

# FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE MADERA EN LA GRANJA PORCÓN CON DESTINO A ESTADOS UNIDOS - 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

**Autores:**

Mercy Yulissa Chuquilín Mendoza

Claudia Elizabeth Chuquilín Vásquez

**Asesor:**

MBA. Romero Zegarra Christiaan Michael

Cajamarca - Perú

2019

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres José y María por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Mercy

Dedico esta tesis a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanas Aida y Tatiana por brindarme su tiempo, paciencia y cariño para lograr mis objetivos.

Claudia

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios en primer lugar por guiarme por el buen camino y cuidarme todos los días. A mis padres por el apoyo económico y gran amor que me han brindado a lo largo de mi carrera. A mis hermanos por ser gran apoyo durante mi formación profesional.

Mercy

Agradezco a todas las personas que me ayudaron durante el proceso de esta investigación. En primer lugar, a mis padres por su apoyo. A mi hermana Aida quien siempre estuvo dispuesta a guiarme, a mi docente Luis Felipe Velasco Luza por su gran ayuda y colaboración en cada momento de consulta y soporte en este trabajo de investigación.

Claudia

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	57
ANEXOS	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de consistencia.....	30
Tabla 2. Cronograma de actividades .....	31
Tabla 3. Distribución de encuestados por edad.....	32
Tabla 4. Cantidad de hectareas de pino en la Cooperativa Granja Porcón .....	36
Tabla 5. Reporte de exportaciones y precio referencial por subpartida nacional/país de destino 2018.....	40
Tabla 6. Reporte de exportaciones y precio referencial por subpartida nacional/mundo estimado a 5 años .....	42
Tabla 7. Precio referencial de los adornos de madera peruana a EE.UU,2018.....	44
Tabla 8. Ponderación de atributos para la macrosegmentación .....	44
Tabla 9. Derecho de aduana para la partida arancelaria 44201000.....	46
Tabla 10. Requisitos reglamentarios .....	47
Tabla 11. Competidores nacionales para la exportación de productos artesanales a base de madera según la partida 44201000.....	50
Tabla 12. Simulación de costos para la exportación comercial hacia Estados Unidos.....	52
Tabla 13. Simulación de costos para la exportación hacia Estados Unidos atraves de Serpost .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edades de los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón.....	32
Figura 2. Sexo de los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón.....	33
Figura 3. Tiempo que laboran los artesanos en la Cooperativa Granja Porcón .....	33
Figura 4. Nivel de estudios de los artesanos de la Cooperativa Granja de Porcón .....	34
Figura 5. Principales productos artesanales que producen a base de madera .....	35
Figura 6. Tipo de madera con la que realizan los productos artesanales. ....	35
Figura 7. Producción mensual de productos artesanales a base de madera .....	36
Figura 8. Características principales de los productos por la cual los clientes adquieren productos artesanales a base de madera .....	37
Figura 9. Herramientas de inteligencia comercial que usan los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón para la comercialización.....	37
Figura 10. Cuanto les gustaría implementar las herramientas de inteligencia comercial a la Cooperativa. ....	38
Figura 11. Herramientas más importantes de la inteligencia comercial según la directora de DIRCETUR Cajamarca.....	39
Figura 12. Precio referencial por las exportaciones de estatuillas y demás objetos de adorno de madera peruanas 2018 .....	41

Figura 13. Crecimiento en valor FOB y la evaluación de la variación del precio referencial de estatuillas y demás objetos de adorno de madera en los últimos 5 años. ....	42
Figura 14. Evaluación de la variación del valor exportado de estatuillas y demás objetos de adorno de madera en los últimos 18 años del Perú .....	43
Figura 15. Mercado potencial de destino para la exportación de productos artesanales a base de madera .....	45
Figura 16 Países competidores a nivel mundial 2018 .....	51
Figura 17. Países competidores directos a nivel mundial en el mercado de destino 2018 ..	52

## RESUMEN

La presente tesis se realizó con el fin de analizar las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón con destino a Estados Unidos-2020. Para ello, se pretende determinar el nivel de uso y conocimiento del personal que labora en dicha Cooperativa, conocer el mercado potencial para la exportación de artesanía a base de madera; finalmente conocer las barreras arancelarias y para arancelarias para exportar.

La metodología usada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se desarrolla una entrevista aplicada a una especialista de comercio exterior y encuesta a todo el personal que labora en la Cooperativa Granja Porcón Cajamarca.

El análisis de la entrevista señala las principales herramientas de inteligencia comercial y el desconocimiento por parte de las empresas regionales, y según el análisis de las encuestas muestra el desconocimiento del uso de las herramientas de inteligencia comercial del personal que labora en la Cooperativa Granja Porcón, además con el análisis de la macro segmentación se da a conocer que el mercado de destino apropiado para la exportación de artesanía a base de madera es Estados Unidos.

**Palabras clave:** Herramientas de inteligencia comercial, exportación, artesanía.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En las últimas décadas la humanidad está atravesando constantes cambios en todos los ámbitos, viven en un mundo globalizado lo que ha generado un incremento en los negocios internacionales, en consecuencia, las empresas han tenido que adaptarse para ingresar a nuevos mercados en el exterior, con conocimientos de regulaciones y restricciones que existen en los diversos países, utilizando técnicas comerciales para las nuevas exigencias, generando más competitividad, innovación y diversificación de productos.

Una de estas técnicas es la inteligencia comercial, es una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas, pueden ingresar a diferentes países que les permite incorporarse en el mundo globalizado, hoy en día ha llegado a convertirse en una pieza fundamental para planear y realizar negocios en el exterior.

Según Rojas (2016, pág. 17), “trata de tener una visión del futuro sustentada en datos históricos e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor del mercado”. Por lo tanto, la inteligencia comercial resulta más económico y más rentable que una investigación de mercados, debido a que ayuda a las empresas al proceso de toma de decisiones, previene las amenazas y establece la fuerte diferencia competitiva.

Si estas herramientas de control son cada día más importantes en todas las empresas, también alcanza una dimensión todavía más determinante cuando se debe tomar decisiones concretas en mercados que no se conoce, por lo tanto, se acude a dichas herramientas para tener un panorama más claro a cerca del mercado de Estados Unidos en cuanto a competencia, tendencias del consumidor, barreras arancelarias y paraarancelarias, valor importado en valor FOB y tasa de crecimiento de las exportaciones.

En el ámbito internacional existen muchas herramientas que apoyan a las investigaciones de mercados, según Promperú son Trade Map, Market Access Map, Investment Map, Standard Map; son algunas de las herramientas que ayudan a las empresas en sus investigaciones. Trade Map, muestra estadísticas mundiales de comercio exterior por partida arancelaria e información detallada de un país con determinado producto, ya sea competencia, precio referencial, demanda concentrada, tasa de crecimiento en los últimos 5 años y equivalente AD-Valorem. Market Access Map, brinda información sobre los aranceles aduaneros, normas y certificados de origen, en esta herramienta se puede simular escenarios de reducción arancelaria. Investment Map, proporciona información acerca de la inversión extranjera directa. Colocación de capital para empresas agrícolas, industriales y de servicios que tenga el propósito de internacionalizarse. Finalmente, Standards Map brinda información acerca de los requisitos no arancelarios o certificados, que exige cada gobierno, básicamente normas basadas en calidad, ética, ambiental, social y económico.

En el ámbito nacional se tiene herramientas de información que ayuda a los empresarios a obtener datos verídicos y actuales sobre cómo se mueve el mercado internacional de un producto, según PromPerú (2018), son Siicex, Sunat y Adex Data Trade. Siicex, brinda información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo a través de estadísticas de comercio exterior (exportaciones e importaciones/ precios referenciales internacionales); además, da información precisa de normas de calidad y regulaciones. SUNAT, es la fuente principal para la extracción de datos de Siicex, brinda datos estadísticos de importación y exportación según la partida arancelaria de un producto, se puede analizar la competencia nacional, el precio referencial de un producto de acuerdo a la partida arancelaria. Adex Data Trade, brinda a las empresas información necesaria para

desarrollar e incrementar su competitividad en los negocios internacionales, muestra reportes de exportaciones del Perú al mundo en gráficos.

Mincetur (2018), Cajamarca es una de las 10 regiones más importantes del interior del país y una de las que más contribuye con las exportaciones, es el 1° productor de carne de vacuno y leche del país con el 14% y el 28% de la producción nacional, es el 3° productor de café después de San Martín y Junín. La exportación de oro, que explica más del 60% de lo que exporta la región, creció por 2° año consecutivo, recuperándose de cuatro años de caída. Además, en Cajamarca, se produce más del 10% de la Tara que Perú exporta, en 2018, la oferta exportable de la región arribó a 47 destinos siendo Suiza, EEUU y Alemania los principales mercados.

Según el Registro Nacional del Artesano (RNA) tiene inscritos a 72,795 artesanos en 25 regiones del país (74% mujeres y 26 % hombres), de las cuales 17% se encuentran en Cusco, 11% en Puno y 9% en Cajamarca, les siguen las regiones costeras de Lima y Piura, ambas con 8% de oferta. Esta actividad está compuesta por: textilería, joyería, cerámica, imaginería, tallado, fibras vegetales, máscaras, juguetes, productos acuícolas, bisutería, entre otras, (Diario Gestión , 2018). Por lo tanto, Cajamarca tiene oportunidad para incursionar en las exportaciones de artesanía a base de madera, con un uso adecuado de las herramientas de inteligencia comercial podrá acceder a mercados internacionales.

La Cooperativa Granja Porcón tiene la ventaja de contar con la materia prima en cantidades favorables para la realización de artesanías a base de madera, sin embargo, por falta de experiencia en el rubro no pueden realizar finos acabados. Además, de no tener conocimiento en el uso adecuado de las herramientas de inteligencia comercial esta cooperativa no se puede desarrollar ni conquistar nuevos mercados internacionales, con la implementación de las herramientas de inteligencia comercial se busca que la cooperativa Granja Porcón pueda

desarrollarse plenamente, podrá acceder a información precisa en cuanto a tendencias del consumidor, barreras arancelarias y paraarancelarias, conocer el precio referencial y la competencia nacional e internacional, logrando ser más competitivo en el mercado de destino.

### **1.1.1. Antecedentes.**

Sobre este tema existen investigaciones como la de Camacho & Muñoz (2016), propuso explicar el uso de herramientas de inteligencia comercial para la exportación de cuadros con motivos religiosos del sector artesanal al estado de Utah EE UU- 2017, investigar el estado situacional del conocimiento de los artesanos del distrito de Cajamarca sobre las Herramientas de inteligencia comercial para la exportación de cuadros religiosos y elaborar el plan de exportación de cuadros con motivos religiosos al estado Utah en EE.UU- 2017, para lo cual aplicó cuestionarios y encuestas, se obtiene el estado situacional de los pobladores y un plan de exportación efectivo.

Lazo & Jara (2010), analiza las herramientas de información e inteligencia comercial que brindan las instituciones nacionales e internacionales, por lo cual aplicó encuestas a distintas empresas constituidas en Ecuador; logrando desarrollar una guía metodológica para las empresas exportadoras dando a conocer las herramientas de inteligencia de información y comercial en distintos países, también analiza los productos potenciales y los mercados para la exportación en Ecuador.

Moncayo (2008), realiza un plan de negocios para la comercialización internacional de productos artesanales logrando que los artesanos aumenten su competitividad, indica los factores que inciden en la compra de artesanía y evalúa el volumen de producción de los artesanos, cotizaciones, seguros y leyes involucrados en la producción artesanal, aplicando

la observación logra describir las modalidades de exportación, requerimientos y elabora un plan de negocios para la exportación de artesanía.

Gómez & Flores (2014), propuso investigar la comercialización de artesanía hacia el mercado canadiense, además conocer la oferta, seleccionar los mejores beneficios para los exportadores artesanales a través de las encuestas tanto a los artesanos como al mercado de destino, logrando diseñar estrategias para la internacionalización y propone una mejor alternativa que incentivar a los artesanos a promover las exportaciones a Canadá.

Herrera & Orrego (2016), propuso conocer los principales enfoques, principios y modelos de organización sobre el comercio justo. Comprender el funcionamiento del sistema de comercio justo en el sector artesanal, identificando los principales actores, eslabones de la cadena productiva y formas de articulación entre productores artesanales y empresas comercializadoras; a través de entrevistas, logra demostrar que hay una mayor ventaja para los artesanos si se articulan con una empresa exportadora en cadena productiva.

Limkriengkai (2010), hace énfasis al como específicamente la promoción cultural, en este caso el de la artesanía tailandesa, ayuda al desarrollo de las comunidades involucradas; mejorando no sólo su calidad de vida, sino también, contribuyendo directamente a formar una identidad cultural representativa de su nación, lo cual, les da un valor agregado a todos los productos derivados de la artesanía hecha por las comunidades rurales tailandesas.

Cotes (2005), hace énfasis en realizar estrategias para mejorar la competitividad comercial de los indígenas Wayuu y logra un sostenimiento en el mercado mejorando la calidad de vida, identifica los competidores en cuanto a precios, clientes potenciales para desarrollar estrategias de promoción eficaz, identifica programas y capacita a los indígenas; para lo cual aplica entrevistas no estructuradas y la observación, obteniendo la muestra de los niveles de complejidad de esta cultura en cuanto a su sistema de negociación. Identifica las estrategias

de comercialización empleadas por el artesano y logra que los artesanos confronten o se cuestionen frente a sus formas de negociación que inciden en su calidad de vida.

De la Torre Pillajo (2011), el desarrollo del espíritu exportador de los indígenas del Cantón de Otavalo los llevó a convertirse en el grupo étnico más próspero de Latinoamérica, debido a que son personas que buscan nuevas oportunidades para comercializar sus productos a nivel local e internacional, a pesar de que no trabajan en equipo, es decir son celosos, desconfiados y no se brindan apoyo mutuo han logrado sobresalir en el mercado internacional. Las estrategias recomendables para lograr la igualdad de calidad de vida son la asociatividad, innovación de productos, crear una marca propia y mayor difusión por parte de los gobiernos locales.

Narro, Cárdenas, Reto, & Chup (2017), analiza las fortalezas fundamentadas en su recurso forestal y creatividad artesanal, así como debilidades como la tecnología, financiamiento, recurso humano, entre otros. Sin embargo, grandes oportunidades con tratados de libre comercio, así como la buena economía respalda la entrada a otros países, pero con amenazas como la deforestación y grandes competidores como Brasil y Chile que son referentes y competidores principales sudamericanos en esta industria. Asimismo, propone incentivar la formalización empresarial e inversión en tecnología a través de facilidades al crédito y certificaciones institucionales de especialización de los procesos productivos, así como de recurso humano en toda la cadena de valor del sector maderero que tenga como finalidad establecer bases sólidas para que la industria del mueble pueda tomar impulso hacia la competitividad internacional.

Caballero & Lipa (2006), hace énfasis en la micro y pequeña empresa que tienen dificultades para desarrollarse a plenitud, debido a la baja productividad de mano de obra, empleo de maquinaria hechiza, falta de asesoramiento, y no cuentan con apoyo financiero, se determina

realizar una organización de consorcios virtuales para satisfacer los altos estándares de calidad del mercado internacional y una activa participación del Estado para promover, innovar e incentivar a la micro y pequeña empresa. Se determina que es necesario implementar una nueva estrategia de desarrollo hacia afuera que tenga en cuenta a las Mypes, por contar con un sistema de producción flexible, por naturaleza está en un mercado de competencia permanente por la cantidad de unidades de producción que existen lo que los obliga a innovar permanentemente.

Sánchez (2005), hace énfasis en cómo la artesanía guatemalteca se desarrolla de manera suplementaria en el ingreso del núcleo familiar, debido a que no poseen con los recursos económicos para una adecuada comercialización a nivel local, nacional e internacional, sin embargo, existe demanda para los artículos que elaboran por tener presencia cultural prehispánica, es por eso que se determina analizar técnicas para el posicionamiento de los artículos, dentro de ellas se tiene programa de control de calidad, donde se lleve inspección de la materia prima a utilizar; herramientas de inteligencia comercial para acceder a nuevos mercados; capacitación de personal para satisfacer los estándares de calidad de mercados internacionales.

### **1.1.2. Bases teóricas.**

#### ***Teoría de la inteligencia comercial.***

Rojas (2016. pág., 17), “la inteligencia comercial, trata de tener una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor del mercado”.

Predice el comportamiento del mercado futuro.

*Inteligencia Comercial dentro de las empresas de negocios internacionales*

Para Rojas (2016, Pág. 17,18):

La realización de las actividades comprendidas en los negocios internacionales, la investigación de mercados internacionales y la inteligencia comercial deben contar con un monitoreo constante. Tanto las herramientas tecnológicas (entre ellas, sistemas de administración de base de datos) como un equipo profesional especializado tienen que apoyar dicho monitoreo, contar con información (que luego ha de ser convertida en inteligencia comercial), permite sacar ventaja ante los competidores porque se tiene una visión de lo que podría pasar en el futuro, de modo que desde ya se pueden ejecutar estrategias oportunas y apropiadas, actividades que sirven para poder actuar.

Para lograr participación en un mercado internacional se requiere implementar las siguientes estrategias: Estrategias de entrada: entre ellas hay que considerar a la exportación indirecta o pasiva, la exportación a través de intermediarios o la exportación directa. Estrategias de atención al mercado: entre ellas figuran la indiferenciada, la diferenciada y la concentrada. Estrategias competitivas: Según el autor Michael Porter, son tres: el liderazgo en costos (precios competitivos), la diferenciación (característica sobresaliente) y la concentración o enfoque (mezcla de las dos anteriores). Estrategias de marketing mix: son las que están definitivamente dirigidas a interactuar con la demanda potencial (producto, precio, plaza y promoción).

### ***Herramientas de inteligencia comercial.***

Según PromPerú (2018):

Es la recopilación y procesamiento adecuado de la información para tomar decisiones. La realización de un estudio de inteligencia de mercado es el primer paso que todos los empresarios deben realizar antes de incursionar en un negocio o para mejorar su participación en el comercio internacional. Importancia: reduce riesgos del mercado, identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia, permite un control de mercado,

anticipa los cambios en el mercado, brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor, disminuye costos de venta, mejora el control y la administración de venta, mejora el conocimiento de la competencia, optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad, facilita un buen planeamiento y ejecución, permite priorizar la inversión en el mercado.

Según Promperú (2018) “las principales herramientas de inteligencia comercial son: Siicex, Sunat, ITC (Trade Map, Market Access Map), Export Helpdesk, USITC (United States International Trade Commission)”.

En la teoría de la Inteligencia comercial se concuerda con el autor Rojas (2016), por los siguientes motivos, describe las herramientas de inteligencia comercial nacionales e internacionales, en primer lugar, como principal estrategia la macrosegmentación siendo una parte fundamental para identificar el mercado internacional de destino, determinar la capacidad económica y el personal capacitado en comercio exterior, lo cual va permitir una buena toma de decisiones por parte la empresa exportadora; además describe otros requisitos para la exportación como son derecho arancelario, acuerdos comerciales y clasificación arancelaria. En segundo lugar, todos los datos estadísticos del comercio exterior, tales como fuentes nacionales e internacionales (Sunat, Trade Map, entre otras), estas herramientas ayudan a procesar información real de precios referenciales, tasa de crecimiento, exportaciones mundiales, demanda concentrada para promover el desarrollo de las empresas. Finalmente, el autor ayuda en la redacción del trabajo de investigación ya que desarrolla con mayor profundidad el estudio de nuestra variable.

### ***Investigación de mercados internacionales.***

Según Malhotra (2008, Pág. 7) “es la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de

decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”. Pues si bien se adquiere valiosa información de fuentes secundarias de investigación del estado, estas son muy amplias debido a que existen numerosas páginas web ofreciendo variedad de información.

Para Camino (2017, pág. 125-126)

Existen diversos tipos de investigación de mercado como investigación estratégica y comercial: Permite información macro, un análisis FODA, se centra en el estudio del análisis Pest (políticas, económicas, social y tecnológico). Dentro de este tipo de investigación también se evalúa los organismos que pueden ayudar o restringir las acciones exportadoras de una empresa e investigación de mercado operativa: Brinda información micro. Provee información sobre las variables del mercado. Este tipo de investigación estudia y segmenta a los clientes de los mercados /país elegido.

La investigación estratégica y comercial se centra en realizar un análisis interno y externo de la empresa con la finalidad de alcanzar sus objetivos propuestos. La investigación de mercado operativa, realiza un análisis de información sobre el comportamiento del consumidor. Dando una ventaja competitiva a la empresa para anteponerse a las demás, con este tipo de investigación de mercado la empresa tendrá menos posibilidades de fracaso para ingresar en el mercado internacional.

Para Camino (2017, pág. 142-150):

Las fuentes secundarias de información son: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Acuerdos Comerciales del Perú, Red Nacional de Apoyo al Comercio Exterior, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, Cámara de Comercio e Industria Arequipa, Instituto Nacional de Estadística e Informática, Comisión de Promoción del Perú, Delegación de la UE en Perú.

Para Lerma & Márquez (2010, pág. 572):

La investigación de mercados internacionales, es importante las fuentes de información, siendo seguras le proveerán la información más reciente, de los siguientes datos: Nombre oficial del país, ubicación geográfica, extensión territorial, principales climas, número de habitantes, capital, PNB, PNB per cápita, principales actividades económicas, nivel de desarrollo económico en el país, idiomas, principales grupos étnicos, religiones, esperanza de vida para hombres y mujeres, pirámide de edades, índice de natalidad, densidad poblacional, porcentaje de la población urbana y rural, índice de escolaridad. Perfil comercial como la balanza comercial de los últimos cinco años, moneda de tipo de cambio con respecto al dólar y al peso, regiones (provincias o estados), principales centros urbanos, principales productos elaborados en el país, principales productos de importación, principales socios (países) de donde importa, principales productos de exportación, principales socios, principales puertos y fronteras, principales ferias comerciales. Gobierno el tipo de gobierno y mapa del país.

### ***Teoría de Comercio Internacional.***

Según Cornejo (2010, pág. 25) “es el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”.

### ***Importancia del Comercio Internacional***

Enrique Cornejo (2010, pág. 29):

Desde el punto de vista moral, los efectos del comercio exterior son aún más importantes que sus ventajas económicas. Los beneficios que resultan son excepcionalmente altos y multilaterales, no hay nación que no se beneficie al confrontar sus propias ideas, costumbres y formas de producción con las de otras que se encuentren en posiciones diferentes, no hay nación que no necesite observar hábitos, normas de conducta.

Según Cornejo (2010, pág. 29,30):

Menciona las principales razones por lo cual se debe participar en el comercio internacional:

Permite incrementar la cantidad y mejorar la calidad del consumo de la población en relación al que podría lograrse solamente con la producción y la tecnología doméstica. Se aprovechan de manera óptima las ventajas de la especialización. Se facilita una rápida difusión y un aprendizaje del proceso de innovación tecnológica. Se pueden crear y desarrollar estrategias para lograr un liderazgo competitivo.

*El Comercio Internacional y el crecimiento económico.*

Para Cornejo (2010, pág. 44):

Cuando se habla de comercio internacional se refiere al papel que juegan las políticas de crecimiento económico y en las estrategias de desarrollo en los países, precisamente las experiencias de todos los países considerados exitosos en sus estrategias de desarrollo en Asia, en Europa y en América, revelan la significativa importancia que le han dado a su participación competitiva en el comercio internacional. En consecuencia, existe, una relación estrecha e interactuante entre comercio internacional y crecimiento económico: el primero contribuye al logro de un crecimiento sostenido; el segundo permite un marco más estable para continuar mejorando el volumen y la calidad de lo comercializado.

Se considera muy importante al comercio internacional para el desarrollo del crecimiento económico en cada país. Gracias a este se genera mucho desarrollo en los países indigentes permitiéndoles una mejor calidad de vida, además les permite a las empresas a generar ventaja competitiva frente a las demás.

### **Teoría de exportación definitiva.**

Según Kirchner & Castro (2014, pág. 539) “es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los servicios o productos fuera de los límites

territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional”.

Según Sunat (2019) “régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación definitiva no está afectada a ningún tributo”.

Sunat (2019):

Menciona que para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N.º 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carné de Extranjería o pasaporte los extranjeros, solo bajo las siguientes condiciones:

Cuando realicen en forma ocasional exportaciones de mercancías cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$1,000 y siempre que registre hasta (3) exportaciones anuales como máximo. Cuando por única vez en un año calendario exporten mercancías cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US \$ 1000.00) y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US \$3000.00).

Documentación exigible: como copia del documento de transporte (conocimiento de embarque, carta de porte aéreo o carta de porte terrestre, según el medio de transporte empleado), y representación impresa de la Carta de Porte Aéreo Internacional emitida por medios Electrónicos - CPAIE. Copia SUNAT de la factura o representación impresa tratándose de la factura electrónica, documento del operador (código 34) o documento del partícipe (código 35) o Boleta de Venta u otro comprobante que implique transferencia de bienes a un cliente domiciliado en el extranjero y que se encuentre señalado en el reglamento

de Comprobantes de Pago, según corresponda; o declaración jurada de valor y descripción de la mercancía cuando no exista venta. Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana: copia del documento de transporte debidamente endosado o copia del poder especial, excepto cuando dicho acto se realice por medios electrónicos. Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiera para su exportación. Adicionalmente se requiere cuando corresponda lo siguiente: copia de la nota de crédito o de débito SUNAT. Relación consolidada de productores y copias de las facturas o boletas de venta SUNAT emitidas, por cada uno de los productores que generaron dicha exportación. No se requiere presentar la representación impresa de la factura o boleta electrónica. Copia de la factura SUNAT que emite el comisionista que efectúa la exportación a través de intermediarios comerciales. Relación consolidada del porcentaje de participación (contratos de colaboración empresarial). Copia del contrato de colaboración empresarial. Constancia de inspección de descarga en el tipo de despacho 05 emitido por la Dirección General de Extracción y Procesamiento Pesquero - produce o por las direcciones regionales de la producción.

Consideraciones generales: cuando el valor FOB de las mercancías supera los cinco mil dólares americanos (US\$ 5 000,00), se requerirá por ley, la intervención de una agencia de aduana que tramitará el despacho en su representación, presentando el formato de Declaración Aduanera de Mercancía (DAM) y toda la documentación pertinente, de conformidad con lo establecido en el Procedimiento General.

Pueden exceptuarse del ingreso a los depósitos temporales las siguientes mercancías: perecibles que requieran un acondicionamiento especial, peligrosas tales como explosivas, inflamables, tóxicas, infecciosas, radioactivas y corrosivas, maquinarias de gran peso y volumen, animales vivos, mercancías a granel. La exportación de mercancías restringidas está sujeta a la presentación de autorizaciones según corresponda.

## **Las exportaciones del sector forestal-maderero y sus manufacturas.**

Según Ramírez (2010, pág. 314,315):

El Perú dispone, en la actualidad, de 77,6 millones de bosques, las dos terceras partes del territorio nacional que nos ubica en el segundo lugar en América Latina y el séptimo en el mundo como reserva forestal. Los 4,000 millones de metros cúbicos es madera disponible, con una capacidad anual de extracción de 45,000 millones de metros cúbicos. Actualmente solo se utiliza el 2%, porcentaje que, en el corto plazo, puede ser incrementado en forma significativa a través del mejor aprovechamiento de los bosques amazónicos y del reacondicionamiento de la actual industria maderera. El aprovechamiento del 1% de la capacidad anual de extracción podría generar US 190 millones de dólares por concepto de exportación de productos de madera. En estos productos, el componente importado es como máximo del 2%.

El sector forestal maderable está compuesto por un total de 24,495 empresas formales, de las cuales el 77% (18,812) se concentran en la segunda transformación, el 14.5% (3,556) en la etapa de manejo forestal; y el 8.7% (2,127) restante en la primera transformación. Destacándose el número de empresas en las clases de “aserradero y acepilladura de madera” y “fabricación de muebles”. Los rubros de silvicultura y fabricación de tableros han tenido una contracción de 14% y 22% con respecto al número de empresas en este rubro

La industria forestal en el país está dedicada casi en su totalidad a la transformación industrial de la madera. Son varias las líneas de producción de la industria forestal, siendo la principal el aserrío de madera, le siguen en importancia las láminas, tableros contrachapados, parquet, chapas decorativas, durmientes, partes y piezas para muebles, cajones, etc. La exportación de productos derivados de madera se ha concentrado en madera aserrada. Marginalmente, se han exportado otras líneas de producción.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el análisis de las principales herramientas de inteligencia comercial que se deberían utilizar para lograr la exportación de productos artesanales a base de madera de la Granja Porcón - Cajamarca?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar las principales herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Granja Porcón - Cajamarca, hacia el mercado de Estados Unidos.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de uso y conocimiento sobre las herramientas de inteligencia comercial por el personal que labora con productos artesanales a base de madera en la Cooperativa Granja Porcón - Cajamarca.
- Identificar el mercado de destino para las exportaciones de artesanía a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón - Cajamarca, según el resultado de la macro segmentación utilizando las herramientas de inteligencia comercial.
- Describir las barreras arancelarias y paraarancelarias para la exportación de productos artesanales a base de madera en el mercado de destino.
- Identificar la competencia nacional e internacional para las exportaciones peruanas de artesanía a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón - Cajamarca, utilizando las herramientas de inteligencia comercial.

## **1.4. Hipótesis**

Según el análisis realizado de las principales herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Cooperativa

Granja Porcón da como resultado, bajo dominio en las herramientas de inteligencia comercial por parte de los artesanos, además el mercado más rentable es Estados Unidos, también existen pocas o nulas barreras arancelarias y paraarancelarias, por último, existe poca competencia a nivel nacional y a nivel mundial en el mercado de destino es China.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

No Experimental: Transeccional o transversal: / Descriptivo

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### 2.2.1. Población

En el estudio que se realizará, se ha identificado dos poblaciones: artesanos de la Cooperativa Granja de Porcón y los especialistas en comercio internacional.

#### 2.2.2. Muestra

Siendo las poblaciones de tipo de probabilística por conveniencia, ya que, no se cuenta con una población grande de artesanos en la granja de Porcón para hacer otro tipo de muestreo.

Para la población de artesanos:

En la Granja de Porcón los artesanos que producen artesanías a base de madera; según el dirigente de la Cooperativa de la Granja de Porcón existen 20 artesanos que se dedican a elaboración de muebles, juguetes, y otras decoraciones a base de madera.

Para la población de especialistas en comercio internacional:

Actualmente se cuenta con la participación de la directora Elizabeth Gutiérrez Uriarte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR).

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Entrevista:

Como instrumento se tiene guía de entrevista; es una conversación que la directora de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la

persona entrevistada da su respuesta o su opinión, finalmente la justificación se aplica una entrevista a la Directora de Comercio exterior, con el fin de obtener información y datos precisos sobre las herramientas de inteligencia comercial.

Encuesta:

Como instrumento se tiene un cuestionario es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, finalmente la justificación se aplica una encuesta a los artesanos de la ciudad de Cajamarca-Granja Porcón, con el fin de saber datos sobre producción la situación actual para la elaboración de los productos artesanales a base de madera.

#### **2.4. Procedimiento**

El procedimiento utilizado para el procesamiento de datos es mixto, puesto que existe diferentes técnicas aplicadas a la población seleccionada distintas que se medirán de manera cuantitativa y cualitativa dependiendo sea el caso.

Datos Cuantitativos: Se realizará la encuesta por lo que serán procesados en programas de análisis estadísticos (SPSS, Microsoft Excel); una vez procesados y analizados los datos, se elaborarán tablas y gráficos estadísticos para explicar el comportamiento de las muestras y en función a ello utilizar en la toma decisiones.

Datos cualitativos: Se realizará la entrevista a profundidad, para lo cual se utilizará un programa ofimático básica (Microsoft Word), para elaborar informes narrativos que explique el comportamiento de las muestras.

Tabla 1

*Matriz de consistencia y cronograma*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el análisis de las principales herramientas de inteligencia comercial que se deberían utilizar para lograr la exportación de productos artesanales a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón Cajamarca?	<p>GENERAL</p> <p>Analizar las principales herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón Cajamarca hacia el mercado de Estados Unidos.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>- Determinar el nivel de uso y conocimiento sobre las herramientas de inteligencia comercial por el personal que labora con productos artesanales a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón Cajamarca.</p> <p>- Identificar el mercado de destino para las exportaciones de artesanía a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón, según el resultado de la macrosegmentación utilizando las herramientas de inteligencia comercial.</p> <p>- Describir las barreras arancelarias y paraarancelarias para la exportación de productos artesanales a base de madera en el mercado de destino.</p> <p>- Identificar la competencia nacional e internacional para las exportaciones peruanas de artesanía a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón Cajamarca utilizando las herramientas de inteligencia comercial.</p>	Según el análisis realizado de las principales herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón da como resultado, bajo dominio en las herramientas de inteligencia comercial por parte de los artesanos, además el mercado más rentable es Estados Unidos, también existen pocas o nulas barreras arancelarias y paraarancelarias, por último, existe poca competencia a nivel nacional y a nivel mundial en el mercado de destino es China.	<p>Variable 1:</p> <p>Inteligencia comercial</p> <p>Variable 2:</p> <p>Exportación de artesanía</p>	<p><i>Tipo de investigación</i></p> <p>No Experimental: Transeccional o transversal: / Descriptivo</p> <p><i>Nivel de investigación</i></p> <p>Correlacional</p> <p><i>Diseño de la investigación</i></p> <p>No experimental</p> <p><i>Población</i></p> <p>Artesanos de la granja Porcón.</p> <p>Especialistas en herramientas de inteligencia comercial.</p> <p><i>Muestra</i></p> <p>20 artesanos</p> <p><i>Instrumentos</i></p> <p>Entrevista y encuesta</p>

Tabla 2

*Cronograma de actividades*

DETALLE DE PLAN DE ACTIVIDADES DE PROYECTO DE TESIS		CRONOGRAMA																
		Mayo		Junio				Julio				Agosto				Octubre		
		SE M 1	SE M 2	SE M 3	SE M 4	SE M 5	SE M 6	SE M 7	SE M 8	SE M 9	SE M 10	SE M 11	SE M 12	SE M 13	SE M 14	SE M 15	SE M 16	SE M 17
Actividades Generales	Acciones Específicas	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	7
Problema de investigación	El Proyecto de Tesis.	X	X															
	Realidad problemática.		X	X														
	Formulación del problema. Justificación, limitaciones, objetivos			X	X													
Marco Teórico e Hipótesis	Fundamentación de la propuesta				X	X												
	Antecedentes					X	X	X										
	Bases teóricas > Definición Términos Básicos						X	X	X									
	Hipótesis								X	X	X							
	Consistencia Metodológica									X	X	X	X	X				
Diseño de Investigación	Tipo de diseño de investigación Material de estudio.										X	X	X	X				
	Técnicas, procedimientos e instrumentos											X	X	X	X			
	Sistematización preliminar.												X	X	X			
Sustentación de la Tesis	Propuesta de aplicación profesional												X	X	X	X		
	Propuesta de aplicación profesional final.													X	X	X		
	viabilidad de la propuesta de aplicación profesional														X	X		
	Asesoría de informes.															X	X	
	Evaluación final																	X

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

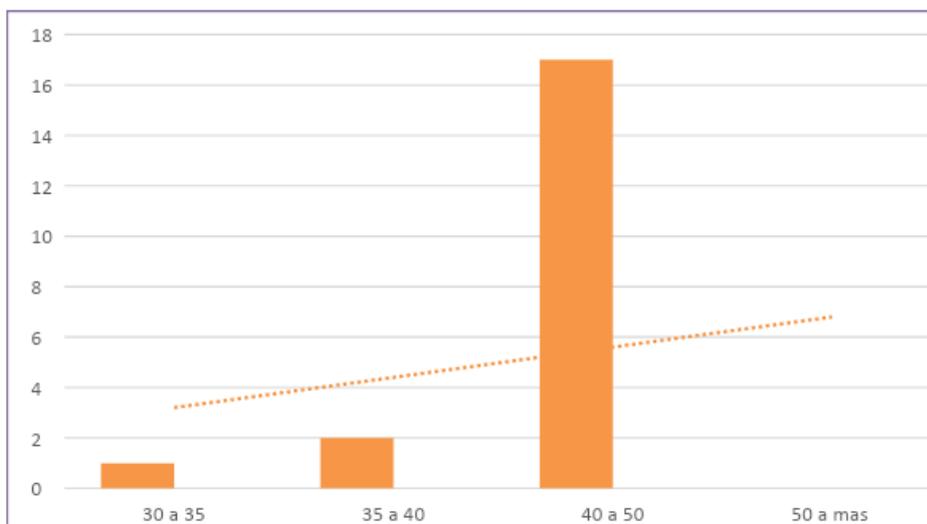
Para determinar el nivel de usos y conocimientos sobre las herramientas de inteligencia comercial por el personal que labora con productos artesanales a base de madera, la metodología aplicada para la recolección de datos es una encuesta a los artesanos de la Cooperativa Granja de Porcón - Cajamarca que se desarrolla a continuación:

Tabla 3

*Distribución de encuestados por edad.*

Rango de edades	Frecuencias			
	Fi	Hi	Fi	Hi
30 a 35	1	0.05	1	5%
35 a 40	2	0.10	3	10%
40 a 45	17	0.85	20	85%
50 a más	0	0.0	20	0%
	20	1.00		100%

*Nota.* En la tabla se muestra la distribución de edades de los artesanos de la Granja Porcón.



*Figura 1.* Rango de edades de los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón.

Como muestra este gráfico la mayoría de artesanos tienen de 40 a 50 años, se podría decir que están en una edad promedio para producir los productos suficientes; para poder lograr una producción de mínima para exportar y cuentan con mucha experiencia para producir productos con calidad para comercializar al mercado exterior.

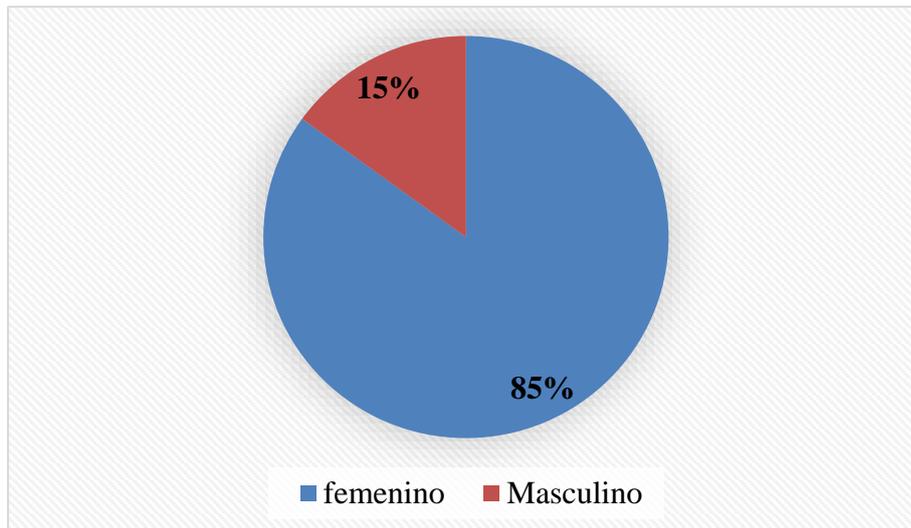


Figura 2. Sexo de los artesanos de la Cooperativa Granja de Porcón.

Los artesanos que trabajan en la Cooperativa Granja Porcón la mayoría son mujeres, sólo tres son hombres los cuales dos son jefes de las tiendas y uno es el encargado realizar los trabajos de artesanía existentes en la Cooperativa Granja de Porcón.

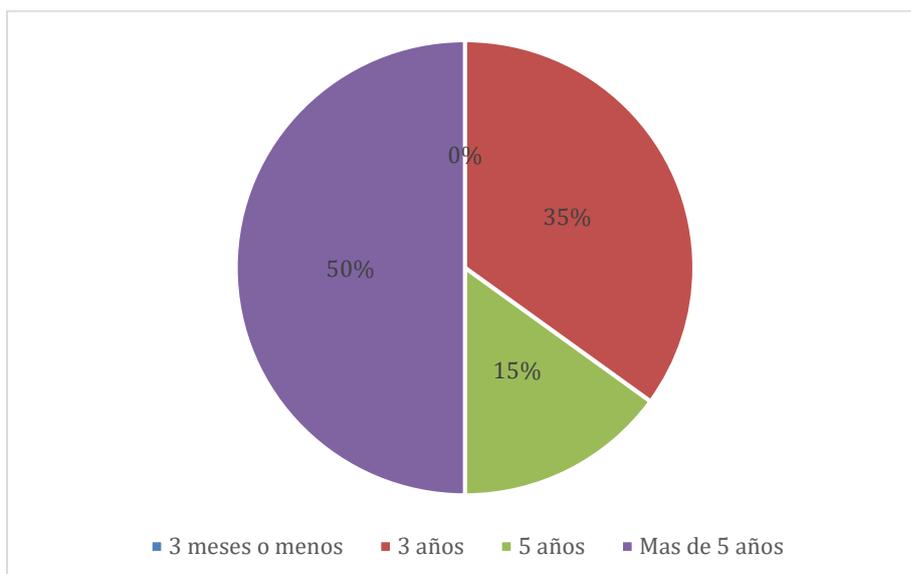


Figura 3. Tiempo que laboran artesanos en la Cooperativa Granja de Porcón.

Los artesanos llevan trabajando mucho tiempo dentro de cada tienda la mayoría están más de 5 años, tiene la suficiente experiencia dentro del sector artesanal; 7 artesanos van laborando 3 años, 3 artesanos 5 años y finalmente 10 artesanos más de 5 años; esto nos favorece, ya que, se pudo obtener de manera más rápida la producción de cada artesano, estos, se mantienen estables en la cooperativa.

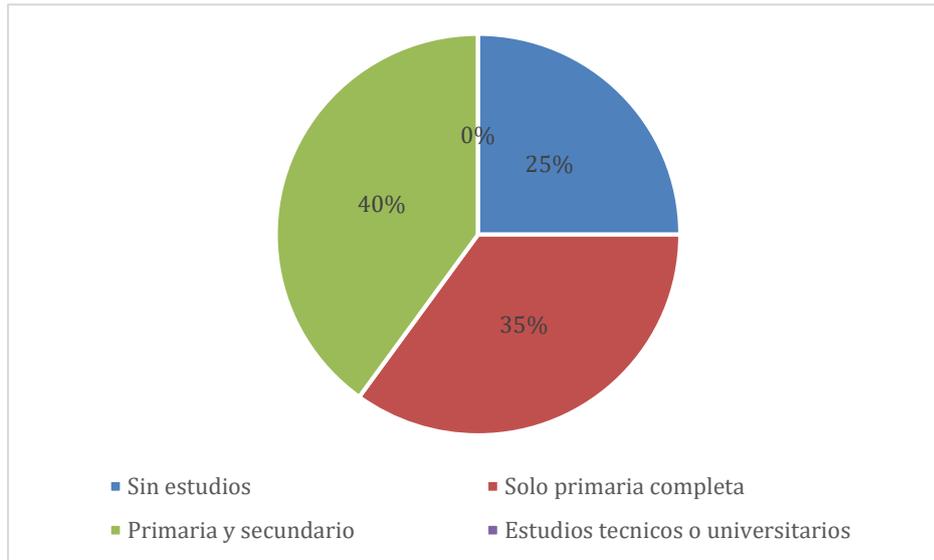


Figura 4. Nivel de estudios de los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón.

Los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón no tienen ninguna profesión, la mayoría solo culminó el nivel primario, los demás no tienen ningún estudio; lo cual muestra poco conocimiento en temas comerciales, sin embargo, poseen conocimiento para elaborar productos artesanales debido a la práctica, habilidades individuales y por sus ancestros, quienes les inculcaron esta actividad desde muy pequeños.

En la siguiente figura se muestra los productos desarrollados por los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón

Los artesanos tienen como principal actividad la producción de mobiliario como roperos, camas y mesas lo cual la producción no es una actividad de exportación solo es para la venta en mercado nacional; la segunda actividad artesanal es la elaboración de animales andinos como pavos, aves, vicuña entre otros a base de madera; la tercera actividad artesanal son

productos decorativos que ha tenido un auge en el último año, y por último se encuentran los cuadros religiosos que son elaborados para la venta dentro de la Cooperativa.

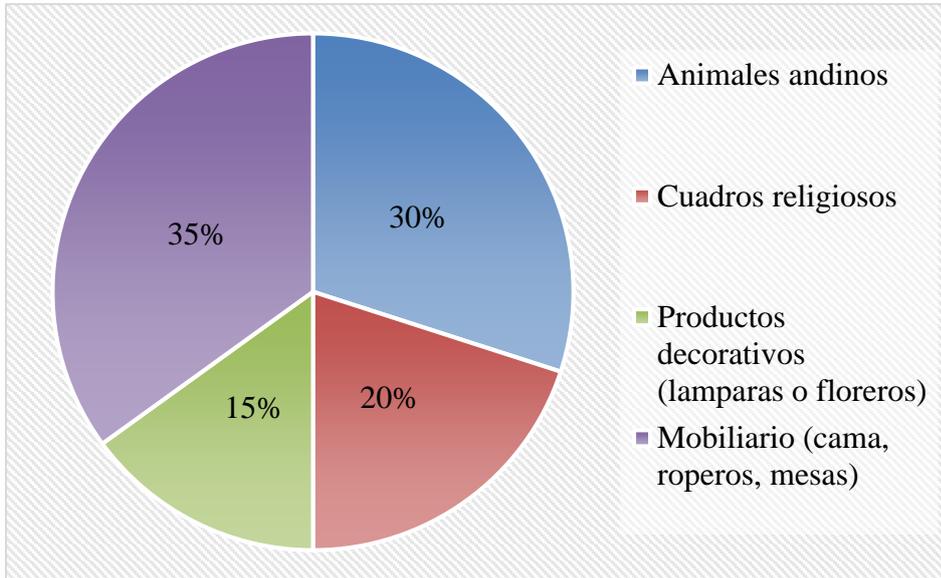


Figura 5. Principales productos artesanales que producen a base de madera.

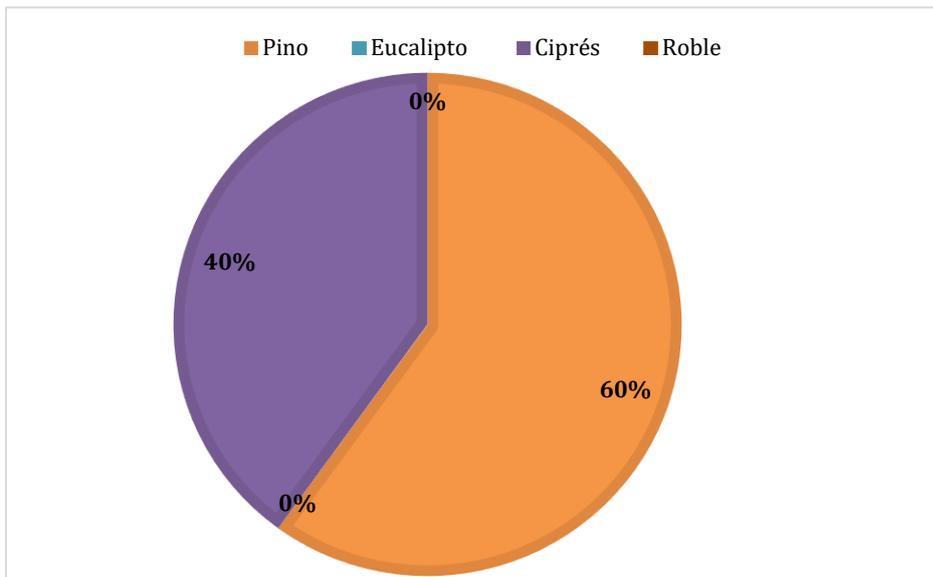


Figura 6. Tipo de madera con lo que realizan los productos artesanales.

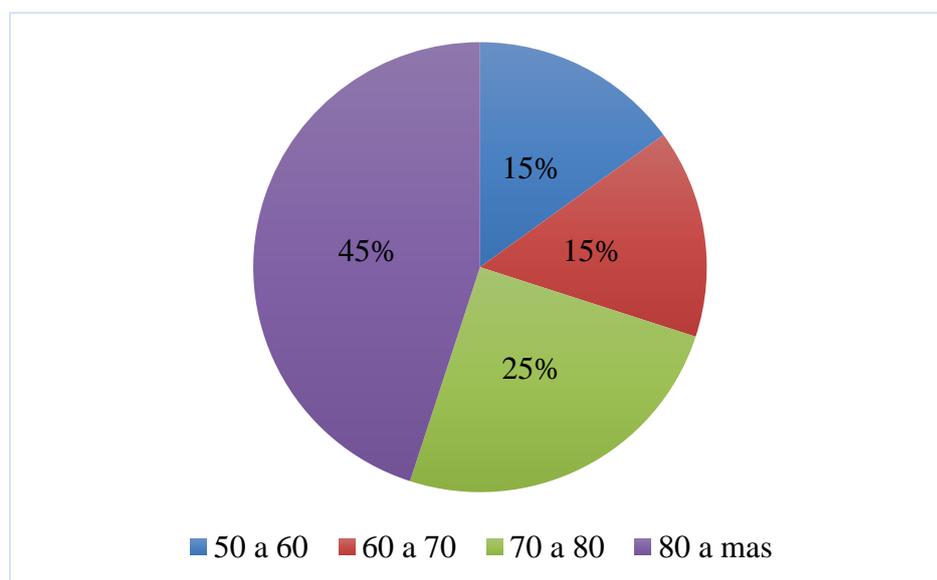
Dentro de la producción anual de artesanía a base de madera, es indispensable determinar la producción del insumo principal, en la cooperativa Granja de Porcón se siembra pino en grandes cantidades. En un 60% se siembra pino y en un 40% ciprés, siendo la principal materia prima para la elaboración de artesanía.

Tabla 4

*Cantidad de hectáreas de Pino en la Cooperativa Granja Porcón.*

Pino	Cantidad
Cantidad de áreas forestadas	10,250 hectáreas
Número de árboles plantados	14,000,000 unidades
Áreas quemadas recientemente	20 hectáreas

*Nota.* En la tabla se muestra las hectáreas de pino en la Cooperativa Granja Porcón. Según la cooperativa Granja Porcón.



*Figura 7.* Producción mensual de productos artesanales a base de madera.

Mensualmente los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón realizan de 80 productos artesanales a base de madera a más mensualmente; la producción no es la cantidad suficiente para exportar a un mercado seleccionado, ya que, no se cubre con toda la demanda que exige el mercado; pero si cubriría a un nicho de mercado.

En la siguiente figura se muestra las características principales del producto por las cuales compran en el mercado internacional, de acuerdo a los artesanos son diseño, calidad y acabado lo que ha logrado que sus productos se vendan en el mercado local por ahora.

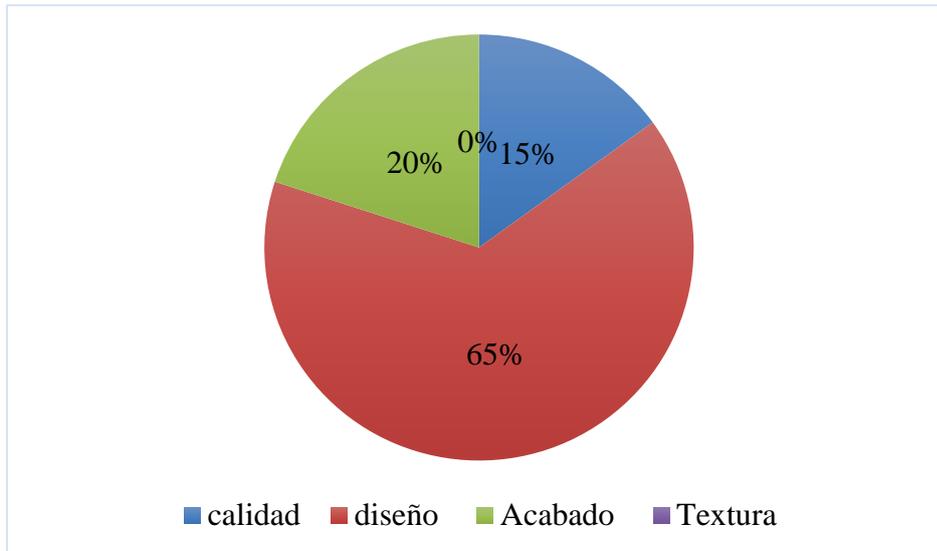


Figura 8. Características principales de los productos por la cual los clientes adquieren productos artesanales a base de madera.

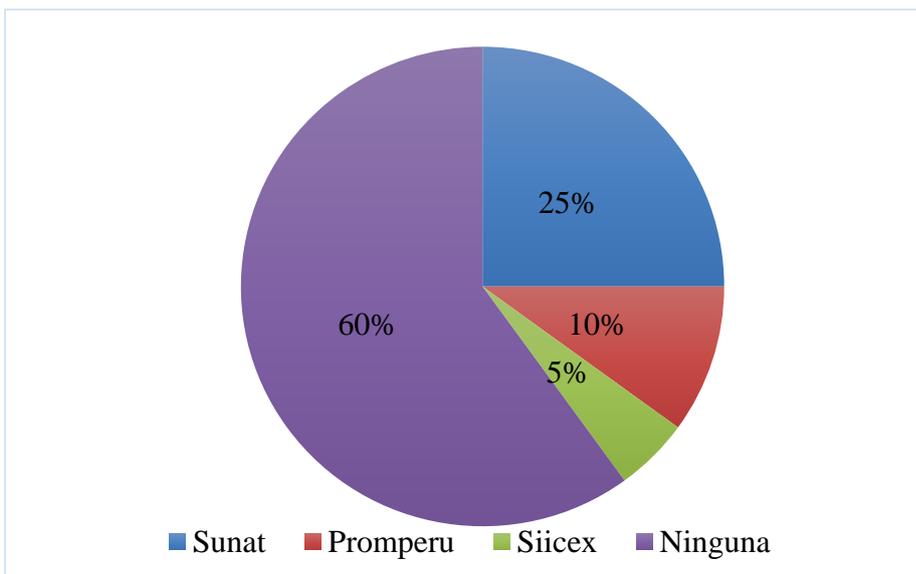


Figura 9. Herramientas de inteligencia comercial que usan los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón para la comercialización.

Los artesanos, desconocen de las herramientas de inteligencia comercial, algunos de ellos con la explicación previa a la encuesta, respondieron Sunat con un 25%, Promperú 10%, Siicex 5% y el 60% no conoce ninguna, demostrando que no saben utilizar adecuadamente estas plataformas, lo cual impide el acceso a los beneficios que trae.

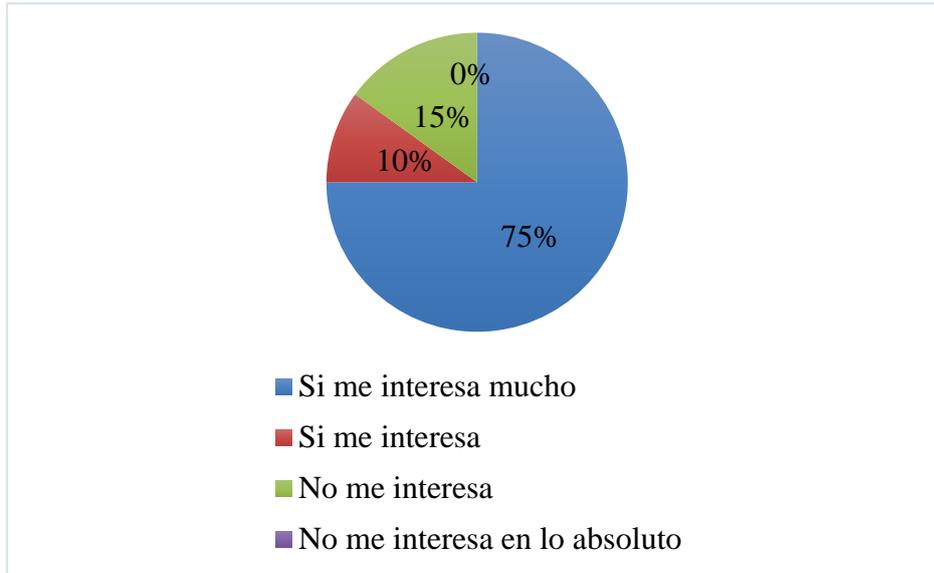


Figura 10. Cuánto les gustaría implementar las herramientas de inteligencia comercial de la cooperativa.

A los artesanos de la Cooperativa Granja de Porcón les interesa mucho implementar las herramientas de inteligencia comercial, ya que, desconocen de estas, pero están conscientes que es fundamental adaptarlas dentro de la Cooperativa para ser más competitivos a nivel nacional e internacional.

Además, Para determinar el análisis de las herramientas de inteligencia comercial se recurrió a fuentes primarias y secundarias, se realizó una búsqueda de información en (PROMPERU) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo finalmente una entrevista aplicada hacia la directora de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Cajamarca (DIRCETUR), mencionó lo siguiente:

Características de las principales herramientas que ella considera:

Trade Map: esta herramienta de estadística puede ser implementada por la Cooperativa Granja Porcón porque les va a permitir conocer su competencia, van a conocer los países con mayor potencial para exportar el mismo producto.

Aladi: El Perú forma parte de Aladi, lo cual nos beneficia a las empresas para obtener información necesaria al momento de realizar una exportación, la Cooperativa Granja Porcón tiene que recurrir a esta herramienta para tener conocimiento sobre los acuerdos comerciales y usarlo para sus propios intereses.

Export Helpdesk: mediante esta herramienta pueden tener conocimiento de las condiciones para ingresar al mercado europeo para poder ampliar su línea de exportación y ser más conocidos a nivel mundial.

Sunat: es una plataforma abierta a los ciudadanos que brinda información aduanera a personas naturales y jurídicas para futuras exportaciones.

Siicex: esta herramienta es indispensable utilizar, la Cooperativa Granja Porcón debe acudir a esta página web para tener información sobre los eventos comerciales para que pueda asistir y presentar sus productos y así ganar clientes de diversas partes del mundo.

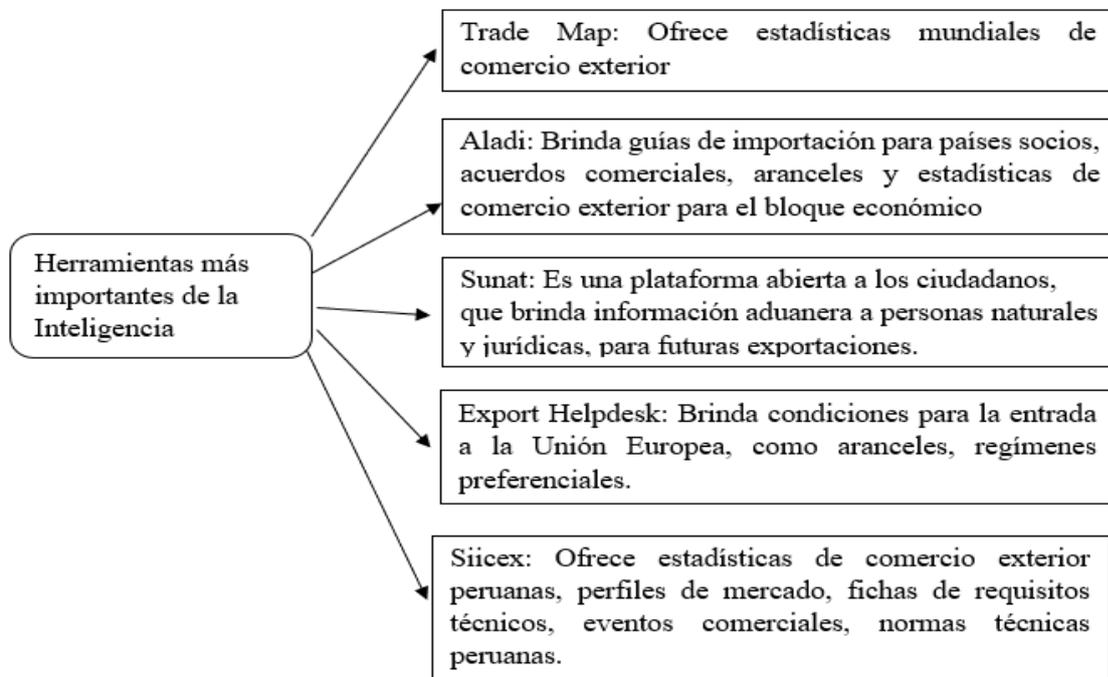


Figura 11. Herramientas más importantes de la Inteligencia Comercial. Según la directora Elizabeth Gutiérrez Uriarte de DIRCETUR Cajamarca.

Como resultado se tiene que PROMPERU y la directora de comercio internacional coinciden que las herramientas más utilizadas son: Sunat, debido a que reporta toda la información concerniente a exportaciones e importaciones peruanas, Trade Map esta herramienta brinda estadísticas mundiales del comercio exterior por producto, Siicex esta herramienta brinda estadísticas de comercio exterior peruanas y regional. información detallada por país en cuanto a población, economía, gobierno.

Para identificar el mercado de destino para las exportaciones de artesanía a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón - Cajamarca, se realizó una macro segmentación utilizando las herramientas de inteligencia comercial.

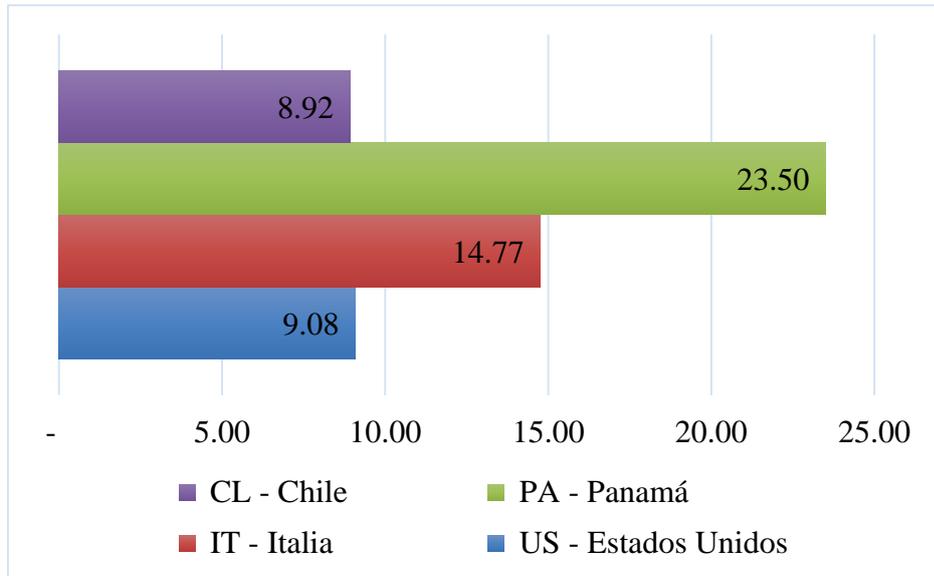
Tabla 5

*Reporte de exportaciones y precio referencial por subpartida nacional/país de destino 2018*

Subpartida Nacional: 4420.10.00.00 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

País de Destino	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kilos)	Precio Referencial
Us – Estados Unidos	256,163.70	28,201.91	9.08
It – Italia	45,035.50	3,050.00	14.77
Pa – Panamá	10,404.00	442.75	23.50
Cl – Chile	6,752.90	756.91	8.92

*Nota.* En la tabla se muestra el precio que pagan los países por el producto de la partida arancelaria 442010



*Figura 12.* Precio referencial por las exportaciones de estatuillas y demás objetos de adorno de madera peruanas 2018. Fuente Operatividad Aduanera SUNAT 2019.

El precio referencial que se paga específicamente por estatuillas y demás objetos de adorno de madera hacia los diferentes países donde exporta Perú para el año 2018. Panamá es el país que más paga por el producto y el país que menos paga por el producto es Chile. Con respecto a Estados Unidos paga un poco más que Chile. Sin embargo, cabe resaltar que en este cálculo del precio referencial se incluyen diferentes productos derivados de la madera de diferente tamaño, modelos y volumen, es por ello, que el factor “precio” no será un factor relevante para la elección del mercado de destino.

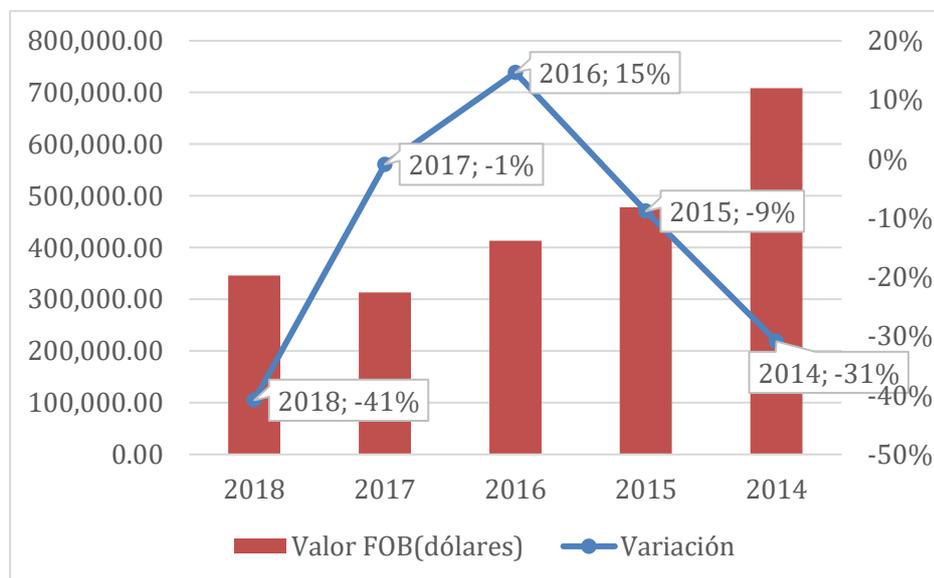
En la siguiente Tabla se muestra el reporte de las exportaciones y el peso neto según la partida arancelaria 44.20.10.00.00 descargado de la Sunat, donde se calcula precio referencial dividiendo el valor FOB entre el peso neto para luego calcular la variación del precio referencial en los últimos 5 años, y este se obtiene dividiendo el precio referencial para cada año, el año siguiente entre año anterior así sucesivamente hasta determinar en los últimos 5 años para el año 2014 se tuvo como referencial al año 2013, este un factor muy importante para este estudio, ayudara a predecir el precio que pagaran por el producto.

Tabla 6

*Reporte de exportaciones y precio referencial por subpartida nacional/ mundo estimado a 5 años.*

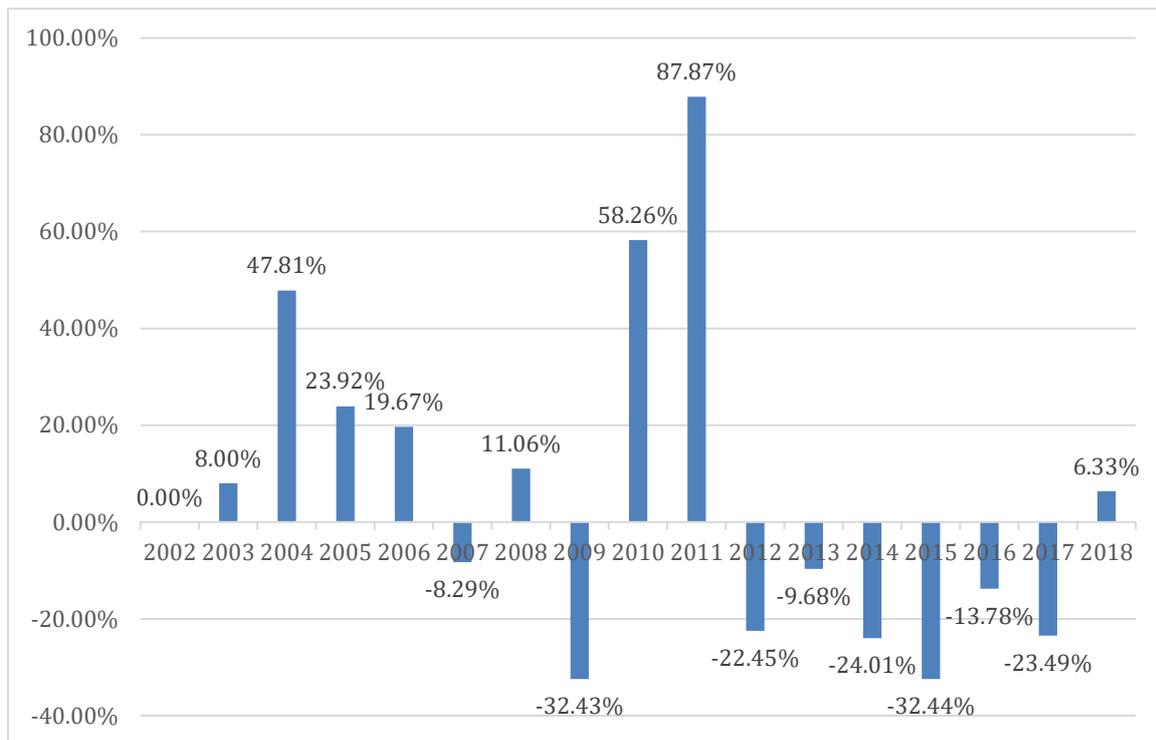
Año	Valor FOB (dólares)	Peso Neto (Kilos)	Precio Referencial	Variación
2018	346,180.84	33,708.61	10.27	-41%
2017	313,280.08	18,051.41	17.35	-1%
2016	413,066.67	23,585.11	17.51	15%
2015	477,829.41	31,269.73	15.28	-9%
2014	708,569.84	42,267.91	16.76	-31%

*Nota.* En la tabla se muestra los datos de las exportaciones en valor FOB, Peso neto, Precio referencial y la variación respecto al precio referencial para la partida arancelaria 44.20.10.00.00



*Figura 13.* Crecimiento en valor FOB (dólares) y la evaluación de la Variación del precio referencial de estatuillas y demás objetos de adorno de madera en los últimos 5 años Perú.

En el 2014 las exportaciones en valor FOB alcanzó los 700 mil dólares, a partir del 2015 al 2017 fue descendiendo, con una leve recuperación al 2018 mientras que la variación de precio referencial del 2014 fue descendiendo en un 15% al 2016 a partir de este mismo año tuvo una caída de -41%, mostrando un escenario poco favorable para las exportaciones peruanas.



*Figura 14.* Evaluación de la variación del valor exportado de estatuillas y demás objetos de adorno de madera en los últimos 18 años del Perú.

Para realizar el crecimiento económico promedio mundial del sector para artesanías de madera se analizó el valor exportado en los últimos 18 años, para lo cual se contactó con el MBA. En Investigación Global de Mercados y catedrático de la Universidad Privada del Norte, James Gamarra Banda, quien afirma que el crecimiento promedio mundial del sector para las artesanías de madera peruana a partir de 2001 hasta 2018 es de 5.67% y de 7.10% exclusivamente para el mercado de Estados Unidos, este se obtiene calculando el promedio en los últimos 18 años tanto para el sector artesanal en Perú como para el mercado de Estados Unidos, muestra un escenario favorable para las exportaciones al mundo y Estados Unidos.

Tabla 7

*Precio referencial de los adornos de madera peruana a EE. UU, 2018.*

	FOB (USD)	Peso neto	Precio referencial USD/Peso
Total exportaciones peruanas	346,169.0	33,682.0	10
Adornos de madera	20,518.0	1,272.0	16
Adornos de madera a EE. UU	421.0	15.0	28

Nota. En la tabla se muestra el precio referencial en Estados Unidos exclusivo para artesanía de madera. Adaptado de operatividad aduanera-SUNAT (2019).

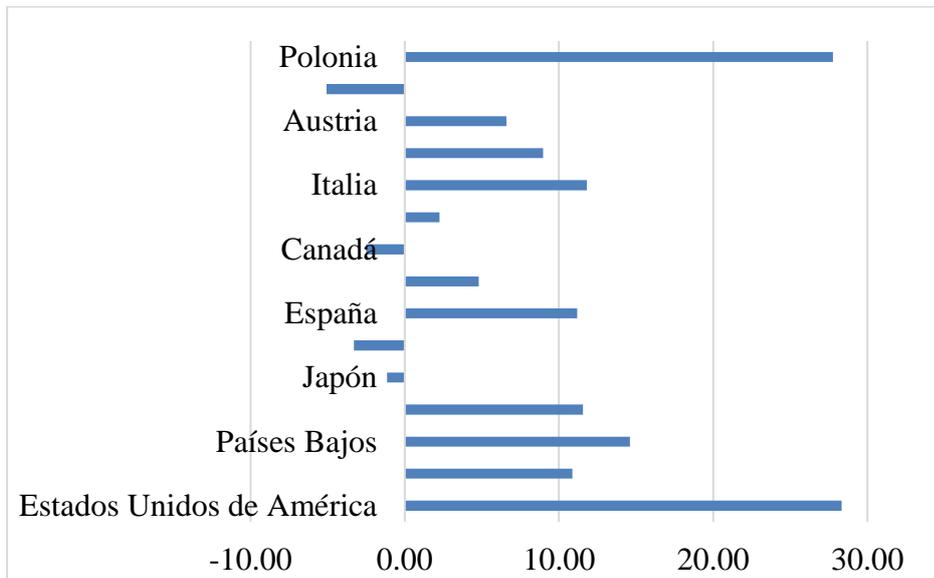
Tabla 8

*Ponderación de atributos para la macrosegmentación.*

VARIABLES	Atributos	Ponderación
1	Importaciones mundiales (FOB)	5
2	Tasa de crecimiento promedio 2014-2018	4
3	Equivalente Ad-Valorem	2
4	Demanda concentrada	2
5	Tasa de crecimiento anual en valor	3
6	Participación en las importaciones mundiales	2
7	porcentaje tasa de crecimiento del PBI	4
8	Precio referencial	1

Nota. En la tabla se muestra los atributos más importantes para la macrosegmentación

Para más información del análisis de la macrosegmentación revisar el anexo N°2.



*Figura 15.* Mercado potencial de destino para la exportación de productos artesanales a base de madera.

Como resultado se tienen que el mercado meta es Estados Unidos según la macrosegmentación, es el mayor importador mundial en valor FOB de dicho producto, tiene la mayor tasa de crecimiento promedio del 2014 a 2018, el porcentaje de la tasa de crecimiento del PBI es la más alta comparada con los demás países, como se muestra en la figura el país que más se acerca a Estados Unidos es Polonia, el cual no fue elegido ya que el idioma oficial es el polaco, actualmente el Perú no cuenta con tratado de libre comercio y por último los costos logísticos son demasiados elevados.

Después de seleccionar estados unidos como mercado meta se determinará las barreras arancelarias y paraarancelaria para este país.

Para identificar las barreras arancelarias y para arancelarias para la exportación de artesanía a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón – Cajamarca a Estados Unidos, se recurrió a fuentes secundarias de inteligencia comercial como Market Access Map y Siicex.

## Barreras arancelarias

### Perú - Estados Unidos

En el caso de los principales productos peruanos con valor agregado, exportados a Estados Unidos, todos se benefician del arancel 0% lo que otorga al Perú una valiosa posición competitiva como proveedor, las preferencias arancelarias son principalmente para productos no tradicionales, en especial para el caso de textiles y alimentos. Asimismo, en general en la línea de productos artesanales se benefician con un arancel de 0% (Siicex, 2013).

Los productos artesanales reciben un tratamiento preferencial más favorable de acuerdo a lo que están compuestos en el caso de artículos de madera como estatuillas y demás objetos de adorno de madera que es la partida 44.20.10.00 pagan un arancel del 0% (Siicex, 2013).

Tabla 9

#### *Derechos de aduana para la partida arancelaria 44201000*

Régimen arancelario	Arancel aplicado	EAV
Derechos NMF (Aplicados)	6%	6%
Tarifa preferencial para Estados Unidos	0%	0%

*Nota.* En la tabla se muestra los derechos de aduana que se tiene que pagar en Estados Unidos por la partida arancelaria 442010, sin embargo, existen tratados de libre comercio el cual anula el pago de arancel. Adaptado de (Market Access Map, 2019).

Pero existen otros impuestos locales, dependiendo del estado donde se encuentre el comprador, la tasa del impuesto a la venta varía según cada estado, con excepción de Alaska,

Delaware, Montana, Nuevo Hampshire y Oregón en donde no hay impuestos a las ventas. En el resto de país, sí se tiene que pagar este impuesto al pagar por la compra de mercancías. Además, en algunos lugares se tiene que pagar un impuesto adicional para los gobiernos locales. Los impuestos estatales (TAX) varían en función a cada Estado, van desde 0% hasta el 11.7% en algunos Estados (Siicex, 2017).

### **Barreras para arancelarias**

Según Market Access Map (2019). Las barreras para arancelarias que se aplican para la partida arancelaria 442010 (estatuillas de madera y demás adornos) en Estados Unidos son: Remedios comerciales, Estados Unidos de América no aplica ningún remedio comercial en el producto seleccionado. Requisitos reglamentarios.

Tabla 10

#### *Requisitos reglamentarios*

Requisitos	Concepto
<b>A140 – Requisitos de mercado</b>	Medidas que definen la información directamente relacionada con la inocuidad de los alimentos, que debe ser transportada por el embalaje de los bienes para el transporte y / o distribución: Ejemplo: El contenedor de transporte externo debe estar marcado con instrucciones como el manejo de productos perecederos, necesidades de refrigeración o protección contra la contaminación directa. luz solar, etc.

Requisitos	Concepto
<b>Requisito de autorización especial por razones MSF</b>	Un requisito de que el importador debe recibir autorización, permiso o aprobación de una agencia gubernamental relevante del país de destino por razones de MSF: Para obtener la autorización, los importadores pueden necesitar cumplir con otras regulaciones relacionadas y evaluaciones de conformidad. Ejemplo: se requiere una autorización de importación del Ministerio de Salud.
<b>Requerimiento de inspección</b>	Requisito para la inspección del producto en el país importador: puede ser realizado por entidades públicas o privadas. Es similar a las pruebas, pero no incluye pruebas de laboratorio. Ejemplo: los animales o las partes de la planta deben inspeccionarse antes de permitir la entrada.
Requisitos	Concepto
<b>Trazabilidad</b>	Requisito de divulgación de información que permita seguir un producto a través de las etapas de producción, procesamiento y distribución.
<b>Requisito para pasar por el puerto de aduanas especificado.</b>	Obligación de que las importaciones pasen por un punto de entrada designado y / o una oficina de aduanas para inspección, prueba, etc. Ejemplo: los reproductores de DVD deben ser autorizados en una oficina de aduanas designada para inspección.

---

Requisitos	Concepto
<b>A320 – Tratamiento de frío/calor</b>	Requisito de enfriamiento / calentamiento de productos por debajo / por encima de cierta temperatura durante un cierto período de tiempo para matar las plagas objetivo, ya sea antes o al llegar al país de destino: se solicitan instalaciones específicas en tierra o barcos. Los contenedores deben estar equipados adecuadamente.
<b>A510 – Fumigación</b>	Un proceso de exposición de insectos, esporas de hongos u otros organismos a los vapores de una sustancia química con una fuerza letal en un espacio cerrado durante un período de tiempo determinado: el fumigante es una sustancia química, que a una temperatura y presión requeridas puede existir en estado gaseoso en concentración suficiente para ser letal para un organismo de plaga dado.

---

*Nota.* En la tabla se muestra los requisitos reglamentarios para la partida arancelaria 442010.

Adaptado de (Market Access Map, 2019).

Como resultado de esta investigación, las barreras arancelarias, para la partida arancelaria 44201000 (estatuillas y demás objetos de madera de adorno) se omiten debido al tratado de libre comercio que firmó Perú y Estados Unidos, Sin embargo se tiene que tener en cuenta de los impuestos estatales (TAX), que se imponen al valor de la mercancía de acuerdo al Estado que puede variar desde 0% hasta el 11,7%; respecto a las barreras para arancelarias existen diversos permisos y certificaciones especiales emitidos por la aduana y entidades reguladoras especialmente hacen énfasis en dos aspectos: Certificado fitosanitario: se somete a dos tipos de tratamiento térmico y químico. Certificado de origen (ExportaPymes, Sf).

Para identificar la competencia nacional e internacional para las exportaciones peruanas de artesanía a base de madera de la Cooperativa Granja Porcón - Cajamarca, se recurre a fuentes secundarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial, principalmente Sunat y Trade Map. A continuación, se presenta la información.

Tabla 11

*Competidores nacionales para la exportación de productos artesanales a base de madera según la partida 44.20.10.00.00.*

RUC	EMPRESA
10105429849	Del Solar Porras Antonia
20602425135	Export Import Bazan E.I.R.L.
20601716691	Arviex E.I.R.L.
20463339342	Asociación de Artesanos Don Bosco

Nota. En la tabla se muestra la competencia nacional para la partida arancelaria 44.20.10.00.00. Adaptado de operatividad aduanera (Sunat 2019), Asociación de Artesanos Don Bosco es nuestra competencia directa en Cajamarca y Perú, debido a que se dedica a exportar productos artesanales al mercado de Estados Unidos; asimismo se tiene a las empresas Del Solar Porras Antonia, Export Import Bazan E.I.R.L y finalmente Arviex E.I.R.L.

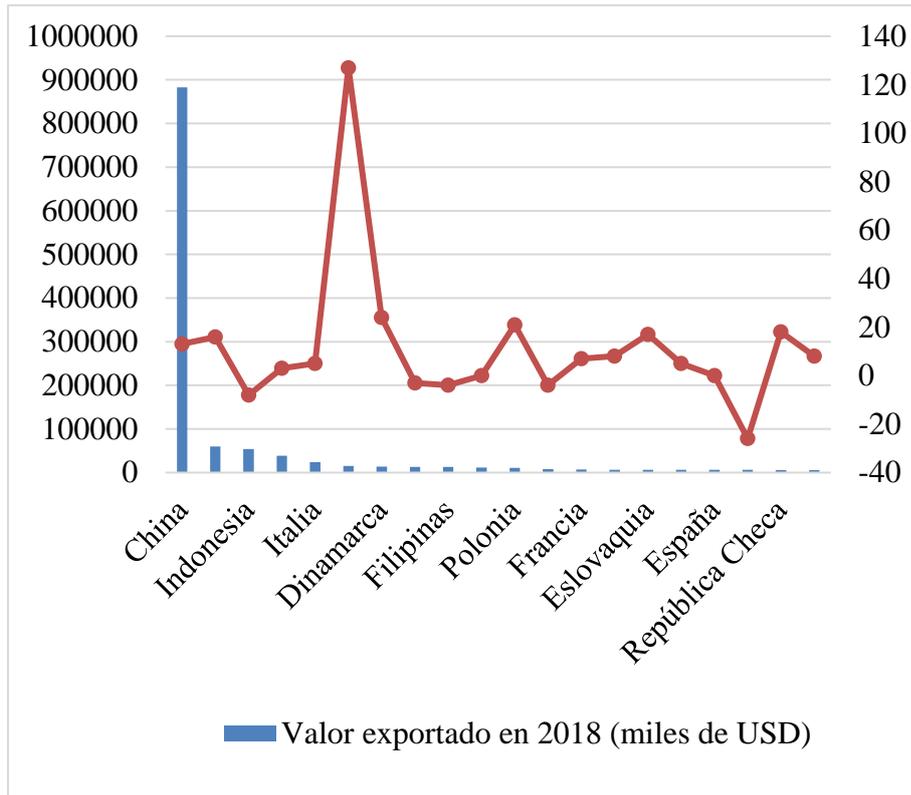


Figura 16. Países competidores a nivel mundial 2018. Adaptado ITC (Trade Map, 2019).

En este gráfico se observa los primeros 20 países competidores a nivel mundial, según el valor exportado en miles de dólares en el 2018, China es el principal competidor y de acuerdo a la tasa de crecimiento anual entre el 2014 al 2018, el principal competidor es Myanmar o conocido como Birmania ubicado en el sudeste asiático, seguido de Polonia y Dinamarca.

En la siguiente figura se observa los primeros 20 países competidores a nivel mundial pero específicamente en Estados Unidos, según el valor exportado en miles de dólares en el 2018, China es el principal competidor seguido de India, los demás países importan a Estados Unidos en valores mínimos y de acuerdo a la tasa de crecimiento anual entre el 2014 al 2018, nuestro principal competidor es Hong Kong China, seguido de India, Vietnam y Suecia.

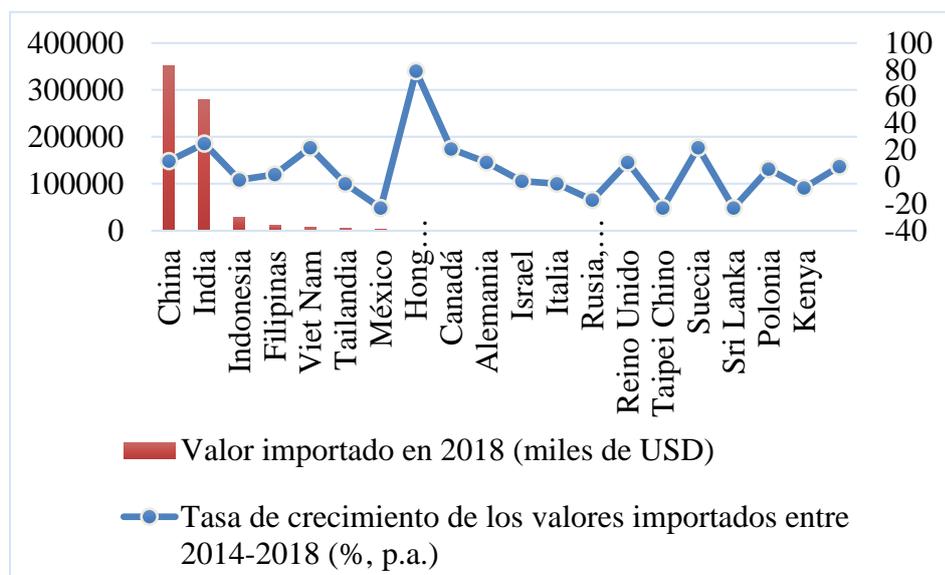


Figura 17. Países competidores directos a nivel mundial en el mercado de destino Estados Unidos 2018. Adaptado (ITC Trade Map 2019).

Tabla 12

*Simulación de costos para la exportación comercial hacia Estados Unidos.*

Incoterms	Precio Total	Precio Unitario	Precio en dólares
Costos de Producción	S/. 8,000.00	80.00	\$23.95
Empaque	S/. 80.00		
Utilidad	S/. 3,200.00		
<b>EXW</b>	<b>S/. 11,200.00</b>	<b>112.80</b>	<b>\$33.77</b>
Carga y estiba	S/. 294. 15		
Transporte interno	S/. 720		
Trámites de exportación	S/. 600		
<b>FOB</b>	<b>S/. 12,814.15</b>	<b>128.94</b>	<b>\$38.61</b>
Flete	S/. 1,670		
<b>CFR</b>	<b>S/. 14,564.15</b>	<b>145.64</b>	<b>\$43.61</b>

Seguro	S/. 644.71		
<b>CIF</b>	<b>S/. 15,208.86</b>	<b>152.09</b>	<b>\$45.54</b>
Arancel	0%		
Transporte interno	S/. 1500		
Agente de aduanas	6,843.99		
<b>DDP</b>	<b>S/. 23,552.84</b>	<b>235.53</b>	<b>\$70.52</b>
Gastos de importación	S/. 2500		
<b>DDP</b>	<b>S/. 26,052.84</b>	<b>260.53</b>	<b>\$78.00</b>

*Nota.* En la tabla se muestra los costos de exportación que asumiría la Cooperativa Granja Porcón para lograr exportar productos artesanales a base de madera a Estados Unidos teniendo en cuenta la cantidad de productos (100 productos), según Terminals (2017), la carga y estiba es de 294.00 soles, Según flete internacional 1670.00 soles, Exportador (s.f.), seguro (5% del valor FOB), dando como resultado que el precio en Estados Unidos es de \$78.00 por cada producto de artesanía de madera.

Tabla 13

*Simulación de costos para la exportación hacia Estados Unidos a través de Serpost.*

Exporta Fácil	Precio Total	Precio Unitario	Precio en dólares
<b>Costos de Producción</b>	S/. 8,000.00	80.00	\$23.95
<b>Empaque</b>	S/. 80.00		
<b>Utilidad</b>	S/. 3,200.00		
<b>Total</b>	S/. 11,280.00	S/. 141.00	\$42.22

*Nota.* En la tabla se muestra los costos de exportación que asumiría la Cooperativa Granja Porcón a través de Serpost, el precio en Estados Unidos es de \$44.22 por cada producto.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

En la Cooperativa Granja Porcón los artesanos no tienen mucho conocimiento sobre el uso de las herramientas de inteligencia comercial, lo que significa que el 60% de los artesanos desconocen de los beneficios que trae consigo, por lo tanto, no pueden competir con otras empresas del mismo sector a pesar de la calidad de sus productos, además no tienen una adecuada toma de decisiones, selección de mercados para mejorar el proceso de comercialización, distribución de sus productos; estos resultados guardan relación con lo que sostiene Camacho & Marín (2016), quienes señalan que los artesanos de la colina Santa Apolonia desconocen sobre el uso de las herramientas de inteligencia comercial, pero son conscientes que es de suma importancia utilizar dichas herramientas dentro de una asociación por los múltiples beneficios que trae consigo.

Se sabe que la actividad artesanal es de mucha importancia para las familias peruanas, permite cubrir las necesidades principales a la vez transmitir su arte, cultura y tradiciones por medio del producto terminado, sin embargo, en la Cooperativa Granja Porcón están conscientes de los múltiples beneficios que trae consigo realizar esta actividad y más aún si se aplican el adecuado uso de las herramientas de inteligencia comercial ya que mejorarían el nivel de ventas y sus ingresos; pero ellos no desarrollan esta actividad como principal sino como suplementaria debido a que viven del turismo, esto coincide con Valencia Sánchez (2005); quien indica que la producción artesanal en Guatemala viene a ser una actividad suplementaria en el ingreso de varias familias debido a que tienen como ocupación principal la agricultura.

A partir de los hallazgos encontrados, los talleres de los productores artesanales de la Cooperativa Granja de Porcón, no cuentan con la mano de obra necesaria para poder producir

como para una exportación masiva, sino para una exportación a un nicho de mercado, tampoco tienen la suficiente tecnología, como para generar un producto diferenciado y de calidad, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Herrera & Orrego (2016), en la tesis "Beneficios, limitaciones y formas de articulación entre productores artesanales y empresas exportadoras en cadenas productivas de comercio justo en el sector artesanal, estudio de caso sobre dos cadenas productivas en Lima", como especificaron la diferentes cadenas productivas seleccionadas como muestra que el problema principal que atraviesa el taller es la falta de mano de obra, ya que, en la época de alta demanda, los pedidos llegan a retrasar, generando insatisfacción en los clientes, con respecto a la tecnología, la adquisición de máquinas modernas y rápidas para la elaboración de artesanía.

Ética en la investigación se tuvo en cuenta diversas consideraciones éticas, En primer lugar, se cumplió con todos los protocolos para ingresar a encuestar a los artesanos de la Cooperativa Granja de Porcón; desde solicitar el permiso a las autoridades de la Cooperativa Granja de Porcón hasta el consentimiento de los artesanos para colaborar con nuestra encuesta. Por otro lado, también se tuvo en cuenta la confidencialidad de la información recopilada en todo el proceso de la investigación, evitando que datos afectivos de los artesanos sean incorporados en dicho estudio; finalmente a los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón se les comunicó que toda la información revelada fue utilizada estrictamente para fines de investigación.

## 4.2 Conclusiones

Se concluye que el 60% de los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón desconocen del uso de las herramientas de inteligencia comercial, motivo por el que no pueden tener acceso a los múltiples beneficios que estas traen consigo como fuentes de información, investigación de mercados, analizar la competencia, tener una buena toma de decisiones, acceder a ferias comerciales, penetración de mercados y acceso a mercados internacionales. Asimismo, el poco apoyo que reciben por parte de los directivos de la Cooperativa Granja Porcón, quienes no le dan mucha importancia a la actividad de artesanía por lo cual no brindan asesoría a todos los artesanos, jefes de producción sobre los beneficios de las herramientas de inteligencia comercial para el desarrollo de la exportación.

Asimismo, la especialista menciona que son pocas las empresas que utilizan las herramientas de inteligencia comercial, pero las más usadas son Siicex, Trade Map, Sunat y Market Access Map etc. Además, estas empresas tienen un bajo nivel de conocimiento y monitoreo de dichas herramientas, también no invierten el suficiente capital para la mejora continua de estas fuentes de información estadísticas que ayudan a mejorar el proceso de comercialización de sus productos, estas deberían ser aplicadas en todas las empresas exportadoras para generar mayores utilidades.

Se concluye que las exportaciones de productos a base de madera se dieron en el año 2005 y estas fueron a través de intermediarios lo cual no fue muy beneficioso para los artesanos, de ahí en adelante la cooperativa no se tuvo más acceso a mercados extranjeros por falta de apoyo de los directivos y por la baja producción para exportar. Sin embargo, mantienen su producción de artesanía solo para exhibición y venta a nivel local (turistas que visitan la Cooperativa Granja Porcón.) y regional.

Se concluye que la Cooperativa Granja Porcón tiene una gran ventaja competitiva en cuanto a producción de materia prima, sin embargo, los artesanos venden el insumo principal en producto no terminado. Con respecto a sus productos terminados son elaborados a mano y expresan su cultura y tradición en los acabados de estas artesanías.

Se concluye que el mercado de destino más apropiado para artesanía de madera es Estados Unidos debido a que es el principal importador mundial en valor FOB (\$250,562), el porcentaje de la tasa de crecimiento del PBI es 11% la más alta comparada con los demás países, respecto a las barreras arancelarias el AD-Valorem es 0% gracias al tratado de libre comercio. Asimismo, China es el principal competidor seguido de India, los demás países importan a Estados Unidos en valores mínimos y de acuerdo a la tasa de crecimiento anual entre el 2014 al 2018, nuestro principal competidor es República de Hong Kong, seguido de India, Vietnam y Suecia.

## REFERENCIAS

- Araujo Meloni, J. P. (2016). Recomendaciones para exportar madera peruana a los Estados Unidos de América. *USAID*, pág. 15. Obtenido de <https://spda.org.pe/wpfb-file/recomendaciones-para-exportar-madera-pdf/>
- Caballero Alvarado, J. P., & Nicanor Lipa, H. M. (2006). "Estrategia para una exportación exitosa de la micro y pequeña empresa del sector de manufactura de madera". *Título*. Universidad Nacional de Ingeniería, Lima. Recuperado el Septiembre de 2017, de [http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/781/1/caballero\\_aj.pdf](http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/781/1/caballero_aj.pdf)
- Camacho Torres, J. A., & Marín Muñoz, M. M. (2016). Herramientas de inteligencia comercial para la exportación de los cuadros con motivos religiosos del sector artesanal del distrito de Cajamarca al estado de Utah en Estados Unidos - 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 15 de Octubre de 2017
- Camino, J. R. (2017). Marketing Internacional. En J. R. Camino, *Marketing Internacional* (págs. 142-150). Perú: Pearson Educación de Perú, SA. 2017.
- Camino, J. R. (2017). Marketing Internacional. Perú: Pearson educación del Perú S.A. Recuperado el 05 de Agosto de 2019
- Cornejo, R. E. (2010). Comercio Internacional Hacia una gestión competitiva. En C. R. Enrique, *Comercio Internacional Hacia una gestión competitiva* (pág. 44). Perú: San Marcos E.I.R.L. Recuperado el 25 de Octubre de 2018
- Cornejo, R. E. (2010). Comercio Internacional Hacia una gestión competitiva. En C. R. Enrique, *Comercio Internacional Hacia una gestión competitiva* (págs. 29-30). Perú: San Marcos E.I.R.L. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Cotes curvelo, E. (2005). "Análisis de estrategias de producción y comercialización de los productos artesanales Wayúu para mejorar su competitividad". *Título*. Universidad de San Buenaventura, Bogotá. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37564.pdf>
- Dataweb. (2019). Datos arancelarios anuales. *Dataweb*, pág. 28. Obtenido de <https://dataweb.usitc.gov/tariff/annual>

- De la Torre Pillajo, A. L. (2011). "Análisis de los factores que influyen en el desarrollo del espíritu exportador y diseño de estrategia de fortalecimiento organizacional y comercial de los indígenas del Canton Otavalo". *Maestría*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra, Ecuador. Recuperado el Septiembre de 2017, de [https://ecitydoc.com/download/tesis-ana-de-la-torre\\_pdf](https://ecitydoc.com/download/tesis-ana-de-la-torre_pdf)
- Diario Gestión. (19 de marzo de 2018). *Día del Artesano Peruano según Mincetur*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/dia-artesano-peruano-72-000-registrados-nivel-nacional-mincetur-229669-noticia/>
- Exportador, D. d. (s.f.). *Portal Especializado en Comercio Exterior y Gestión de los Negocios Internacionales*. Obtenido de Portal Especializado en Comercio Exterior y Gestión de los Negocios Internacionales.: <https://www.diariodelexportador.com/2015/07/cuanto-tengo-que-pagar-por-flete-en-mi.html>
- ExportaPymes. (Sf). Artesanías, artículos de regalo y decoración: condiciones de acceso al mercado estadounidense. *ExportaPymes*, pág. 48. Obtenido de [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Cre3016\\_artesantias\\_eeuu.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Cre3016_artesantias_eeuu.pdf)
- Herrera Valdez, G. D., & Orrego Collantes, L. E. (2016). Beneficios, limitaciones y formas de articulación entre productores artesanales y empresas exportadoras en cadenas productivas de comercio justo en el sector artesanal. Estudio de caso sobre dos cadenas productivas en Lima. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8822>
- Kirchner, A. E. (2014). Comercio y Marketing Iternacional. En A. E. Kirchner, *Comercio y Marketing Iternacional* (pág. 572). México, México: Cengage Learning.
- Kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2014). Comercio y Marketing Internacional. En A. E. Kirchner, & E. M. Castro, *Comercio y Marketing Internacional* (pág. 539). México : Cengage Learning.
- Lazo, M., & Jara, E. (2010). La importancia de la inteligencia comercial: caso practico exportaciones Ecuatorianas. (*Tesis de doctorado*). Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2808/1/07594.pdf>

- Limkriengkai, J. (2010). Paper, Pottery and Prosperity:.. *A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy*. Durham University, Thailand. Recuperado el Septiembre de 2017, de [http://etheses.dur.ac.uk/268/1/Thesis\\_Jitsuda\\_Submission.pdf](http://etheses.dur.ac.uk/268/1/Thesis_Jitsuda_Submission.pdf)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Market Access Map. (2019). *Mejorando la transparencia en el comercio internacional y el acceso a mercados*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2019, de Market Access Map: <https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=842&partner=604&product=442010&level=6#>
- Mincetur. (2018). *Reporte de comercio regional Cajamarca 2018*. Obtenido de Reporte de comercio regional Cajamarca 2018: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reportes\\_reporte\\_regional/RRC\\_Cajamarca\\_2018\\_anual.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reportes_reporte_regional/RRC_Cajamarca_2018_anual.pdf)
- Moncayo Chaves, D. F. (2008). Comercializadora internacional de productos artesanales del departamento de Nariño con énfasis en mopa - mopa, arts exports. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de la Salle, Bogota. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/4222>
- Narro, W. M., Cárdenas, M. C., Reto, R. I., & Chup, J. H. (2017). Planeamiento estratégico para la industria del mueble. *Maestría*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8243>
- Pallares Gómez, C. E., & Larco Flores, L. N. (2014). Diseño de una estrategia de expansión de las exportaciones de artesanía de mazapán de la parroquia de Calderón hacia Ottawa-Canadá. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7402/1/UPS-QT06261.pdf>
- Price, J. (Junio de 2007). Plan de Desarrollo del mercado de Estados Unidos - POM EEUU. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*, pág. 52. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2003\\_2013/6Planes\\_Mercados/POM\\_2007\\_2011/POM\\_Estados\\_Unidos.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/6Planes_Mercados/POM_2007_2011/POM_Estados_Unidos.pdf)

- PromPerú. (21 de Febrero de 2018). *La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de PromPerú:  
[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/2901/Herramientas\\_inteligencia\\_comercial\\_2018\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/2901/Herramientas_inteligencia_comercial_2018_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PromPerú. (21 de Febrero de 2018). *La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de PromPerú:  
<https://www.google.com/search?q=que+significa+promperu&oq=que+significa+promperu&aqs=chrome..69i57j0l5.8675j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Ramírez, E. C. (2010). Comercio Internacional hacia una estrategia competitiva. En E. C. Ramírez, *Comercio Internacional hacia una estrategia competitiva* (págs. 314-315). Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial Aplicada a la Administración de Negocios Internacionales*. Perú: Macro.
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial Aplicada a la Administración de Negocios Internacionales*. En K. Rojas, *Inteligencia Comercial Aplicada a la Administración de Negocios Internacionales* (págs. 17-18). Perú: Editorial Macro.
- Sánchez, S. C. (2005). Comercialización de productos artesanales. *Título*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado el Septiembre de 2017, de  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1435\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1435_IN.pdf)
- Siicex. (2013). Guía de Mercado Estados Unidos. *El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*, pág. 9. Obtenido de  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/700745156radD563D.pdf>
- SIICEX. (2015). Guía de Mercado Estados Unidos:Industria de la moda y decoración. *El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*, págs. 9-10. Obtenido de  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- Siicex. (2016). Cartilla de Información Postal: Estados Unidos. *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)*, pág. 14. Obtenido de  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/360637008radD2277.pdf>

- Siicex. (2017). Cartillas de información postal: Estados Unidos. *El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)*, págs. 13-14. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/415474525radAED1F.pdf>
- Sunat. (2019). *Superintendencia Nacional de Administración Tributaria*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- SUNAT. (2019). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2019, de SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itsuministro/descargaS01Alias?accion=cargarFrmDescargarResultado>
- TERMINALS, T. A. (22 de Febrero de 2017). *TARIFARIO APM TERMINALS CALLAO S.A.* Obtenido de TARIFARIO APM TERMINALS CALLAO S.A.: [https://www.apmterminalscallao.com.pe/images/reglamentos/TARIFARIO%20V%205.2%20\(VIGENTE%20A%20PARTIR%20DEL%2022-02-2017\).pdf](https://www.apmterminalscallao.com.pe/images/reglamentos/TARIFARIO%20V%205.2%20(VIGENTE%20A%20PARTIR%20DEL%2022-02-2017).pdf)
- Trade Map. (2019). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2019, de Trade Map: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c442010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c442010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Trade Map. (2019). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2019, de Trade Map: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c442010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c7%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c442010%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c7%7c1)

## ANEXOS

### Anexo n°1. Validación de instrumentos

Tesis: "Análisis de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Granja Porcón con destino a Estados Unidos-2018"

#### VALIDACIÓN

Estimado magister:

Siendo conocedoras de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como juez experto para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para poder analizar herramientas de inteligencia comercial para el sector artesanal del Distrito de Cajamarca para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Cooperativa Granja de Porcón con destino a Estados Unidos-2018.

A continuación, describimos una lista de afirmaciones (Items) relacionados a los objetivos de nuestra tesis, por lo tanto, solicitamos a su persona es marcar con una "x" el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto.

No se le pide que responda cada pregunta, sino que indique que cada pregunta es apropiada con el concepto o variable que pretende medir.

Encuesta situacional

Nombre del encuestador: PI CE N° de encuestador: \_\_\_\_\_

Hora de comienzo: \_\_\_\_\_ Hora de finalización: \_\_\_\_\_ N° de encuesta: \_\_\_\_\_

#### Presentación

Buenos días/tardes,

Mi nombre es (nombre del encuestador). Somos estudiantes de la escuela de Negocios de X ciclo de la Universidad Privada del Norte – Cajamarca y estamos haciendo una encuesta situacional sobre la implementación de Herramientas de Inteligencia Comercial en la empresa de artesanía de madera.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la situación actual sobre las herramientas de Inteligencia Comercial que aplica dicha empresa en el mercado. El cuestionario dura 15 minutos aproximadamente. Gracias.

#### Perfil del encuestado

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Cargo/Función: \_\_\_\_\_

Tesis: "Análisis de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Granja Porcón con destino a Estados Unidos-2018"

N°	Preguntas	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	Tiempo que labora en la empresa.	✓		✓		✓	
2	¿Cuáles son los principales productos artesanales que producen a base de madera?	✓		✓		✓	
3	¿Con qué tipo de madera realizan los productos artesanales?	✓		✓		✓	
4	¿Con cuantas hectáreas cuenta la Cooperativa Granja Porcón?	✓		✓		✓	
5	¿Cuál es la producción mensual de productos artesanales a base de madera?	✓		✓		✓	
6	¿Cuáles son las características principales de los clientes por la cual adquieren productos artesanales a base de madera?	✓		✓		✓	
7	¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial que usan los artesanos de la Cooperativa Granja Porcón?	✓		✓		✓	
8	¿Desearía implementar las herramientas de inteligencia comercial?	✓		✓		✓	

Tesis: "Análisis de las herramientas de Inteligencia Comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Granja Porcón con destino a Estados Unidos-2018"

Entrevista a profundidad a especialistas en Herramientas de Inteligencia Comercial

N°	Preguntas	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Qué concepto tiene por Inteligencia Comercial?	✓		✓			✓
2	¿Por qué es importante usar las herramientas de inteligencia comercial dentro de una empresa?	✓		✓			✓
3	¿Cuáles son las principales bases de datos de la inteligencia comercial?	✓		✓			✓
4	¿Cuáles son las principales herramientas de inteligencia comercial que podrían utilizar una empresa exportadora de productos artesanales a base de madera?	✓		✓			✓
5	¿Cuáles son las barreras arancelarias y pararancelarias que tiene que cumplir el mercado peruano para exportar?	✓		✓			✓
6	¿Cuáles son los mercados potenciales que más demandan productos artesanales a base de madera?	✓		✓			✓
7	¿Cómo podrían mejorar las empresas exportadoras de productos artesanales la participación en el mercado exterior utilizando las herramientas de inteligencia comercial?	✓		✓			✓
8	¿Qué departamento del Perú es el que más exporta artesanía a base de madera? ¿Por qué cree que son los primeros?	✓		✓			✓
9	¿En su opinión cree que Cajamarca-Cooperativa Granja Porcon es un potencial exportador de artesanía de	✓		✓			✓

Tesis: "Análisis de las herramientas de Inteligencia Comercial para la exportación de productos artesanales a base de madera de la Granja Porcón con destino a Estados Unidos-2018"

Entrevista a profundidad a especialistas en Herramientas de Inteligencia Comercial

	madera?			
10	¿Cuáles son las ventajas que podríamos obtener como una empresa exportadora utilizando las herramientas de inteligencia comercial?	✓	✓	✓
11	¿Por qué muchas empresas no optan por usar las herramientas de inteligencia comercial?	✓	✓	✓
12	¿Qué recomendaciones haría usted a las empresas que se dediquen a la exportación de productos artesanales a base de madera, con respecto al uso de herramientas de inteligencia comercial?	✓	✓	✓



Anexo n°2. Análisis de los atributos para la macrosegmentación.

N°	País	Importaciones mundiales (FOB)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%)	Equivalente Ad-Valorem	Demanda concentrada	Tasa de crecimiento anual en valor	Participación en las importaciones mundiales	porcentaje tasa de crecimiento del PBI	Precio referencial
1	EE. UU	350562	11.0%	1.5%	0.64	13	37.2	2.2%	0
2	Alemania	110834	3.0%	0.5%	0.51	3	11.8	2.5%	5964
3	Países Bajos	65727	4.0%	0.5%	0.42	-8	7	2.9%	3278
4	Francia	44356	13.0%	0.5%	0.28	10	4.7	2.3%	5199
5	Japón	43659	-4.0%	0.0%	0.59	6	4.6	1.7%	21214
6	Reino Unido	38345	-2.0%	0.5%	0.52	4	4.1	1.7%	6174
7	España	21077	7.0%	0.5%	0.29	0	2.2	3%	4700
8	Bélgica	19293	-1.0%	0.5%	0.32	-9	2	1.7%	4434
9	Canadá	17090	3.0%	2.5%	0.44	-1	1.8	3%	0
10	Suiza	16821	-4.0%	0.6%	0.26	-4	1.8	2%	12939
11	Italia	16782	0.0%	0.5%	0.33	-23	1.8	1.5%	5175

12	Dinamarca	16687	9.0%	0.5%	0.26	7	1.8	2.3%	11785
13	Austria	14373	8.0%	0.5%	0.41	7	1.5	3%	7413
14	Taipéi Chino	12415	1.0%	1.1%	0.56	30	1.3	6.9%	2435
15	Polonia	11098	25.0%	0.5%	0.55	-6	1.2	4.7%	1738
	Australia	10893	-1.0%	2.8%	0.39	-3	1.2	2.2%	2.26
	Valor Máximo	\$350,562	25.0%	2.8%	0.64	30.00	37.20	7%	21,214.00
	FUENTE	TRADEMAP	TRADEMAP	TRADEMAP	TRADEMAP	TRADEMAP	TRADEMAP	CIA	TRADEMAP

Anexo n°3. Resultado del análisis de los atributos para la macrosegmentación

N°	País	Importaciones mundiales (FOB)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%)	Equivalente Ad-Valorem	Demanda concentrada	Tasa de crecimiento anual en valor	Participación en las importaciones mundiales	porcentaje tasa de crecimiento del PBI	Precio referencial	Total evaluación
		5	4	2	2	3	2	4	1	
1	EE. UU	5.00	2.20	-2.68	-5.00	-2.17	5.00	1.59	0.00	28.32
2	Alemania	1.58	0.60	-0.89	-3.98	-0.50	1.59	1.81	1.41	10.87
3	Países Bajos	0.94	0.80	-0.89	-3.28	1.33	0.94	2.10	0.77	14.60
4	Francia	0.63	2.60	-0.89	-2.19	-1.67	0.63	1.67	1.23	11.56
5	Japón	0.62	-0.80	0.00	-4.61	-1.00	0.62	1.23	5.00	-1.14
6	Reino Unido	0.55	-0.40	-0.89	-4.06	-0.67	0.55	1.23	1.46	-3.29
7	España	0.30	1.40	-0.89	-2.27	0.00	0.30	2.17	1.11	11.18
8	Bélgica	0.28	-0.20	-0.89	-2.50	1.50	0.27	1.23	1.05	4.80
9	Canadá	0.24	0.60	-4.46	-3.44	0.17	0.24	2.17	0.00	-2.51

10	Suiza	0.24	-0.80	-1.07	-2.03	0.67	0.24	1.23	3.05	2.26
11	Italia	0.24	0.00	-0.89	-2.58	3.83	0.24	1.09	1.22	11.81
12	Dinamarca	0.24	1.80	-0.89	-2.03	-1.17	0.24	1.67	2.78	8.97
13	Austria	0.20	1.60	-0.89	-3.20	-1.17	0.20	2.17	1.75	6.58
14	Taipéi	0.18	0.20	-1.96	-4.38	-5.00	0.17	5.00	0.57	-5.07
	Chino									
15	Polonia	0.16	5.00	-0.89	-4.30	1.00	0.16	3.41	0.41	27.77

Anexo n°4. Fotos de los artesanos respondiendo a las preguntas planteadas en la encuesta.









Anexo n°5. Entrevista a la Directora de Comercio Exterior-DIRCETUR



Anexo n°6. Productos que elaboran a base de madera













