dólares americanos en los periodos de 2016 a 2017. Por lo que, podemos afirmar, que las importaciones tienen un papel importante, teniendo como ventaja comprar insumos químicos para la industria cosmética a precios más bajos y de calidad.

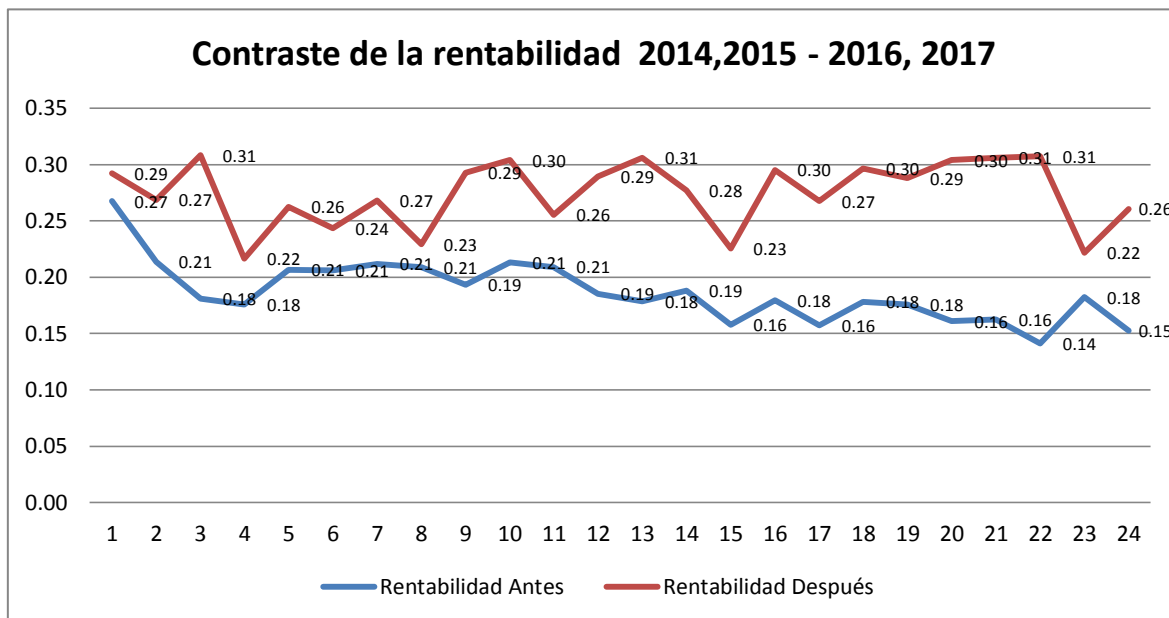


Figura 15. Contraste de rentabilidad antes y después de las importaciones de insumos químicos
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 15, se demuestra un aumento de la rentabilidad aplicando las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética. Se observa que el punto más alto pertenece al noveno periodo del año 2017, con 31 % de rentabilidad, equivalente a un valor en dólares americanos de 20053, cifra por encima de los demás periodos.

Tabla 6
Ventas antes de la importación de insumos químicos

Mes	Precio promedio (kg)	Volumen Ventas (kg)	Ventas 2014-2015
1	17.04	4,125.21	70,276.17
2	14.17	4,269.51	60,482.36
3	20.44	3,437.22	70,266.14
4	17.83	4,467.26	79,645.24
5	16.48	5,351.33	88,189.28
6	16.19	4,044.62	65,495.29
7	16.16	5,053.70	81,668.38
8	18.34	4,280.69	78,519.25
9	15.69	4,480.33	70,296.23
10	17.42	4,471.76	77,902.63
11	19.00	3,812.40	72,423.90
12	16.80	4,342.40	72,943.30
13	19.10	4,442.22	84,851.81
14	16.51	4,692.76	77,459.18
15	15.64	3,908.97	61,150.72
16	19.53	4,616.22	90,139.31
17	14.46	4,121.00	59,586.21
18	20.45	4,562.70	93,327.08
19	20.14	4,345.21	87,519.41
20	16.54	4,563.76	75,485.48
21	17.99	4,743.76	85,331.48
22	14.83	4,882.33	72,409.93
23	20.35	4,366.69	88,859.89
24	19.00	3,774.40	71,731.84
Promedio	17.50	4,381.52	76,498.35

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se observa las ventas de una lista de 23 insumos químicos para la industria cosmética de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C. de los periodos mensuales de 2014 al 2015, teniendo como valor promedio de 76498 dólares americanos. Cuyo comportamiento del precio promedio mensual es de 17.5 dólares americanos con un volumen promedio de 4381 kilos.

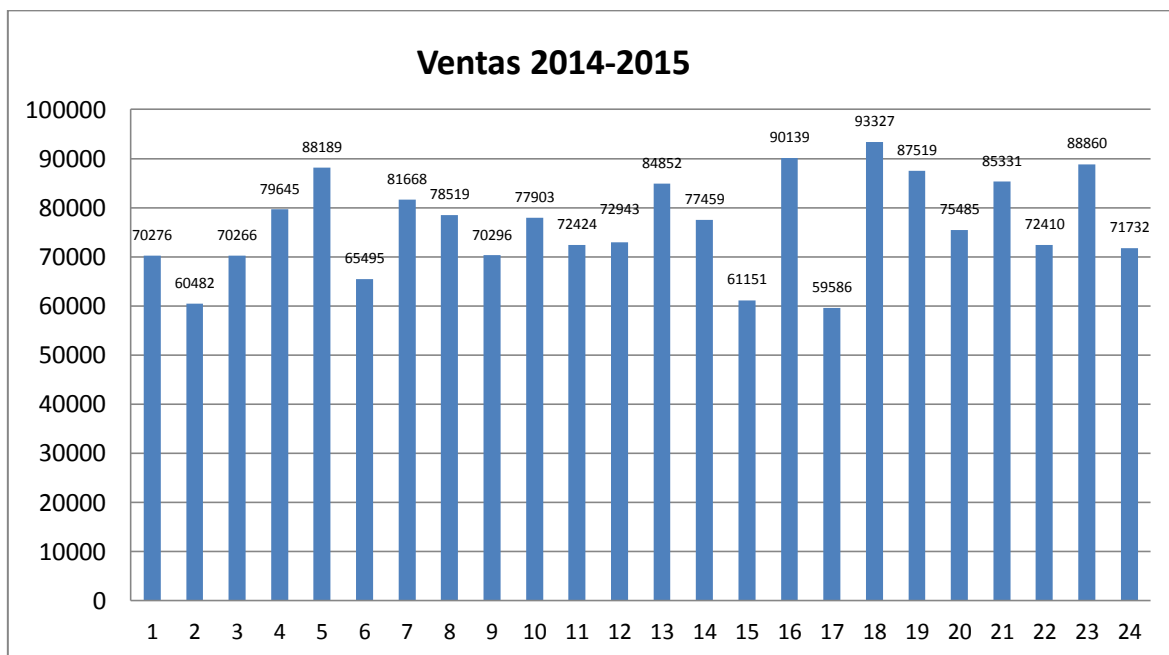


Figura 16. Ventas antes de las importaciones de insumos químicos

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 16, se aprecia el comportamiento de los ingresos mensuales, antes de la mejora, generado por las ventas desde enero 2014 a diciembre 2015, siendo 93327 dólares mensuales el valor más alto, correspondiente al mes de junio de 2015 y un total de 1835961 dólares americanos por los 24 periodos.

Tabla 7

Ventas después de las importaciones de insumos químicos para el sector cosmético

Mes	Precio promedio (kg)	Volumen Ventas (kg)	Ventas 2016-2017
1	17.11	4,125.21	70,582.81
2	14.26	4,299.51	61,296.39
3	16.42	4,394.01	72,159.39
4	18.86	4,325.26	81,595.44
5	16.87	5,382.33	90,793.28
6	16.22	4,067.82	65,999.74
7	16.57	5,061.70	83,891.43
8	21.52	3,653.72	78,610.49
9	16.12	4,511.33	72,732.23
10	16.04	4,912.26	78,771.05
11	14.90	5,032.33	74,973.28
12	17.04	4,451.01	75,860.99
13	16.96	5,049.83	85,638.22
14	15.29	5,170.33	79,045.28
15	15.61	4,137.70	64,577.53
16	16.73	5,488.26	91,826.09
17	14.26	4,299.51	61,296.39
18	15.47	6,021.57	93,169.00
19	15.45	5,688.57	87,867.50
20	16.04	4,912.26	78,771.05
21	16.96	5,049.83	85,638.22
22	15.66	4,682.33	73,313.02
23	17.40	5,153.26	89,679.64
24	17.68	4,141.70	73,217.53
Promedio	16.48	4,750.49	77,971.08

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7, se observa las ventas de una lista de 23 insumos químicos para la industria cosmética de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C. de los periodos mensuales de 2016 al 2017, teniendo como valor promedio de 77971 dólares americanos. Cuyo comportamiento del precio promedio mensual es de 16.5 dólares americanos con un volumen promedio de 4750 kilos.

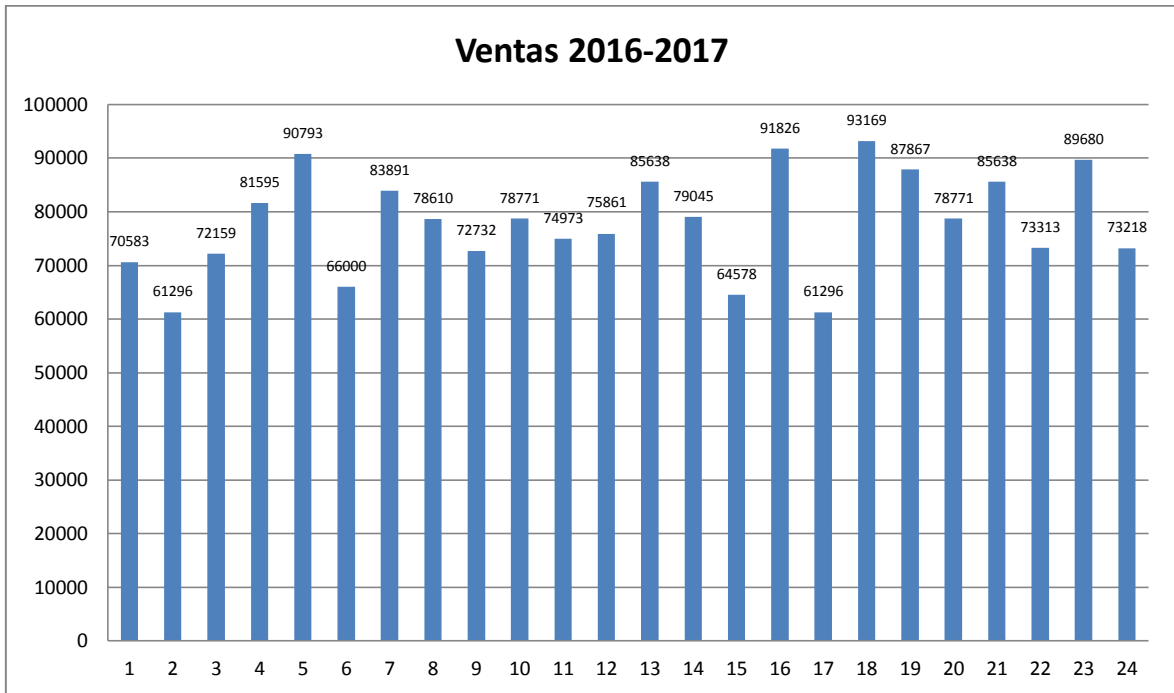


Figura 17. Variación de las ventas después de las importaciones
Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar en la figura 17, el comportamiento de los ingresos mensuales, después de la mejora, generado por las ventas desde enero 2016 a diciembre 2017, con un total de 1871306 dólares americanos por los 24 periodos.

Tabla 8
Contraste de las ventas antes y después de las importaciones de insumos químicos

Mes	Ventas 2014-2015	Ventas 2016-2017
1	70,276.17	70,582.81
2	60,482.36	61,296.39
3	70,266.14	72,159.39
4	79,645.24	81,595.44
5	88,189.28	90,793.28
6	65,495.29	65,999.74
7	81,668.38	83,891.43
8	78,519.25	78,610.49
9	70,296.23	72,732.23
10	77,902.63	78,771.05
11	72,423.90	74,973.28
12	72,943.30	75,860.99
13	84,851.81	85,638.22
14	77,459.18	79,045.28
15	61,150.72	64,577.53
16	90,139.31	91,826.09
17	59,586.21	61,296.39
18	93,327.08	93,169.00
19	87,519.41	87,867.50
20	75,485.48	78,771.05
21	85,331.48	85,638.22
22	72,409.93	73,313.02
23	88,859.89	89,679.64
24	71,731.84	73,217.53
Promedio	76,498.35	77,971.08

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8, se detalla la comparación de las ventas antes y después de aplicar la variable independiente. Donde se observa un aumento de valor promedio de 77971 dólares americanos del total de las ventas mensuales del año 2016 al 2017, en comparación a los años 2014 al 2015 cuyo valor promedio es de 76498 dólares americanos.

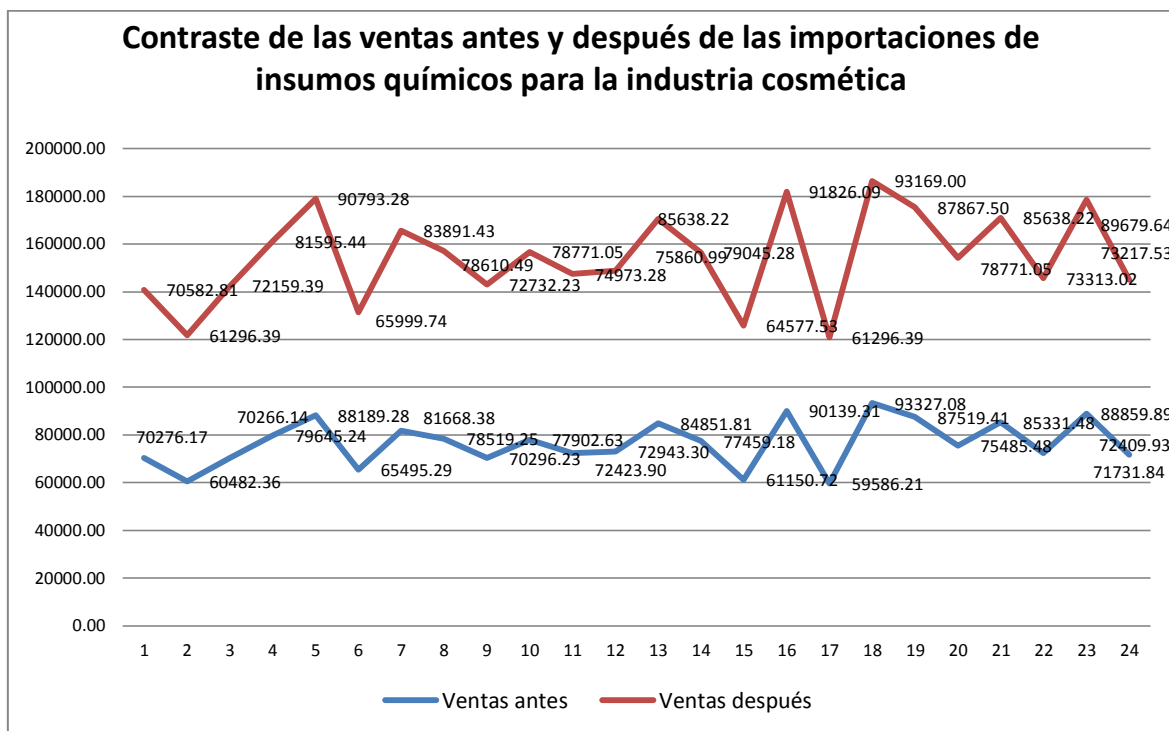


Figura 18. Contraste de las ventas antes y después de las importaciones de insumos químicos
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 18, se puede apreciar el contraste de las ventas del antes con respecto al después de las importaciones de insumos químicos destinados a la industria cosmética. Se muestra un aumento de 2% con un valor equivalente a 35345 dólares americanos de las ventas totales de los periodos mensuales de 2016 al 2017, con respecto a los años 2014 al 2015.

Tabla 9
Costos totales antes de las importaciones de insumos químicos

Mes	Costos fijos	Costos variables	Costos totales 2014-2015
1	8,930.00	46,519.98	55,449.98
2	8,930.00	40,906.44	49,836.44
3	8,930.00	50,559.07	59,489.07
4	8,930.00	58,812.10	67,742.10
5	8,930.00	64,170.45	73,100.45
6	8,930.00	45,366.57	54,296.57
7	8,930.00	58,460.06	67,390.06
8	8,930.00	56,034.01	64,964.01
9	8,930.00	49,985.26	58,915.26
10	8,930.00	55,274.19	64,204.19
11	8,930.00	50,970.03	59,900.03
12	8,930.00	52,615.07	61,545.07
13	8,930.00	63,077.72	72,007.72
14	8,930.00	56,262.19	65,192.19
15	8,930.00	43,882.31	52,812.31
16	8,930.00	67,501.75	76,431.75
17	8,930.00	42,555.53	51,485.53
18	8,930.00	70,295.78	79,225.78
19	8,930.00	65,499.01	74,429.01
20	8,930.00	56,092.79	65,022.79
21	8,930.00	64,470.89	73,400.89
22	8,930.00	54,509.56	63,439.56
23	8,930.00	66,223.69	75,153.69
24	8,930.00	53,320.37	62,250.37
Promedio	8,930.00	55,556.87	64,486.87

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, se analizó los costos totales por los 24 periodos mensuales antes de las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética, en la cual destaca el valor promedio de 64487 en dólares americanos. Se analizó los costos fijos y costos variables de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C., con un promedio mensual de 8930 y 55577 respectivamente.

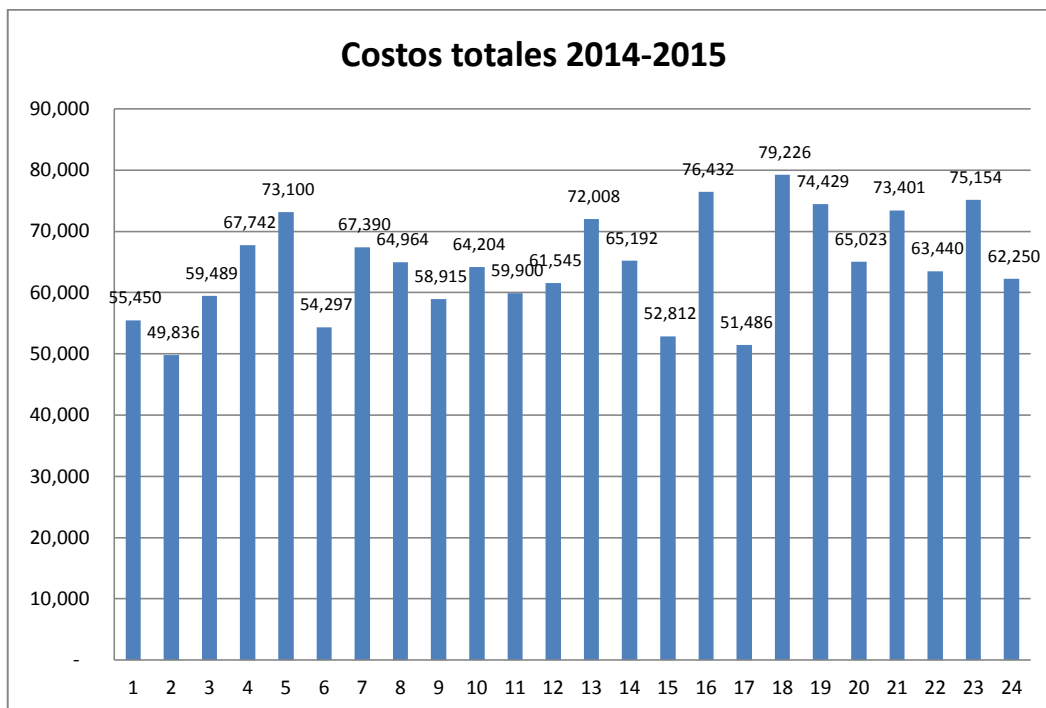


Figura 19. Variación de los costos totales antes de las importaciones
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 19, destacamos que los costos totales mensuales fluctúan entre 49836 y 79226 dólares americanos. Siendo el valor total de 1547685 dólares americanos correspondiente a los 24 periodos mensuales de 2014 al 2015.

Tabla 10

Costos después de las importaciones de insumos químicos para el sector cosmético

Mes	Costos fijos	Costos variables	Costos totales
1	9,230.00	45,397.19	54,627.19
2	9,230.00	39,086.73	48,316.73
3	9,230.00	45,931.62	55,161.62
4	9,230.00	57,836.74	67,066.74
5	9,230.00	62,694.71	71,924.71
6	9,230.00	43,845.74	53,075.74
7	9,230.00	56,926.64	66,156.64
8	9,230.00	54,725.75	63,955.75
9	9,230.00	47,035.23	56,265.23
10	9,230.00	51,181.01	60,411.01
11	9,230.00	50,486.01	59,716.01
12	9,230.00	49,608.67	58,838.67
13	9,230.00	56,354.37	65,584.37
14	9,230.00	52,673.09	61,903.09
15	9,230.00	43,458.61	52,688.61
16	9,230.00	61,671.89	70,901.89
17	9,230.00	39,129.52	48,359.52
18	9,230.00	62,630.59	71,860.59
19	9,230.00	58,993.79	68,223.79
20	9,230.00	51,181.01	60,411.01
21	9,230.00	56,354.37	65,584.37
22	9,230.00	46,855.07	56,085.07
23	9,230.00	64,165.07	73,395.07
24	9,230.00	48,851.41	58,081.41
Promedio	9,230.00	51,961.45	61,191.45

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, se analizó los costos totales por los 24 periodos mensuales después de las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética, en la cual destaca el valor promedio de 61191 en dólares americanos. Se analizó los costos fijos y costos variables de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C., con un promedio mensual de 9230 y 51961 respectivamente.

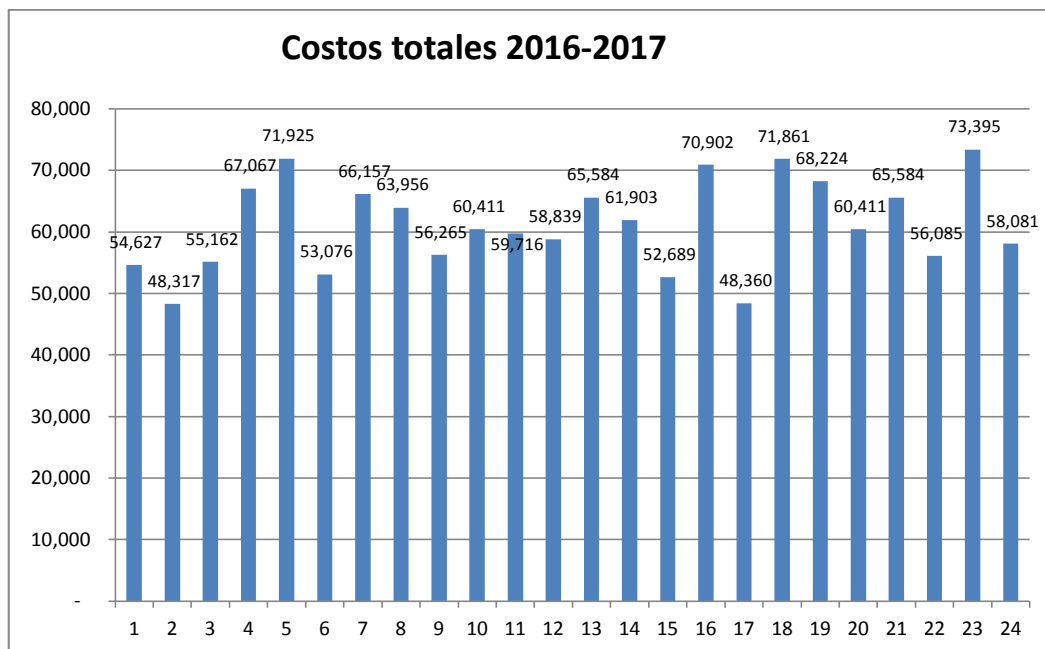


Figura 20. Costos totales después de las importaciones de insumos químicos
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 20, destacamos que los costos totales mensuales fluctúan entre 48317 y 73395 dólares americanos. Siendo el valor total de 1468595 dólares americanos correspondiente a los 24 periodos mensuales de 2016 al 2017.

Tabla 11

Contraste de los costos totales antes y después de importaciones

Mes	Costos totales 2014-2015	Costos totales 2016-2017
1	55,449.98	54,627.19
2	49,836.44	48,316.73
3	59,489.07	55,161.62
4	67,742.10	67,066.74
5	73,100.45	71,924.71
6	54,296.57	53,075.74
7	67,390.06	66,156.64
8	64,964.01	63,955.75
9	58,915.26	56,265.23
10	64,204.19	60,411.01
11	59,900.03	59,716.01
12	61,545.07	58,838.67
13	72,007.72	65,584.37
14	65,192.19	61,903.09
15	52,812.31	52,688.61
16	76,431.75	70,901.89
17	51,485.53	48,359.52
18	79,225.78	71,860.59
19	74,429.01	68,223.79
20	65,022.79	60,411.01
21	73,400.89	65,584.37
22	63,439.56	56,085.07
23	75,153.69	73,395.07
24	62,250.37	58,081.41
Promedio	64,486.87	61,191.45

Fuente: Elaboración propia.

Observamos en la tabla 11, el contraste entre los costos totales mensuales del antes y después de aplicar las importaciones de insumos químicos destinados a la industria cosmética de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C., cuyos valores son 64487 y 61191 dólares americanos, respectivamente.

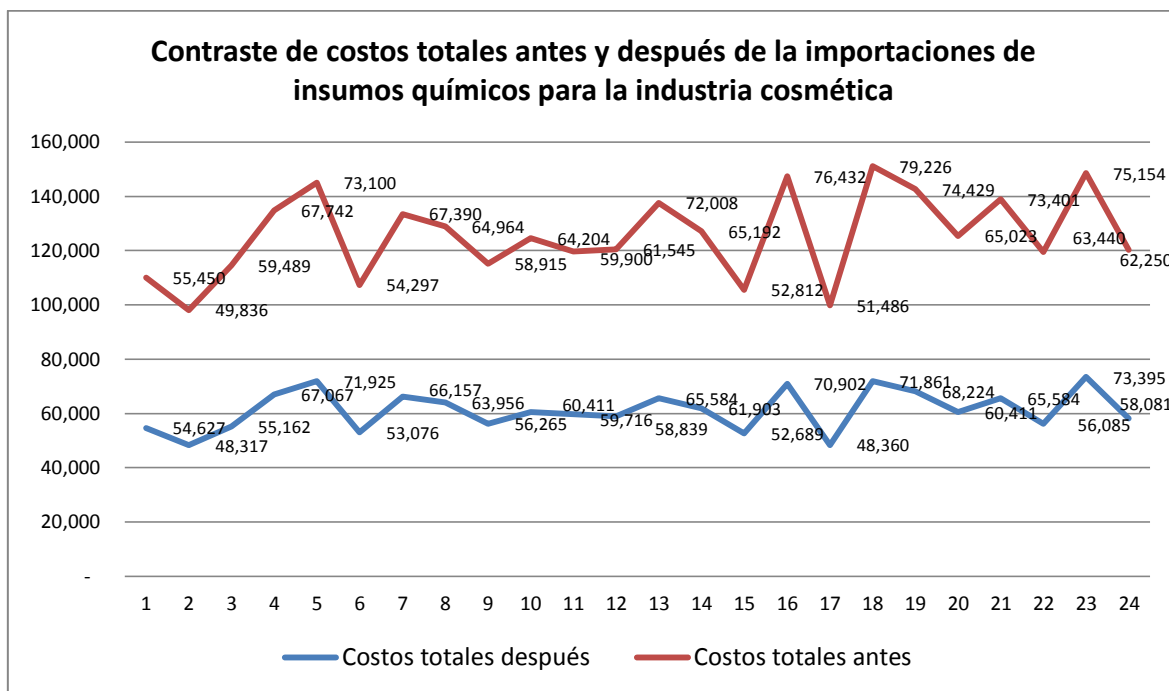


Figura 21. Contraste de los costos totales antes y después de importaciones
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 21, se puede apreciar el contraste de los costos totales del antes con respecto al después de las importaciones de insumos químicos destinados a la industria cosmética de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C. Se muestra una disminución de 5% con un valor equivalente a 76090 dólares americanos. Con lo que se valida que la importación de insumos químicos para la industria cosmética favorece a la empresa en la reducción de los costos.

Tabla 12

Contraste de precios de los insumos químicos antes y después de la importaciones

Mes	Precio de insumos antes	Precio de insumos después
1	46,519.98	45,397.19
2	40,906.44	39,086.73
3	50,559.07	45,931.62
4	58,812.10	57,836.74
5	64,170.45	62,694.71
6	45,366.57	43,845.74
7	58,460.06	56,926.64
8	56,034.01	54,725.75
9	49,985.26	47,035.23
10	55,274.19	51,181.01
11	50,970.03	50,486.01
12	52,615.07	49,608.67
13	63,077.72	56,354.37
14	56,262.19	52,673.09
15	43,882.31	43,458.61
16	67,501.75	61,671.89
17	42,555.53	39,129.52
18	70,295.78	62,630.59
19	65,499.01	58,993.79
20	56,092.79	51,181.01
21	64,470.89	56,354.37
22	54,509.56	46,855.07
23	66,223.69	64,165.07
24	53,320.37	48,851.41
Promedio	55,556.87	51,961.45

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12, se aprecia una disminución promedio de los precios de los insumos químicos para industria cosmética después de importarlas con un valor de 3595 dólares americanos por periodo mensual de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C.

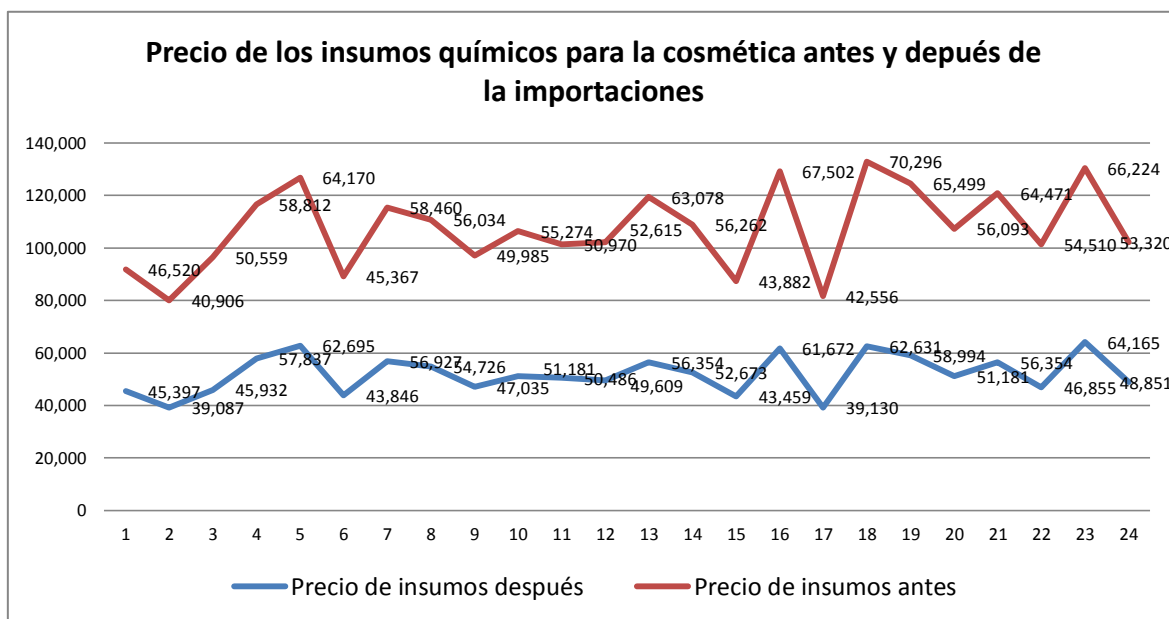


Figura 22. Contraste de precios de insumos químicos antes y después de importar
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 22, observamos el contraste de los precios promedio de los insumos químicos destinados a la industria cosmética antes y después de importarlas. Se redujo el precio promedio mensual de 55557 a 51961 dólares americanos después de las importaciones de los insumos químicos. Lo que equivale al 6% de cada periodo mensual.

3.2. Prueba de normalidad para hipótesis general

En la investigación se realizó la estadística inferencial con el fin de estimar los parámetros correspondientes y validar la hipótesis.

Tabla 13
Prueba de normalidad de rentabilidad

Variable	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Rentabilidad antes	,901	24	,022
Rentabilidad después	,896	24	,018

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, luego de realizar la prueba de normalidad para la hipótesis general apreciamos que los resultados de los datos de la muestra del antes es menor a 0.05, lo que indica que es una distribución no paramétrica. Los datos obtenidos de la muestra del después es mayor a 0.05, responden a una distribución paramétrica. Por consiguiente, el estadígrafo de prueba a utilizar corresponde a Wilcoxon.

Tabla 14
Prueba de Wilcoxon para la hipótesis general

Variable	Rangos	N	Rango promedio	Suma de rangos
Rentabilidad después - Rentabilidad antes	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	24 ^b	12,50	300,00
	Empates	0 ^c		
	Total	24		

Nota: a. Rentabilidad después < Rentabilidad antes

b. Rentabilidad después > Rentabilidad antes

c. Rentabilidad después = Rentabilidad antes

En la tabla 14, podemos concluir que la media del después es mayor que la media del antes. Por lo tanto, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

Tabla 15
Estadística de prueba Wilcoxon

Estadísticos de Prueba ^a	
	Rentabilidad después - Rentabilidad antes
Z	-4,286 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Nota: a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

b. Basado en los rangos negativos

Se observa en la tabla 15, que la prueba de muestras relacionadas se demuestra que el valor de significancia es 0.00, siendo menor que 0.05. Por lo tanto, se reafirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad a la dimensión de costos totales. Como se detalla a continuación.

Tabla 16
Prueba de normalidad para la hipótesis 2 (reducir costos)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Costos totales antes	,108	24	,200 ⁺	,968	24	,626
Costos totales después	,100	24	,200 ⁺	,966	24	,560

Fuente: Elaboración propia.

Nota: *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 16, luego de realizar la prueba de normalidad para la hipótesis específica 2, reducir costos totales, apreciamos que los resultados de los datos de la muestra del antes es mayor a 0.05, provienen de una distribución paramétrica y los datos obtenidos de la muestra del después es mayor a 0.05. Se demuestra que en ambos casos responden a una distribución normal. Por consiguiente, el estadígrafo de prueba a utilizar corresponde a T de student.

Tabla 17
Estadísticas de muestras emparejadas de los costos totales

	Costos	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Antes	64,4869	24	8,34105	1,70261
	Después	61,1915	24	7,35612	1,50156

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que la media del después es mayor que la media del antes. Por lo tanto, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. (Ver tabla 17)

Tabla 18
Prueba de muestras emparejadas de costos totales

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Costos Antes - Después	3,29533	2,44825	,49975	2,26153	4,32914	6,594	23	,000

Fuente: Elaboración propia

Los datos que se observan en la tabla 18, indican que la prueba de muestras relacionadas es 0.00, siendo menor que 0.05. Por lo que, se reafirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

En cuanto a los datos obtenidos de las ventas, el resultado de los análisis estadísticos fueron las siguientes:

Tabla 19
Prueba de normalidad de las ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INGRESOS ANTES	,102	24	,200*	,963	24	,499
INGRESOS DESPUES	,084	24	,200*	,963	24	,500

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, se observa luego de realizar la prueba de normalidad para la hipótesis específica 1, incrementar las ventas, apreciamos que los resultados de los datos de la muestra del antes y del después es mayor a 0.05. En ambos casos, responden a una distribución normal. Por lo tanto, el estadígrafo de prueba a utilizar corresponde a T de student.

Tabla 20
Estadística de muestras emparejadas de las ventas

	Ingresos	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Antes	76,4982	24	9,68304	1,97654
	Después	77,9710	24	9,42542	1,92396

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir, que la media del después es mayor que la media del antes. Por consiguiente, según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, tal como se muestra en la tabla 20.

Tabla 21
Prueba de muestras emparejadas de las ventas

	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Par 1 Ingresos antes - Ingresos después	-1,47275	1,04578	,21347	-1,91434	-1,03116	-6,899	23	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21, la prueba de muestras relacionadas demuestra que el valor de significancia es ,000 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se reafirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar cómo la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética incrementa la rentabilidad de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C. ubicado en el distrito de Miraflores, se analizó el comportamiento de la rentabilidad durante 48 periodos mensuales de los 2014 al 2017. En el cual, de los últimos 24 periodos que se realizó las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética se obtuvieron como resultado el incremento de la rentabilidad. Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de la observación y a través de las fichas de registros se recopilaban los datos de la unidad de estudio, que luego fueron procesados en el software Microsoft Excel y SPSS. A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis general de la investigación.

Los resultados guardan relación con lo que sostiene Quintana, V. (2012) en su tesis titulada “*La importación de mercancías en el incremento de la rentabilidad de las empresas: Caso Modas Gianela S.R.L.*” en Huancayo. Quien señala que las importaciones de productos para las empresas es perfectamente factible, reduce costos y mejora la rentabilidad de las mismas, siempre teniendo en cuenta las características de cada empresa, que por su naturaleza se dedican a comercializar diferentes tipos de mercancías.

Asimismo, Tarrillo y Vásquez (2018) en su tesis llamada “Importación de Lubricantes de Grasa para Buses desde la India y su Influencia en la Rentabilidad de la empresa de transportes Víctor S.R.L, ubicada en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018-2020, Trujillo 2018”. Los resultados muestran que importar dichos productos es una opción más económica en cuanto al precio del insumo en el extranjero, por lo cual estaría contribuyendo a mejorar la rentabilidad del negocio. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Sotomayor, J. (2011) en su investigación titulada “La Importación de Materias Primas y su Impacto en la Industria de Productos Químicos en el Ecuador en el Periodo de 2009-2010”. El autor demuestra en su investigación que importar materias primas resulta muy beneficioso para el sector industrial debido a la calidad y al bajo precio al que se la obtiene en el extranjero, que les permite a los fabricantes locales tener un producto mucho más competitivo respecto al resto. De acuerdo a los hallazgos de la presente investigación se concuerda que los bajos precios de materias primas importados favorecen al incremento de las ventas en las empresas.

Asimismo, Zavaleta, S. (2015) en su tesis titulada “*Importación de equipos médicos de China y Alemania para incrementar la rentabilidad de la empresa Darwin Zavaleta Izquierdo (DZI*

MEDIC”) Trujillo - 2014”. Los resultados mostraron un incremento de las ventas en 8.8% con la importación de equipos médicos, coincidiendo en este punto ya que, los resultados obtenidos en la presente tesis muestran un incremento de las ventas de 2% con un valor equivalente a 35345 dólares americanos. Con lo que se concuerda que las importaciones incrementan las ventas de la empresa y por ende su rentabilidad.

Cabeza y Deza (2016) en su tesis titulada “Selección del canal de comercialización y la reducción de los costos totales de importación de bicarbonato de sodio por parte de la empresa Agrovet – La Libertad E.I.R.L.”; y Rabascall, V. (2011) en su tesis titulada “Estudio sobre la rentabilidad en las importaciones del oxígeno líquido en la empresa Synergy en las alternativas transportación marítima o aérea”. Los autores concluyen en su investigación que las importaciones productos influyen en la reducción de costos, por el bajo precio del producto en los mercados internacionales. Con lo que se concuerda con los resultados de la presente investigación.

Durante la investigación, la principal limitación fue el acceso a información de la empresa importadora, debido que es restringida. La mayor parte de la información es interna y confidencial. Asimismo, se presentó la carencia de antecedentes sobre investigaciones referente a las importaciones de productos químicos tanto nacionales e internacionales. Adicionalmente, la escasez de fuentes informativas como artículos y libros para esta clase de investigación científica.

En cuanto a la justificación teórica de la presente investigación, se basó en determinar la necesidad de importar insumos químicos para comercializarla a la industria cosmética. Permitiendo de esta manera incrementar la rentabilidad de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C. Además, de beneficiar a los consumidores del sector cosmética con el abastecimiento de una gama más amplia de productos a su alcance. En la práctica, se analizó los factores que determinan los costos de la empresa para obtener una visión más específica de reducir aquellos factores que no originan ningún valor para la misma, y de esta manera se contribuyó a incrementar la rentabilidad de la organización. Finalmente, en lo social, el beneficiario directo de este trabajo es la empresa, puesto con los resultados de la investigación, se podrá proponer una alternativa que le otorgue incrementar su rentabilidad. También, de hacer posible la contratación de más personal en la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C.

Cabe mencionar que el trabajo realizado servirá también al investigador, como una manera de aplicar y afianzar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la etapa de la preparación como profesional en la carrera.

4.2. Conclusiones

Los resultados presentados en el trabajo de investigación, se basó respetando y manejando la información, tal cual se han sido brindada por la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C. Se concluye en lo siguiente:

1. Se demuestra que la importación de insumos químicos destinados a la industria cosmética incrementa la rentabilidad de la empresa comercial, en un promedio de 9%, cuyo valor es de 114435 dólares americanos, analizados en veinticuatro periodos mensuales desde enero del 2016 a diciembre del 2017, con respecto a los periodos mensuales del 2014 al 2015. Con lo que se confirma la hipótesis antes planteada en el trabajo de investigación, favoreciendo al crecimiento económico de la empresa.
2. En cuanto a las ventas, de acuerdo con los resultados se determinó que la importación de insumos químicos para cosméticos obtuvo un aumento de 2%, equivalente a 35345 dólares americanos con respecto a los periodos anteriores. Por lo que, se demuestra que la importación de insumos químicos para la industria cosmética incrementa las ventas.
3. Se determinó que la empresa comercial redujo al 5% los costos totales con un valor de 79090 dólares americanos. Esto se debe, a la reducción significativa de los costos variables, el bajo precio de insumos químicos para la industria cosmética en el exterior en los años 2016 al 2017. Con lo se confirma que las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética reducen los costos totales, favoreciendo a la rentabilidad de la empresa Vantage Specialty Chemicals S.A.C. ubicada en Miraflores.

REFERENCIAS


- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (s.f.). *Administración de Ventas*. México: McGraw-Hill.
- Apaza, M. (2010). *Nuevo Plan Contable General Empresarial*. Lima: Pacifico Editores.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, Tercera Edición*. Bogotá: Pearson.
- Blocher, E., Chen, K., Cokins, G., & Stout, D. (2008). *Administración de Costos: Un Enfoque Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Cabeza, C., & Deza, L. (2016). Selección del Canal de Comercialización y la Reducción de los Costos totales de Importación de Bicarbonato de Sodio por parte de la Empresa Agrovet - La Libertad E.I.R.L. Trujillo. Universidad Privada del Norte.
- Carpio, J., & Díaz, Y. (2016). *Propuesta para Mejorar la Rentabilidad de la Empresa Corpevin*. (Tesis de pregrado). Universidad de Giayaquil - Ecuador.
- Ccaccya, D. (2015). *Análisis de la Rentabilidad de una Empresa*.
- Chavarría, J. (2010). *Auditoría Forense*. EUNED.
- COPECOH. (2018). *Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/copecoh/2018/abril/files/noticia/1.pdf>
- Cuevas, C. (2010). *Contabilidad de Costos, Enfoque Gerencial y de Gestión*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Díaz, M. (2012). *Análisis Contable con un Enfoque Empresarial*. Eumed.
- Faga, H. (2006). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones*. Buenos Aires: Granica.
- FMI. (2017). *Informe Anual de FMI 2017*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2017/eng/assets/languages/IMF-AR17-Spanish.pdf>
- García, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Hansen, R., & Mowen, M. (2007). *Administración de Costos, Quinta edición*. México: Cengage Learning, Inc.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2006). *Contabilidad Administrativa*. México: Pearson Educación
- Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: McGraw-Hill.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson Educación .
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación, Segunda Edición*. México: Limusa Noriega Editores.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación* . Bogotá: Ediciones de la U.
- OCDE/CAF/CEPAL. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf
- Ongallo, C. (2012). *Venta Directa*. Díaz de Santos.
- Padilla, G. (2003). *Tutorial para la Asignatura Costos y Presupuestos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Quintana, V. (2012). *La Importación de Mercancías en el Incremento de la Rentabilidad de las Empresas: Caso Modas Gianela S.R.L"*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2385/Quintana%20Palacios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rabascall, V. (2011). *Estudio sobre la Rentabilidad en la Importaciones de Oxígeno Líquido de la Empresa Synergy en la alternativas de Transportación Marítima o Aérea*. Guayaquil. Universidad del Pacifico.
- Rincón, C. (2011). *Presupuestos Empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Salazar, K. (2016). *Estudio de la Factibilidad para la Importación y Comercialización de Productos de Belleza para el Cuidado de la Piel en la Ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Pontificia Católica del Ecuador
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de la Rentabilidad de la Empresa*. Madrid.

- Sotomayor, J. (2011). *La Importación de Materias Primas y su Impacto en la Industria de Productos Químicos en el Ecuador en el periodo de 2009-2010*. Guayaquil.
- SUNAT. (s.f.). *Importaciones*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Tanaka, G. (2005). *Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones*. Lima: Fondo Editorial.
- Tarrillo, R., & Vásquez, F. (2018). Importación de Lubricantes de Grasa para Buses desde la India y su Influencia en la Rentabilidad de la empresa Transportes Víctor SRL, ubicada en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018-2020, Trujillo 2018. Trujillo.
- Toro, F. (2010). *Costo ABC y Presupuestos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Uribe, R. (2011). *Costos para la toma de decisiones*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Vargas, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Compobell, S.L. Murcia.
- Zavaleta, S. (2015). “*Importación de equipos médicos de China y Alemania para incrementar la rentabilidad de la empresa Darwin Zavaleta Izquierdo (“DZI MEDIC”) - Trujillo - 2014*”.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Orden de compra

		ORDEN DE COMPRA		NUMERO O/C 21833																					
				PAGINA: 1 De 1																					
UNIBELL S.A.C. Jr. Gral. Varela 352 - Breña - Lima - Perú Teléfono: (511) 3307177 Fax: (511)4240152 e-Mail : compras@unibell.com.pe RUC 20511451354		ATENCION -----		<table border="1"> <tr> <th>FECHA PEDIDO</th> <th>FECHA ENTREGA</th> </tr> <tr> <td>04/10/2017</td> <td>09/10/2017</td> </tr> </table>		FECHA PEDIDO	FECHA ENTREGA	04/10/2017	09/10/2017																
		FECHA PEDIDO	FECHA ENTREGA																						
04/10/2017	09/10/2017																								
PROVEEDOR 2.00204 MIRAFLORES		CONDICION DE PAGO CREDITO 60 DIAS		LOGAR DE ENTREGA DE LA MERCADERIA JR. GRAL. VARELA 352 - BREÑA																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>COD. OR/INT</th> <th>DESCRIPCION</th> <th>CANTIDAD</th> <th>UMD</th> <th>VALOR UNIT.</th> <th>VALOR NETO</th> <th>I.G.V.</th> <th>PRECIO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>CL-02-04 CL-02-04</td> <td>LIPPOOL CE-50</td> <td>500.00</td> <td>KGE</td> <td>2.45000</td> <td>1,225.00</td> <td>220.50</td> <td>1,445.50</td> </tr> </tbody> </table>								N°	COD. OR/INT	DESCRIPCION	CANTIDAD	UMD	VALOR UNIT.	VALOR NETO	I.G.V.	PRECIO TOTAL	1	CL-02-04 CL-02-04	LIPPOOL CE-50	500.00	KGE	2.45000	1,225.00	220.50	1,445.50
N°	COD. OR/INT	DESCRIPCION	CANTIDAD	UMD	VALOR UNIT.	VALOR NETO	I.G.V.	PRECIO TOTAL																	
1	CL-02-04 CL-02-04	LIPPOOL CE-50	500.00	KGE	2.45000	1,225.00	220.50	1,445.50																	
* * * AGENTE DE RETENCION A PARTIR DEL 01/11/2012 R.S. Nro. 228-2012/SUNAT * * *																									
OBSERVACIONES			IMPORTE EN LETRAS			TOT.I.G.V.	US\$ TOT.O/C																		
ENTREGAR HASTA LA FECHA INDICADA, EN CASO CONTRARIO CONFIRMAR FECHA			EN MIL CUATROCIENTOS CUARENTICINCO Y 50/100 DOLARES AMERICANOS			220.50	1,445.50																		
PEDIDO POR		AUTORIZADO POR		ALMACEN		CONTABILIDAD																			
						CTA. CONTABLE: 511 USUARIO: UGLORIA																			
AL ENTREGAR SU MERCADERIA SIRVASE INDICAR EL NUMERO DE LA PRESENTE ORDEN DE COMPRA COPIAS: PROVEEDOR/CONTABILIDAD-ARCHEVO/ALMACEN/CONTROL DE CALIDAD																									

Fuente: Vantage Specialty Chemicals

ANEXO n.º 2. Base de datos antes de las importaciones de insumos químicos.

2014-2015	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costo fijo	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000
Costo variable	465,939.9	489,066.44	505,539.07	508,002.00	643,704.5	45,366.57	58,468.06	56,034.02	49,305.26	552,741.9	50,970.05	526,510.7
Costo total	55,449.90	49,886.44	59,488.07	677,402.00	79,100.45	54,206.57	67,300.06	64,964.02	58,915.26	64,204.29	59,900.03	62,545.07
Precio Promedio (kg)	17.04	14.17	20.44	17.03	16.46	16.19	16.16	16.24	15.69	17.42	19.00	16.80
Vol. Ventas (kg)	4,175.21	4,269.51	3,457.22	4,467.26	5,391.93	4,044.62	5,053.70	4,200.69	4,480.93	4,471.76	3,821.40	4,542.40
Total de ingresos	70,716.07	6,040,236	702,66.34	79,945.24	8,810,210	65,485.29	8,106,030	705,19.25	70,296.29	7,790,63	70,429.30	7,294,330
rentabilidad en %	0.27	0.21	0.18	0.18	0.21	0.21	0.21	0.21	0.19	0.21	0.21	0.19

2014-2015	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Costo fijo	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000	8,990,000
Costo variable	60,077.72	56,262.29	49,882.31	67,501.75	42,555.53	70,285.76	65,499.02	56,082.79	64,470.89	54,509.56	66,223.69	59,320.67
Costo total	70,007.72	65,192.19	52,882.31	76,481.75	51,485.53	79,225.76	74,429.01	65,022.79	73,400.89	63,489.56	75,153.69	62,350.67
Precio Promedio (kg)	19.10	16.51	15.64	19.51	14.46	20.45	20.14	16.54	17.99	14.69	20.35	19.00
Vol. Ventas (kg)	4,442.22	4,692.76	3,908.97	4,616.22	4,121.00	4,562.70	4,345.21	4,563.76	4,743.76	4,082.93	4,366.69	3,774.40
Total de ingresos	84,851.82	77,459.18	61,950.72	90,939.31	59,936.21	99,327.08	87,519.01	75,485.48	85,551.48	70,409.99	88,859.89	71,731.84
rentabilidad en %	0.18	0.19	0.16	0.18	0.16	0.18	0.18	0.16	0.16	0.14	0.18	0.15

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n.º 3. Base de datos después de las importaciones de insumos químicos para la industria cosmética.

2016-2017	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costo fijo	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00
Costo variable	45,937.19	39,086.79	45,931.62	57,896.74	62,694.71	43,845.74	56,926.64	54,725.75	47,095.29	51,181.01	50,486.01	49,988.67
costo total	54,607.19	48,316.79	55,061.62	67,066.74	71,924.71	53,075.74	66,156.64	63,955.75	56,245.23	60,401.01	59,701.01	58,888.67
Precio Promedio (Kg)	17.11	14.26	16.42	18.86	16.87	16.22	16.57	21.52	16.12	16.04	14.90	17.04
Vol. Ventas (kg)	4125.21	4,299.51	4,394.01	4,325.26	5,382.39	4,067.82	5,092.70	3,653.72	4,511.33	4,912.26	5,032.33	4,451.01
total de ingresos	70,582.81	61,296.39	72,139.39	81,595.44	90,759.29	66,999.74	83,891.43	78,610.48	73,792.29	78,771.65	74,979.28	75,861.99
rentabilidad	0.29	0.27	0.31	0.22	0.26	0.24	0.27	0.23	0.29	0.30	0.26	0.29

2016-2017	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Costo fijo	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00	9,230.00
Costo variable	56,354.37	52,673.09	43,458.61	61,671.89	39,119.52	62,630.59	58,999.79	51,181.01	56,354.37	46,895.07	64,065.07	48,851.41
costo total	65,584.37	61,903.09	52,688.61	70,901.89	48,359.52	71,860.59	68,239.79	60,411.01	65,584.37	56,085.07	73,395.07	58,081.41
Precio Promedio (Kg)	16.96	15.29	15.61	16.73	14.26	15.47	15.45	16.04	16.96	15.66	17.40	17.68
Vol. Ventas (kg)	5,049.83	5,170.33	4,137.70	5,488.26	4,299.51	6,021.57	5,688.57	4,912.26	5,049.83	4,682.33	5,153.26	4,241.70
total de ingresos	85,688.22	79,045.18	64,575.33	91,826.09	61,286.39	93,161.00	87,675.30	78,771.65	85,688.22	73,323.02	89,679.64	75,217.53
rentabilidad	0.31	0.28	0.23	0.30	0.27	0.30	0.29	0.30	0.31	0.31	0.22	0.26

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n.º 4. Formato de ficha de registro de rentabilidad.

Periodo	Ventas	Costos totales	Rentabilidad
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n.º 5. Formato de registro de ventas.

Periodo	Vol. De Ventas	Precio	Ventas
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n.º 6. Formato de ficha de registro de costos.

Periodo	Costo fijo	Costo variable	Costos Totales
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n.º 7. Ventas antes de importar los insumos químicos para la industria cosmética del periodo de enero 2014.

		January 2014						
<i>Product code</i>	<i>Product code</i>	<i>Kilos</i>	<i>Cost US\$/kg</i>	<i>Total cost US\$</i>	<i>Unit price US\$/kg</i>	<i>Sales value US\$</i>	<i>VAT US\$</i>	<i>Total sale US\$ fine</i>
PEN1530-00	DRAKEOL 35 USP	200.00	3.20	640.00	5.78	1,156.00	208.08	1,364.08
SB29400090	FUCOGEL 1.5P, 25 KILO PAIL	875.45	2.53	2,217.16	4.90	4,289.71	772.15	5,061.85
LC33539	LIPO APS 40/60, 25 KILO DRUM	22.68	9.40	213.19	14.32	324.78	58.46	383.24
LG14022	LIPO WSF 35/60, 22.68 KILO DRUM	22.68	7.78	176.45	9.40	213.19	38.37	251.57
LG14007	LIPOBUTTER REFINED SHEA, 25 KILO CARTON	15.88	5.35	84.96	9.70	154.04	27.73	181.76
LG14022	LIPOCOL CS604	60.00	2.51	150.60	3.00	180.00	32.40	212.40
LG14007	LIPOCOL P-15, 192.78 KILO DRUM	25.00	2.04	51.00	3.15	78.75	14.18	92.93
LC12002D	LIPOSERVE MM-CG	20.00	9.83	196.60	14.80	296.00	53.28	349.28
LC09209D	LIPOCOL SC PASTILLES, 20 KILO BAG	225.00	2.04	459.00	3.15	708.75	127.58	836.33
LX09209D	LIPOMULSE LUXE, 15.88 KILO CARTON	639.57	3.16	2,021.04	5.10	3,261.81	587.13	3,848.93
LG14025	LIPONATE IPM, DRUM	825.30	4.14	3,416.74	8.45	6,973.79	1,255.28	8,229.07
PEN1442-00	LIPONATE MM-28, 79.38 KILO DRUM	3.88	5.62	21.81	9.20	35.70	6.43	42.12
LG14021	LIPONIC EG-1, 15.88 KILOPAIL	100.00	3.23	323.00	3.40	340.00	61.20	401.20
LG14000	LIPOPEG 6000-DS, 250# DRUM	100.00	3.13	313.00	3.47	347.00	62.46	409.46
LG14007	LIPOVOL MOS-70, 415# DRUM	12.00	5.62	67.44	9.20	110.40	19.87	130.27
LG14008	LIPOVOL SUN, 35# PAIL	122.26	3.23	394.90	3.40	415.68	74.82	490.51
MC14007	MICROPOLY 200, 25 KILO DRUM	122.26	3.13	382.67	3.47	424.24	76.36	500.61
MC14000	MICROSCRUB 50PC, 70 KILO DRUM	99.79	13.79	1,376.10	18.40	1,836.14	330.50	2,166.64
NC08100P	NAB ASAFETIDA EXTRACT	50.00	9.34	467.00	14.00	700.00	126.00	826.00
Q590041722	ORGASOL 4000EXD NATCOS CARESSE, 15 KILO	120.00	34.49	4,138.80	45.20	5,424.00	976.32	6,400.32
PC12002D	POLYOX WSR N-60K, 63,5 KILO DRUM	95.28	7.42	706.98	10.50	1,000.44	180.08	1,180.52
SC12002	SNOW WHITE PET USP, 386# DRUM	350.18	2.53	885.96	4.30	1,505.77	271.04	1,776.81
PC07018D	PURETHIX 1442 175 KILO DRUM	18.00	1,376.23	24,772.21	2,250.00	40,500.00	7,290.00	47,790.00
		4,125.21	1,519.75	43,476.61	2,456.29	70,276.17	12,649.71	82,925.89

Fuente: Vantage Specialty Chemicals

ANEXO n.º 8. Ventas antes de importar los insumos químicos para la industria cosmética del periodo de enero 2015.

January 2015								
Product code	Product code	Kilos	Cost US\$/kg	Total cost US\$	Unit price US\$/kg	Sales value US\$	VAT US\$	Total sale US\$ line
PEN1530-00	DRAKEOL 35 USP	240.00	4.50	1,080.00	7.54	1,809.60	325.73	2,135.33
SB29400090	FUCOGEL 1.5P, 25 KILO PAIL	200.00	3.30	660.00	6.80	1,360.00	244.80	1,604.80
LC33539	LIPO APS 40/60, 25 KILO DRUM	338.00	9.40	3,177.20	14.80	5,002.40	900.43	5,902.83
LG14022	LIPO WSF 35/60, 22.68 KILO DRUM	68.00	7.78	529.04	9.40	639.20	115.06	754.26
LG14007	LIPO BUTTER REFINED SHEA, 25 KILO CARTON	22.00	5.35	117.70	9.70	213.40	38.41	251.81
LG14022	LIPOCOL CS604	75.70	2.51	190.01	3.00	227.10	40.88	267.98
LG14007	LIPOCOL P-15, 192.78 KILO DRUM	29.00	2.04	59.16	3.15	91.35	16.44	107.79
LC12002D	LIPO SERVE MM-CG	21.00	9.83	206.43	14.80	310.80	55.94	366.74
LC09209D	LIPOCOL SC PASTILLES, 20 KILO BAG	312.00	2.04	636.48	3.15	982.80	176.90	1,159.70
LX09209D	LIPOMULSE LUXE, 15.88 KILO CARTON	639.57	3.16	2,021.04	5.10	3,261.81	587.13	3,848.93
LG14025	LIPONATE IPM, 175 KILO DRUM	825.30	7.9	6,519.87	12.60	10,398.78	1,871.78	12,270.56
PEN1442-00	LIPONATE MM-28, 79.38 KILO DRUM	3.88	5.62	21.81	9.20	35.70	6.43	42.12
LG14021	LIPONIC EG-1, 15.88 KILO PAIL	120.00	5.8	696.00	7.90	948.00	170.64	1,118.64
LG14000	LIPOPEG 6000-DS, 250# DRUM	120.00	4.8	576.00	7.00	840.00	151.20	991.20
LG14007	LIPOVOL MOS-70, 415# DRUM	12.00	5.62	67.44	9.20	110.40	19.87	130.27
LG14008	LIPOVOL SUN, 35# PAIL	122.26	3.23	394.90	3.40	415.68	74.82	490.51
MC14007	MICROPOLY 200, 25 KILO DRUM	122.26	3.13	382.67	3.47	424.24	76.36	500.61
MC14000	MICROSCRUB 50PC, 70 KILO DRUM	99.79	13.79	1,376.10	18.40	1,836.14	330.50	2,166.64
NC08100P	NAB ASAFETIDA EXTRACT	154.00	9.34	1,438.36	15.30	2,356.20	424.12	2,780.32
Q590041722	ORGASOL 4000EXD NATCOS CARESSE, 15 KILO	460.00	42.8	19,688.00	54.70	25,162.00	4,529.16	29,691.16
PC12002D	POLYOX WSR N-60K, 63.5 KILO DRUM	95.28	7.42	706.98	10.50	1,000.44	180.08	1,180.52
SC12002	SNOW WHITE PET USP, 386# DRUM	350.18	2.53	885.96	4.30	1,505.77	271.04	1,776.81
PC07018D	PURETHIX 1442	12.00	1,460.00	17,520.00	2,160.00	25,920.00	4,665.60	30,585.60
		4,442.22	1,621.89	58,951.14	2,393.41	84,851.81	15,273.33	100,125.13

Fuente: Vantage Specialty Chemicals

ANEXO n.º 9. Ventas después de importar los insumos químicos para la industria cosmética del periodo de enero 2016.

		January 2016						
Product code	Product code	Kilos	Cost US\$/kg	Total cost US\$	Unit price US\$/kg	Sales value US\$	VAT US\$	Total sale US\$ fine
LC25080Q	CELLOSIZ QP 15000 H, BAG	200.00	3.00	600.00	6.00	1,200.00	216.00	1,416.00
MC46010D	DRAKEOL 7 LT MIN OIL DRUM	875.45	2.50	2,188.63	5.20	4,552.34	819.42	5,371.76
KM290950	LAMBENT E-2140 35% FG , DRUM	22.68	9.20	208.66	14.32	324.78	58.46	383.24
LN138802	LIPO EGDS VEG, 250	22.68	7.5	170.10	9.40	213.19	38.37	251.57
L07018D	LIPOBEE 102	15.88	5.3	84.16	9.70	154.04	27.73	181.76
LN138880	LIPOCOL C - NATURAL, BAG	60.00	2.4	144.00	3.00	180.00	32.40	212.40
LC04034E	LIPOCOL CS-50, BAG	25.00	2	50.00	3.15	78.75	14.18	92.93
LX07054	LIPOCOL OXO 980, 204. DRUM	20.00	9.5	190.00	14.80	296.00	53.28	349.28
LS07432	LIPOCOL S-21, 204.DRUM	225.00	2	450.00	3.15	708.75	127.58	836.33
LP07465	LIPOMULSE 165, DRUM	639.57	3.1	1,982.67	5.10	3,261.81	587.13	3,848.93
LI23004	LIPONATE IPM, PAIL	825.30	4	3,301.20	8.45	6,973.79	1,255.28	8,229.07
LI03019	LIPONATE IPP, DRUM	3.88	5.2	20.18	9.20	35.70	6.43	42.12
LS06022	LIPONATE SPS-VEG	100.00	3	300.00	3.40	340.00	61.20	401.20
LE38120D	LIPONIC EG-1, 500# DRUM	100.00	3	300.00	3.47	347.00	62.46	409.46
LS002230	LIPOSORB S-20, 470# DRUM	12.00	5.4	64.80	9.20	110.40	19.87	130.27
LP400032	LIPOVOL PKO, 2000# TOTE	122.26	3	366.78	3.40	415.68	74.82	490.51
LD040001	LIPOWAX D, DRUM	122.26	3	366.78	3.47	424.24	76.36	500.61
MS040034	MICROSCRUB 35PC, DRUM	99.79	13.5	1,347.17	18.40	1,836.14	330.50	2,166.64
OB030022	OPULYN 301, DRUM	50.00	9.1	455.00	14.00	700.00	126.00	826.00
PPF2101D	PANALANE H-300E, 388# DRUM	120.00	34.2	4,104.00	45.20	5,424.00	976.32	6,400.32
PPD102	PANALANE L-14E, 377# DRUM	95.28	7.2	686.02	10.50	1,000.44	180.08	1,180.52
PCM50PC	PURE THIX 1442	350.18	2.3	805.41	4.30	1,505.77	271.04	1,776.81
T29400090	TRICLOSAN 5000, PAIL	18.00	1,352.00	24,336.00	2,250.00	40,500.00	7,290.00	47,790.00
		4,125.21	1,491.40	42,521.54	2,456.81	70,582.81	12,704.91	83,287.72

Fuente: Vantage Specialty Chemicals

ANEXO n.º 10. Ventas después de importar los insumos químicos para la industria cosmética del periodo de enero 2017

January 2017								
<i>Product code</i>	<i>Product code</i>	<i>Kilos</i>	<i>Cost US\$/kg</i>	<i>Total cost US\$</i>	<i>Unit price US\$/kg</i>	<i>Sales value US\$</i>	<i>VAT US\$</i>	<i>Total sale US\$ line</i>
LC25080Q	CELLOSIZ QP 15000 H, BAG	320.00	3.0	960.00	6.00	1,920.00	345.60	2,265.60
MC46010D	DRAKEOL 7 LT MIN OIL DRUM	875.45	2.5	2,188.63	5.20	4,552.34	819.42	5,371.76
KM290350	LAMBENT E-2140 35% FG , DRUM	125.00	9.2	1,150.00	14.32	1,790.00	322.20	2,112.20
LN138802	LIPO EGDS VEG, 250	86.00	7.5	645.00	9.40	808.40	145.51	953.91
L07018D	LIPOBEE 102	15.88	5.3	84.16	9.70	154.04	27.73	181.76
LN138880	LIPOCOL C - NATURAL, BAG	60.00	2.4	144.00	3.00	180.00	32.40	212.40
LC04034E	LIPOCOL CS-50, BAG	25.00	2.0	50.00	3.15	78.75	14.18	92.93
LX07054	LIPOCOL OXO 980, 204. DRUM	80.00	9.5	760.00	14.80	1,184.00	213.12	1,397.12
LS07432	LIPOCOL S-21, 204. DRUM	225.00	2.0	450.00	3.15	708.75	127.58	836.33
LP07465	LIPOMULSE 165, DRUM	640.00	3.1	1,984.00	5.10	3,264.00	587.52	3,851.52
LI23004	LIPONATE IPM, PAIL	820.00	4.0	3,280.00	8.70	7,134.00	1,284.12	8,418.12
LI03019	LIPONATE IPP, DRUM	240.00	5.2	1,248.00	9.20	2,208.00	397.44	2,605.44
LS06022	LIPONATE SPS-VEG	80.00	3.0	240.00	3.40	272.00	48.96	320.96
LE38120D	LIPONIC EG-1, 500# DRUM	100.00	3.0	300.00	3.47	347.00	62.46	409.46
LS002230	LIPOSORB S-20, 470# DRUM	92.00	5.4	496.80	9.20	846.40	152.35	998.75
LP400032	LIPOVOL PKO, 2000# TOTE	122.00	3.0	366.00	3.40	414.80	74.66	489.46
LD040001	LIPOWAX D, DRUM	122.00	3.0	366.00	3.47	423.34	76.20	499.54
MS040034	MICROSCRUB 35PC, DRUM	164.50	13.5	2,220.75	18.40	3,026.80	544.82	3,571.62
OB030022	OPULYN 301, DRUM	95.00	9.1	864.50	14.00	1,330.00	239.40	1,569.40
PPF2101D	PANALANE H-300E, 388# DRUM	248.00	34.2	8,481.60	45.20	11,209.60	2,017.73	13,227.33
PPD102	PANALANE L-14E, 377# DRUM	186.00	7.2	1,339.20	10.50	1,953.00	351.54	2,304.54
PCM50PC	PURE THIX 1442	310.00	2.3	713.00	4.30	1,333.00	239.94	1,572.94
T29400090	TRICLOSAN 5000, PAIL	18.00	1,352.0	24,336.00	2,250.00	40,500.00	7,290.00	47,790.00
		5,049.83	1,491.40	52,667.64	2,457.06	85,638.22	15,414.88	101,053.09

Fuente: Vantage Specialty Chemicals

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: SMITH CORRALES CESAR

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magister () Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: _____

FECHA: _____

TITULO DE LA INVESTIGACION

“Importación de Insumos Químicos destinados a la Industria Cosmética para Incrementar la Rentabilidad de una Empresa Comercial, Miraflores 2018”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	/		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	/		/
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	/		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	/		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	/		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:



(Nombres y Apellidos)

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: TARCHEJO BEROUY LUIS

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: _____

FECHA: _____

TITULO DE LA INVESTIGACION

“Importación de Insumos Químicos destinados a la Industria Cosmética para Incrementar la Rentabilidad de una Empresa Comercial, Miraflores 2018”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	/		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	/		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	/		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	/		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:



Nombres y Apellidos

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Malpartida G. Henry Jorge

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: UPN

FECHA: _____

TITULO DE LA INVESTIGACION


“Importación de Insumos Químicos destinados a la Industria Cosmética para Incrementar la Rentabilidad de una Empresa Comercial, Miraflores 2018”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sugerencias:

Firma del Experto:



Nombres y Apellidos