



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA IMPULSAR LAS
EXPORTACIONES DE PULPA DE MARACUYÁ DE LA
COMUNIDAD DE BARRAZA – LA LIBERTAD HACIA EL
MERCADO BRASILEÑO, TRUJILLO 2017

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Chu Fuentes, Luis Felipe
Br. Mantilla Cuasimodo, Erick Paul

Asesor:

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Luis Felipe Chu Fuentes y Erick Paul Mantilla Cuasimodo**, denominada:

“LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE MARACUYÁ DE LA COMUNIDAD DE BARRAZA – LA LIBERTAD HACIA EL MERCADO BRASILEÑO, TRUJILLO 2017”

Dr. Alberto Zelada Zegarra
ASESOR

LIC.VICTOR GASPAS CUADRA JIMÉNEZ

MG.ALFONSO JIMENEZ VELASQUEZ

MG. MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA

DEDICATORIA

A Dios, por siempre ser mí guía, por darme la fortaleza para continuar luchando y así conseguir cada uno de mis objetivos.

A mi familia por ser esa base sólida llena de valores y lucha, con la cual puedo contar siempre.

Y a una persona muy especial, que me motiva a seguir aprendiendo y a ser mejor persona día a día.

Erick Mantilla

En primer lugar a Dios, por darme cada día de mi vida las fuerzas de seguir luchando por mis sueños y objetivos.

A mi familia, por ser un pilar en mi vida que me brinda su apoyo incondicional en todo momento.

A mi novia que me motiva a seguir creciendo profesionalmente y poder ser una persona de bien.

Luis Chu

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro sincero agradecimiento a Dios, por estar con nosotros en cada pasa que damos y porque nos mostró el camino correcto para cumplir cada objetivo.

A nuestros familiares y amigos que nos motivaron y acompañaron de forma incondicional en la realización del presente trabajo de investigación.

A nuestros docentes de la Universidad Privada del Norte, que a lo largo de la carrera universitaria nos brindaron sus conocimientos, de manera muy especial a nuestro asesor Dr. Alberto Zelada Zegarra por su dedicación, apoyo y paciencia en la elaboración de esta tesis.

Los Autores

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	133
1.1 Realidad problemática	133
1.2 Formulación del problema.....	155
1.3 Justificación.....	155
1.4 Limitaciones	166
1.5 Objetivos:	177
1.5.1 <i>Objetivo General</i>	177
1.5.2 <i>Objetivos Específicos salen de las dimensiones</i>	177
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	188
2.1. Antecedentes	188
2.2. BASES TEORICAS.....	20
2.2.1. <i>VARIABLE INDEPENDIENTE: INTELIGENCIA COMERCIAL</i>	20
2.2.1.1. <i>DEFINICIÓN</i>	20
2.2.1.3. <i>IMPORTANCIA</i>	22
2.2.1.3. <i>BENEFICIOS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL</i>	22
2.2.1.4. <i>HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL</i>	23
2.2.1.5. <i>INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD</i>	25
2.2.1.6. <i>INTELIGENCIA COMERCIAL PARA EL ÉXITO EXPORTADOR</i>	27
2.2.2. <i>VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIONES</i>	288
2.2.2.1. <i>DEFINICIÓN</i>	288
2.2.2.2. <i>MODALIDADES DE EXPORTACIÓN</i>	29
a. <i>La Exportación Indirecta</i>	29
b. <i>La Exportación Directa</i>	30
2.2.2.3. <i>REGÍMENES ADUANEROS</i>	31
2.2.2.4. <i>SEGÚN SITUACIÓN LEGAL</i>	31
2.2.2.5. <i>SEGÚN VALOR COMERCIAL DE LAS MERCANCÍAS</i>	32
2.2.2.6. <i>INCOTERMS</i>	32
2.2.2.7. <i>BARRERAS PARA LA EXPORTACIÓN</i>	34
2.2.2.8. <i>MOTIVOS PARA EXPORTAR</i>	34
2.2.2.9. <i>MERCADOS POTENCIALES</i>	35
2.2.2.10. <i>MEDIOS DE TRANSPORTE</i>	36
3. BARRAZA.....	40
4. EL MARACUYÁ.....	41
4.1. <i>DEFINICIÓN</i>	41
4.2. <i>TAXONOMÍA</i>	41
4.3. <i>LUGARES DE PRODUCCIÓN</i>	42
4.4. <i>VALOR AGREGADO Y USOS</i>	43
4.5. <i>PULPA DE MARACUYÁ</i>	43
4.5.1. <i>DESCRIPCIÓN</i>	44
4.5.2. <i>PROCESO</i>	44
4.5.3. <i>PULPA DE MARACUYÁ EN BRASIL</i>	44
a. <i>Documentación exigida</i>	44
b. <i>Procedimiento</i>	45
5. BRASIL.....	46
5.1. <i>INDICADORES</i>	46
5.2. <i>COYUNTURA ECONÓMICA</i>	46
5.3. <i>COMERCIO EXTERIOR</i>	47
5.4. <i>SITUACIÓN POLÍTICA</i>	48

5.5. POLÍTICA EXTERIOR.....	48
5.6. GASTRONOMÍA.....	49
6. HIPÓTESIS.....	50
6.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	50
6.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS.....	53
a. <i>Tipo de diseño de Investigación: Cualitativa – Aplicada</i>	53
b. <i>Material de Estudio</i>	53
c. <i>Técnicas, procedimientos e instrumentos</i>	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	84
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....	89
Capítulo VII. RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
LINKOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	95

INDICE DE TABLAS

TABLA N°01: INCOTERMS 2010.....	33
TABLA N°02: TAXONOMÍA.....	41
TABLA N°03: IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE INTELIGENCIA COMERCIAL.....	55
TABLA N°04: EXPLICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE INTELIGENCIA COMERCIAL SEGÚN TESISISTA.....	56
TABLA N°05: PRINCIPALES PORTALES WEB DE INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	57
TABLA N°06: <i>PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016 EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES (\$)</i>	60
TABLA N°07: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016 EXPRESADO EN TN.....	62
TABLA N°08: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016	64
TABLA N°09: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EN SUDAMÉRICA QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS 2013- 2016	65
TABLA N°10: COMPORTAMIENTO VALOR FOB X KG DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE FRUTA EN LOS AÑOS 2013-2016	66
TABLA N°11: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTAS SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES.....	68
TABLA N°12: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN DÓLARES.....	70
TABLA N°13: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN TONELADAS.....	72
TABLA N°14: BARRERAS.....	74
TABLA N°15: LIBERACIÓN ARANCELARIA AL 100% “SEGÚN PARTIDA” DE BRASIL PARA SUS SOCIOS COMERCIALES SUDAMERICANOS.....	74
TABLA N°16: SUPERFICIE COSECHADA DE MARACUYÁ (H) Y RENDIMIENTO (T) (2015 –2016) A NIVEL NACIONAL.....	76
TABLA N°17: PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARACUYÁ (2015 – 2016) A NIVEL NACIONAL EXPRESADO EN TONELADAS.....	77
TABLA N°18: PRECIO PRODUCTOR DE MARACUYÁ A NIVEL NACIONAL (2015 – 2016).....	79
TABLA N°19: PRODUCCIÓN Y PRECIO DE MARACUYÁ EN BARRAZA - LAREDO 2017.....	80

TABLA N°20: MESES DE SIEMBRA Y COSECHA DE MARACUYÁ EN BARRAZA - LAREDO.....	80
TABLA N°21 PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE PULPA DE MARACUYÁ 2016.....	83
TABLA N° 22: LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR BRASIL EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES.....	99
TABLA N° 23: LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR BRASIL (TN)	100
TABLA N° 24: LISTA DE LOS IMPORTADORES DE PULPA DE FRUTAS EXPRESANDO EN MILES DE DÓLARES.	101
TABLA N° 25: EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ PERUANA EN EL AÑO 2014.....	102
TABLA N° 26: EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ PERUANA EN EL AÑO 2015.....	103
TABLA N° 27: EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ PERUANA EN EL AÑO 2016.....	104
TABLA N° 28: BARRERAS ARANCELARIAS BRASIL (ALADI).....	105
TABLA N° 29: LIBERACIÓN ARANCELARIA (0%)DE BRASIL (INTRADE).....	106
TABLA N° 30: PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARACUYÁ SEGÚN VARIABLES (MINISTERIO DE AGRICULTURA).....	107
TABLA N° 31: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N°1. PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014 – 2016 EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES (\$)	61
GRAFICO N°2: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014 – 2106 EXPRESADO EN TONELADAS	63
GRAFICO N°3: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EN SUDAMÉRICA QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS AÑOS 2013 – 2016	64
GRÁFICO N°4: COMPORTAMIENTO VALOR FOB X KG DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE FRUTA DE PERÚ A BRASIL EN LOS AÑOS 2014 – 2016	66
GRAFICO N°5: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTAS SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES	69
GRAFICO N°6: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN DÓLARES	71
GRAFICO N°7: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN TONELADAS	73
GRÁFICO N°8: PARTICIPACIÓN (%) PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARACUYÁ EN TONELADAS 2016	78
GRÁFICO N°9: COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ EN LAREDO EN EL AÑO 2017	82

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 01: MESES DE COSECHA DE MARACUYÁ EN BARRAZA - LAREDO.....	81
IMAGEN N° 02: PORTAL WEB DE TRADEMAP.....	96
IMAGEN N° 03: PORTAL WEB DE EXPORT HELPDESK.....	96
IMAGEN N° 04: PORTAL WEB DE ALADI.....	97
IMAGEN N° 05: PORTAL WEB DE SIICEX.....	97
IMAGEN N° 06: PORTAL WEB DE SUNAT.....	98

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar las diversas herramientas de inteligencia comercial para impulsar las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza hacia el mercado Brasileño.

Para entender el significado de inteligencia comercial y como esta a través de sus herramientas pueden ser un factor clave para impulsar las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza a Brasil, primero hemos definido su concepto y beneficios.

Para esto, se analizaron diversas publicaciones y portales web los cuales permitieron determinar precios, volúmenes de exportación, mercados potenciales, entre otros factores muy importantes.

Realizar un estudio de Inteligencia Comercial es un paso necesario para todos los empresarios que desean incursionar o mejorar su participación en el Comercio Internacional. La Comunidad de Barraza es una zona del departamento de la Libertad que viene sembrando desde algún tiempo atrás maracuyá con un excelente rendimiento por hectárea en la cosecha.

Se realizó tablas de análisis como instrumento, enlaces de datos y referencias de fuentes validas que nos permitieron obtener mayor información respecto al tema de investigación, Realizamos un análisis de los principales exportadores de pulpa de maracuyá al mercado Brasileño, donde se muestra a Israel como el país que genera mayores ingresos a través de esta exportación y a Chile como el país que mayor volumen en toneladas exporta a Brasil.

Además analizamos valor FOB de exportación de los principales exportadores de pulpa de maracuyá a Brasil, siendo Israel el país con el valor FOB más alto. Perú mantiene un precio FOB dentro del rango promedio de exportación de pulpa de maracuyá a Brasil.

La Libertad es la sexta región que posee la mayor producción de maracuyá a nivel nacional, con un buen rendimiento por hectárea en los últimos años, teniendo a Laredo como el segundo distrito con mayor producción solo detrás de Trujillo.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, mediante este estudio se demuestra que la aplicación de inteligencia comercial a través de sus herramientas, permitirá a la comunidad de Barraza identificar oportunidades de negocio antes que la competencia y aprovecharlas de la mejor manera, además de permitirles anticiparse a los cambios en el mercado y analizar a la competencia.

ABSTRACT

This current research task has as its aim to analyze the diverse tools of commercial intelligence in order to increase the Barraza community's maracuyá pulp exports towards the Brazilian market.

To understand the meaning of commercial intelligence and how this, through its tools, can be a key factor to increase the Barraza community's maracuyá pulp exports to Brazil, first we have defined its concept and benefits.

For this, several publications and web portals were analyzed which permitted us to determine prices, export volumes, potential markets, among other very important factors.

To undertake a study of Commercial Intelligence is a necessary step for all entrepreneurs who wish to get into or improve their participation in International Trade. The community of Barraza is a zone of the department of La Libertad which has been farming maracuyá for some time with an excellent output per hectare at harvest.

Analysis charts as tools, data links and valid source references were undertaken that allowed us to obtain more information concerning the research topic. We undertook an analysis of the main exporters of maracuyá pulp for the Brazilian market, where Israel is shown as the country that generates the largest income through this exporting and Chile as the country that exports the largest volume in tons to Brazil.

Moreover, we analyzed the exporting FOB value of the main maracuyá pulp exporters to Brazil, showing Israel as the country with the highest FOB value. Peru maintains a FOB price within the average range of maracuyá pulp exporting to Brazil.

La Libertad is the fourth region that possesses the largest maracuyá production nationwide, with a good output per hectare in recent years, having Laredo as the district with highest production second only to Trujillo.

Taking everything that we have mentioned in account, through this study it is shown that the application of commercial intelligence through its tools will allow the Barraza community to identify business opportunities before the competition does and take advantage of them in the best way, besides allowing the Barraza community to anticipate the changes in the market and analyze the competition.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La inteligencia Comercial es conocida también como Business Intelligence B.I, es un nuevo enfoque y una nueva cultura con la que deben contar las organizaciones en relación al manejo de la información. Exportación, se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, existe hoy en día una gran correlación entre la inteligencia comercial y la exportación, pues para ejecutar las exportaciones las empresas tienen que hacer uso de las diferentes técnicas que proporciona la inteligencia comercial.

En un mundo globalizado, con la gran apertura de mercados y ante los diferentes competidores, las empresas tienen que hacer uso de las inteligencias comerciales, que les permita posicionarse en los diferentes mercados.

Las grandes empresas han logrado su posicionamiento gracias a la utilización de la inteligencia comercial, mencionamos a McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Fridays, entre otras.

Para las empresas que desconocen o no hacen uso de los beneficios que nos brinda el adecuado uso de la inteligencia comercial, se enfrentan a la enorme dificultad que supone la falta de datos comerciales fiables sobre los mercados.

El querer exportar un producto creyendo que este será bien recibido en algún mercado que se ha escogido al azar, para los medianos y pequeños agricultores el exportar se ha constituido como parte de su cultura exportadora. Muchos se dejan llevar por la bonanza del crecimiento acelerado de las exportaciones de cierto producto a un determinado mercado; esta bonanza para ellos es creer en una ventaja competitiva de cualquier producto, pero desconocen que para realizar cualquier exportación es necesario tener conocimiento de la inteligencia comercial. El no cumplimiento de este requisito trae como consecuencia que muchas empresas quiebren antes de ver recuperada su inversión, esto repercute también en otras empresas que al no tener conocimiento de un estudio de mercado ocasionen una sobre oferta en un solo mercado. Debilitando, de esa forma, el potencial exportador de la industria peruana.

En la actualidad, las exportaciones peruanas mostraron un crecimiento exponencial, a pesar de tener ligeras fluctuaciones, la tendencia de crecimiento parece estar

asegurada debido a que la demanda internacional de productos de calidad, orgánicos y que faciliten el desempeño de la vida diaria se hace cada vez más imprescindible. Esto hace que las empresas investiguen todo lo relacionado con requisitos, preferencias, requerimientos y cualquier otra información que ayude a tener una idea más clara sobre los potenciales mercados para la exportación de sus productos y los procedimientos que se deben tener en cuenta para poder abastecer estos mercados.

La tendencia actual en los mercados está marcada por la demanda de alimentos saludables y prácticos, es decir, comida rápida, refrigerada y lista para el consumo, los llamados productos de cuarta y quinta gama, con lo cual permite ahorro de tiempo y energía para el consumidor. Por ello la necesidad de la inteligencia comercial como factor principal para la realización de un plan de investigación que permita definir las características de nuestros consumidores y los mercados potenciales para la exportación de nuestros productos.

En la actualidad 40 países utilizan el maracuyá en el campo comercial, para satisfacer la demanda tanto interna como externa, debido a su alto valor nutritivo y energético (fosforo, Vitamina A, Vitamina B2 y Vitamina C).

El maracuyá (fruta de la pasión) se cultiva en la mayoría de áreas tropicales del planeta (Chile, Brasil, Perú, Colombia). Los departamentos de Lima, Ancash y Lambayeque son los mayores productores de este fruto con la mayor cantidad de áreas sembradas. La Libertad ocupa el puesto 6 en producción de maracuyá a nivel nacional (Ministerio de Agricultura- 2013).

En la unión europea existen un gran consumo de pulpa de maracuyá, unos de los países que más importaciones presenta es Holanda, Holanda importa el maracuyá en diferentes presentaciones tales como concentrados, jugos y en mayor medida en fresco. Con respecto a la importación de pulpa de maracuyá peruana los mayores compradores se encuentran en Sudamérica, siendo en los últimos años el principal importador Chile quien representa más de 50%.

La exportación de pulpa de maracuyá está registrando un aumento considerable en los últimos años, alcanzando en el 2014 aproximadamente 554,286.35kg.

La cercanía con los principales mercados sudamericanos (Chile y Argentina) presentan una de las mejores opciones para consolidar la exportación de Pulpa de

Maracuyá y seguir consolidando mercados potenciales tales como Israel y Brasil los cuales muestran un crecimiento en los últimos años.

Estos proceso de comercialización necesitan de un plan de inteligencia comercial que permita potenciar a la pulpa de maracuyá peruana, analizando cual es la situación actual de este producto en el mercado internacional y direccionando correctamente las exportaciones.

La Comunidad de Barraza está conformada por agricultores cuyo producto base es el maracuyá que lo comercializan a mercados nacionales como producto fresco, sin embargo, su fin es darle valor agregado para colocarlo en nuevos mercados que le permitan mejorar su rentabilidad, Para esto se hace necesario el conocimiento de estrategias de comercialización siendo una de ellas y las más usada actualmente la Inteligencia Comercial, herramienta que ellos desconocen.

Por este motivo el presente trabajo pretende dar a conocer esta estrategia que les permite mejorar sus ingresos al posicionar en nuevos mercados su producto.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017?

1.3 Justificación

La investigación planteada se justifica por medio de 4 aspectos: Teórico, Práctica, Metodológica y Valorativa

- **Justificación Teórica**

La presente investigación se justifica teóricamente en la aplicación de los diferentes conceptos adquiridos en los cursos correspondientes a la carrera, especialmente la aplicación del curso de inteligencia comercial ,Marketing internacional y Comercio Internacional, que permiten un conocimiento general de lo que estamos planteando y sustentan nuestra tesis.

- **Justificación Práctica**

Con la investigación se logrará identificar las oportunidades de exportación de las cuales se pueden beneficiar los productores de la comunidad de Barraza específicamente en el tema de exportación de pulpa de maracuyá, lo cual

permitirá a los empresarios tomar decisiones adecuadas del mercado destino al cual se exportará dicha pulpa.

Por otro lado, los empresarios tendrán una fuente confiable de información con la cual puedan sustentar nuevas ideas de negocios que les permitan tener un panorama claro de la demanda y de sus principales mercados destino en el mundo.

- **Justificación Metodológica o Académica**

Esta investigación servirá como antecedente para los futuros temas de investigación que se desarrollarán en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, teniendo como temas principales el análisis de inteligencia comercial de la pulpa de maracuyá.

Con la investigación se busca elaborar un diagnóstico de cómo se encuentra actualmente la exportación de pulpa de maracuyá peruana para poder direccionar correctamente este producto y obtener mejores beneficios para los productores de la comunidad de Barraza.

- **Valorativa**

El presente trabajo tiene un valor, debido a la investigación que se hace sobre la aplicación de la inteligencia comercial como herramienta para las exportaciones, en la cual se fija diferentes conceptos sobre la aplicación de la inteligencia comercial.

1.4 Limitaciones

Para la realización de esta tesis se presentó la limitación en el tema de acceso a la información Bibliográfica, puesto que existe poca información en las bibliotecas, en libros y revistas científicas. De igual manera por ser un tema de reciente aplicación, existe pocas tesis sobre el tema que estamos desarrollando.

Esta limitación bibliografía fue reemplazada con el uso del internet, el cual sirvió como base para el análisis de diversos portales web que permitieron obtener diversas conclusiones.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo General

Determinar cómo la inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar las dimensiones de la variable independiente que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.
- Analizar las diferentes herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.
- Analizar la Competitividad de la Inteligencia Comercial que permita la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.
- Analizar los mercados potenciales utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.
- Analizar las barreras arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que imponen los mercados seleccionados para la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017
- Determinar la oferta exportable que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la presente investigación se ha considerado el uso de estudios nacionales e internacionales, relacionados al tema de exportación de pulpa de frutas, correspondiente al sector agroindustrial.

A continuación, se presentan las principales investigaciones y aportes:

Internacionales:

Lozano Mejía M. (2011), en su tesis “Inteligencia de Negocios, una opción ante la toma racional de decisiones responsables”, Manizales, Colombia, afirma que el *grado de implementación de los modelos de inteligencia de negocios puede ser valorado a través del grado de madurez que la organización exhiba frente al uso de las tecnologías de la información.*

No es posible obtener una valoración objetiva cuando simplemente se evalúa la utilización de reportes en la toma de decisiones. El grado de especialidad y de complejidad de los reportes, sus niveles estadísticos, predictivos y de simulación de escenarios, generan una distinción valiosa en la calidad de los reportes y su uso.

Esta tesis nos ayuda a darnos cuenta de la importancia de que un alto nivel de reportes estadísticos nos permite tener una valoración objetiva a través del uso de modelos de inteligencia de negocios.

Escobedo, A. (2012), publicación Sondeo rápido de mercado: Pulpa de Frutas Talamanca, Costa Rica afirma que, Para el caso de Costa Rica, la exportación de pulpa de frutas representó el 6,5% del total enviado a Europa en 2009 (Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Noruega y Reino Unido), proyectándose como un mercado en crecimiento y con oportunidades de expansión.

Esta publicación nos ayuda al mostrarnos una tendencia de crecimiento en la exportación de pulpa de frutas a nivel internacional.

León, J. y Arévalo, H., (2012), publicación Plan estratégico exportador para comercializar pulpa de maracuyá a New Orleans, E.E.U.U Medellín, Colombia, concluyen que “Esta pulpa de fruta puede ser empleada en la fabricación de jugos, frutas, néctares, limonadas, yogur, así como otros usos tales como pastelería, helados, cremas de cosméticos, champú etc.; su flor sirve para aromatizar bebidas o como elemento de decoración “.

Este estudio nos ayuda mostrando la variedad de presentaciones que puede llegar a tener una pulpa de frutas, como la pulpa de maracuyá.

Reyes, Y., (2015), publicación “La Inteligencia de Negocios como apoyo a la toma de decisiones en el ámbito académico”, Cuba, afirma que a partir de la valoración de los resultados de la investigación se obtiene a criterio del autor una ventajosa herramienta, que hace que las decisiones se toman con más información que en otros momentos y en consecuencia puedan contribuir en el trazado de estrategias con vistas a facilitar el aumento a corto o mediano plazo de mejores indicadores académicos.

Este estudio nos permite darnos cuenta de la importancia de la inteligencia de negocios en la toma de decisiones de una empresa.

Nacionales:

Bracamonte, A. y Cisterna, L. (2015), en su tesis “Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector de confecciones de Trujillo- 2014”, Trujillo , Perú, concluyen que sus estudio tiene como objetivo principal proponer una metodología para a selección de potenciales mercados de exportación, utilizando las herramientas de la inteligencia comercial y adaptada a las necesidades del sector en estudio.

Esta tesis nos muestra la selección de potenciales mercados de exportación a través del uso de herramientas de inteligencia comercial.

Página Web: Agronegocios.pe (2014), publicación “exportación de maracuyá”, Perú, afirma que los envíos de maracuyá y derivados crecieron 50% hasta abril, Según cifras ADEX Data Trade, la principal partida es “jugo de maracuyá (parchita)”, que concentró el 88,5% del total.

Esta publicación nos ayudó a conocer la principal partida de exportación en los envíos de maracuyá desde Perú hacia el extranjero.

Página Web: Agrodataperu.com (2016), publicación “Exportación de Maracuyá”, Perú, nos dice que la exportación de Jugo de Maracuyá tiene como principal destino en el año 2016 a Holanda, Brasil obtuvo una participación del 4,6 % de Total, además En el 2016 se incrementan las operaciones en 28% alcanzando los U\$ 49.5 millones a un precio en alza de U\$ 3.99 kilo.

Este Publicación nos permite conocer los principales destinos de exportación de Jugo de Maracuyá que tiene nuestro país.

Página Web: FreshPlaza.es (2017), publicación “Perú: Baja la exportación de pulpa de fruta”, España, afirma que las exportaciones de pulpas de frutas en Perú iniciaron este año a volúmenes muy por debajo del 2016, durante este periodo se exportó 298.557 kilos, lejos de los 925.121 kilos que se despacharon en similar mes del año anterior. Se destaca que los principales compradores de pulpa de frutas son Estados Unidos con adquisiciones por US\$ 212.000. Le siguieron Reino Unido (US\$ 173.000), Países Bajos (US\$ 135.000), Chile (US\$ 79.000) y Japón (US\$ 68.000).

Esta publicación nos ayuda mostrando datos estadísticos del presente año con respecto a exportaciones de pulpa de frutas en Perú.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: INTELIGENCIA COMERCIAL

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Bassat, L., (2012), “Inteligencia Comercial”, España, afirma que “la inteligencia comercial es la suma de muchas inteligencias, las cuales tienen un objetivo común: conseguir vender algo a alguien. La inteligencia comercial no es un truco para vender más, es una forma de hacerlo. La inteligencia comercial no solo consiste en el conocimiento, sino también en la destreza para aplicar los conocimientos en la práctica.” Inteligencia Comercial es la acción de recopilar, sistematizar, validar y analizar los datos obtenidos sobre productos, servicios, clientes y competidores para poder producir y desechar la información que sirve y la que no a la hora de la toma de decisiones en los negocios internacionales.

Lerna, A., (1997), “Inteligencia Comercial”, México, hace referencia a que “la Inteligencia Comercial es una práctica que une todo estos conceptos de estrategia aplicada, cuyas herramientas están alineadas a la tecnología de avanzada para ordenar, procesar y permitir un panel de control e indicadores que le facilite a los expertos su trabajo en el área de las ventas y mercadeo de productos y servicios, llegando hasta rubros sociales como las campañas políticas y relaciones públicas. La inteligencia Comercial es considerada como un sistema especializado que provee una información cuidadosamente administrada y controlada con el objetivo de ponerla a disposición de los encargados de tomar decisiones dentro de la organización. Sin embargo, el uso de la inteligencia comercial no está muy difundido dentro del ámbito empresarial. Esto es algo paradójico porque hoy en día, gracias a las tecnologías de información, y especialmente Internet, se puede lograr acceder a un sin número de páginas de información; es por eso que algunos autores señalan, con razón, que estamos "infectados" (intoxicados de información) y no sabemos por dónde comenzar.

La necesidad de diversificar la oferta y los mercados hace que las empresas que se dedican a los agronegocios y Agroexportación empleen esta herramienta con la finalidad que les permitirá conseguir sus objetivos de crecimiento. Una primera cuestión que es necesario aclarar es que la inteligencia comercial no es sinónimo de investigación de mercados. Esta última es sólo una de las herramientas empleadas por la inteligencia comercial para obtener información no suministrada por otras fuentes. Ahora, ante la abundancia de información es importante considerar aquella que sea útil, fiable, clara, de fácil interpretación, actualizada y completa. Lo ideal sería que una empresa cuente con un área de inteligencia comercial.

2.2.1.2. IMPORTANCIA

McBride Eduardo (2013), profesor de Maestría en Administración de Agronegocios de ESAN, señaló que la *inteligencia comercial* es la herramienta por excelencia para aquellos que utilizando metodologías modernas van a conquistar nuevos mercados.

"En vez de partir de un producto con potencial de éxito y que se va a probar a través de la investigación de mercados, la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Detectar éstas es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados", expresó.

Sin embargo, advirtió que son pocas las empresas que cuentan con esta herramienta, sea con personal propio o tercerizado a través de instituciones especializadas. Por ello destacó que el Perú tiene en sus 17 Consejeros Económicos y Comerciales los recursos para realizar la inteligencia comercial que los exportadores requieren, pero que lamentablemente cuentan con escasos recursos para emplearla.

2.2.1.3. BENEFICIOS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA COMUNIDAD DE BARRAZA

La inteligencia comercial ofrece una serie de beneficios tanto para el exportador como para el cliente. A continuación se detallan algunos beneficios que aporta para la comunidad:

- Reduce riesgos en mercados potenciales
- Permite identificar oportunidades de negocios antes que la competencia y aprovecharlas de mejor manera.
- Permite anticiparnos a los cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores.
- Permite analizar más a detalle a los clientes y a la competencia.
- Disminuye los costos logísticos y de venta.
- Permite tener un mejor control de las ventas.
- Facilita la planificación estratégica

- Brinda información detallada del comportamiento de un producto o servicio.
- Facilita el proceso de exportación e importación.

2.2.1.4. HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL

La Inteligencia Comercial permite a las compañías contar con información precisa para una mejor toma de decisiones, con la inteligencia comercial las empresas logran obtener mayor provecho, ya que ahora las empresas tendrán información más clara y confiable sobre un producto o mercado determinado, con lo cual se podrá implementar diversas estrategias corporativas.

Según Comex (2016) Existen herramientas de inteligencia comercial gratuitas, las cuales en su mayoría solo te solicitan por única vez llenar un formulario de registro, pero también existen otras que se tienen que hacer abonos mensuales o anuales; desde luego las herramientas de inteligencia comercial pagadas te brindan información más detallada y analizada, mientras que las gratuitas no lo hacen.

A continuación se mencionaran algunas herramientas de inteligencia comercial:

a. Búsqueda de Información Estadística:

- **Trademap**

Nos ofrece estadísticas mundiales de comercio exterior por producto (de 2 a 6 dígitos), agrupación de productos/países/socios según criterios de usuarios, Gráficos sobre las estadísticas además de brindar información fácil de entender y documentos de referencia.

- **Export Helpdesk**

Ofrece condiciones de acceso a la Unión Europea, aranceles, regímenes preferenciales; Estadísticas Comerciales de la Unión Europea.

- **Aladi**

Nos ofrece: Guías de importación para países socios, contactos empresariales, estudios de oportunidades comerciales, análisis de competitividad, Portal Pymes latinas.

Además muestra acuerdos comerciales del bloque económico; regímenes de origen y salvaguardias, Aranceles y Estadísticas de Comercio Exterior para el bloque económico así como indicadores macro y socioeconómicos.

- **Siicex**

Ofrece estadísticas de comercio exterior peruanas además de Estadísticas por Región. Estudios/Perfiles de mercado, fichas de requisitos técnicos y normas técnicas peruanas.

También podemos encontrar directorio de empresas exportadoras, información de interés por sector, acuerdos comerciales, facilitación y calculador de fletes, además de eventos comerciales.

- **Sunat**

La página web de sunat, en su apartado de Aduanas (operatividad aduanera) nos permite obtener informes estadísticos tanto de importación y exportación, los cuales luego de un breve proceso de análisis nos muestran a detalle tanto características detalladas del producto, lugar de destino y empresa exportadora. Gracias a esta herramienta de Inteligencia comercial se puede analizar más a detalle a la competencia y las características de los productos que prefiere nuestro potencial consumidor.

- **CBI**

Nos ofrece estudios de mercado por sector, así como requerimientos de acceso y guías de mercado. Encontramos también información sobre cursos dictados de Comercio Exterior y noticias y eventos relacionados al CBI y el Comercio Exterior.

b. Búsqueda de Páginas de Exportación

- Banco Central de Reserva del Perú
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
- Proinversión
- Instituto Nacional de Estadística e Informática
- Ministerio de Economía y Finanzas

c. Búsqueda de Páginas de Estudio de Mercados

- UP Business
- Aladi
- Centrum Católica
- Euromonitor International
- International Trade Center:
- UNCTAD
- Banco Mundial
- Fondo Monetario Internacional
- Organización Mundial del Comercio
- TradePort

2.2.1.5. INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD

En un entorno comercial tan dinámico y cambiante como el que tenemos hoy en día, la competitividad ya no es solo cuestión de información, sino de la llamada “inteligencia” - la cual está relacionada con la capacidad de recopilar, analizar y utilizar datos de forma eficiente y eficaz que permitan una mejor toma de decisiones empresariales estratégicas. Pero, aunque la información sobre prácticamente todo sea por lo general fácilmente accesible, convertirla en la llamada “inteligencia” puede

suponer de un costo elevado para muchas compañías, en especial las pequeñas y medianas empresas (PYME) , estas son por lo general empresas que recién se están posicionando y algunas no tienen áreas o funciones de sus colaboradores bien definidas .

Las herramientas y servicios innovadores proporcionados por el BID para ayudar a las empresas de América Latina y el Caribe a hacer frente al costo de obtener información fue el tema de una presentación realizada por **Paolo Giordano**, Economista Principal de INT, a los participantes del *Primer Foro Global de Expectativas Agroalimentarias* que se llevó a cabo en la Ciudad de México. En este foro Paolo Giordano después de mostrar a los asistentes el panorama general, tendencias de crecimiento y diversificación del sector agroalimentario de México, además de destacar algunos casos exitosos de posicionamiento global competitivo, presentó el Sistema de Información sobre Comercio e Integración del BID (INTrade).

INTrade es un portal en línea que recopila información sobre la integración y el comercio en América Latina y el Caribe, y la sistematiza en torno a tres temas: marco legal, acceso a mercados y estadísticas e indicadores, puede ser adaptado a las necesidades de cada uno, sin importar que seamos funcionarios de gobierno, empresarios o estudiantes. A través de INTrade, se pone a disposición de forma segura, precisa y gratuita, información cuantitativa y cualitativa sobre flujos comerciales, aranceles preferenciales y no preferenciales, calendarios de desgravación arancelaria, reglas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otros.

INTrade es la base de datos más completa y detallada de la región en temas de comercio exterior e integración, con lo cual es un recurso muy importante para las empresas, desde las micro hasta las grandes corporaciones, con este portal se puede aprovechar la inteligencia para mejorar la competitividad.

2.2.1.6. INTELIGENCIA COMERCIAL PARA EL ÉXITO EXPORTADOR

La inteligencia comercial implica: recopilar, almacenar e interpretar la información necesaria para que una persona o empresa tome decisiones comerciales adecuadas, además la inteligencia comercial ayuda a facilitar a los expertos su trabajo en el área de ventas y marketing internacional.

La inteligencia comercial es una práctica imprescindible a la hora de desarrollar estrategias de negocios, ya que ofrece un panorama más claro de la realidad, ayuda a prevenir los riesgos que puede ocasionar cada decisión que se tome y permite anticipar algunas acciones o estrategias para lograr el éxito empresarial. Las herramientas de inteligencia comercial integran información relacionada con el comercio internacional y los movimientos de importación y exportación. Es por esto que surge la necesidad de capacitación e información en estas áreas, además ideas para ayudarles a los empresarios a tener herramientas que les brinden la posibilidad de tener éxito en sus negocios. Definitivamente la innovación debe tomar lugar en la mentalidad y en el proceder de los empresarios en la actualidad.

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIONES

Hoy en día gracias a la Globalización, la interdependencia que tiene un país respecto a otro es cada vez mayor, muchos expertos afirman también que el crecimiento económico de un país es casi netamente debido al sector exportador. **El ABC del Comercio Exterior**, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior del Perú (2010), hace mención que tanto las pequeñas y medianas empresas ahora tienen acceso a los mercados mundiales, impulsando en ellas la exportación. Y de manera específica lo beneficioso que es para un país realizar esta actividad, lo menciona Durán (2008) afirmando que la exportación es importante porque permite generar divisas, incrementa la producción local (PBI), crea puestos de trabajo, aporta al fisco, genera una demanda derivada, construye un posicionamiento país en el mercado internacional y hace posible conocer otras culturas.

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Lerma & Márquez, (2010), libro comercio y marketing internacional, México, afirma que “la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar productos o servicios fuera de los límites del territorio nacional, para ser comercializados finalmente en un territorio diferente al de su procedencia.”

Es decir, la exportación representa cualquier bien o servicio que es enviado fuera del territorio nacional, los cuales son llevados a cabo bajo algunas condiciones específicas exigidas.

La exportación suele ser utilizada por muchas empresas para iniciar su proceso de expansión internacional, ya que es la manera más sencilla para lograr ingresar a un mercado exterior, teniendo como característica fundamental el hecho de que la producción se mantiene centralizada en el país de origen, desde el cual se abastecen el resto de mercados internacionales a través de transacciones comerciales de compra y venta.

Para **Duarte, F.,y (2008)**, en su libro **Fundamentos de comercio internacional**, nos dice que “la exportación es la salida legal de una mercancía o servicio destinado a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizará y comercializará en su mercado doméstico, a su vez, nos dice que la exportación es una manera de realizar Negocios Internacionales, y recalca que esto favorece al desarrollo y mejora económica de una empresa, y por ende de un país. “

Por ende, podríamos definir la exportación como la salida de productos del territorio nacional los cuales luego se nacionalizarán y comercializarán en otro territorio, dichos productos tienen que cumplir todos los procedimientos necesarios solicitados en aduanas y cumplir con los requerimientos que se puedan solicitar, tanto en temas de calidad y certificaciones. Con esto haríamos referencia a la llamada exportación definitiva.

2.2.2.2. MODALIDADES DE EXPORTACIÓN

Las modalidades de exportaciones que existen en los negocios son la Indirecta y la Directa, mencionadas por el Ministerio de Comercio Exterior (2010), también nombradas como Pasiva y Activa.

a. La Exportación Indirecta

La exportación indirecta consiste en que la empresa local vende sus productos a otra ubicada en el mismo lugar o mismo país, luego ésta empresa a la cual se le vendió se encargará de exportarla por cuenta propia y asumiendo los riesgos que esto pueda implicar. Incluso algunas de las empresas locales usan intermediarios de manera premeditada para hacer el proceso de exportación más sencillo, en esta categoría podemos encontrar a los brokers, casas de exportación y trading companies.

Entonces podríamos decir que la empresa funcionará como si no estuviese exportando, porque existe por lo menos un intermediario de por medio, estos intermediarios pueden ser:

- **Trading company:** empresa general de comercio que opera en muchos países a través de una red de conexiones internacionales. Puede tomar posesión del producto o trabajar a comisión.

- **Comprador extranjero:** persona física o jurídica que compra por encargo de una empresa situada en el país de destino.
- **Comerciante:** operador internacional que compra en el país de origen para revender en otros países, tomando posesión de la mercancía y asumiendo todos los riesgos.
- **Agente:** persona natural o jurídica que, a cambio de una comisión, se encarga de colocar los productos en el exterior. Su vínculo con la empresa exportadora es mucho más permanente que el que mantiene el broker.
- **Broker:** intermediario que pacta con el vendedor y comprador de países distintos, a cambio de una comisión o pago fijo. No toma posesión de la mercancía.

b. **La Exportación Directa**

Es la modalidad de exportación más ambiciosa, donde el exportador se encarga de todo el proceso de exportación, desde identificar el mercado al cual se exportaran sus productos hasta el cobro de la mercancía vendida. En este tipo de exportación, la empresa vendedora tiene mayor control en temas relacionados con abastecimiento a sus clientes y calidad de sus productos, además tiene relación directa con los mercados y con los clientes.

A pesar de los beneficios que puede generar la exportación directa tiene ciertas ventajas el proceso de exportación indirecta tales como la poca o casi nula inversión que la empresa hará en el tema exportador, inclusive el riesgo que enfrentara será muy bajo. Pero con esto la empresa siempre presentará una dependencia directa con respecto a sus intermediarios, ya que ella no tiene los contactos internacionales, con respecto a las ventas la empresa no podrá controlar su potencial exportador.

2.2.2.3. REGÍMENES ADUANEROS

- **Exportación temporal:** Régimen suspensivo que permite extraer del territorio nacional mercancías nacionales o nacionalizadas hasta por un plazo de 12 meses, con la condición de que sean reimportadas en el mismo estado o luego de haber sido sometidas a una reparación o mejoramiento de sus características.
- **Exportación definitiva:** Régimen que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, las cuales se encuentran en libre circulación y serán usadas o consumidas definitivamente en los mercados de destino.

2.2.2.4. SEGÚN SITUACIÓN LEGAL

- **Libre exportación:** Son mercancías que no requieren ninguna autorización ni están prohibidas para salir del territorio nacional.
- **Exportación restringida:** Mercancías que requieren necesariamente algún tipo de autorizaciones y/o certificaciones especiales, las cuales serán otorgados por entidades o ministerios competentes antes de ser exportadas como son los certificados fitosanitarios, certificados de origen, etc.
- **Exportación prohibida:** Son mercancías que no se pueden salir del territorio nacional bajo ninguna circunstancia. Quien exporte este tipo de productos, corre el riesgo que su mercancía sea decomisada y/o destruida y además puede ser denunciado por cometer delito personal, tal es el caso de drogas, restos arqueológicos, etc.

2.2.2.5. SEGÚN VALOR COMERCIAL DE LAS MERCANCÍAS

- **Despacho General:** Cuando el monto de lo exportado supera los US\$ 5,000, requiere contratar los servicios de una Agencia de Aduana.
- **Simplificada:** Cuando el monto de lo exportado no exceda de US\$ 5,000, lo pueden realizar los mismos exportadores

2.2.2.6. INCOTERMS

Son términos utilizados en el comercio internacional, se componen de tres letras cada uno, reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —comprador y vendedor—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

Se usan para dejar claro quien asume los costes de las transacciones comerciales internacionales, además para delimitar las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

La elaboración y actualización de estos términos comerciales están a cargo de La Cámara de Comercio Internacional y tienen que ir acorde a los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010, los cuales entraron en vigencia el 1 de enero de 2011, pero eso no significa que los anteriores Incoterms hayan dejado de poder usarse. Es por eso que existe la necesidad de señalar el Incoterms y el año de la versión.

Existen 11 Incoterms, los cuales se deberá especificar en el contrato de compra- venta internacional cuál de ellos se aplicará, en función de lo acordado entre el exportador y el importador. Suelen identificarse por siglas. **(MINCETUR, 2013)**.

TABLA N°01 INCOTERMS 2010

Grupo de Salida	E	EXW	En Fábrica	Ex Work
Grupo sin pago de transporte principal	F	FCA	Franco Transportista	Free Carrier
		FAS	Franco junto al buque	Free Alongside Ship
		FOB	Franco a bordo del buque	Free on Board
Grupo con pago de transporte principal	C	CFR	Costo y flete(*)	Cost and Freight
		CIF	Costo, seguro y flete	Cost Insurance Freight
		CPT	Transporte pagado hasta	Carriage Paid To
		CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Carriage and Insurance Paid to
Grupo de Llegada	D	DDP	Entrega derechos pagados	Delivered Duty paid
		DAT	Entrega en el terminal	Delivery at terminal
		DAP	Entrega en el lugar	Delivery at place

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

Interpretación:

Esta tabla nos muestra los diferentes Incoterms vigentes desde el 2010, los cuales se encuentran agrupados según sus siglas y responsabilidad que representa cada uno tanto para el comprador como para el vendedor.

2.2.2.7. BARRERAS PARA LA EXPORTACIÓN

Existen muchas barreras tanto sociales, culturales, comerciales, entre otras que podrían hacer que nuestro producto no tenga la acogida que esperamos en el mercado de destino.

Algunas de las principales barreras son:

- Aranceles elevados en mercados de destino
- Establecimiento de cuotas en mercados de destino
- Control del tipo de cambio
- Burocracia
- Inestabilidad económica
- Diferencias culturales
- Gustos y preferencias del los consumidores
- Exigencias muy altas en normas técnicas
- Localización geográfica
- Subsidios
- Legislación sanitaria

2.2.2.8. MOTIVOS PARA EXPORTAR

Carl, N., (2010), en su libro **Manual de Importaciones y Exportaciones, España**, hace mención que para tener una exportación exitosa es necesario planear para emprender una operación rentable, tener estrategias para negociar teniendo en mente “Ganar”, también menciona que es favorable el uso del comercio electrónico para vender nuestros productos. Al concluir una negociación hacerlo de una manera exitosa.

Según lo afirmado por **Duarte, F. (2008)**, los motivos para exportar son varios, entre los cuales se encuentra:

- La producción de la empresa es de alta calidad y quiere darlo a conocer al mundo.
- La necesidad de tener un incremento de rentabilidad.

- El producto a exportar se encuentra con precios competitivos internacionales y es compensando por los beneficios que ofrece, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor.

2.2.2.9. MERCADOS POTENCIALES

El **Ministerio de Agricultura en su página web (minag.gob.pe)** menciona que teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, la empresa puede escoger los países a los cuales se puede exportar su producto. Para ello es necesario analizar cuáles son los mercados que ofrecen las siguientes características:

- Volúmenes de compras más elevados
- Crecimiento rápido y con proyección a seguir creciendo en el largo plazo.
- Presenta condiciones favorables tales como: accesibilidad, prácticas comerciales y tipos de productos alternativos al suyo (nivel de competencia).

Por accesibilidad se entiende los aspectos relacionados con las regulaciones arancelarias (aranceles, impuestos y cuotas de importación), regulaciones no arancelarias (normas técnicas y sanitarias, etiquetado, etc.), transporte y comunicaciones, etc.

Es muy importante que las empresas puedan analizar cada uno de los mercados potenciales, tomando en cuenta algunos factores, tales como:

- Destino actual de las exportaciones de su producto
- Afinidad cultural y comercial
- Preferencias arancelarias
- Países competidores
- Disponibilidad de transporte

Las empresas deben analizar constantemente las estadísticas de exportación de sus productos, puesto que permitirá conocer los

mercados a los cuales se está dirigiendo, precios y otros factores adicionales.

Conocer los principales destinos de las agroexportaciones peruanas, permitirá a las empresas aprovechar el conocimiento que tienen estos mercados acerca de los productos peruanos. Es posible también percibir el potencial de demanda que hay en estos países para los diversos productos.

Es muy importante conocer países que tengan similitudes con Perú. Algunos aspectos importantes para evaluar son: el idioma, la religión o las costumbres.

Se debe tener en cuenta que algunos países ofrecen preferencias arancelarias sobre algunos productos.

Es importante también analizar el valor y el crecimiento de las importaciones de los países de interés en los últimos años y conocer el origen de las mismas, por cuanto los países que exportan los mismos productos hacia esos mercados serían realmente la verdadera competencia para nuestros productos.

2.2.2.10. MEDIOS DE TRANSPORTE

Según **González, M., (2009), libro Gestión del Comercio Exterior**, afirma todos los medios de transporte presentan ventajas e inconvenientes. El medio transporte que sea seleccionado dependerá en gran medida, de los productos que se van a comercializar, de las necesidades y preferencias que tenga el exportador y desde luego de las exigencias de sus clientes o de los propios productos.

El transporte es crucial en el comercio exterior, su correcta elección puede favorecer tanto como sepultar las pretensiones de una empresa que busca consolidarse en el contexto internacional. Definidas las

condiciones del transporte con el importador, el exportador debe obtener, con antelación, la reserva en plaza para la carga su mercancía en el medio de transporte seleccionado, debiendo ser preservada una buena relación con el agente de transporte.

Existen algunos puntos que deben ser analizados y tener en cuenta a la hora de elegir medio de transporte:

- Puntos de embarque y desembarque
- Costos relacionados con el embarque, desembarque, cuidados espaciales, flete hasta el punto de embarque, flete internacional, manipulación, etc.
- Urgencia en la entrega
- Características de la carga: peso, volumen, forma, dimensión, peligrosidad, cuidados especiales, refrigeración, etc.
- Posibilidades de uso del medio de transporte, tales como disponibilidad, frecuencia, adecuación, exigencias legales.

Los factores más importantes a tomar en cuenta para la selección del medio de transporte, se resumen en:

1.1.1. Precio

1.1.2. Plaza de entrega

1.1.3. Exigencias especiales del producto.

1.1.4. Los principales medios de transporte son:

1.1.4.1. Transporte aéreo

Es el medio de transporte más rápido y seguro, por lo general, necesita poco embalaje y con poco capital asociado a la mercancía; sin embargo, es el medio de transporte más costoso.

Por la eficiencia en cuestión de tiempo, el transporte aéreo es utilizado para pequeñas cargas o aquellas que se tiene urgencia en la entrega, los factores básicos de seguridad, ética y operacionalidad están establecidos en las normas IATA (International Air Transport Association) y en acuerdos y convenciones internacionales. Este modo tiene las siguientes características:

- Creciente aumento de flotas y rutas
- Ideal para el envío de mercaderías con poco peso o volumen y alto valor
- Genera una reducción en los gastos de almacenaje
- Acceso a determinados mercados, difíciles de alcanzar por otros medios de transporte

Las líneas aéreas manejan tarifas las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- **Priority one:** para cargas urgentes la tarifa es la más alta
- **Priority two:** para cargas en tiempo promedio, tarifa intermedia.
- **Priority three:** para cargas que pueden esperar más tiempo, aplica la tarifa más baja.

1.1.4.2. Transporte marítimo

El transporte marítimo es el medio de transporte más utilizado en el comercio exterior, se caracteriza por su bajo costo.

El exportador debe certificarse de que el transporte de la mercadería va a contar con una malla portuaria automatizada y con una buena capacidad de carga, descarga y trasbordo, lo que posibilita una disminución en los costos logísticos. En este tipo de transporte, el flete representa el monto recibido por el armador como remuneración por el transporte de la carga

Su principal inconveniente de este medio de transporte es la lentitud. Tal vez no sea el método más práctico cuando se transportan productos perecederos. Es el medio más económico para artículos de gran valor en relación peso/volumen, por ejemplo vehículos, aparatos electrodomésticos, etc.

Transportar una mercancía por este medio puede tomar entre 1 semana a 15 días aproximadamente. La carga que se maneja en contenedores.

1.1.4.3. Transporte terrestre

El transporte terrestre tiene por característica la facilidad en la entrega de mercadería, este medio de transporte es recomendado para cortas y medias distancias en la exportación e importación de bienes. Una de las principales ventajas es que proporciona agilidad y flexibilidad tanto en el traslado de las cargas, aisladas o en conjunto con otras y también en la integración de regiones. Podemos mencionar algunas ventajas de este transporte como:

- Entrega segura y directa de los bienes al importador
- Embalajes más simples y de bajo costo
- Manoseo mínimo de las cargas, pues el camión sigue lacrado hasta el destino

Es importante considerar los tiempos y si es necesario realizar trasiegos (cambio de camión o contenedor), esto desde luego afectará el tiempo y posiblemente costo de cuadrilla para carga y descarga.

Para productos perecederos es necesario contratar un contenedor refrigerado. La logística para el manejo de estos productos por esta vía debe ser muy exacta y bien planificada conjuntamente con la empresa de transporte.

1.1.4.4. Transporte multimodal

Es la combinación de dos o más de los medios de transporte descritos anteriormente. Con este medio de transporte, es conveniente utilizar contenedores.

El transporte multimodal tiene las siguientes ventajas:

- Garantía de una mejor protección de la carga, reduciendo todo tipo de mercadería deteriorada.
- Mejora la calidad del servicio prestado, por la utilización de operadores responsables.
- Permite una reducción en los costos de transporte a partir de la unitización y consolidación de la carga.

3. BARRAZA

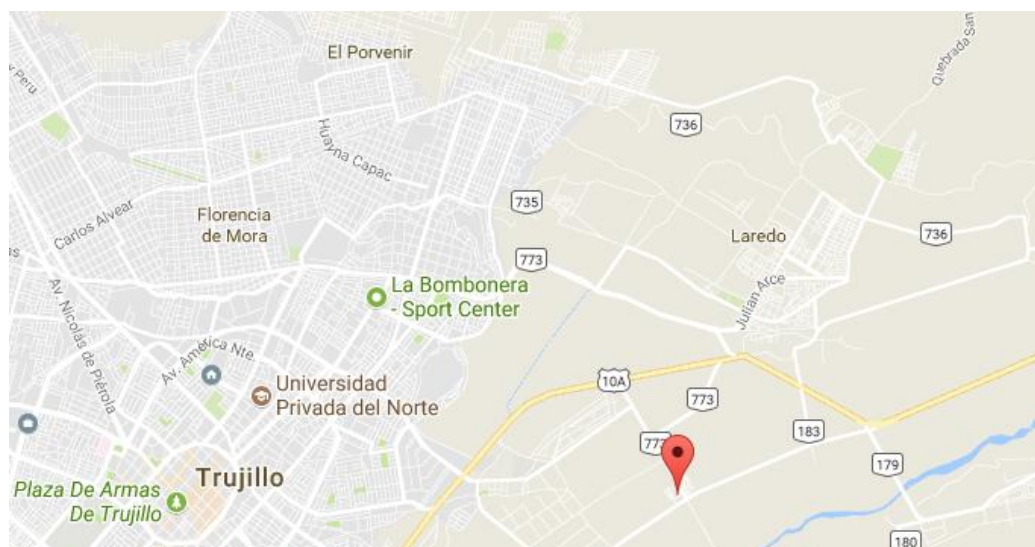
La comunidad de Barraza, está situada a unos cuantos kilómetros de la ciudad de Trujillo. Pertenece al distrito de Laredo y tiene una tradición agrícola que data desde la época de los Chimús.

Estas tierras pertenecieron a los Mochicas-Chimús, con la llegada de los conquistadores, pasan a formar parte de la colonia. Después del reparto y la traza urbana de la ciudad de Trujillo, llevado a cabo por don Martín de Estete, la cedieron al Real Monasterio Santa Clara de Trujillo.

Las monjas del Monasterio de Santa Clara, como nuevos dueños, lo tenían en calidad de arrendamiento, que les servía para cubrir los gastos propios de dicho convento,

Don Cristóbal Barraza y Ureta, por el año 1753, compra los terrenos de pan llevar del Real Monasterio de Santa Clara de Trujillo, distante de la ciudad más de una legua (aprox. 5km). Don Cristóbal, era conocido en la ciudad por tener un fuerte carácter, e imperativo, se dedico a mejorar sus terrenos, tratando de mantener una permanente vigilancia de las siembras y de cosechas. Con el paso del tiempo, estos terrenos de las monjas de Santa Clara, pasaron a ser conocidos como las tierras del pueblo de "Barraza"

Hoy en día Barraza tiene como actividad primaria la siembra y cosecha de frutales y hortalizas; aun que por su cercanía con la ciudad de Trujillo muchas de estas aéreas dedicadas a la agricultura están pasando a convertirse en terrenos urbanos.



4. EL MARACUYÁ

4.1. DEFINICIÓN

El **maracuyá**, parcha o parchita (*Passiflora edulis*) es una planta trepadora del género Pasiflora, es nativa de las regiones cálidas de América del Sur: Es sumamente apreciada por su fruto y por sus flores (en menor medida). La infusión de sus hojas y flores se utiliza, con efectos medicinales. La flor del Maracuyá es muy importante en algunas regiones y eso queda demostrado por ejemplo en Paraguay, puesto que ahí es la flor nacional.

El fruto es una baya esférica, globosa que puede llegar a medir hasta 10 cm de diámetro y un peso máximo de 90 g. Hay muchas variedades dependen si se ubican geográfica del cultivo.

4.2. TAXONOMÍA

TABLA N°02: TAXONOMÍA

División	Espermatofita
Subdivisión	Angiosperma
Clase	Dicotiledonea
Subclase	Arquiclamidea
Orden	Perietales
Suborden	Flacourtiinae
Familia	Plassifloraceae
Genero	Passiflora
Serie	Incarnatae
Especie	Edulis
Variedad	Purpuerea y Flavicarpa

Fuente: Centro nacional de tecnología agropecuaria y forestal

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla N° 2 muestra la taxonomía del maracuyá, abarcando desde la división, genero, hasta la variedad a la que pertenece dicho cultivo.

4.3. LUGARES DE PRODUCCIÓN:

Se considera a **Brasil** como el centro de origen del maracuyá, específicamente la región del Amazonas. En este país está considerado el origen de unas 150-200 especies de las 465 existentes de Passiflora. En épocas antiguas era llamado por los indígenas “cosa que se come de sorbo”, por lo que la unión de las dos palabras significa ‘fruto que se come de un sorbo’; al conocerla los colonizadores, la palabra se degeneró llegando a la que hoy conocemos; ‘maracuyá.

El cultivo de la pasionaria se ha extendido a **numerosas islas del Caribe, Israel, el archipiélago malayo y La Polinesia.**

El maracuyá, en **Perú** se descubrió hace más de cuatro siglos en 1569, por un médico español de apellido Monardes, quien escribió y documentó sobre el uso que daban los indígenas al fruto y a la planta, propagando así este conocimiento al viejo mundo.

Actualmente en todo el mundo el maracuyá es también conocido como fruto de la pasión, no necesariamente por ser un fruto afrodisíaco o tener alguna propiedad parecida a ello, sino porque su flor contiene los símbolos de La Pasión de Cristo, teniendo entonces un origen religioso esta designación.

La flor del maracuyá, flor de las cinco yagas, flor passionis o flor de la pasión simboliza en los estigmas los tres clavos de la cruz, en los estambres las cinco heridas y en los filamentos la corona de espinas, los cinco sépalos y cinco pétalos representan los diez apóstoles presentes en el martirio, los zarcillos axilares como las cuerdas de los azotes, mientras que la forma del fruto se refiere al mundo que se iba a redimir.

4.4. VALOR AGREGADO Y USOS

El maracuyá se cultiva para aprovechar el jugo del fruto, el cual puede ser consumido directamente en refrescos, o ser industrializado para la elaboración de cremas alimenticias, dulces cristalizados, sorbetes, licores, confites, néctares, jaleas, refrescos y concentrados (pulpa de maracuyá). La cáscara es utilizada en Brasil para preparar raciones alimenticias de ganado bovino, pues es rica en aminoácidos, proteínas, carbohidratos y pectina. Este último elemento hace que se emplee en la industria de la confitería para darle consistencia a jaleas y gelatinas.

La semilla contiene un 20-25 % de aceite, que según el Instituto de Tecnología y Alimentos de Brasil se puede usar en la fabricación de aceites, tintas y barnices.

Este aceite puede ser refinado para otros fines como el alimenticio, ya que su calidad se asemeja al de la semilla de algodón en cuanto a valor alimenticio y a la digestibilidad; además contiene un 10% de proteína. Otro subproducto que se extrae es la maracuyina, un tranquilizante muy apreciado que es el ingrediente principal del té de Pasiflora.

4.5. PULPA DE MARACUYÁ

La pulpa de maracuyá es un producto con alto valor nutricional, se caracteriza por su buen sabor y beneficios para la salud, está dirigido principalmente a las amas de casa, personas con poco tiempo para comprar y consumir productos frescos, con una economía estable; de esta manera es asequible gracias a su bajo precio. Al ser un producto de consumo masivo ocupa un lugar importante en el mercado gracias a que cuenta con todos los registros exigidos por la ley y su producción se basa en las buenas prácticas agrícolas, contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

Esta pulpa puede emplearse en la preparación de salsas, helados, postres, entre otros. Este producto es apto para toda la población mayor de un año de edad.

4.5.1. DESCRIPCIÓN

El maracuyá es originario de las zonas amazónicas, actualmente una de las zonas de mayor producción se encuentra en Brasil, que es el mayor exportador mundial de jugos, su valor del maracuyá radica por su sabor particular intenso y su alta acidez, lo cual constituye una base sólida para bebidas industrializadas.

La pulpa de maracuyá es un producto natural, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, sin conservantes, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de la maracuyá, sana y limpia.

4.5.2. PROCESO

El proceso promedio consiste en:

Las pulpas son pasteurizadas y almacenadas en congelación (-18 °) cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura (BPM). Tiene además un promedio de vida útil de 1 año en condiciones de congelación (-18 °)

4.5.3. PULPA DE MARACUYÁ EN BRASIL

La pulpa de maracuyá está clasificada por el Ministerio de agricultura de Brasil dentro de la categoría de productos 2, dentro de esta categoría se encuentran los productos semiprocesados los cuales fueron sometidos a secado, la limpieza, la separación, el descascarado, etc. Estos productos podrían albergar plagas, su destino final puede ser consumo directo o incluso seguir un proceso de transformación adicional.

a. Documentación exigida:

- Requerimiento de fiscalización de productos agropecuarios (Formulario V)
- Autorización de importación, cuando corresponda
- Certificado Fitosanitario Original

- Documentación Aduanera de Mercancías
- Copia de la factura comercial
- Copia del manifiesto de carga

b. Procedimiento:

- Recepción de la documentación
- Fiscalización de la Mercancía
- Recolección y encaminamiento de la muestra para su análisis y clasificación (conforme sea el caso)
- De constatarse la presencia de plagas durante el análisis macroscópico, las muestras serán recogidas y enviadas a un laboratorio oficial o acreditado para el correcto análisis e identificación de las plagas.
- El tratamiento fitosanitario se notificará mediante el termino de ocurrencia (Formulario XII)
- De ser necesario se procederá a internar la mercancía en un almacén temporal para luego seguir con el procedimiento necesario.

5. BRASIL:

5.1. INDICADORES:

Nombre oficial: República Federativa de Brasil.

Superficie: 8 511.965 km²

Límites: Brasil tiene fronteras con todos los países de América del Sur, excepto con Ecuador y Chile. Limita al norte, con Venezuela, Colombia, Guyana, Surinam y la Guyana Francesa; al oeste, con Perú y Bolivia; al sur, con Paraguay, Argentina y Uruguay; al este con el océano Atlántico. La frontera más extensa es la atlántica, con 7.408 kilómetros de costa.

Población: 206 440 850 habitantes (2016)

Capital: (2.852.372 habitantes) (2016 población estimada IBGE)

Idioma: Portugués (oficial).

Moneda: Real = 100 centavos.

Religión: Libertad de cultos. Católica (64,63%), Evangélica (22,16%), Espíritas (2%), sin religión (8%). La población india y de origen africano mantiene algunos de sus cultos.

Forma de Estado: República federal.

División administrativa: Brasil está formado por 26 Estados y el Distrito Federal de Brasilia.

Densidad de población (hab. Por Km²) (2016): 23,8

Renta per cápita (2016):15,048 (US\$ at PPP)

Esperanza de vida (2016): 75,5

Crecimiento de la población anual medio % (2010-2015): 0,839%

IDH (valor numérico / nº orden mundial) (2015): 0,755 / 75

Tasa bruta de natalidad (2014): 14,72

Tasa total de fecundidad (2014): 1,77

5.2. COYUNTURA ECONÓMICA:

En la actualidad, Brasil está atravesando por una fuerte crisis. En 2015 el PIB cayó un 3,8% y en 2016 en el acumulado de los últimos cuatro trimestres, el PIB registró un retroceso del 4,9%.

En cuanto a los precios, el año 2016 ha finalizado con un crecimiento del Índice Nacional de Precios al Consumidor Amplio (IPCA) del 6,6%, lo que confirma la

tendencia a la baja de la inflación, que en 2017 podría caer incluso ligeramente por debajo del umbral superior fijado al objetivo de política económica del Gobierno (4,5%).

Por otra parte, el desempleo, del 4,8% en 2014, está alcanzando cifras récord, superando la tasa del 12% en el trimestre finalizado en diciembre de 2016.

Brasil posee una de los diez mercados económicos más grandes del mundo, exporta bienes manufacturados, servicios y un gran número de productos agrícolas. Es rico en recursos naturales como petróleo, gas, minerales, metales y madera. El país posee conocimientos tecnológicos de punta y cuenta con la represa hidroeléctrica más grande del mundo.

Brasil fabrica y exporta automóviles, aviones, maquinaria, electrónica, computadoras, acero, cemento, productos petroquímicos y textiles. Es uno de los mayores productores mundiales de arroz, trigo, cacao, caña de azúcar, café, soja, maíz, jugo de naranja, carne de res, pollo y celulosa. Las industrias de servicios, el turismo y la hospitalidad son altamente desarrollados.

5.3. COMERCIO EXTERIOR :

Según los últimos reportes de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) del Ministerio de Industria, Comercio Exterior y Servicios (MDIC) sobre comercio exterior de Brasil muestran que durante el año 2016, la balanza comercial de Brasil registró superávit por importe de 47.683 millones de dólares, debido a unas exportaciones por valor de 185.235 millones de dólares y unas importaciones por valor de 137.552 millones de dólares. Comparando los resultados del año 2016 con el 2015, las exportaciones decrecieron un 3,2% y las importaciones decrecieron un 19,8%.

Las exportaciones han estado lideradas un año más por las partidas de grano, semillas y frutas, que han rondado los 20.000 millones US\$. En segundo lugar se encuentran los productos de la minería, con casi 16.000 millones, y los productos cárnicos (cerca de 13.000 millones). Los primeros productos industriales de la lista son los relacionados con maquinaria e instrumentos mecánicos para reactores nucleares, con un valor similar (unos 11.000 millones) a las exportaciones de combustibles y aceites.

En cuanto a las importaciones, la partida de mayor volumen es la relacionada con reactores nucleares, calderas y maquinaria y aparatos relacionados (21.124 millones US\$). Las máquinas y aparatos eléctricos compradas en el exterior

sumaron 16.942 millones US\$, cifra cercana a los combustibles y aceites (15.140 millones US\$). Por debajo de los 10.000 millones US\$ están las importaciones de vehículos automóviles, tractores ciclos; los productos químicos orgánicos; los productos farmacéuticos y los fertilizantes y abonos.

5.4. SITUACIÓN POLÍTICA:

Brasil es una república federal formada por 26 estados y el Distrito Federal.

El Presidente de la República es elegido por sufragio universal para un periodo de cuatro años, y puede ser reelegido una sola vez, lo mismo que los gobernadores de los estados y los alcaldes.

El poder legislativo federal reside en el Congreso Nacional, compuesto por la Cámara de Diputados y el Senado Federal. La Cámara de Diputados está formada por 513 miembros, elegidos en cada estado en número proporcional a su población, por sufragio universal directo cada cuatro años.

El máximo órgano del poder judicial federal es el Supremo Tribunal Federal que tiene todas las competencias propias de un tribunal constitucional y algunas de las de un tribunal supremo.

5.5. POLÍTICA EXTERIOR:

Brasil es miembro fundador de Naciones Unidas, participa en todos sus organismos especializados y es miembro de las principales organizaciones internacionales del ámbito financiero y comercial, como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio, así como el Banco Interamericano de Desarrollo.

Brasil es también miembro del G20, que reúne a las economías avanzadas y emergentes más importantes del mundo.

En el ámbito latinoamericano Brasil es miembro de la Organización de Estados Americanos, la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

5.6. GASTRONOMÍA:

La cocina de Brasil se distingue por sus diversos productos regionales y los gustos que han sido influenciados por los diversos grupos étnicos que se asentaron en el país. Los habitantes nativos utilizan harina de mandioca (yuca), que se ha convertido en un alimento básico nacional. El estado nororiental de Bahía está fuertemente influenciado por los esclavos que trajeron las especias y los sabores de África. Esto se puede degustar en deliciosos platos bahianos como acarajé, vatapa y moqueca.

El plato nacional de Brasil es, sin duda, la feijoada, un guiso de carne y frijoles que se hizo popular entre los esclavos que trabajaban en las plantaciones de azúcar y es ahora disfrutado como una comida típica en todo el país. El arte del churrasco (carne de barbacoa) vino originalmente de las tradiciones de los vaqueros del Sur y ahora es un alimento básico adoptado en todas partes. El norte de Brasil utiliza la fruta tropical de la región amazónica como açai, cupuaçu, cajú, acerola, maracuyá, así como las numerosas variedades de peces de río que se encuentran en abundancia en la región.

Un ingrediente importante en muchos platos y postres es el coco, que fue traído por los portugueses de sus colonias en la India. Hay muchas variedades de plátanos en Brasil y todos tienen una favorita. Los plátanos fueron introducidos a Brasil por los portugueses desde África occidental.

La bebida alcohólica tradicional se llama caipirinha. Está hecha de cachaça (licor de caña de azúcar) de limón y azúcar y se vierte sobre hielo. “Batidas” son refrescantes bebidas tropicales a base de alcohol y frutas tropicales como el mango o la fruta de la pasión y la leche condensada que se mezcla con el hielo picado para obtener una combinación dulce y suave.

6. HIPÓTESIS

6.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017

6.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Inteligencia Comercial

VARIABLE DEPENDIENTE: Exportaciones

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión Variables	Indicadores	Instrumento
Inteligencia Comercial	Luis Bassat (2012) afirma que la Inteligencia Comercial es la acción de recopilar, sistematizar, validar y analizar datos sobre productos, servicios, clientes y competidores para producir y desminar información que sirve para la toma de decisiones en los negocios internacionales.	Es el análisis de datos estadísticos sobre un determinado producto y su comportamiento que este tiene en el contexto internacional. A través de herramientas de inteligencia comercial y de la competitividad.	Herramientas de Inteligencia Comercial	Principales Herramientas de Inteligencia comercial	Análisis documental.
			Competitividad	Análisis de los principales competidores.	Análisis documentario de gráficos y tablas.
				Análisis de precios internacionales de la pulpa de maracuyá	Análisis documentario de gráficos y tablas.

Exportación	Duarte Cueva, F. (2008) , define a la exportación como salida legal de una mercancía o servicio destinada a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizará y comercializará en su mercado doméstico	Es el envío o venta de pulpa de maracuyá a mercados Internacionales.	Mercados Potenciales	-Principales Importadores de pulpa de frutas - Evolución de los mercados potenciales en los últimos 5 años	Análisis documental.
			Barreras	Arancelarias Para arancelarias Fitosanitarias	TLC Perú - Brasil.
			Oferta exportable de pulpa de maracuyá.	– Capacidad productiva – Producción Nacional de Maracuyá – Producción Local (Barraza - Laredo) de Maracuyá	Análisis documental

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

a. Tipo de diseño de Investigación : Cualitativa – Aplicada

i. Según el propósito

La investigación es aplicada descriptiva, es aplicada debido a las experiencias que existen y a las ventajas de la investigación, es transversal por la aplicación de una sola vez de los instrumentos

Además es una investigación cualitativa porque no se comprueba la hipótesis y no se utilizan estadísticos.

ii. Según el diseño de investigación

Es una Investigación no experimental transversal, es no experimental porque no se modifican las variables en el proceso de investigación y es transversal porque los instrumentos solamente se aplican una sola vez.

b. Material de Estudio

4.2.1 Población: 20 miembros de la comunidad Barraza.

4.2.2 Muestra: No probabilística, de acuerdo a los intereses del tesista y de la investigación formada 20 miembros de la Comunidad.

c. Técnicas, procedimientos e instrumentos

Fuentes

Secundarias, Se realiza a través de consultas, análisis documentales, Portales Web. **A través de las fuentes: Trade Map, Siicex, Sunat, intrade, etc.**

Técnicas

Análisis documental; enlace de datos y referencias de fuentes válidas que permitan obtener mayor información respecto al tema de investigación.

Instrumentos

Excel

Tablas de análisis (Cuadros y gráficos de Trademap, Sunat, Siicex, Minagri, Intrade)

Análisis de información

- Análisis documentario
- Análisis de cuadros estadísticos
- Manejo de hojas de cálculo (Excel)

Procedimientos

La demostración de la hipótesis está basada en los instrumentos de recolección de datos, específicamente los análisis documentales,

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Variable Independiente: Inteligencia Comercial

5.1. Determinar las dimensiones de la variable independiente: Inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Este Objetivo se comprueba a través de:

TABLA N° 3: Identificación de las dimensiones de Inteligencia Comercial

TABLA N° 4: Explicación de las Dimensiones de Inteligencia Comercial

TABLA N°03: IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE INTELIGENCIA COMERCIAL

Según Paolo Giordano, Economista Principal de INT (2014)	Según Eduardo Mc Bride (2013)	Según Comex (2016)	Según Philip Kotler (2012)	Interpretación del Tesista
Aspecto	Herramientas	Herramientas	Características	
Inteligencia comercial para la Competitividad.	Beneficios de inteligencia de mercados. Importancia de Inteligencia Comercial.	Trademap. Export Help Desk. Aladi. Siicex. Sunat.	Herramientas de inteligencia Comercial. Importancia de la Inteligencia Comercial.	Herramientas de Inteligencia Comercial. La Competitividad.

Fuente: Bases Teóricas

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En base a las bibliografías revisadas de los diferentes autores, se muestra que cada uno de ellos interpreta las dimensiones de Inteligencia Comercial con diferentes conceptos. De estos conceptos consideramos a las Herramientas de Inteligencia Comercial y a la Competitividad como las dimensiones de Inteligencia de Comercial.

TABLA N°04: EXPLICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE INTELIGENCIA COMERCIAL SEGÚN TESISTA

Según investigaciones	Interpretación del Tesista
Herramientas de inteligencia comercial	Se han considerado las principales herramientas que permiten una búsqueda de mercados más coherente y con mayor efectividad, dentro de ellas hemos considerado a : <ul style="list-style-type: none"> • Trademap. • OMC. • Aladi • Siicex • Sunat
Competitividad	Se consideró porque permite la relación entre la calidad y el coste del producto, el nivel de precios de los insumos, Asimismo, hemos considerado en forma más analítica: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los principales competidores. • Análisis de precios internacionales de la pulpa de maracuyá.

Fuente: Bases Teóricas

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla nos muestra las dimensiones que serán abordadas en el análisis de las estrategias de inteligencia comercial, para la exportación de la pulpa de maracuyá. De la primera dimensión, Herramientas de Inteligencia comercial hemos considerado las principales que van acorde con el desarrollo del trabajo, entre ellas; Trademap, Export Help Desk, Aladi, Siicex y Sunat. De la segunda dimensión los indicadores que mejor precisan su análisis para el desarrollo de nuestro trabajo son: el análisis de los principales competidores y análisis de precios internacionales de pulpa de maracuyá.

5.2. Analizar las diferentes herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Este objetivo se comprueba a través de:

a) Clasificación de Herramientas de Inteligencia Comercial

Tabla N°05: Principales Portales Web de Inteligencia de mercados

HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL	
TRADE MAP	<ul style="list-style-type: none"> • Es el portal de estadísticas de comercio exterior más reconocido a nivel mundial. Encontramos: <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas mundiales de comercio exterior por producto (de 2 a 6 dígitos), • Gráficos estadísticos • Documentos de referencia para la exportación.
SIICEX	<ul style="list-style-type: none"> • Este portal ofrece estadísticas de comercio exterior peruanas Encontramos: <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas por Región. • Estudios de mercado • Partidas arancelarias • Fichas de productos
SUNAT	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente más utilizada de información estadística de comercio exterior a nivel nacional. Encontramos: <ul style="list-style-type: none"> • Informes estadísticos de empresas peruanas • Listado de los principales importadores y exportadores. • Documentos de referencia para la exportación • Orientación Aduanera • Seguimientos Internacionales, etc.
BCR	<ul style="list-style-type: none"> • Página perteneciente al Banco Central de Reservas del Perú. • Ofrece informes detallados sobre el comportamiento de la economía nacional y mundial. • Estadísticas sobre las tendencias económicas. • Proyecciones sobre el comportamiento del ámbito económico internacional.
ALADI	<ul style="list-style-type: none"> • Página perteneciente a la Asociación Latinoamericana de Integración • Ofrece guías de importación para países socios. • Contactos empresariales • Estudios de oportunidades comerciales, etc.
OMC	<ul style="list-style-type: none"> • Página perteneciente a la Organización Mundial de Comercio • Ofrece información estadística • Tarifas sobre productos de exportación • Estudios de mercados, • Reglas de comercio internacional, etc.

Fuente: Bases Teóricas

Elaboración: Propia

Interpretación:

En esta tabla se muestra a Trademap como el portal de estadísticas de comercio exterior más reconocido a nivel mundial de acuerdo a nuestras bases teóricas. También observamos a Sunat como la herramienta de inteligencia comercial más usada en nuestro país, nos permite generar informes estadísticos de exportación e importación de empresas locales. Todas estas herramientas permiten obtener datos confiables, los cuales una vez analizados a detalle brindan un panorama más claro de cómo se comporta un producto o servicio en el ámbito del comercio exterior.

- 5.3. Analizar la Competitividad de la Inteligencia Comercial que permita la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Este objetivo se comprueba a través de:

a) Análisis de los principales Competidores:

- **TABLA N°6: *PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016 EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES (\$)***
- **GRAFICO N°1. PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014 – 2016 EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES (\$)**
- **TABLA N°7: *PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016 EXPRESADO EN TN***
- **GRAFICO N°2: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014 – 2106 EXPRESADO EN TONELADAS**

b) Análisis de precios internacionales de la pulpa de maracuyá

- **TABLA N° 8: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016**
- **TABLA N°9: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EN SUDAMÉRICA QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS AÑOS 2013-2016.**
- **GRAFICO N°3: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EN SUDAMÉRICA QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS AÑOS 2013 – 2016**
- **TABLA N°10: COMPORTAMIENTO VALOR FOB X KG DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE FRUTA EN LOS AÑOS 2013-2016**
- **GRÁFICO N°4: COMPORTAMIENTO VALOR FOB X KG DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE FRUTA DE PERÚ A BRASIL EN LOS AÑOS 2014 – 2016**

a) Análisis de los principales Competidores:

**TABLA N°6: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN
LOS AÑOS 2014-2016 EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES (\$)**

Exportadores	Valor importado por Brasil en 2014 (\$)	Valor importado por Brasil en 2015 (\$)	Valor importado por Brasil en 2016 (\$)
Argentina	796	315	301
Chile	674	487	1298
China	923	469	512
Estados Unidos de América	0	271	0
Israel	1308	945	1754
Italia	12	5	299
México	190	189	288
Perú	434	118	256
Polonia	75	26	79
Uruguay	243	0	0
Total general	4655	2825	4787

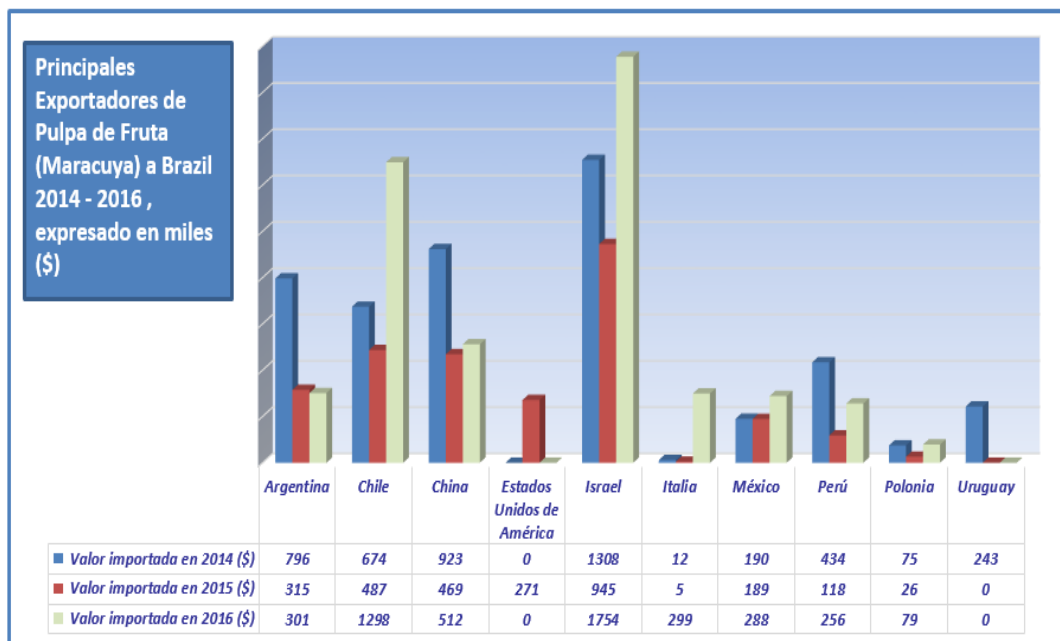
Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N° 7 muestra que en los 3 últimos años Israel es el país que ha generado mayores ingresos a través de la exportación de pulpa de frutas a Brasil, el año 2016 registro un importe de 1 754 000 dólares, seguido de Chile con un importe de 1 298 000 de dólares. Perú se sitúa como el tercer país sudamericano que más exporta pulpa de frutas para el mercado Brasileño.

GRAFICO N°1. PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016 EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES (\$)



Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

El Gráfico N° 1 muestra que Israel es el principal proveedor de pulpa de frutas para Brasil, alcanzando en el año 2016 1754 miles de dólares; en el ámbito sudamericano el principal proveedor es Chile 1298 miles de dólares. Perú se sitúa como tercer proveedor sudamericano más importante de pulpa de frutas para el mercado Brasileño.

**TABLA N°7: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL
EN LOS AÑOS 2014-2016 EXPRESADO EN TN**

Exportadores	Cantidad expresada en TN 2014	Cantidad expresada en TN 2015	Cantidad expresada en TN 2016
Argentina	313	123	139
Canadá	24	4	60
Chile	256	146	458
China	671	379	377
Estados Unidos de América	0	96	0
Israel	174	135	233
Italia	2	1	260
México	89	88	173
Perú	244	49	123
Polonia	26	16	38
Uruguay	121	0	0
Total general	1920	1037	1861

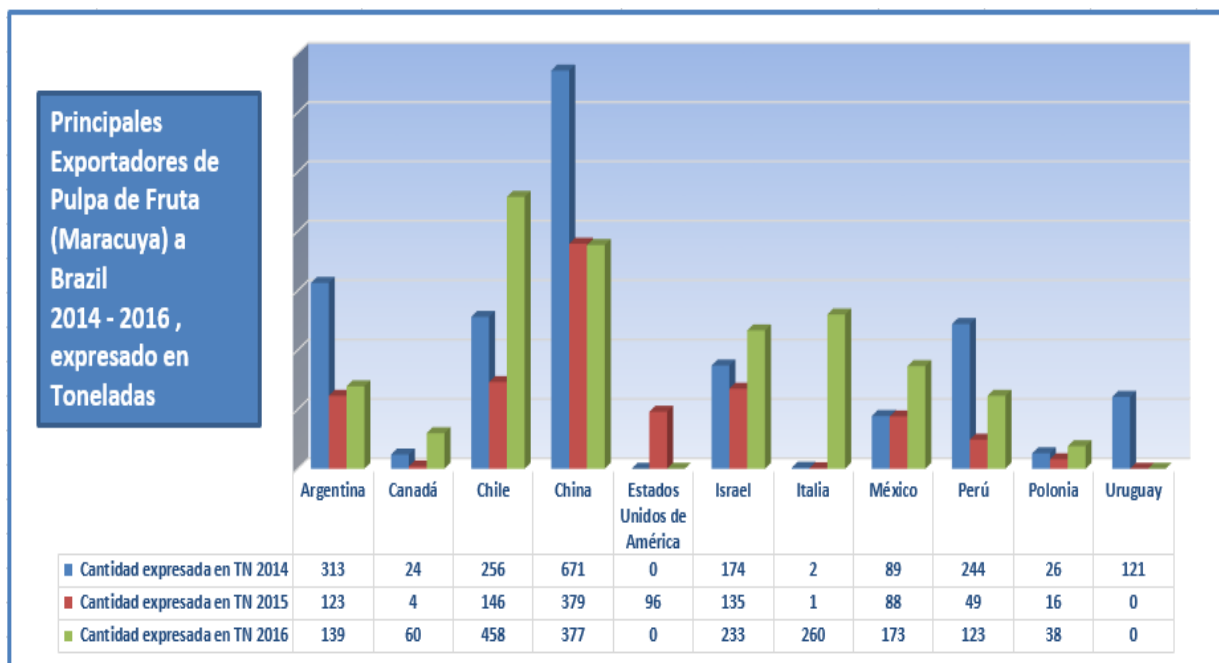
Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla n° 7 el principal exportador de pulpa de frutas para el mercado brasileño en el año 2016 fue Chile, alcanzando un volumen de 458TN, seguido de china con 377TN, Italia con 260TN y en cuarto lugar Israel con 233TN. Perú logró exportar en este mismo periodo 123TN.

GRAFICO N°2: PRINCIPALES EXPORTADORES DE PULPA DE FRUTA A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016 EXPRESADO EN TONELADAS



Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

El gráfico n° 2 muestra a Chile como principal exportador de pulpa de frutas para el mercado brasileño en el año 2016, alcanzando un volumen de 458TN, seguido de china con 377TN, Italia con 260TN y en cuarto lugar Israel con 233TN. Perú logró exportar en este mismo periodo 123TN. En el ámbito sudamericano Perú obtuvo el tercer puesto como principal exportador de pulpa de frutas para el mercado brasileño.

b) Análisis de precios internacionales de la pulpa de maracuyá

TABLA N° 8: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016.

Exportadores	Precio FOB x Kg 2014 (\$)	Precio FOB x Kg 2015 (\$)	Precio FOB x Kg 2016 (\$)
Argentina	\$ 2.54	\$ 2.56	\$ 2.17
Canadá	\$ 4.29	\$ 3.25	\$ 2.30
Chile	\$ 2.63	\$ 3.34	\$ 2.83
China	\$ 1.38	\$ 1.24	\$ 1.36
Estados Unidos de América	\$ -	\$ 2.82	\$ -
Israel	\$ 7.52	\$ 7.00	\$ 7.53
Italia	\$ 6.00	\$ 5.00	\$ 1.15
México	\$ 2.13	\$ 2.15	\$ 1.66
Perú	\$ 1.78	\$ 2.41	\$ 2.08
Polonia	\$ 2.88	\$ 1.63	\$ 2.08
Uruguay	\$ 2.01	\$ -	\$ -
Precio Promedio	\$ 3.01	\$ 2.85	\$ 2.10

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N ° 8 se muestra que en el año 2016 el precio máximo por kilogramo en el mercado brasileño de pulpa de fruta lo alcanzó Israel con un valor de \$ 7.53, en contraparte, el menor precio por kilogramo lo alcanza Italia con un valor de \$1.15. Perú alcanzó un precio por kilogramo de \$2.08 el cual se encuentra dentro del rango de precio promedio.

TABLA N°9: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EN SUDAMÉRICA QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS AÑOS 2013-2016.

Exportadores	Precio FOB x Kg 2013 (\$)	Precio FOB x Kg 2014 (\$)	Precio FOB x Kg 2015 (\$)	Precio FOB x Kg 2016 (\$)
Argentina	\$ 2.21	\$ 2.54	\$ 2.56	\$ 2.17
Chile	\$ 2.26	\$ 2.63	\$ 3.34	\$ 2.83
Ecuador	\$ -	\$ 4.25	\$ 4.21	\$ 4.17
Perú	\$ 1.77	\$ 1.78	\$ 2.41	\$ 2.08
Uruguay	\$ -	\$ 2.01	\$ -	\$ -
Precio Promedio	\$ 1.25	\$ 2.64	\$ 2.50	\$ 2.25

Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el ámbito sudamericano para el año 2016 el precio promedio por Kilogramo en el mercado brasileño de pulpa de fruta fue de \$2.25, el precio máximo lo alcanzó Ecuador con un valor de \$4.17 y el mínimo lo alcanzó Perú con un valor de \$2.08.

GRAFICO N° 3: VALOR FOB X KG DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EN SUDAMÉRICA QUE EXPORTAN PULPA DE FRUTAS A BRASIL EN LOS AÑOS 2013-2016.



Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el año 2016 el precio promedio por Kilogramo en el mercado brasileño de pulpa de fruta fue de \$2.25, el precio máximo lo alcanzó Ecuador con un valor de \$4.17 y el mínimo lo alcanzó Perú con un valor de \$2.08.

TABLA N°10: COMPORTAMIENTO VALOR FOB X KG DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE FRUTA DE PERÚ A BRASIL EN LOS AÑOS 2013-2016.

Años	Precio FOB x KG (Perú)
2013	\$ 1.77
2014	\$ 1.78
2015	\$ 2.41
2016	\$ 2.08

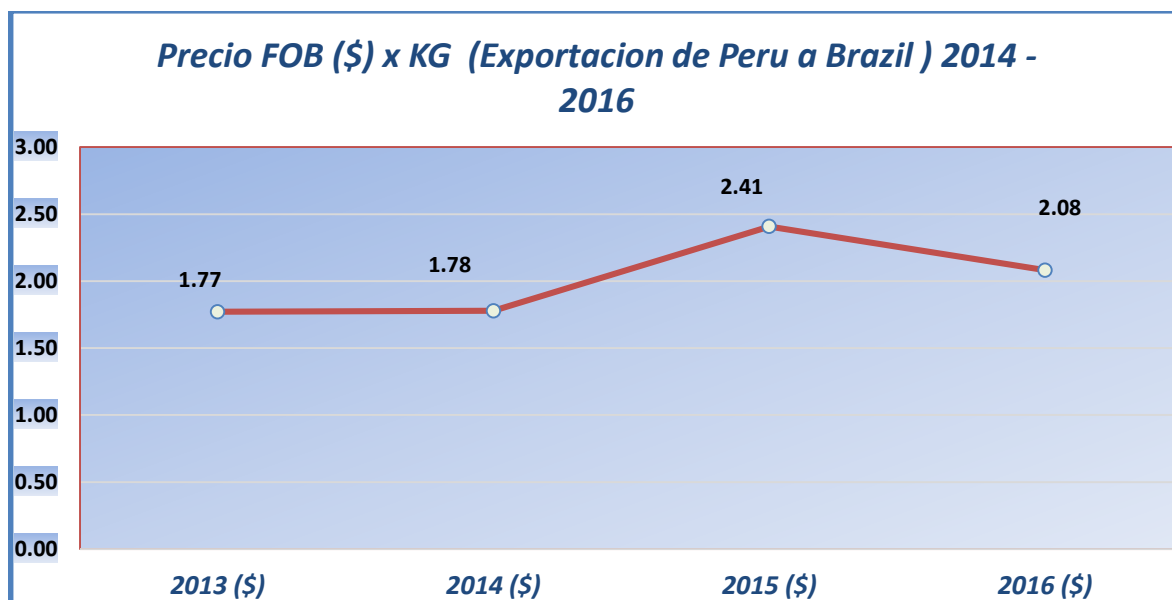
Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

El precio FOB por kilogramo exportado desde Perú muestra que tiene un crecimiento constante, pasando de \$1.77 por kilogramo a \$2.08 por kilogramo para el año 2016.

GRÁFICO N° 4: COMPORTAMIENTO VALOR FOB X KG DE LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE FRUTA DE PERU A BRASIL EN LOS AÑOS 2014-2016



Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

El precio FOB por kilogramo exportado desde Perú muestra que tiene un crecimiento constante, pasando de \$1.77 por kilogramo a \$2.08 por kilogramo para el año 2016.

Variable Dependiente: Exportación

- 5.4. Analizar los mercados potenciales utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Este Objetivo se comprueba a través de:

- **TABLA N°11: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTAS SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES**
- **GRAFICO N°5: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTAS SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES**
- **TABLA N°12: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN DÓLARES**
- **GRAFICO N°6: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN DÓLARES**
- **TABLA N°13: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN TONELADAS**
- **GRAFICO N°7: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN TONELADAS**

**TABLA N°11: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTAS
SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES**

<i>Importadores</i>	<i>valor importado en 2012</i>	<i>valor importado en 2013</i>	<i>valor importado en 2014</i>	<i>valor importado en 2015</i>	<i>valor importado en 2016</i>
Estados Unidos	419 153,00	421 136,00	462 988,00	567 896,00	515 652,00
Alemania	334 416,00	325 810,00	282 394,00	234 520,00	256 152,00
Francia	160 572,00	185 866,00	176 540,00	159 951,00	157 858,00
Japón	160 316,00	159 882,00	166 559,00	146 600,00	132 422,00
Canadá	119 386,00	129 690,00	132 209,00	121 510,00	131 154,00
China	97 118,00	85 739,00	95 301,00	120 332,00	118 152,00
Países Bajos	147 889,00	129 295,00	118 046,00	124 570,00	108 750,00
Bélgica	108 341,00	115 910,00	101 659,00	98 759,00	100 465,00
Reino Unido	69 151,00	68 521,00	77 057,00	80 148,00	97 703,00
República de Corea	81 935,00	92 224,00	98 729,00	115 841,00	96 619,00
Otros	718 559,00	750 983,00	762 188,00	727 531,00	764 882,00
Mundo	2 416 836,00	2 465 056,00	2 473 670,00	2 497 658,00	2 479 809,00

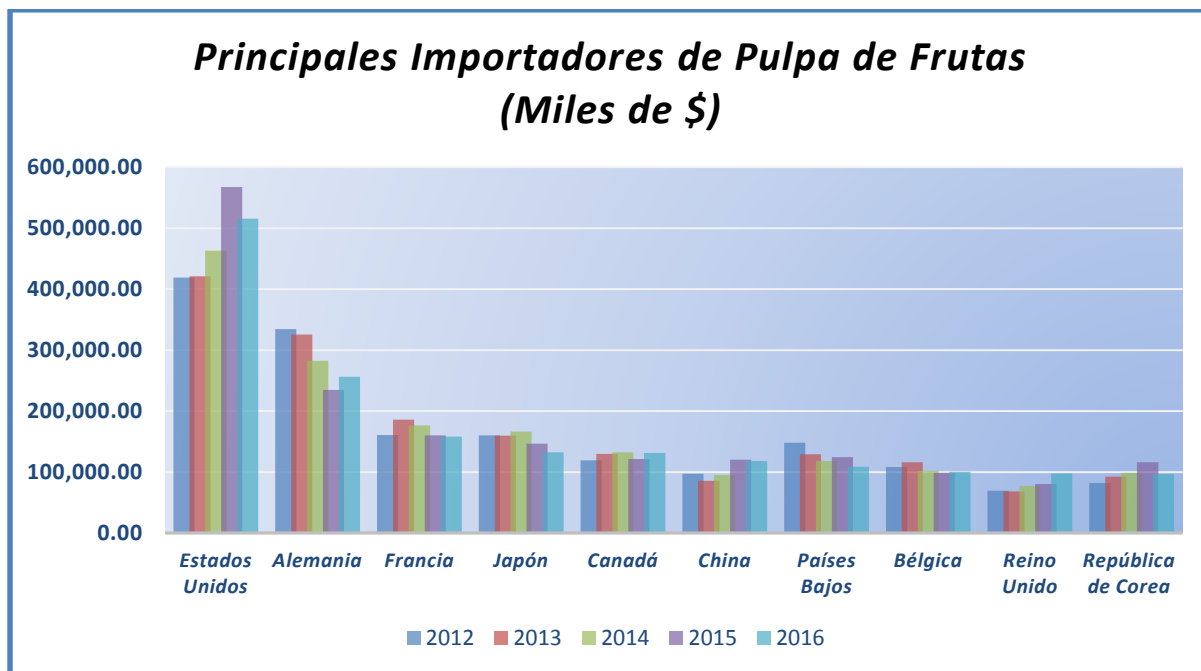
Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla N°11 muestra a Estados Unidos como principal importador de pulpa de frutas a lo largo del tiempo, seguido de Alemania, Francia, Japón y Canadá. La suma del total importado en el 2016 por estos 5 países (1 193,238) representa casi el 50% del total importado por el mundo en ese mismo periodo. En el ámbito sudamericano ningún país de esta región aparece dentro de los 10 principales importadores de pulpa de frutas.

**GRAFICO N°5: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTAS
SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES**



Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa a lo largo del tiempo que Estados Unidos es el principal importador de pulpa de frutas alcanzando su pico más alto en el año 2015, en segundo lugar tenemos a Alemania, este país se encuentra como segundo importador a nivel mundial pero su volumen importado en el año 2016 representó la mitad del total importado por Estados Unidos. Cerrando el grupo de los 10 principales importadores de pulpa de frutas está República de Corea, el volumen importado por este país representa solo 1/5 del total importado por Estados Unidos.

TABLA N°12: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN DÓLARES

País de Destino	2014	2015	2016
CHILE	976 507	664 476	704 644
ARGENTINA	244 715	287 450	63 000
ISRAEL	168 809	158 324	1
BRASIL	125 461	60 152	154 986
PUERTO RICO	50 565	-	-
URUGUAY	-	48 704	41 100
ASTRALIA	-	46 440	198 655
HOLANDA	1.50	22 172	169 369
ESTADOS UNIDOS	12 187	35 011	77 527

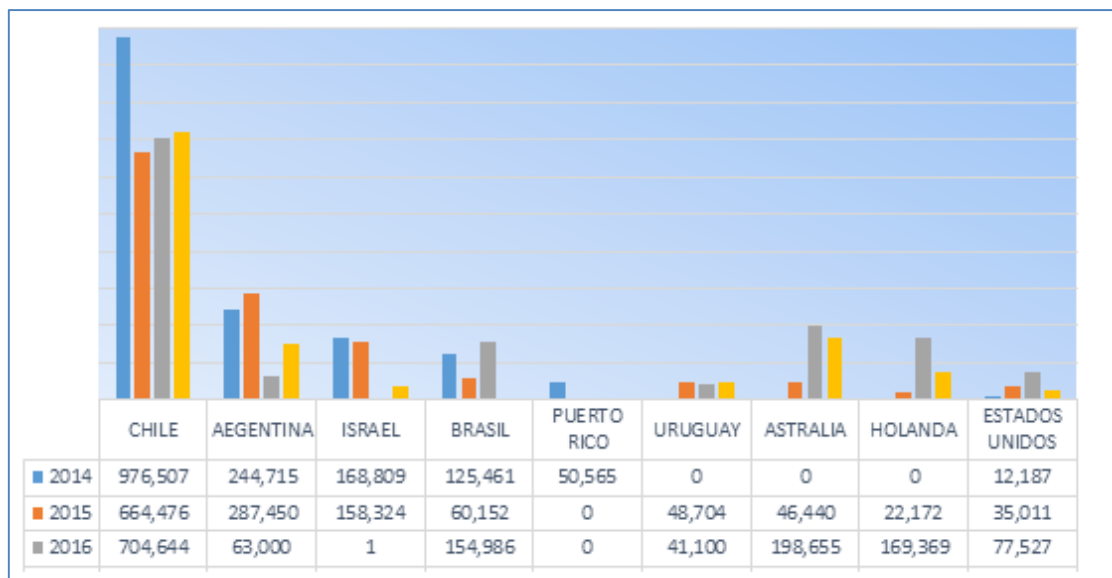
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla N° 12 muestra a los principales importadores de pulpa de maracuyá peruana, en el año 2016 se aprecia a Chile como principal importador con \$ 704 644, seguido de Australia y Holanda. Brasil se ubica como el cuarto importador más importante para este producto, alcanzando para este mismo periodo \$154 986.

GRAFICO N° 6: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN DÓLARES



Fuente: Sunat
Elaboración: Propia
Interpretación:

A lo largo del tiempo se aprecia a Chile como principal importador de pulpa de maracuyá peruana, alcanzando su pico más alto en el año 2014, en el año 2015 se aprecia una caída en el volumen importado y en el año 2016 se aprecia una ligera repuntada en el volumen de importación. Para el caso del mercado brasileño se puede ver que luego de sufrir una caída en el volumen importado en el año 2015 se ve una gran mejoría para el año 2016, año en el cual alcanza su pico más alto y casi triplica el volumen importado en el periodo 2015.

**TABLA N°13: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE
MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN TONELADAS**

País de Destino	2014	2015	2016	2017
CHILE	357.13	308.79	315.71	330.55
ARGENTINA	84.00	110.00	26.00	66.70
ISRAEL	67.26	69.36	10.00	20.00
BRASIL	48.01	25.20	73.80	-
PUERTO RICO	18.20	-	-	-
URUGUAY	-	15.00	15.00	21.00
AUSTRALIA	-	21.60	89.79	76.44
HOLANDA	0.03	9.64	90.98	42.20
ESTADOS UNIDOS	3.24	11.24	32.83	9.56

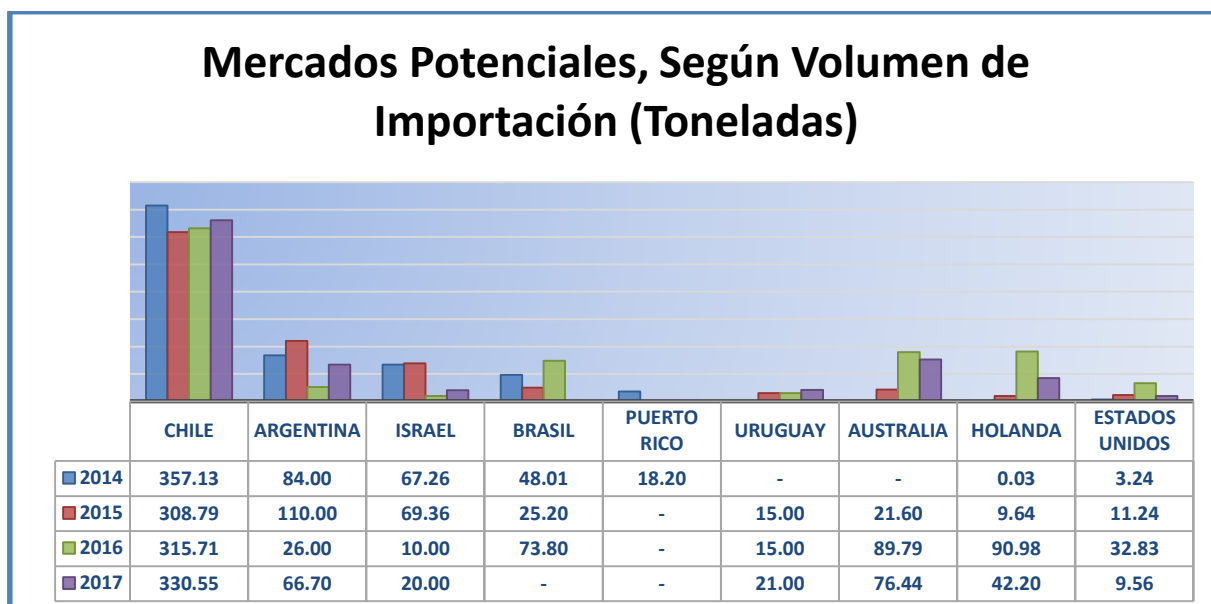
Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla N° 13 muestra a los principales importadores de pulpa de maracuyá peruana, en el año 2016 se aprecia a Chile como principal importador con 315.71 TN, seguido de Holanda y Australia. Brasil se ubica como el cuarto importador más importante para este producto, alcanzando para este mismo periodo 73.80 TN lo cual representa un poco menos de un 1/4 del volumen total importado por Chile.

GRAFICO N° 7: MERCADOS POTENCIALES DE EXPORTACIÓN DE PULPA MARACUYÁ SEGÚN VOLUMEN DE IMPORTACIÓN EXPRESADO EN TONELADAS



Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Interpretación:

A lo largo del tiempo se aprecia a Chile como principal importador de pulpa de maracuyá peruana, alcanzando su pico más alto en el año 2014 con un volumen total de 357.13 TN, en el año 2015 el volumen importado muestra una caída y en el año 2016 se aprecia una ligera repuntada en el volumen de importación alcanzando 315.71 TN. Para el caso del mercado brasileño se pudo ver que luego de sufrir una caída en el volumen importado en el año 2015 se ve una gran mejoría para el año 2016 alcanzando un total de 73.80 TN, en este año alcanza su pico más alto y casi triplica el volumen importado en el periodo 2015.

- 5.5. Analizar las barreras arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que imponen los mercados seleccionados para la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017

TABLA N° 14: BARRERAS

ARANCELARIAS	PARA PARAARANCELARIAS	FITOSANITARIAS
ARANCEL 0%	Reglas de etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> • ANVISA • MAPA

Fuente: MINISTERIO DE AGRICULTURA DE BRASIL

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según datos obtenidos, en las barreras arancelarias tenemos 0% arancel, en las Paraarancelarias respetar las reglas de etiquetado que exige el país y en Fitosanitarios obtener los certificados de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Agraria) y MAPA (Ministerio de Agricultura de Brasil).

**TABLA N°15: LIBERACIÓN ARANCELARIA AL 100% “SEGÚN PARTIDA”
DE BRASIL PARA SUS SOCIOS COMERCIALES SUDAMERICANOS**

Socios TLC	Otorgadas	Obtenidas
	-2016	-2016
Argentina	N/D	N/D
Bolivia	100.0%	100.0%
Chile	100.0%	100.0%
Colombia	86.1%	81.2%
Ecuador	94.6%	82.6%
Perú	99.8%	96.2%
Paraguay	N/D	N/D
Uruguay	N/D	N/D
Venezuela	92.5%	91.2%
Promedio	95.5%	91.9%

Fuente: Intrade

Elaboración: Propia

Interpretación:

Brasil ofrece muchas preferencias arancelarias para sus socios comerciales, en especial para los sudamericanos pertenecientes al convenio de Mercosur, tal es el caso de Perú, el cual cuenta con

una liberación arancelaria del 100% para un total de 99.8% de sus partidas.

- 5.6. Determinar la oferta exportable que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Este objetivo se comprueba a través de:

- **TABLA N°16: SUPERFICIE COSECHADA DE MARACUYÁ (H) Y RENDIMIENTO (T) (2015 –2016) A NIVEL NACIONAL**
- **GRÁFICO N°8: PARTICIPACIÓN (%) PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARACUYÁ EN TONELADAS 2016**
- **TABLA N°17: PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARACUYÁ (2015 – 2016) A NIVEL NACIONAL EXPRESADO EN TONELADAS**
- **TABLA N°18: PRECIO PRODUCTOR DE MARACUYÁ A NIVEL NACIONAL (2015 – 2016)**
- **TABLA N°19: PRODUCCIÓN Y PRECIO DE MARACUYÁ EN BARRAZA - LAREDO 2017**
- **GRÁFICO N°9: COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ EN LAREDO EN EL AÑO 2017**
- **TABLA N°20: MESES DE SIEMBRA Y COSECHA DE MARACUYÁ EN BARRAZA –LAREDO**
- **TABLA N°21 PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE PULPA DE MARACUYÁ 2016**

**TABLA N°16: SUPERFICIE COSECHADA DE MARACUYÁ (H) Y RENDIMIENTO (T)
(2015 – 2016) A NIVEL NACIONAL**

Región	Superficie Cosechada por hectárea			Rendimiento (T) por hectárea	
	2015	2016	Part % 2016.	2015.	2016.
Ancash	987	987	20%	12	7
Ayacucho	8	8	0%	6	2
Cajamarca	13	13	0%	6	5
Huánuco	41	41	1%	6	6
Ica	3	2	0%	5	20
Junín	123	105	2%	9	9
La Libertad	511	577	12%	8	11
Lambayeque	704	894	18%	19	15
Lima	1,340	1,536	31%	15	14
Loreto	78	78	2%	4	5
Moquegua	2	2	0%	5	5
Piura	675	631	13%	12	8
San Martín	3	0	0%	7	-
Tumbes	11	20	0%	16	19
Ucayali	102	101	2%	4	3

Fuente: MINAGRI

Elaboración: Propia

Interpretación:

La mayor producción de maracuyá en el ámbito nacional se encuentra en la región Lima, para el año 2016 esta región tuvo una superficie cosechada de 1536 hectáreas, lo cual le significó una participación del 31% del total nacional. Para el caso de la región La Libertad, en este mismo periodo contó con 577 hectáreas de superficie cosechada, lo cual significó una participación del 12% del total nacional, En el tema de rendimiento por hectárea la región La libertad alcanzó un rendimiento promedio de 11 toneladas por hectárea a comparación de Lima que logró 14 Toneladas por hectárea.

TABLA N°17: PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARACUYÁ (2015 – 2016) A NIVEL NACIONAL EXPRESADO EN TONELADAS

Región	2015	2016	Part % 2016.
Ancash	12,039	7,101	13%
Ayacucho	47	12	0%
Cajamarca	73	66	0%
Huánuco	254	254	0%
Ica	16	41	0%
Junín	1,112	899	2%
La Libertad	4,327	6,090	11%
Lambayeque	13,520	13,430	24%
Lima	19,488	21,448	38%
Loreto	326	402	1%
Moquegua	11	11	0%
Piura	7,816	5,322	10%
San Martín	19	0	0%
Tumbes	171	365	1%
Ucayali	362	339	1%

Fuente: MINAGRI

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla n° 17 muestra la producción nacional de maracuyá en los periodos 2015 – 2016, en este periodo, la región Lima se mantuvo como principal productor, para el año 2016 esta región aportó a la producción nacional 21448 toneladas, lo cual le significó una participación del 38%. En este mismo periodo de tiempo la región La Libertad, aportó 6090 toneladas, lo cual significó una participación del 11% del total nacional.

GRÁFICO N° 8: PARTICIPACIÓN (%) PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARACUYÁ EN TONELADAS 2016



Fuente: Minagri

Elaboración: Propia

Interpretación:

Este gráfico muestra la producción nacional de maracuyá en el año 2016, en este periodo, la región Lima fue el principal productor, aportó a la producción nacional 21448 toneladas, lo cual le significó una participación del 38%. En este mismo periodo de tiempo la región La Libertad, aportó 6090 toneladas, lo cual significó una participación del 11% del total nacional.

TABLA N°18: PRECIO PRODUCTOR DE MARACUYÁ A NIVEL NACIONAL (2015 – 2016)

Región	2015 (S./ t)	2016 (S./ t)	2015 (S./ kg)	2016 (S./ kg)
Ancash	839.01	1,170.12	0.84	1.17
Ayacucho	1,583.62	1,541.67	1.58	1.54
Cajamarca	940.00	1,175.76	0.94	1.18
Huánuco	1,482.45	1,449.06	1.48	1.45
Ica	706.42	1,000.00	0.71	1.00
Junín	763.15	820.54	0.76	0.82
La Libertad	1,083.49	1,457.32	1.08	1.46
Lambayeque	855.89	981.38	0.86	0.98
Lima	932.04	991.51	0.93	0.99
Loreto	465.80	463.71	0.47	0.46
Moquegua	1,875.19	1,775.45	1.88	1.78
Piura	1,080.31	1,392.81	1.08	1.39
San Martín	433.33	-	0.43	-
Tumbes	1,353.80	1,219.76	1.35	1.22
Ucayali	492.86	663.23	0.49	0.66

Fuente: Minagri

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla n° 18 vemos el precio promedio que se le paga al productor (precio en chacra), para el periodo 2016 el mayor precio lo obtuvo Moquegua con S/. 1.78 x kilogramo. Para este mismo periodo en la región La Libertad el precio promedio al productor estuvo en S/. 1.46 x kilogramo. Se observa también que los menores precios estuvieron en la zona de la selva.

**TABLA N°19: PRODUCCIÓN Y PRECIO DE MARACUYÁ EN BARRAZA -
LAREDO 2017**

Región	Producción (T)	Participación en la región %	Precio Chacra
La Libertad	5,023.28	100%	1.33
Barraza - Laredo	888.80	18%	1.27
Provincia de Trujillo	1778.5	35%	1.29

Fuente: Agrolalibertad

Elaboración: Propia

Interpretación:

En lo que va del año 2017 el departamento de La Libertad tiene una producción de 5 023.28 Tn y el precio promedio de chacra es de S/. 1.33 x Kg, para la zona de Barraza - Laredo el volumen de producción se encuentra en 888.8 Tn y el precio promedio en chacra está en S/. 1.27 x Kg.

**TABLA N° 20: MESES DE SIEMBRA Y COSECHA DE MARACUYÁ EN BARRAZA -
LAREDO**

Fecha	Siembra (Ha)	Producción (t)	Lugar
Ago-16	7		Laredo
Set-16	6		Laredo
Oct-16	8		Laredo
Nov-16	2		Laredo
Dic-16	4		Laredo
Ene-17	0	116.3	Laredo
Feb-17	0	167	Laredo
Mar-17	0	262	Laredo
Abr-17	0	155	Laredo
May-17	0	110.7	Laredo
Jun-17	0	77.8	Laredo
Jul-17	0	0	Laredo

Fuente: Agrolalibertad

Elaboración: Propia

IMAGEN N°01: MESES DE COSECHA DE MARACUYÁ EN BARRAZA - LAREDO

			COSECHAS												
Laredo			SIEMBRAS												
CULTIVO	VARIABLES	TOTAL EJEC.	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	
MARACUYA	Produccion (t.)	888.80						116.30	167.00	262.00	155.00	110.70	77.80		
	Precio Chacra (S/Kg)	1.27						1.20	1.20	1.30	1.30	1.32	1.30		

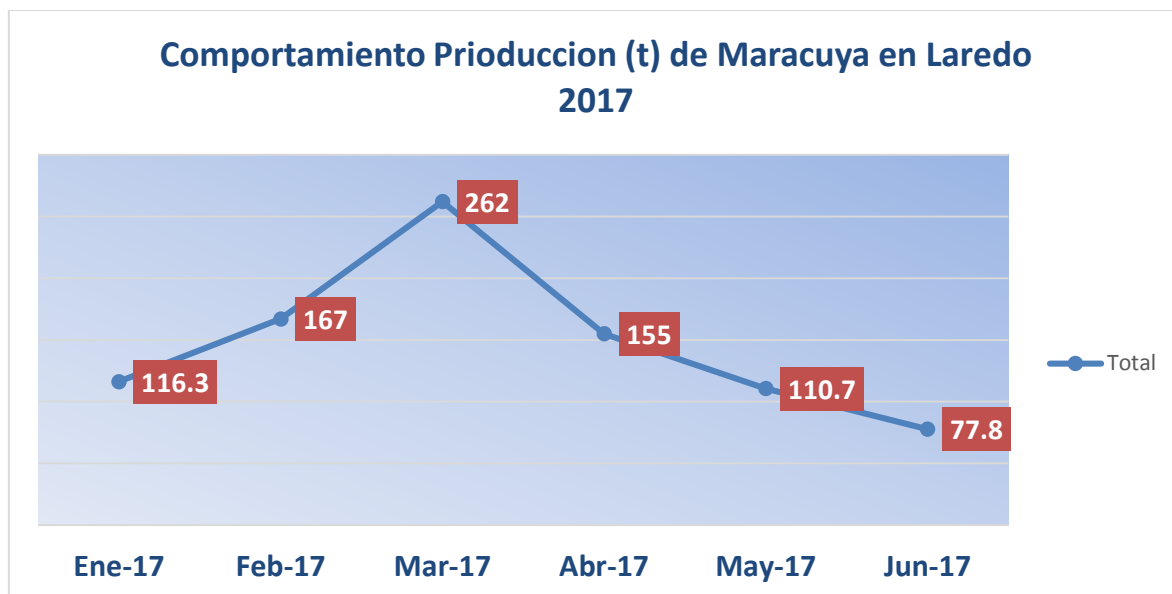
Fuente: Agrolibertad

Elaboración: Propia

Interpretación:

Para lo que va del año 2017 la región la libertad va aportando a la producción nacional de maracuyá un total de 5023.28 toneladas, la provincia de Trujillo aporta a la región la libertad un total de 1778.5 toneladas y Barraza - Laredo aporta a la provincia de Trujillo un total de 888.8 toneladas en lo que va del año, con esto podemos llegar a la conclusión que del total regional de maracuyá, Barraza - Laredo aporta un total de 18% y el precio en chacra que se le paga la productor está bordeando S/.1.27 por kilogramo.

GRÁFICO N° 09: COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE MARACUYÁ EN BARRAZA - LAREDO EN EL AÑO 2017



Fuente: Agrolalibertad

Elaboración: Propia

Interpretación:

El gráfico N° 09 muestra el comportamiento de la producción de maracuyá en la localidad de Barraza - Laredo, en lo que va del año 2017 el pico más alto de producción se obtuvo en el mes de marzo llegando a 262 toneladas, posteriormente la producción se mantuvo con una tendencia a la baja, llegando al mes de junio a 77.8 toneladas.

**TABLA N° 21 PRINCIPALES EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE
PULPA DE MARACUYÁ 2016**

Empresa	Ubicación	%Var	%Part.
		16-15	16
BIO FRUTOS S.A.C.	LIMA	699%	21%
UNION DE NEGOCIOS CORPORATIVOS SO...	LIMA	-54%	14%
GASTRONOMIC FRUITS SOCIEDAD ANONI...	LIMA	-15%	13%
AGROPACKERS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	160%	12%
EXPORTACIONES MIRSA EMPRESA INDIV...	TACNA	--	7%
PERUVIAN AGRO SERVICES S.A.C.	LIMA	77%	7%
HANALEI S.A.C	LIMA	-44%	4%
EMPRESA AGRO EXPORT ICA S.A.C.	ICA	--	4%
LOPEZ SAAVEDRA FERNANDO MARCOS	LIMA	--	3%
Otras Empresas (17)	--	--	18%

Fuente: Siicex

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla N° 21 muestra a las principales empresas peruanas que comercializan pulpa de maracuyá, destaca como principal exportador BIO FRUTOS SAC con una participación del 21% del total exportado en el año 2016.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La Inteligencia Comercial está siendo cada vez más una herramienta moderna muy utilizada en la actualidad en el mundo de los negocios, ya que nos permite a través de ella tener un análisis efectivo de las posibilidades de identificar oportunidades de negocio antes que la competencia.

Siguiendo este criterio hemos podido concluir nuestra hipótesis, mostrando las grandes posibilidades de incentivar e incrementar la exportación de pulpa de maracuyá desde la comunidad de Barraza-Laredo al mercado brasileño, analizando factores como la competencia, demanda de esta partida por parte de Brasil, oferta exportable y capacidad de producción.

Objetivo 1: Determinar las dimensiones de la variable independiente: Inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

El resultado obtenido en la tabla N ° 3 sobre las dimensiones que se realizan en este trabajo, están de acuerdo a una selección de Publicaciones, Tesis y libros que permitieron determinar dimensiones más adecuadas y contextualizadas a nuestra variables, cuyos autores se encuentran en nuestras bases teóricas.

Se considera como dimensiones fundamentales de inteligencia comercial a las principales herramientas de inteligencia comercial que podemos hallar en Internet y a la Competitividad.

En la tabla N° 4, se muestran los resultados sobre las principales herramientas de inteligencia comercial, tales como: Trademap, Export Help Desk, Aladi, Siicex y Sunat que según Comex, señala que son las más utilizadas en procesos de inteligencia comercial y los indicadores considerados para medir la competitividad en función a la exportación de pulpa de maracuyá desde la Comunidad de Barraza a Brasil.

Objetivo 2: Analizar las diferentes herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

En la tabla N° 5 se muestra que la herramienta comercial más completa a nivel nacional es la Sunat, este portal nos permite tener informes estadísticos tanto de importación como exportación de empresas peruanas.

Esta tabla también muestra como resultado al portal de Trademap como el más conocido a nivel mundial según Comex, el cual nos ofrece estadísticas mundiales de comercio exterior por producto (de 2 a 6 dígitos), a través de gráficos y tablas, se requiere de creación de un usuario para poder tener ingreso a estos datos estadísticos.

Objetivo 3: Analizar la Competitividad de la Inteligencia Comercial que permita la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

En la tabla N° 6 se muestran resultados obtenidos de los principales exportadores de pulpa de fruta a Brasil expresado en dólares en los años 2014-2016 según Trademap. Israel es el país que ha generado mayores ingresos a través de la exportación de pulpa de maracuyá a Brasil registrando el último año 1 754 000 dólares.

En la tabla N°7 se muestran los resultados obtenidos de los principales exportadores de pulpa de fruta (maracuyá) expresado en toneladas en los años 2014-2016 según Trademap. Chile es el país que exportó mayor volumen en la partida correspondiente a pulpa de maracuyá con destino a Brasil en el año 2016 con 458 toneladas.

En la tabla N° 8 se muestran los resultados del valor FOB x Kg de los principales países que exportan pulpa de maracuyá a Brasil en los años 2014-2016 que se obtuvieron a través de Trademap. Israel es con diferencia el país con el valor FOB x Kg más caro que exporta pulpa de maracuyá a Brasil con importes que superan los 7.00 \$ x Kg exportado, esto genera que sea el país que genera mayores ingresos con esta exportación. Chile registro un importe de 2.83 \$ x Kg el último año, mientras que Perú se ha mantenido dentro del rango promedio con 2.08 \$ dólares x Kg en el año 2016.

Objetivo 4: Analizar los mercados potenciales utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

EL resultado obtenido en la Tabla N°11 sobre los mercados potenciales de exportación de pulpa de frutas, según Trade Map, tenemos a Estados Unidos como principal importador de pulpa de frutas, esto debido al volumen de población creciente y a las tendencias de consumo de sus habitantes. En el ámbito sudamericano ningún país de esta región aparece dentro de la lista de los 10 principales importadores de pulpa de frutas.

En la Tabla N°12 sobre los Mercados potenciales de exportación de pulpa Maracuyá (\$), según Sunat, tenemos a Chile como principal importador, Chile logró alcanzar su pico más alto de importación de pulpa de maracuyá en el año 2014 en donde alcanzó un total de 976 507 \$. Este país en el año 2016 logró importar un total de \$ 704 644, seguido de Australia y Holanda. Nuestro mercado objetivo “Brasil” se ubicó como el cuarto importador más importante para este producto, alcanzando para este mismo periodo \$154 986.

Tabla N°13 sobre los Mercados potenciales de exportación de pulpa de Maracuyá (TN), según Sunat, los principales importadores de pulpa de maracuyá peruana, para el año 2016 ubica a Chile como principal importador con 315.71 TN, seguido de Holanda y Australia. Brasil se ubica como el cuarto importador más importante para este producto, alcanzando para este mismo periodo 73.80TN lo cual representa un poco menos de un 1/4 del volumen total importado por Chile.

La comunidad de Barraza puede aprovechar estas oportunidades de negocio con estos países, ya sea por su cercanía como son Brasil y Chile o por el volumen de importación como Estados Unidos, entre otros. Mejorando los volúmenes de producción y la calidad del producto, la Comunidad de Barraza podría llegar a exportar directamente.

Objetivo 5: Analizar las barreras arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que imponen los mercados seleccionados para la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

En los resultados obtenidos en la Tabla N° 14 sobre las Barreras, según Aladi y el Ministerio de Agricultura de Brasil, vemos que en el mercado brasileño existe arancel “0”

para la exportación de pulpa de maracuyá. Para el tema de medidas fitosanitarias se pide una inspección previa antes de embarcar la mercancía, dicha autorización será otorgada por Senasa. En el mercado brasileño la mercancía será verificada por la entidad correspondiente, en este caso será Anvisa y MAPA, entidades pertenecientes al Ministerio de Agricultura de Brasil con el objetivo de identificar la salubridad del producto y también el tema de control de plagas.

En la Tabla N°15 sobre la Liberación arancelaria al 100% de Brasil para sus socios comerciales Sudamericanos, según Intrade, se observa que Brasil favorece a Perú con un arancel de 0% para un total del 99.8% del total de productos exportados a ese destino, dentro de esos productos se encuentra la pulpa de maracuyá.

Objetivo 6: Determinar la oferta exportable que permita la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Según los resultados obtenidos en la Tabla N°16 sobre la Superficie Cosechada de Maracuyá y Rendimiento (2015 – 2016) a nivel nacional, según Ministerio de Agricultura del Perú, observamos que la mayor producción de maracuyá en el ámbito nacional se encuentra en la región Lima, para año 2016 esta región tuvo una superficie cosechada de 1536 hectáreas, en este periodo la región Lima aportó a la producción nacional 21448 toneladas, lo cual le significó una participación del 31% del total nacional. Para el caso de la región La Libertad, en este mismo periodo contó con 577 hectáreas de superficie cosechada con lo cual aportó 6090 toneladas al total nacional, esto significó una participación del 12% del total nacional, En el tema de rendimiento por hectárea la región La libertad alcanzó un rendimiento promedio de 11 toneladas por hectárea a comparación de Lima que logró 14 Toneladas por hectárea.

En la Tabla N°18 sobre los Precios al Productor de Maracuyá a nivel nacional (2015 – 2016), según Ministerio de Agricultura del Perú, vemos que el mejor precio promedio que se le paga al productor (precio en chacra), para el periodo 2016 lo obtuvo Moquegua con S/. 1.78 x kilogramo. En este mismo periodo en la región La Libertad el precio promedio al productor estuvo en S/. 1.46 x kilogramo y los menores precios estuvieron en la zona de la selva.

En la Tabla N°19 sobre la Producción y precio de Maracuyá en Barraza - Laredo en 2017, según Agrolibertad vemos que la región la libertad va aportando a la producción nacional de maracuyá un total de 5023.28 toneladas, la provincia de Trujillo aporta a la región La Libertad un total de 1778.5 toneladas y Barraza - Laredo aporta a la provincia de Trujillo un total de 888.8 toneladas, con esto podemos llegar a la conclusión que del total regional de maracuyá, Barraza - Laredo aporta un total de 18% y el precio en chacra que se le paga al productor está bordeando S/.1.27 por kilogramo.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES:

Objetivo 1: Determinar las dimensiones de la variable independiente: Inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Las dimensiones de la Inteligencia Comercial para el desarrollo del trabajo son: Las Principales herramientas de inteligencia comercial y la Competitividad. La Competitividad nos permitió tener un análisis de la relación entre la capacidad de exportación y el coste del producto de países involucrados en la exportación de pulpa de maracuyá al mercado brasileño. El análisis de los principales competidores y análisis de precios internacionales de pulpa de maracuyá exportada a Brasil son los indicadores que permiten medir la competitividad en función a la exportación de pulpa de maracuyá de Barraza - Laredo a Brasil.

Objetivo 2: Analizar las diferentes herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

La herramienta comercial más completa a nivel nacional es a través del portal de Sunat. En Sunat tenemos acceso a datos estadísticos de exportación e importación que se realizan en el Perú. Trademap es una herramienta comercial conocida a nivel mundial, la cual nos ha permitido obtener datos estadísticos importantes de los diferentes países

Objetivo 3: Analizar la Competitividad de la Inteligencia Comercial que permita la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Israel es el país que ha generado mayores ingresos a través de la exportación de pulpa de frutas a Brasil en los años 2014-2016, registró un importe de 1 754 000 dólares en el año 2016, teniendo el precio FOB x Kg más caro para el mercado brasileño con un importe de 7.53 \$ x Kg. Chile es el país que ha exportado el mayor volumen expresado

en toneladas de pulpa de fruta a Brasil en los años 2014-2016, con un precio FOB de 2.83 \$ x Kg en el año 2016.

El importe registrado por la exportación de pulpa de fruta desde Perú al mercado brasileño fue de 256 000 dólares el año 2016, además Perú es el tercer proveedor de pulpa de maracuyá a Brasil más importante de Sudamérica, solo por detrás de Chile y Argentina y en el año 2016 exporto 123 toneladas de pulpa de fruta a Brasil, con un precio FOB de 2.08 \$ por kilogramo, valor por debajo del promedio con respecto a los principales exportadores de esta partida a Brasil.

Objetivo 4: Analizar los mercados potenciales utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Pudimos identificar varios mercados potenciales. Los resultados muestran a Estados Unidos como principal importador de pulpa de frutas a nivel internacional, esto debido al volumen de población y las características de consumo que estos poseen. Para el caso de pulpa de maracuyá peruana tenemos a Chile como principal importador seguido de Australia y Holanda. En el año 2016 Brasil se ubicó como el cuarto importador más importante de pulpa de maracuyá proveniente de Perú lo convierten en un mercado potencial. Por su cercanía y por fácil acceso al mercado Brasileño, se toma a este mercado como un mercado potencial.

Objetivo 5: Analizar las barreras arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que imponen los mercados seleccionados para la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

Brasil favorece a Perú con un arancel de 0% para un total del 99.8% del total de productos exportados a ese destino dentro de esos productos se encuentra la pulpa de maracuyá. En el mercado brasileño, Anvisa y Mapa son las entidades encargadas del control fitosanitario de la pulpa de maracuyá, con el objetivo de identificar la salubridad del producto y también el tema de control de plagas.

Objetivo 6: Determinar la oferta exportable que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.

- El departamento de Lima se ubica como principal productor de Maracuyá en el ámbito nacional, en el periodo 2016 el departamento de La Libertad, contó con 577 hectáreas de superficie cosechada con lo cual aportó 6090 toneladas al total nacional. Además concluimos que en el departamento de Moquegua se paga el mejor precio promedio al productor S/. 1.78 x kilogramo y los menores precios se pagan en la selva.
- Barraza - Laredo aporta a la provincia de Trujillo un total de 888.8 toneladas, con una participación del 49.9% y el precio en chacra que se le paga al productor está bordeando S/.1.27 por kilogramo.

El análisis de las conclusiones sobre los objetivos propuestos, nos permite demostrar la hipótesis.

Capítulo VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Comunidad de Barraza – La Libertad que utilicen las herramientas de inteligencia comercial, tales como Siicex, Sunat, Trademap, Intrade para tener una visión más clara del contexto internacional y así hacer un mejor análisis de las variables indicativas como demanda, oferta y precio de la pulpa de maracuyá y productos similares a nivel Internacional.
- Se recomienda a la Comunidad de Barraza – La Libertad aumentar su capacidad de producción de maracuyá debido a la tendencia en alza de la demanda del maracuyá peruano en los últimos años.
- Se recomienda a la comunidad de Barraza analizar la posibilidad de exportar a otros mercados potenciales como Argentina y Chile debido a que son los principales países importadores de maracuyá peruana en Sudamérica.
- Se recomienda a la Comunidad de Barraza – La libertad tener en cuenta la elaboración de planes de inteligencia comercial con el objetivo de analizar y determinar nuevos mercados potenciales y definir estrategia de comercialización para ejecutar la mejor manera de negociar la introducción de sus productos.
- Se recomienda a la Comunidad de Barraza – La Libertad analizar las características del mercado objetivo (Brasil) para poder adaptar el producto y lograr una mayor demanda en dicho mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lozano, M. (2011), "Inteligencia de Negocios, una opción ante la toma racional de decisiones responsables"
- León J. y Arévalo H., (2012), "Plan estratégico exportador para comercializar pulpa de maracuyá a New Orleans, E.E.U.U"
- Escobedo, A. (2012), "Sondeo rápido de mercado: Pulpa de Frutas"
- Gamboa Gabriela, (2014), "Plan de Negocios para la exportación de pulpa de maracuyá desde Ecuador hacia Argentina", Ecuador.
- Bassat, L., (2012), "Inteligencia Comercial", España.
- Lerma, A., (1997), "Inteligencia Comercial", México
- Lerma & Márquez, (2010) "Comercio y Marketing Internacional", México.
- Duarte, F. (2008), "Fundamentos de comercio internacional"
- Reyes , Y. (2015), en su estudio "La Inteligencia de Negocios como apoyo a la toma de decisiones en el ámbito académico"
- MINCETUR, (2013), "EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR: GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR", Perú.
- Bracamonte Rodríguez A., Cisterna Javier L. Trujillo (2015), "Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las mypes del sector de confecciones de Trujillo-2014"
- Kotler, Philip; Hessekiel, David; R. Lee, Nancy (2012). "*Lo bueno funciona*"., Madrid, España
- Carl, N., (2010), "Manual de Importaciones y Exportaciones", España.
- González, M., I (2009) "Gestión del Comercio Exterior"
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, Brasil, (2008), "Manual de orientação aos consumidores: Educação para o Consumo Saudável"
- CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA Y FORESTAL "Enrique Alvarez Córdova" (2011), "GUIA TECNICA DEL CULTIVO DE LA MARACUYA"

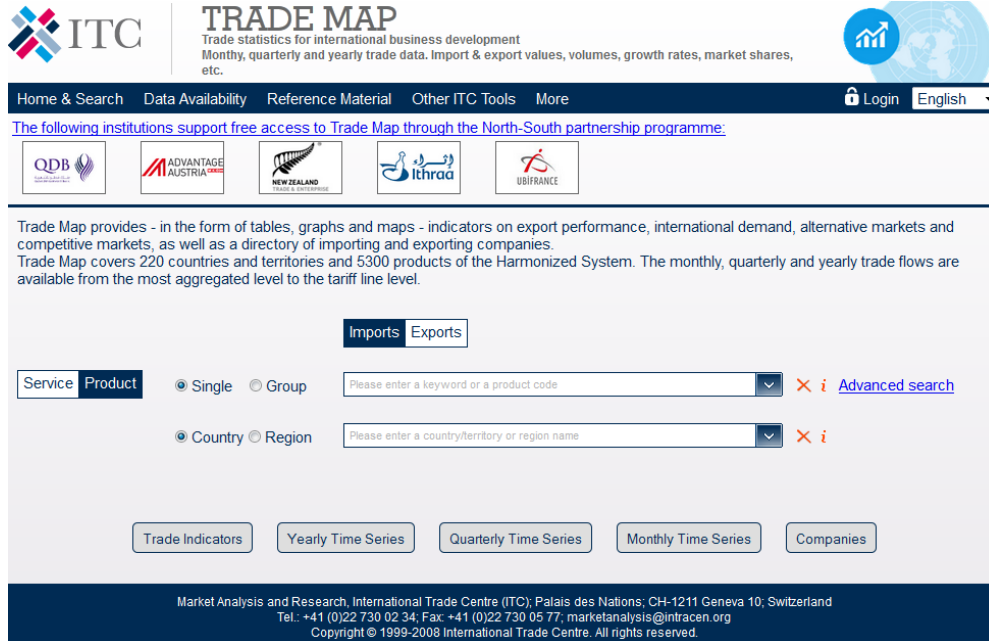
LINKOGRAFÍA

- <https://www.agrodataperu.com/2013/06/lucuma-pulpa-exportacion-mayo-2013.html>
- <https://www.agrodataperu.com/2017/01/maracuya-jugos-peru-exportacion-2016-diciembre.html>
- <http://www.freshplaza.es/article/105568/Per%C3%BA-Baja-la-exportaci%C3%B3n-de-pulpa-de-fruta>
- <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/08/16/impulsar-exportaciones/>
- <http://www.iadb.org/es/temas/comercio/inteligencia-comercial-para-la-competitividad,9935.html>
- <https://www.intradebid.org/intrade/app/web/index.php/perfil?coid=BRA>
- <http://www.agricultura.gov.br/>
- <http://www.trademap.org/>
- <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>
- <http://www.aladi.org/sitioAladi/index.html>
- http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>
- <http://portal.anvisa.gov.br/>
- <https://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>
- <https://www.intradebid.org/intrade/app/web/index.php/perfil?coid=BRA>
- <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>

ANEXOS

ANEXO 01:

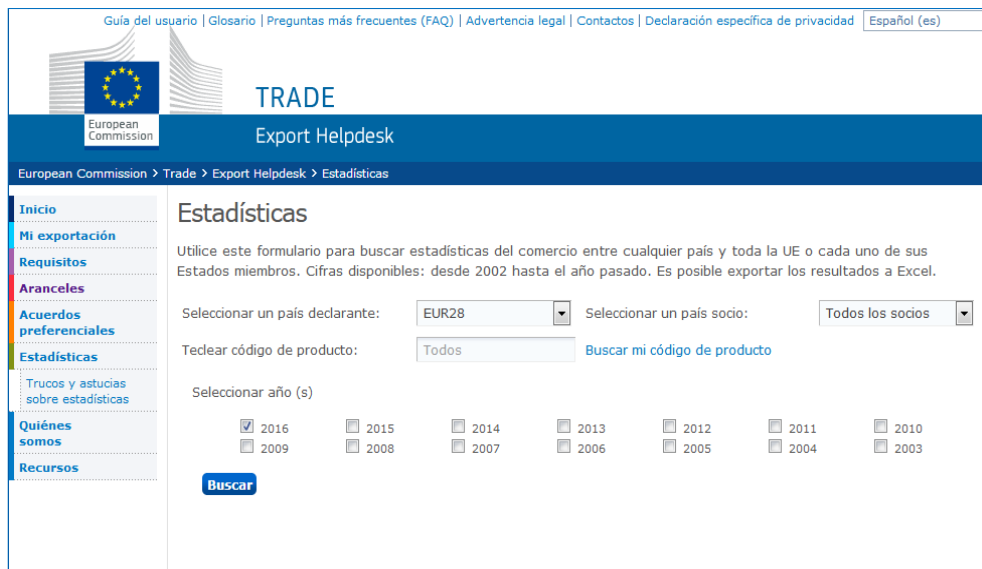
IMAGEN N° 02: PORTAL WEB DE TRADEMAP



The screenshot shows the Trade Map website interface. At the top, there is the ITC logo and the Trade Map title with a subtitle: "Trade statistics for international business development. Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc." A navigation bar includes "Home & Search", "Data Availability", "Reference Material", "Other ITC Tools", and "More". There are also "Login" and "English" options. Below the navigation bar, a text box states: "The following institutions support free access to Trade Map through the North-South partnership programme:" followed by logos for QDB, Advantage Austria, New Zealand, Ithraa, and UBFrance. A descriptive paragraph explains that Trade Map provides indicators on export performance, international demand, alternative markets, and competitive markets, as well as a directory of importing and exporting companies. It covers 220 countries and territories and 5300 products of the Harmonized System. Below this, there are tabs for "Imports" and "Exports". A search section allows users to filter by "Service" or "Product" and "Country" or "Region", with options for "Single" or "Group" and "Advanced search". There are also buttons for "Trade Indicators", "Yearly Time Series", "Quarterly Time Series", "Monthly Time Series", and "Companies". At the bottom, contact information for the Market Analysis and Research, International Trade Centre (ITC) is provided, including the address in Geneva, Switzerland, and contact details.

<http://www.trademap.org/>

IMAGEN N° 03: PORTAL WEB DE EXPORT HELPDESK



The screenshot shows the Export Helpdesk website interface. At the top, there is a navigation bar with links for "Guía del usuario", "Glosario", "Preguntas más frecuentes (FAQ)", "Advertencia legal", "Contactos", and "Declaración específica de privacidad". There is also a language dropdown menu set to "Español (es)". The main header features the European Commission logo and the text "TRADE Export Helpdesk". Below the header, there is a breadcrumb trail: "European Commission > Trade > Export Helpdesk > Estadísticas". A sidebar on the left contains a menu with items like "Inicio", "Mi exportación", "Requisitos", "Aranceles", "Acuerdos preferenciales", "Estadísticas", "Trucos y astucias sobre estadísticas", "Quiénes somos", and "Recursos". The main content area is titled "Estadísticas" and contains a form for searching trade statistics. The form includes a description: "Utilice este formulario para buscar estadísticas del comercio entre cualquier país y toda la UE o cada uno de sus Estados miembros. Cifras disponibles: desde 2002 hasta el año pasado. Es posible exportar los resultados a Excel." There are dropdown menus for "Seleccionar un país declarante:" (set to EUR28) and "Seleccionar un país socio:" (set to Todos los socios). A text input field for "Teclear código de producto:" is set to "Todos", with a "Buscar mi código de producto" button. Below this, there is a "Seleccionar año (s)" section with checkboxes for years from 2016 to 2003. A "Buscar" button is at the bottom of the form.

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>

IMAGEN N° 04: PORTAL WEB DE ALADI



<http://www.aladi.org/sitioAladi/index.html>

IMAGEN N° 05: PORTAL WEB DE SIICEX



http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.0000

IMAGEN N° 06: PORTAL WEB DE SUNAT

The screenshot shows the SUNAT website interface. At the top left is the SUNAT logo. To the right, there are navigation links: 'Ingresar a SUNAT Operaciones en Línea - CLAVE SOL', 'S/ Declaración y Pago', and 'Trámites y Consultas'. Further right are icons for 'Libro de Reclamaciones', 'Portal de Transparencia', and 'Mapa del Sitio'. Below these are dropdown menus for 'Personas', 'Empresas', and 'Aduanas'. The main content area is titled 'Operatividad Aduanera' and includes a breadcrumb 'Inicio / Operatividad Aduanera'. Below the title, it states 'Dirigido a los Operadores de Comercio Exterior que utilizan el Web service'. The content is organized into three columns: 'INFORMACIÓN EN LÍNEA', 'DESPACHO ADUANERO', and 'COMUNICADOS ADUANAS'. Each column contains a list of links related to customs procedures and regulations.

<http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/index.html>

Anexo N° 3: TRADEMAP

TABLA N° 22: LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR BRASIL EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES

Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Mundo	4985	3264	4857	3007	5363
Israel	1012	869	1308	945	1754
Chile	602	369	674	487	1298
China	243	563	923	469	512
Argentina	188	913	796	315	301
Italia	1	3	12	5	299
México	2314	307	190	189	288
Perú	2	85	434	118	256
Nicaragua	0	0	0	0	179
Canadá	0	0	103	13	138
Portugal	52	50	28	0	111
Polonia	51	70	75	26	79
Alemania	0	7	6	1	69
Ecuador	0	0	34	101	25
España	0	0	6	13	24
Francia	2	2	4	2	13
Côte d'Ivoire	49	23	0	0	10
Turquía	0	0	0	0	6
Bélgica	4	3	0	0	0
Estados Unidos de América	154	0	0	271	0
Uruguay	76	0	243	0	0

TABLA N° 23: LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR BRASIL (TN)

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
Mundo	2228	1419	1961	1088	1977
Chile	210	163	256	146	458
China	172	429	671	379	377
Italia	0	1	2	1	260
Israel	143	120	174	135	233
México	1313	187	89	88	173
Argentina	63	413	313	123	139
Perú	0	48	244	49	123
Canadá	0	0	24	4	60
Nicaragua	0	0	0	0	46
Polonia	17	22	26	16	38
Alemania	0	2	1	0	18
Portugal	9	8	4	0	18
Côte d'Ivoire	54	26	0	0	13
España	0	0	2	5	9
Ecuador	0	0	8	24	6
Francia	1	1	1	1	4
Turquía	0	0	0	0	2
Bélgica	1	1	0	0	0
Sri Lanka	104	0	0	0	0
Indonesia	102	0	25	0	0
Países Bajos	0	0	0	20	0
Estados Unidos de América	18	0	0	96	0

ANEXO 4:

TABLA N° 24: LISTA DE LOS IMPORTADORES DE PULPA DE FRUTAS EXPRESANDO EN MILES DE DÓLARES.

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	2416836	2465056	2473670	2497658	2479809
Estados Unidos de América	419153	421136	462988	567896	515652
Alemania	334416	325810	282394	234520	256152
Francia	160572	185866	176540	159951	157858
Japón	160316	159882	166559	146600	132422
Canadá	119386	129690	132209	121510	131154
China	97118	85739	95301	120332	118152
Países Bajos	147889	129295	118046	124570	108750
Bélgica	108341	115910	101659	98759	100465
Reino Unido	69151	68521	77057	80148	97703
Corea, República de	81935	92224	98729	115841	96619
Australia	51565	69963	83682	80756	95664
Polonia	59332	65272	60076	70240	77078
Italia	66891	66558	72352	56028	52315
Austria	67083	68922	60821	49422	50173
Suecia	53929	53716	45893	46872	45079
Suiza	32365	36745	36039	29989	32150
Lituania	30788	30726	27769	28702	25624
Belarús	1963	1411	5270	20253	23850
Chile	7442	10499	17441	30129	22463

a) EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ PERUANA (SUNAT)

TABLA N° 25: EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ PERUANA EN EL AÑO 2014

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
CL - CHILE	664,476.38	308,791.528	330,687.295	48.23
AR - ARGENTINA	287,450.00	110,000.000	117,885.000	20.86
IL - ISRAEL	158,323.95	69,360.000	74,260.222	11.49
BR - BRAZIL	60,151.88	25,200.000	26,480.000	4.37
UY - URUGUAY	48,703.96	15,000.000	16,650.000	3.54
AU - AUSTRALIA	46,440.00	21,600.000	26,040.000	3.37
US - UNITED STATES	35,010.70	11,235.560	12,627.969	2.54
CA - CANADA	27,697.00	11,505.000	12,105.000	2.01
NL - NETHERLANDS	22,172.00	9,640.000	10,358.000	1.61
ES - SPAIN	20,205.19	12,367.622	13,657.964	1.47
IT - ITALY	5,568.70	5,579.545	6,025.772	0.40
GP - GUADELOUPE	1,440.00	480.000	513.000	0.10
AE - UNITED ARAB EMIRATES	42.73	12.000	26.260	0.00
BE - BELGIUM	1.00	2.000	2.182	0.00
DE - GERMANY	0.00	0.000	0.000	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	1,377,683.49	600,773.255	647,318.664	100.00

TABLA N° 26: EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ PERUANA EN EL AÑO 2015

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
CL - CHILE	664,476.38	308,791.528	330,687.295	48.23
AR - ARGENTINA	287,450.00	110,000.000	117,885.000	20.86
IL - ISRAEL	158,323.95	69,360.000	74,260.222	11.49
BR - BRAZIL	60,151.88	25,200.000	26,480.000	4.37
UY - URUGUAY	48,703.96	15,000.000	16,650.000	3.54
AU - AUSTRALIA	46,440.00	21,600.000	26,040.000	3.37
US - UNITED STATES	35,010.70	11,235.560	12,627.969	2.54
CA - CANADA	27,697.00	11,505.000	12,105.000	2.01
NL - NETHERLANDS	22,172.00	9,640.000	10,358.000	1.61
ES - SPAIN	20,205.19	12,367.622	13,657.964	1.47
IT - ITALY	5,568.70	5,579.545	6,025.772	0.40
GP - GUADELOUPE	1,440.00	480.000	513.000	0.10
AE - UNITED ARAB EMIRATES	42.73	12.000	26.260	0.00
BE - BELGIUM	1.00	2.000	2.182	0.00
DE - GERMANY	0.00	0.000	0.000	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL - TOTAL	1,377,683.49	600,773.255	647,318.664	100.00

TABLA N° 27: EXPORTACIÓN DE PULPA DE MARACUYÁ PERUANA EN EL AÑO 2016

País de Destino	Valor FOB(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje FOB
CL – CHILE	704,644.08	315,713.146	352,167.908	46.42
AU – AUSTRALIA	198,654.72	89,793.000	96,787.545	13.09
NL – NETHERLANDS	169,368.65	90,980.000	96,729.442	11.16
BR – BRAZIL	154,986.00	73,800.000	76,920.000	10.21
US - UNITED STATES	77,527.17	32,830.800	36,100.338	5.11
AR – ARGENTINA	63,000.00	26,000.000	27,790.000	4.15
CA – CANADA	57,600.00	24,000.000	25,240.000	3.79
UY – URUGUAY	41,100.00	15,000.000	15,836.000	2.71
ES – SPAIN	36,339.51	20,360.750	23,267.562	2.39
CO – COLOMBIA	12,974.40	6,167.000	6,593.913	0.85
IT – ITALY	1,830.99	1,260.000	1,363.654	0.12
FR – FRANCE	6.10	6.500	12.857	0.00
KR - KOREA, REPUBLIC OF	2.00	5.000	5.283	0.00
IL – ISRAEL	1.00	10.000	10.693	0.00
HK - HONG KONG	0.22	2.005	2.111	0.00
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0.00	0.000	0.000	0.00
TOTAL – TOTAL	1,518,034.84	695,928.201	758,827.306	100.00

ANEXO 5:

TABLA N° 28: BARRERAS ARANCELARIAS BRASIL (ALADI)

Acuerdo	País Beneficiario	Tipo de Preferencia	Valor	Observaciones
NALADISA - 1996 - 08119000 - Los demás				
AAP.CE N° 58	Perú	Preferencia Ad-Valorem	100	55 - Vigente hasta el 31/12/2 ...



55 - Vigente hasta el 31/12/2005
 65 - Vigente a partir del 01/01/2006
 75 - Vigente a partir del 01/01/2007
 85 - Vigente a partir del 01/01/2008
 95 - Vigente a partir del 01/01/2009
 100 - Vigente a partir del 01/01/2010

TABLA N°29: LIBERACIÓN ARANCELARIA (0%) DE BRASIL (INTRADE)

Socios TLC	Otorgadas (2017)	Obtenidas (2017)
Argentina	N/D	N/D
Bolivia	100.0%	100.0%
Chile	100.0%	100.0%
Colombia	86.2%	81.3%
Ecuador	94.6%	82.6%
Perú	99.8%	96.2%
Paraguay	N/D	N/D
Uruguay	N/D	N/D
Venezuela	92.9%	91.4%
Promedio	95.6%	91.9%

ANEXO 6:

TABLA N° 30: PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARACUYÁ SEGÚN VARIABLES (MINISTERIO DE AGRICULTURA)

Región	Superficie cosechada (ha)				Producción (t)				Rendimiento (t/ ha)			Precio al productor (S/ t)		
	2015	2016	Var. %	Part % 2016	2015	2016	Var. %	Part % 2016	2015	2016	Var. %	2015	2016	Var. %
Nacional	4 600	4 994	9	100	59 580	55 779	-6	100	13	11	-14	922	1 096	19
Ancash	987	987	0	20	12 039	7 101	-41	13	12	7	-41	839	1 170	39
Ayacucho	8	8	0	0	47	12	-74	0	6	2	-74	1 584	1 542	-3
Cajamarca	13	13	0	0	73	66	-9	0	6	5	-9	940	1 176	25
Huánuco	41	41	0	1	254	254	0	0	6	6	0	1 482	1 449	-2
Ica	3	2	-33	0	16	41	149	0	5	20	274	706	1 000	42
Junín	123	105	-15	2	1 112	899	-19	2	9	9	-5	763	821	8
La Libertad	511	577	13	12	4 327	6 090	41	11	8	11	25	1 083	1 457	35
Lambayeque	704	894	27	18	13 520	13 430	-1	24	19	15	-22	856	981	15
Lima	1 340	1 536	15	31	19 488	21 448	10	38	15	14	-4	932	992	6
Loreto	78	78	0	2	326	402	23	1	4	5	23	466	464	0
Moquegua	2	2	0	0	11	11	0	0	5	5	0	1 875	1 775	-5
Piura	675	631	-7	13	7 816	5 322	-32	10	12	8	-27	1 080	1 393	29
San Martín	3	0	-100	0	19	0	-100	0	7	-	-	433	-	-
Tumbes	11	20	88	0	171	365	113	1	16	19	13	1 354	1 220	-10
Ucayali	102	101	-1	2	362	339	-6	1	4	3	-6	493	663	35

Matriz de consistencia:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE y DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTOS
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cómo la inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo la inteligencia comercial impulsa la exportación de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017</p>	<p>Variable 1</p> <p>Inteligencia Comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramientas de Inteligencia Comercial Competitividad 	<p>Población:</p> <p>20 miembros de la Comunidad de Barraza</p> <p>Muestra:</p> <p>No probabilística, de acuerdo a los intereses de los tesisistas y de la investigación formada por 20 miembros de la Comunidad de Barraza.</p>	<p>Según Propósito:</p> <p>Aplicada-Descriptiva</p> <p>Según diseño de Investigación:</p> <p>No experimental - Transversal</p>	<p>Tablas de Análisis</p> <p>Excel</p>
<p>- ¿Como las dimensiones de la variable independiente que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017?</p> <p>- ¿Como las diferentes</p>	<p>- Determinar las dimensiones de la variable independiente que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p> <p>- Analizar las diferentes herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá</p>	<p>-Las dimensiones de la variable independiente que permiten la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p> <p>- Las diferentes herramientas de inteligencia comercial que permiten la exportación de la pulpa</p>	<p>Variable 2</p> <p>Exportación</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercados Potenciales Barreras arancelarias Oferta exportable de pulpa de maracuyá 			

<p>herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017?</p> <p>- ¿Como la Competitividad de la Inteligencia Comercial que permita la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017?</p> <p>- ¿Como los mercados potenciales utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la</p>	<p>al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p> <p>- Analizar la Competitividad de la Inteligencia Comercial que permita la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p> <p>- Analizar los mercados potenciales utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p> <p>- Analizar las barreras arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que imponen los mercados seleccionados para la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017</p> <p>- Determinar la oferta</p>	<p>de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p> <p>-La Competitividad de la Inteligencia Comercial que permite la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p> <p>- Los mercados potenciales utilizando las herramientas de inteligencia comercial que permiten la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p> <p>- Las barreras arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que imponen los mercados seleccionados permiten la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a</p>				
--	---	--	--	--	--	--

<p>comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017? - ¿Como las barreras arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que imponen los mercados seleccionados permite la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017? - ¿Cómo la oferta exportable que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017?</p>	<p>exportable que permitan la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p>	<p>través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017 - La oferta exportable que permite la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo, Trujillo 2017.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

