



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE CHINA PARA LA VENTA EN EL MERCADO CAJAMARQUINO, 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Azañero Alcalde, María Paola
Huaripata Flores, Liliana Lizeth

Asesor:

Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael

Cajamarca - Perú

2020

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema	30
1.3 Objetivos	30
1.3.1 Objetivo General	30
1.3.2 Objetivos específicos	30
1.4 Hipótesis	30
1.4.1 Hipótesis general.....	30
1.4.2 Hipótesis específicas.....	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	32
2.1 Tipo de investigación.....	32
2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	32
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	33
2.4 Procedimiento	34

CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	35
3.1 Modelo De Inteligencia Comercial para la Importación.....	35
3.2 Nivel de aceptación de los productos en el mercado Cajamarquino- Análisis de encuesta	37
3.3 Implementación de la inteligencia comercial para la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino	40
3.3.1 Definición	40
3.3.1.1 Definir Objetivos.....	40
3.3.1.2 Definir Estrategias de Búsqueda	40
3.3.1.3 Definir fuentes confiables de búsqueda	40
3.3.2 Análisis de la información	41
3.3.2 .1 Validación de las fuentes de información	41
3.3.2.2 Recolección de Información	41
3.3.2.3 Analizar y procesar la información	41
3.3.3 Análisis del Entorno.....	41
3.3.3.1 Análisis del entorno PESTEL	41
3.3.3.2 Análisis de la competencia.....	46
3.3.3.3 Análisis de mercado.....	47
3.3.3.3 Análisis de las tendencias de consumo	52
3.3.4 Criterios de Selección	54
3.3.4.1 Determinar los productos a importar	54
3.3.4.2 Selección de las páginas web de los posibles proveedores	55
3.3.4.3 Proceso para la evaluación y selección de proveedores	55_Toc58571115
3.3.4.4 Identificar y Calificar los proveedores	58
3.3.4.5 Análisis de los precios de los diferentes proveedores	59
3.3.5 Toma de decisión	60

3.3.5.1 Selección del proveedor según los criterios establecidos.....	60
3.3.5.2 Definir costo de importación	61
3.3.6 Marca Comercial.....	65
3.3.6.1 Logo de la empresa.....	65
3.3.6.2 Definición de la marca comercial.....	65
3.3.7 Definir estrategia de comercialización.....	66
3.3.7.1 Marketing Mix.....	66
3.3.7.2 Estrategias de Posicionamiento.....	68
3.3.7.2.1 Fase de Introducción:.....	68
3.3.7.2.2. Diferenciación mediante propuesta de valor.....	69
3.3.7.2.3. Análisis y replanteo.....	69
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	74
4.1 Discusión.....	74
4.2 Conclusiones.....	78
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	86
Anexo n°. 1. Pasos para una investigación de mercados.	86
Anexo n°.2. Criterios de evaluación de proveedores Dickson (1964) Weber et al (1998).....	87
Anexo n°.3. Incoterms 2020	88
Anexo n.°4. Operacionalización de Inteligencia Comercial.....	90
Anexo n. °5.Operacionalización de la variable de Importación	92
Anexo n. °6. Cronograma de actividades.	93
Anexo n.°7. Ficha de evaluación del instrumento	94
Anexo n.°8. Encuesta para determinar el Nivel de aceptación de los productos en el mercado Cajamarquino.	95

Anexo n.º 9. Edad de los Encuestados.....	98
Anexo n.º 10. Sexo de los encuestados.....	99
Anexo n.º 11. Calidad de productos Importados	100
Anexo n.º 12. Factores que influyen en la adquisición de un producto	101
Anexo n.º 13. Compras en línea	102
Anexo n.º 14. Comprador frecuente.....	103
Anexo n.º 15. Inconvenientes al momento de realizar la compra.....	104
Anexo n.º 16. Factores que influyen en la compra de un producto.....	105
Anexo n.º 17. Adquisición de productos en tendencia.....	106
Anexo n.º 18. Lugar de preferencias por los clientes para adquirir un producto	107
Anexo n.º 19. Preferencia según tipo de producto tecnológico	108
Anexo n.º 20. Recomendación los productos de importación	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Principales mercados en las importaciones de Febrero del 2016 - 2020 (valor CIF millones de US\$).....	49
Tabla n.º 2. Top 10 productos en Febrero 2020 desde China (valor CIF Millones de US\$).....	50
Tabla n.º 3. Quince empresas importadoras de Febrero del 2016 2020 (Valor CIF Millones de US\$).....	51
Tabla n.º 4. Lista de productos de importación.....	54
Tabla n.º 5. Puntuación para la selección de proveedores internacionales.....	58
Tabla n.º 6. Criterios de selección de proveedores internacionales.....	58
Tabla n.º 7. Precios de productos de diferentes proveedores internacionales.....	59
Tabla n.º 8. Proveedores elegidos según producto.....	60
Tabla n.º 9. Definir costos de importación.....	61
Tabla n.º 10. Costos de importación de los productos: Limpiador de zapatos, alcancía electrónica, rotuladores de pared.....	62
Tabla n.º 11. Costos de importación de los productos: Localizador de llaves y Masajeador cervical.....	63
Tabla n.º 12 Costos de importación de los productos: Costos de importación del producto Cámara Espía, Lámpara Esterilizadora, Calcetines Magnéticos de Ozono, Maquina Mini Selladora, Maquina Lonchera eléctrica, Secador de Zapatos.....	64
Tabla n.º 13 Segmentación de mercado.....	67
Tabla n.º 14 Aspectos para formula de declaración de Posicionamiento.....	68
Tabla n.º 15 Niveles en función de su importancia	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Modelo de la inteligencia comercial.....	36
Figura n.º 2. Importación real, según país de origen: Mayo 2020 millones de US dólares de 2007)	47
Figura n.º3. Importación real, según país de origen y destino del producto: Mayo 20.....	48
Figura n.º4. Flujo de proceso para la evaluación y selección de proveedores.....	57

RESUMEN

La tesis presente tuvo como objetivo determinar de qué manera se puede implementar la inteligencia comercial en la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino. La inteligencia comercial no es solo un truco para generar más venta, sino que también es una manera en la cual se genera confianza, indispensable para todo tipo de empresas. La inteligencia consiste no solo en el conocimiento, sino en la destreza de aplicar dichos conocimientos en la práctica (Bassat, 2011). El tipo de investigación que se desarrollo fue no experimental descriptiva de tipo transaccional, ya que solo se recolectara información y datos en un tiempo determinado. Se contó con una muestra de 382 personas que se encuentran entre 17 a 55 años del nivel socioeconómico B Y C. En la región Cajamarca, encontramos a muchas empresas que se dedican a la venta de productos tecnológicos, pero la gran mayoría de ellas no tiene productos novedosos y eso es lo que los consumidores requieren hoy en día. Es así, como la presente investigación busca comprobar que se puede importar directamente de una empresa fabricante, y que con la inteligencia comercial se podría obtener precios más competitivos, productos de calidad y con garantía. Se concluye, que la inteligencia comercial permite conocer el mercado potencial ya sea para desarrollar o introducir un nuevo producto; además ayuda tener una mejor visión de las tendencias de mercado, ya que permite obtener información relevante y consistente, además de ello aumenta la eficiencia y competitividad de las empresas en la toma de decisiones.

Palabras clave: Inteligencia comercial e Importación

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Adex.(2020). *Importaciones peruanas Febrero 2020*. Recuperado de:

<http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/03/Importaciones-peruanas-de-Febrero-2020.pdf>.

Alfaro, M. (2017). *Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “el rescate” provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos Peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018*. Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.

Ascencio, H & Flores, E. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de Motopartes en la empresa RKL Servicios Generales EIRL*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

Barrenechea, G, (2010). Metodología para la selección y evaluación de proveedores en una empresa. Universidad Eafit. Medellín, Colombia.

Banco Mundial.(2020). *Perú Panorama general*. Recuperado de:

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>.

Barrantes, P & Peña, K. (2018). *Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

Bellido, C & Ruiz, W. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, período 2017- 2018*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

Calzada, L & Abreu, L (2009). *El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%2016-52.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%2016-52.pdf)

Cano, J., (2011). *Business Intelligence Competir con Informacion*. España: Banesto Asociación Cultural.

Capac, A & Paredes, B. (2019). *Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en Mypes Lima – Norte, 2019*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

Chavez, D., (2015). *Sistema de soporte a la toma de decisiones basado en inteligencia de negocios para mejorar los procesos comerciales del importador Peruano*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Cotos, K & Puicón, C. (2018). *Importación de accesorios para mascotas provenientes de China y su incidencia en la rentabilidad de la empresa veterinaria Cotos Group S.A.C de Chimbote, Trujillo 2018*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

Comex Perú. (2019). *Importaciones enero 2019*. Recuperado de:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-enero-febrero-2019>

Chacón, E (2015). *La inteligencia comercial y la globalización en las MYPES en el Perú*. Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/epe/negocios/la-inteligencia-comercial-y-la-globalizacion-de-las-mypes-en-el-peru>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales*. En P. M. Guerrero Rosas (Ed.). México: Pearson.

Díaz y Guerrero (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Peru SAC 2016-2017*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

EAE Business School (2016). *Inteligencia competitiva: metas y aplicaciones*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/objetivos-y-aplicaciones-de-la-inteligencia-competitiva/>

Ecured(2014). *Inteligencia comercial*. Recuperado de:
https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial

EducaMarketing (2005). *Guía para realizar una investigación de Mercados*. Recuperado de:
<http://empresascreciendobien.com/wp2/wp-content/uploads/2016/03/Gu%C3%ADa-realizaci%C3%B3n-Investigaciones-de-mercados.pdf>

Emprende con Arsys. 2017. *Análisis de la competencia*. Recuperado de:
<https://www.arsys.es/blog/file/uploads/2017/11/analisis-competencia.pdf>

García, B. & Izquierdo, J. (2017). *Inteligencia comercial para la importación y venta de suplementos nutricionales de consumo masivo en la Ciudad de Cajamarca*. Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.

Gómez, G.(2019). *Cómo avanza la tecnología y su regulación en el Perú*. Universidad Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico/>

Gutiérrez, A (s.f). *Toma de decisiones*. Recuperado de:

<http://cursos.aiu.edu/Toma%20de%20Decisiones/PDF/Tema%201.pdf>

Héran, M., (2004). *Una nueva inserción comercial para América Latina*. Buenos Aires, Argentina Mariela Marchisio.

Hurtado, J(2005). *Como formular objetivos de investigación*. Caracas, Venezuela. Recuperado en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>

Ideas LLYC, (2020). *Tendencias Consumer 2020*. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-9_ES_compressed.pdf

Inchaustegui, Julio (2019). Gestipolis. *Inteligencia Comercial en Perú*. Recuperado de:<https://www.gestipolis.com/inteligencia-comercial-en-peru-potencial-de-crecimiento-para-las-mypes/>.

Lazo, M., (2014). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Recuperado de:

http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/771/Herramientas_inteligencia_comercial_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Lazo, M & Jara, E (2010). *La importancia de la inteligencia comercial: Caso práctico exportaciones ecuatorianas*. Universidad el Azuay. Ecuador.

Manual Práctico de PEME. *Como realizar un estudio de mercado*. Recuperado de:

http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf

- Martínez (2017). *Importación de motos eléctricas desde China*”. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Ecuador.
- McBride, E. (2011). *La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios*. En revista virtual Conexión Esan. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>.
- Mostacero, X & Saldaña, K. (2017). *Inteligencia de Negocios como método para la selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de Bowling a la ciudad de Piura, 2017*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú
- Montenegro, Claudio E, Pereira, Mariana, & Soloaga, Isidro. (2011). *El efecto de China en el comercio internacional de América Latina. Estudios de economía*, 38(2), 341-368. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-52862011000200001&script=sci_arttext.
- Ocaña, K. (2019). *La aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en la importación de memorias RAM de la empresa Grupo Computel S.A.C 2016-2017*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Pérez, D & Pérez, I (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Recuperado de:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

Rodríguez, J (2011). *Inteligencia Comercial y el diseño de productos: a partir de estrategias y fuentes de información*. Recuperado de:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2011_Rodriguez_Martinez_Jorge_Inteligen.pdf

Rojas, K., (2016). *Inteligencia comercial aplicada a la administración de negocios Internacionales*. Lima, Perú: Macro.

Socateli, M, (2013). *Análisis de competencia*. Recuperado de:

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.5.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2008). *Ley General de Aduanas*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2019). *Análisis del consumidor*. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S03/AC03_Lectura.pdf

Universia,.(2019). *Los retos tecnológicos del futuro en Perú*. Recuperado de:

<https://www.universia.net/pe/actualidad/vida-universitaria/retos-tecnologicos-futuro-peru-1164281.html>

Vera, A., (2014). *Inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas*. México DF, México: Biblioteca Nacional de México.