

# **FACULTAD DE** **NEGOCIOS**

Carrera de Administración y Negocios  
Internacionales

INTELIGENCIA COMERCIAL EN  
LA EMPRESA INDUSTRIA DE  
ALIMENTOS HUACARIZ SAC PARA LA  
EXPORTACIÓN DE QUESO MANTECOSO AL  
MERCADO DE FRANCIA EN EL AÑO 2020

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Autores:

Cristhian Castrejón Espinoza

Edwin Kevin Salazar Saenz

Asesor:

Mg. James Gamarra Banda

Cajamarca - Perú

2020



## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Victor Pelayo y María Elena por ser una pieza fundamental en toda mi vida, también a mis hermanos, abuelos y demás familiares que siempre me guiaron para este proyecto académico y para la vida hasta este punto.

**Kevin**

Dedico esta tesis a mis padres Carlos y Katia por ser el pilar que me acompañó en este largo camino, brindándome siempre palabras de aliento para seguir adelante y convertirme en una persona profesional y de bien.

**Cristhian**

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mis padres por siempre con sus enseñanzas he llegado a lograr mis triunfos académicos y a su apoyo económico durante todo el trayecto académico, a mis familiares que nunca fueron indiferentes en este proceso, a mi novia que me ayudo incondicionalmente y al asesor de mi tesis que a pesar de tener poco tiempo siempre nos dio un espacio para guiarnos.

**Kevin**

Agradezco a Dios por haberme brindado la salud para poder concluir este trabajo; también a mis tíos y primos que siempre confiaron en mí a pesar de las adversidades y a nuestro asesor de tesis por habernos brindado su apoyo.

**Cristhian**

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	44
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 2 tabla: Macrosegmentación.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 3 Tabla: Alfa de Conbrach .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 4 Tabla: cuadro de costos en Incoterms 2020 .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercado Potencial .....	31
Figura 2: pregunta 1 .....	52
Figura 3: pregunta 2 .....	53
Figura 4: pregunta 3 .....	54
Figura 5: pregunta 4 .....	55
Figura 6: pregunta 5 .....	56
Figura 7: pregunta 6 .....	57
Figura 8: pregunta 7 .....	58
Figura 9: pregunta 8 .....	59
Figura 10: pregunta 9 .....	60
Figura 11: pregunta 10 .....	61
Figura 12: pregunta 11 .....	62
Figura 13: pregunta 12 .....	63
Figura 14: pregunta 13 .....	64
Figura 15: pregunta 14 .....	65
Figura 16: pregunta 15 .....	66
Figura 17: pregunta 16 .....	67
Figura 18: pregunta 17 .....	68
Figura 19: pregunta 18 .....	69
Figura 20: pregunta 19 .....	70
Figura 21: pregunta 20 .....	71
Figura 22: pregunta 21 .....	72
Figura 23: pregunta 22 .....	73
Figura 24: pregunta 23 .....	74
Figura 25: pregunta 24 .....	75
Figura 26: pregunta 25 .....	76

## RESUMEN

La presente tesis se realizó con el objetivo de determinar el análisis de la inteligencia comercial de la empresa “Industria de Alimentos Huacariz SAC” para la exportación de queso mantecoso al mercado de Francia en el año 2020, para lo cual se utilizó un tipo de investigación no experimental y descriptivo ya que el objeto fue analizar la inteligencia comercial en la empresa y describir su incidencia en el proceso de exportación; no obstante tuvimos como limitaciones el tema de la pandemia por el covid -19, el cual nos dificulto la aplicación del instrumento de recojo de información; además nos hizo prolongar el tiempo y reducir el alcance de la investigación; sin embargo , pudimos resolver este problema realizando una parte de las encuesta de manera presencial y las restantes de manera virtual, finalmente se obtuvo como resultado que casi la totalidad de los colaboradores de la empresa desconocen los conceptos de inteligencia comercial; además tras realizar la macrosegmentación se concluyó que Francia es el país con mayor potencial para el ingreso del producto. Finalmente se realizó una cotización de exportación para analizar el precio final del producto en el país de destino, teniendo como resultado que es favorable la exportación del producto.

**Palabras Clave:** Inteligencia Comercial, exportación, Incoterms.

## ABSTRACT

This thesis was carried out with the objective of determining the analysis of the commercial intelligence of the company "Industria de Alimentos Huacariz SAC" for the export of buttery cheese to the French market in 2020, for which a type of investigation was used not experimental and descriptive since the object was to analyze the commercial intelligence in the company and describe its impact on the export process; However, we had as limitations the issue of the pandemic due to covid - 19, which made it difficult for us to apply the instrument for collecting information; it also made us extend the time and reduce the scope of the investigation; However, we were able to solve this problem by carrying out a part of the survey in person and the rest in a virtual way. Finally, it was obtained as a result that almost all of the company's collaborators are unaware of business intelligence concepts; Furthermore, after performing the macrosegmentation, it was concluded that France is the country with the greatest potential for the entry of the product. Finally, an export quote was made to analyze the final price of the product in the destination country, with the result that the export of the product is favorable.

**Keywords:** Bussines Intelligence, export, Incoterms.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el mercado actual, las empresas que pretendan ser más competitivas necesitan sacar ventaja de la información, necesitan convertir los datos en conocimiento, analizando y utilizando la información para apoyar la toma de decisiones y la definición de acertadas estrategias de negocio; es decir, necesitamos a la información como arma competitiva. Cada vez existe una mayor demanda de soluciones de business intelligence en el ámbito global. Ya no solo las grandes empresas requieren de estas aplicaciones, sino empresas de menor tamaño han descubierto la importancia y las ventajas que puedan aportar a su negocio. Así, se está generando una creciente necesidad de implementar soluciones de business intelligence y conseguir ser más competitivos dentro de un entorno cada vez más globalizado. Una de las características más acusadas de la sociedad actual es la sobreabundancia de información, que se puede obtener desde múltiples fuentes. Esta afirmación es particularmente cierta en el mundo empresarial, en el que gracias a los avances tecnológicos se dispone de sistemas de información cada día más completos que pueden ofrecer datos precedentes, por ejemplo, de los ERP (Enterprise resource planing), de aplicaciones de software diseñadas a medida, de las hojas de cálculo, de los call centers y de su canal web, entre otros. Sin embargo, es bastante habitual encontrar carencias de integración de unos sistemas con otros, de tal forma que los datos se presentan de forma aislada. También es frecuente encontrarse con sistemas de información que proporcionan muchos informes y consultas, pero carecen de la profundidad necesaria para el análisis, con lo cual no podemos ver fácilmente que hay detrás de ellos. En estas condiciones ¿de qué sirve entonces la información? Por ello,

la integración de toda la información precedente de las operaciones de una organización en una plataforma de business intelligence interrelacionada con su cadena de valor se está convirtiendo en un factor crítico de éxito. Plata (2014).

Muchos empresarios de las micro y pequeña empresa (MYPE) en el Perú, se sorprenden al conocer que, con montos pequeños de inversión, de unos USD 100 a USD 5000, ya pueden realizar negocios internacionales. Y es que, en el mundo global, en el que les tocó hacer empresa, esto ya es una realidad. Hoy por hoy, la Inteligencia Comercial Internacional se ha vuelto una herramienta de suma importancia para lograr que la MYPE peruana se dirija a mercados internacionales.

Los esfuerzos de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Promperú, y otras instituciones, ponen al alcance de los emprendedores y empresarios peruanos de todos los rincones del país información que ayuda a la toma de decisiones de globalización, que confirma esta tendencia y el camino que se debe seguir.

Hoy en día, se puede decir que la empresa Mype peruana puede llegar a nuevos mercados o internacionalizarse por primera vez, con un solo clic. Por ello, es importante que entidades del Gobierno tomen mayor importancia al pequeño capital. Sus productos pueden ser muy atractivos, pero les falta especializarse o no conocen las herramientas para saber a qué mercado dirigirse.

Para lograr que los pequeños empresarios decidan iniciar la labor exportadora, deben conocer los beneficios que encontrarían con la inteligencia comercial, por ejemplo: pueden identificar oportunidades de negocio antes o mejor

que otras empresas competidoras, facilitar la planeación y ejecución, anticiparse a posibles cambios en el mercado y reducir riesgos. Todo esto se consigue luego de haber identificado correctamente la partida arancelaria del producto, el cual puede estar incluido en una partida bolsa o tener una específica. En ambos casos, se consigue tener acceso a datos estadísticos relacionados con las importaciones y exportaciones, conocer sobre la realidad actual de otros países, información sobre acuerdos y aranceles.

El pequeño empresario requiere obtener información de distintas herramientas de inteligencia comercial, pues esta juega un rol preponderante para tomar decisiones y conquistar mercados.

Según el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), muchos pequeños productores desconocen cómo establecer relaciones con compradores potenciales para sus productos que pueden ser muy atractivos para el mercado internacional.

Existen diversas páginas web de inteligencia comercial, como CIA FACTBOOK, la cual nos permite tener información sobre Población, demografía, situación económica, situación política, entre otros diferentes aspectos sobre un país determinado; MARKET ACCESS MAP, donde se logra obtener un análisis de las barreras arancelarias de un producto en un país; EXPORT HELPDESK, brinda información de estadísticas sobre exportaciones e importaciones para solo países miembros de la Unión Europea; TRADE MAP, donde puedes realizar un análisis de las exportaciones e importaciones a nivel mundial, tendencia de los mercados mundiales de subir o bajar; STANDARS MAP, brinda información sobre requisitos

voluntarios de un producto en un país (certificaciones). Son herramientas muy fáciles de acceder, la gran mayoría son gratuitas y ayudan a la pequeña empresa peruana que desea incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

Por último, cabe resaltar que no se trata solo de saber que está la información sino saber analizarla. Entidades como Promperú fomentan la capacitación en temas no solo de estadísticas de comercio exterior, sino también de requisitos o normas de calidad que exige el mercado internacional para el producto.

Mincetur (2019), En el 1º semestre de 2019, la exportación de Cajamarca creció levemente (+1%) por la mayor venta de minerales (+4%), principalmente cobre y oro, favorecidos por la producción de Gold Fields La Cima y Yanacocha. Por el contrario, la agro exportación bajó 26% pese a la mayor exportación de tara (+2 957%). En el agro, en el 1º semestre de 2019, la exportación de café disminuyó 34% afectada por la caída de su precio (-8%). Por el contrario, la exportación de tara en polvo y cacao en grano creció US\$ 3,5 millones y 16%, gracias a la mayor demanda de China, Brasil, Italia; y México y Nueva Zelanda respectivamente.

La Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca participó del lanzamiento del proyecto “Clúster de Lácteos para Cajamarca”, organizado por el Centro Ecuménico de Promoción y Acción Social – CEDEPAS Norte, quien además tendrá a su cargo la ejecución; el proyecto tiene por objetivo reforzar el proceso de transformación estratégica colectiva e inclusiva, articular empresas e instituciones públicas y privadas en beneficio del sector lácteo en Cajamarca; así como mejorar la competitividad mediante dinámicas productivas y comerciales.

Este evento congregó la participación de instituciones tales como: Gobierno Regional, Municipalidad Provincial, Cámara de Comercio, CEDEPAS, Asociación los Andes Cajamarca, Clúster Consulting Brasil, Coordinadora de Derivados Lácteos - CODELAC, entre otras.

Lorena Sandoval, directora del gremio empresarial, indicó que es necesario generar plantas queseras que cumplan con los requerimientos sanitarios a nivel internacional para llegar a la meta de cantidad de exportaciones. También informó que el 80% de las empresas utilizan tecnología semi industrial; además recalcó que es de suma importancia el trabajo conjunto con el Gobierno Regional, el sector privado y la sociedad civil; pues no hay manera de desarrollar actividades productivas viables a largo plazo si no se logra generar el nivel de asociatividad en la región.

Así mismo, existen diversas investigaciones como la de Baca & Mego (2017), realizaron una propuesta de un modelo de internacionalización para el sector lácteo del distrito de Cajamarca con vías de exportación, para lo cual realizaron una investigación no experimental – transversal basándose para ello en información obtenida mediante una encuesta aplicada o entrevista a los directivos de la empresa, obteniendo como resultados que por el momento ninguna de estas tiene un estrategia de internacionalización como política empresarial para expandir su mercado al exterior pero la parte positiva de sus representantes es la disposición de poder encontrar un modelo que se adecue al sector e iniciar a su internacionalización.

Oviedo & Reyes (2017), donde se propusieron determinar a través de la inteligencia de mercados la favorabilidad de exportación y comercialización de

productos cárnicos bovinos de Colombia hacia Rusia, para lo cual aplicaron encuestas y entrevistas, obteniendo como resultado que Colombia es un país con gran potencial para llevar a cabo el proceso de exportación de carne bovina hacia Rusia, ya que cumple con su demanda interna y aun así cuenta con una cantidad razonable de producto para llevar a cabo este fin; adicionalmente cuenta con grandes ventajas para potencializarse hacia el mercado internacional y abrir las puertas a nuevos mercados promisorios.

Vasquez (2018), identificaron las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuyen a la mejora de las condiciones en Productores Artesanales “El Rescate” Cajamarca – Cajamarca, enfocados a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de Estados Unidos para el año 2018, para ello aplicaron entrevistas y encuestas, obteniendo como resultado que la asociación Artesanos textiles “El Rescate” debe aplicar las siguientes estrategias de inteligencia comercial: Selección de mercados potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a tus competidores así llegar a lograr realizar envíos internacionales, donde sobresalga la simplificación de procesos productivos y de distribución, la identificación y reconocimiento de nuevos mercados, así como la búsqueda de la mejora continua para un eficiente desarrollo tanto de la asociación como la del producto final.

Mantilla & Chu (2017), se propusieron determinar cómo la inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017, para ello realizaron consultas y análisis documentales, demostraron que la aplicación de inteligencia comercial a

través de sus herramientas, permitirá a la comunidad de Barraza identificar oportunidades de negocio antes que la competencia y aprovecharlas de la mejor manera, además de permitirles anticiparse a los cambios en el mercado y analizar a la competencia.

Cruz (2019), se propuso utilizar la inteligencia de mercados para la exportación de la chicha de jora de la organización andina de mujeres ubicada en cotacachi-imbabura, Ecuador, para lo cual realizaron una entrevista, obteniendo como resultado que Estados Unidos es un mercado potencial, ya que tienen un alto porcentaje de consumo en bebidas naturales. También se determinó que la Organización posee la adecuada producción. Finalmente, el estudio financiero realizada a esta Organización fue positiva en el cual se tomó los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo Beneficio, Margen de Contribución, Punto de Equilibrio dando como resultado un porcentaje factible para la implementación de este proyecto.

Echevarría (2015), se propuso realiza un estudio de inteligencia de mercados para la Comercializadora Internacional Roser y Ruiz S.A., con el fin de identificar la viabilidad de que la empresa incursione en el mercado Colombiano de cervezas, aplicando entrevistas y encuestas, logrando identificar que las potencialidades de la Comercializadora Internacional Roser & Ruiz para incursionar en el mercado cervecero las cuales son desde la economía en crecimiento y dinámica, se evidencia de tendencia en el consumo de cerveza importada hasta una estructura organizacional bien definida; por otro lado se encontraron ciertos condicionantes para el ingreso al mercado cervecero colombiano los cuales son, tasas impositivas en aumento,

requisitos de documentación y tramites afectando los tiempos de entrega al igual que una competencia muy marcada y con representatividad en todo el territorio nacional como lo es Bavaria S.A."

Terrones & Saldaña (2018), decidieron aplicar la investigación de mercados como herramienta de la inteligencia comercial para saber si es viable o no exportar sombreros de paja toquilla de la provincia de Celendín en el año 2019, para ello aplicaron encuestas y entrevistas, donde obtuvieron resultados positivos de los indicadores económicos; además, se demostró que el proyecto es viable ya que demuestra tener rentabilidad y capacidad para recuperar la inversión. También se corroboró la disponibilidad de recursos materiales y humanos suficientes para la creación de la empresa.

REYES (2019), realizo un estudio sobre la inteligencia de mercado para la exportación de calzado artesanal de la empresa DELLANTA sabiendo que dicha empresa actualmente desea internacionalizar su producto, aplicando para ello encuestas y entrevistas, obteniendo como resultados que la empresa cuenta con materia prima permanente lo que facilita mantener un volumen constante de producción garantizando el producto para la exportación al mercado de Estados Unidos.

Ponce (2018), se propuso identificar la situación actual en la que se encuentra la "Asociación Artesanal Mujer y Medio Ambiente", en lo que respecta a la producción, comercialización y publicidad de las artesanías de cabuya Y determinar un mercado potencial al cual las artesanías se puedan exportar, para lo cual aplico encuestas y entrevistas, obteniendo como resultado que Estados Unidos es el más

favorable para realizar las exportaciones de las artesanías, en el estudio financiero se definieron los indicadores, valor actual neto (VAN) , tasa interna de retorno (TIR), costo beneficio, margen de contribución y el punto de equilibrio con base a la información que fue proporcionada por la asociación.

Méndez (2019), se propuso utilizar la inteligencia de mercados para la exportación de yogur de frutas de la empresa “lácteos monteros”, ubicada en Cayambe - Ecuador”, para lo cual aplico una entrevista, se determinó la capacidad de producción del yogur de frutas llegando a la conclusión de que la empresa puede empezar a exportar el producto a mercados internacionales, de igual manera la empresa puede aumentar su producción en el caso de ser necesario. Se estableció estrategias de promoción para dar a conocer el producto a nivel internacional aumentando la demanda del producto y mejorando las ventas del mismo."

Inchaustegui (2017), se propuso "demostrar que con un adecuado esquema de recopilación y disposición de datos procesados de mercados externos se puede lograr que las MYPES que hoy se limitan a entregar la materia prima a grandes empresas se conviertan en exportadores, para ello aplico una encuesta, obteniendo que la información de mercados es factor clave para el éxito en las exportaciones, la inteligencia comercial mejora la capacidad de las MYPES para poder exportar, la información de mercados proporciona a las MYPES los conocimientos que las prepara a diseñar sus planes de exportación eficaces.

Para definir la inteligencia comercial hay que iniciar por la base sustancial, es decir, por los datos. Los datos son sucesos, observaciones o situaciones extraídas de

fuentes primarias o secundarias. Dichas fuentes pueden ser documentos, personas, medios, eventos, situaciones, números, palabras, gráficos, imágenes, etc.

Los datos pueden ser extensos. Se podría conseguir bases de datos con miles o millones de filas. Por lo tanto, deben ser tabulados. Al ser resumidos, permiten que se lleguen a las conclusiones, con las cuales se sabrá si hay que exportar o no.

El análisis de los datos deja al descubierto ciertos factores del mercado que se debe investigar. La interpretación indica lo que esos factores significan. Así pues, es necesario compilar suficiente información del mercado como para poder interpretar las verdaderas causas del problema.

Ahora bien, el investigador agrega a esta información su conocimiento y experiencia. Una vez que la trabaja, establece las estrategias hacia el éxito, las cuales se basan en la disposición de sus recursos, y de este modo su accionar se convierte en inteligencia comercial.

En resumen, la inteligencia comercial se 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. Rojas (2016).

Perez (2016), define la inteligencia de negocio o BI (business intelligence) como el conjunto de estrategias enfocadas a la administración y creación de conocimiento sobre el medio, a través del análisis de los datos existentes en una organización o empresa. La inteligencia de negocios atraviesa todas las funciones e

industrias. BI llega a todas las personas en una compañía y más allá, a clientes y proveedores. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la inteligencia de negocios solamente puede proporcionar valor comercial cuando es manejada con eficacia por las personas.

En su sentido más básico, la inteligencia de negocios proporciona información a los gerentes para saber que sucede en el comercio. Careciendo de inteligencia de negocios, los gerentes pueden hablar de cómo “vuelan a ciegas”, sin perspectiva, hasta la publicación de los números financieros trimestrales. Con inteligencia de negocios la información es accesible, de manera más oportuna y flexible para proporcionar una perspectiva de: Como las ventas tienen seguimiento en varias regiones y por varias líneas de producto, si los gastos concuerdan con un plan o salen del presupuesto, si las capacidades de depósito están en niveles óptimos, si los tramites de ventas están donde deben estar. Cuando cualquier métrica particular no está donde debería, la inteligencia de negocios permite a los usuarios investigar detalles subyacentes, para determinar por qué las métricas están fuera de la meta y tomar medidas para mejorar la situación.

Usada eficazmente, la inteligencia de negocios permite a las organizaciones mejorar su desempeño. Este se mide por un numero de indicadores financieros tales como ingresos, margen, rentabilidad, costo de servicio y demás. En negocios, las ganancias de desempeño pueden lograrse mejorando la velocidad de respuesta para campañas en particular, al identificar características de los clientes más atentos. Eliminar campañas ineficaces ahorra millones de dólares a las compañías anualmente. HOWSON (2009).

También existen herramientas de inteligencia de negocios que se basan en la utilización de un sistema de información de inteligencia que se forma con distintos datos extraídos de los datos de producción, con información relacionada con la empresa o sus ámbitos y con datos económicos. Mediante las herramientas y tecinas ELT (extraer, cargar y transformar), o actualmente ETL (extraer, transformar y cargar) se extraen los datos de distintas fuentes, se depuran y preparan (homogeneización de los datos) para luego cargarlos en un almacén de datos.

La estrategia de la inteligencia de negocios debe ser vista como un proceso creativo, buscar nuevas formas de hacer las cosas, de generar valor en el mundo de continuo cambio, y ser efectivo en el corto plazo, por lo cual se necesita: Inteligencia para crear y compartir el conocimiento, la habilidad para integrar y administrar este conocimiento, la imaginación para visualizar acciones alternativas a las usuales y analizar sus consecuencias, la pericia para manejar los recursos y atender las necesidades actuales sin dejar de construir el futuro deseable.

Con la globalización, la competencia se acentúa y hay que reaccionar con rapidez, sorpresa, y anticipación. Las herramientas de inteligencia de negocios desempeñan un papel muy importante en este proceso de superación y competitividad en que está inmerso el mercado actual. PEREZ (2015).

Cualquier organización requiere contar con información verídica y actualizada que le permita conocer distintos entornos acertadamente. No solo para que pueda interactuar con ellos, sino también para obtener como respuesta que las

actividades realizadas por la empresa -enfocadas en el logro de los objetivos- están dando buenos resultados.

Para 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.

Como se ha comentado anteriormente, 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.

En el desarrollo del negocio que tiene como base la colaboración entre los miembros de la organización o entre aquellos a cargo del proyecto; Para ello, hay que partir de la siguiente premisa: una persona no lo sabe todo ni puede hacerlo todo. Por más prestigio, conocimientos y grados académicos que ostente, no le alcanzara una vida entera para adquirirlos conocimientos provenientes de las distintas ciencias.

Cada miembro del equipo viene con experiencias, conocimientos y habilidades que aportaran a la puesta en marcha de las estrategias de la organización. En otras palabras, vienen con talento, aptitudes y destrezas sobresalientes que contribuirán de forma significativa con el proyecto. Y esto es así porque forman parte de la investigación. Captan y procesan los mismos conocimientos sobre un tema en

común con dirección hacia una respuesta u objetivo; el éxito se conseguirá conforme los integrantes del equipo sean sinceros y nada egoístas. Pero también si están dispuestos a colaborar con el objetivo principal aportando sus ideas, las cuales serán resultado del análisis en el que ellos han estado trabajando. Rojas (2016).

Por otro lado, abordando el tema de exportación, se define como la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. Las exportaciones incluyen cualquier bien o servicio comercializado entre vendedores localizados en un país y compradores ubicados en otro país; también es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas y servicios para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador.

Se conoce diversos métodos de exportación que se adecuan a la experiencia del exportador como la exportación ocasional que la realiza una empresa que ha surtido pedidos no solicitados a compradores extranjeros, pero investiga pasivamente, si acaso lo hace, las opciones de comercio internacional. Los exportadores ocasionales entienden los conceptos básicos del proceso de exportación. Sin embargo, por una serie de razones, no lo ven como un aspecto vital de su estrategia; además también existen exportadores regulares que son para el tipo de empresa que persigue agresivamente las ventas de exportación y tiene una amplia experiencia con sus aspectos prácticos, complejidades y tecnicismos. Ve la exportación como una actividad productiva, rentable y estratégica.

Luego de haber iniciado en el tema de exportación, una empresa tiene diversas opciones para poder exportar como la exportación directa, que consiste en vender directamente sus productos a un intermediario independiente, como un agente, distribuidor o minorista ubicado fuera del país de origen del producto, quien luego vende el producto al consumidor final. La exportación directa es un planteamiento ambicioso, requiere que la empresa gestione el proceso de exportación, ocupándose de los muchos aspectos de la fabricación y comercialización del producto para los compradores extranjeros; asimismo pueden optar por realizar exportación indirecta; en este escenario la compañía vende sus productos a un intermediario independiente ubicado en el mercado doméstico. El intermediario exporta el producto a sus agentes extranjeros que luego lo venden al consumidor final. La exportación indirecta resulta porque el exportador depende del intermediario, digamos un minorista global, para supervisar el marketing, las condiciones de venta, el embalaje, la distribución y procedimientos de crédito y cobranza. Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2013)

Estos tipos de exportación cuentan con diferentes ventajas como por ejemplo en la exportación indirecta la inversión que implica llevar a cabo la exportación de sus productos será la mínima o nula, enfrentando un riesgo bajo y, en consecuencia, estas empresas productoras contarán con una mayor flexibilidad financiera, en comparación con la exportación directa que otorga una ventaja notoria en el mayor potencial de ventas que ha logrado mediante una exportación indirecta, al permitir esta modalidad mantener una relación directa con los clientes y ejercer un mayor control de las operaciones, toda vez que la empresa local participa activamente en el negocio de

exportación, siendo responsable del envío de mercadería al mercado de destino. TURISMO (2009).

En el mundo existen diversas modalidades de transporte para el envío de mercancías como son: el transporte terrestre es el único medio de transporte capaz de realizar por sí mismo un servicio puerta a puerta, es decir puede recoger la mercancía en la fábrica del exportador y entregarla directamente al importador. Las cotizaciones o tarifas se rigen por el libre mercado, se considera como punto de referencia principalmente el volumen y luego el peso; también existe el transporte aéreo, donde se presentan dos tipos de servicio. El regular que genera tarifas para carga general y tarifas preferenciales, con las cuales se puede pagar en la modalidad de prepago, cobro invertido, pago contra entrega. El servicio arrendado utilizado para flujos intensos de carga y para finalizar el transporte marítimo que se ofrece el servicio regular de línea cuyos costos tienen como componentes tarifas básicas, recargos y descuentos. Bajo esta modalidad se puede realizar flete prepago y flete por cobrar.

Los puertos marítimos son los que tienen la mayor carga que entra y sale al país pues son la principal puerta de entrada y salida de bienes del país. Le sigue el transporte fluvial, siendo para muchas regiones del país la única vía para sacar las mercancías, dadas las difíciles condiciones geográficas y las carencias de infraestructura.

Luego de conocer el tema de la exportación y transporte, se finaliza con los incoterms, que son reglas creadas por la CCI (Cámara de Comercio Internacional), reconocidas internacionalmente, que definen derechos y obligaciones entre comprador

y vendedor y establecen cómo se asignarán los costes y riesgos entre las distintas partes de una transacción. Los cuáles serán detallados a continuación: EXW -Ex Works - En fábrica, el vendedor solo es responsable de entregar las mercancías en sus instalaciones propias o externas designadas por el mismo. El comprador asume todo el riesgo desde allí hasta el destino; FCA - Free Carrier -Franco Porteador, necesario concretar punto de entrega de la mercancía. Si el mismo es en las instalaciones del vendedor, la mercancía se entrega con su carga en los medios de transporte dispuestos por el comprador. Si el lugar designado es otro, la mercancía se entrega cuando está preparada para la descarga sobre los medios de transporte del vendedor en el punto acordado. El riesgo se transmite con la entrega de la mercancía; FAS Free - Alongside Ship - Franco al costado del buque, el vendedor entrega la mercancía al comprador cuando la mercancía se coloca al costado del buque (o barcaza) designados por el comprador en el puerto de embarque. A partir de este punto, el riesgo lo asume el comprador; FOB Free - on Board - Franco a bordo, el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque; CFR - Cost and freight - Coste y flete, el vendedor asume el coste y el flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque;

CPT - Carriage paid to - Transporte pagado hasta, el vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor; CIF - Cost, insurance and freight - Coste, seguro y flete, el vendedor asume

el coste del seguro y flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro limitada en las condiciones ICCB o similar; CIP - Carriage and insurance paid to - Transporte pagado hasta, el vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro en las condiciones ICCA o similar; DAP - Delivered at place - Entrega en lugar de destino convenido, el vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta se pone a disposición del comprador en los medios de transporte preparada para la descarga en el lugar de destino acordado; DPU Delivered - at place unloaded - Mercancía entregada y descargada, el vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta, una vez descargada de los medios de transporte, se pone a disposición del comprador en el lugar de destino acordado y DDP - Delivered duty paid - Entregado con derechos pagados, el vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando la pone a disposición del comprador despachada para la importación en los medios de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino acordado. DSV GLOBAL TRANSPORT AND LOGISTICS (2020)

## 1.2. Formulación del problema

¿Cómo analizar la inteligencia comercial en la empresa “Industria de Alimentos Huacariz SAC” para la exportación QUESO MANTECOSO al mercado de Francia en el año 2020?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la inteligencia comercial en la empresa “Industria de Alimentos Huacariz SAC” para la exportación QUESO MANTECOSO al mercado de Francia en el año 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Análisis de la demanda mundial para identificar en el mercado meta

Analizar el nivel de dominio de las herramientas de inteligencia comercial en los trabajadores de la empresa Huacariz S.AC.

Analizar las principales barreras arancelarias y para-arancelarias necesarias para poder ingresar nuestro producto al mercado meta.

Analizar los costos logísticos y precios DDP (Incoterms 2020) de exportación de queso mantecoso al mercado meta.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

No aplica

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que vamos a realizar es no experimental y descriptivo ya que el objeto es analizar la inteligencia comercial en la empresa y describir su incidencia en el proceso de exportación.

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

La población a utilizar serán las 9 empresas relacionadas al rubro de lácteos registradas en Sunat, ubicadas en la ciudad de Cajamarca.

El tipo de muestra es no probabilístico por conveniencia ya que trabajaremos con la empresa de lácteos Huacariz que actualmente cuenta con 31 trabajadores de los cuales 6 están en tienda, 5 en almacén y 20 en producción.

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

Se realizó encuestas a los trabajadores de la empresa industria de alimentos Huacariz S.A.C. para obtener información acerca de todos los procesos realizados y además se realizó una pequeña encuesta al encargado de la fábrica.

#### **2.3.1 Instrumentos**

El instrumento utilizado para el recojo de la información es:

La encuesta, que consiste en un pequeño cuestionario aplicado a un grupo de personas para la recopilación de datos sobre un tema en específico.

#### **2.3.2 Recolección de datos**

El proceso de recojo de información se realizó mediante un proceso el cual consistió en: elaboración de formulario de preguntas para encuesta a trabajadores, aplicación de

encuesta a trabajadores, aplicación de encuesta a encargado de fábrica y tabulación de datos obtenidos para su posterior análisis.

### **2.3.3 Análisis de datos**

El análisis de datos se realizará utilizando el programa informático Microsoft Excel versión 2016 para poder identificar tendencias e interpretar mejor los resultados mediante el uso de gráficos estadísticos.

## **2.4. Procedimiento**

Al inicio de la investigación se formuló el problema de investigación, luego se definió el objetivo de estudio, después se realizó la microsegmentación para la elección del mercado meta, luego se defino que tipo de instrumento seria el mas adecuado para un mejor estudio de la investigación, posteriormente se validó el instrumento utilizando el alfa de Cronbach, seguidamente se aplicó la encuesta a la totalidad de trabajadores de la empresa industria de alimentos Huacariz SAC, para luego tabular estos resultados e interpretar los resultados mediante el análisis a través del programa informático Microsoft Excel 2016 a través de gráficos estadísticos.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para identificar el mercado meta al cual está dirigido las exportaciones de queso mantecoso de la empresa industria de alimentos Huacariz SAC, se realizó una macrosegmentación en la cual se tomaron en cuenta diferentes ítems.

**Tabla 1**

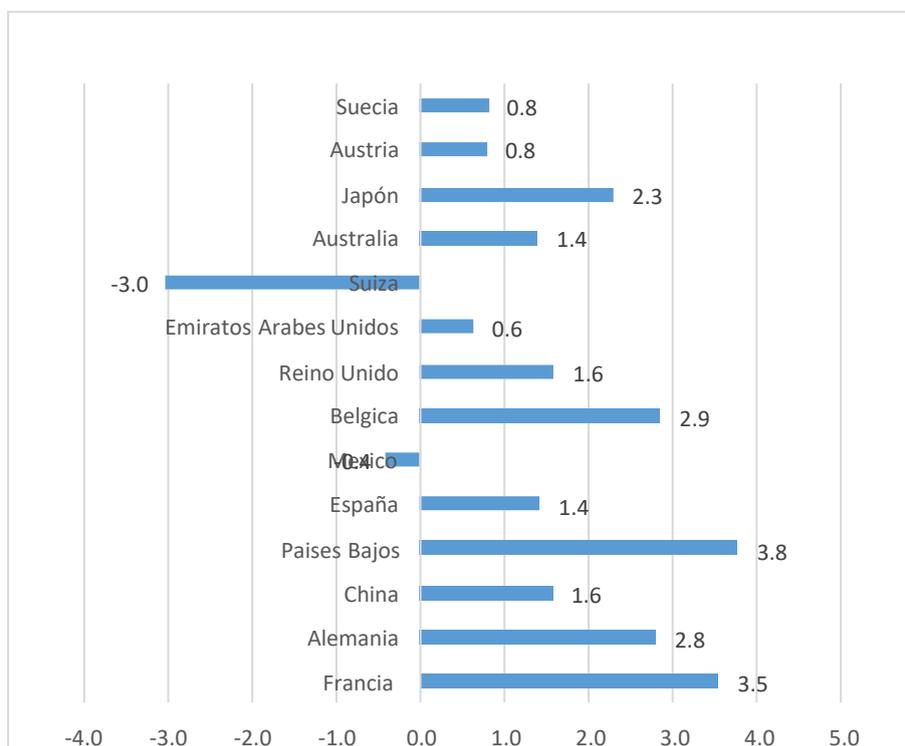
*Ponderación de atributos para la macrosegmentación.*

<b>Variables</b>	<b>Atributos</b>	<b>Ponderación</b>
1	Importaciones mundiales (FOB)	3
2	Tasa de crecimiento promedio 2015-2019	5
3	Equivalente Ad-Valorem	2
4	Demanda concentrada	2
5	Tasa de crecimiento anual en valor	3
6	Saldo comercial	1
7	porcentaje tasa de crecimiento del PBI	2
8	Precio referencial	4

*Nota.* En la tabla se muestra los atributos considerados para la macrosegmentación, los cuales se ponderaron de acuerdo a la importancia que tienen para la elección del mercado meta, siendo 5 el valor máximo y 1 el valor mínimo. En este caso la tasa de crecimiento y el precio referencial fueron los atributos mas importantes tomados en cuenta, ya que esto permite ver la competitividad del producto. Para más información del análisis de la macrosegmentación revisar el anexo 01.

### Figura 1: Mercado Potencial

*Mercado potencial de destino para la exportación de queso mantecoso*



*Nota:* Se consideró ocho atributos para realizar la figura y analizar el país más favorable para la exportación de queso mantecoso.

Como se observa Países Bajos y Francia son los países con mayor puntaje obtenido luego de haber realizado el análisis de macrosegmentación, esto nos indica que al elegir uno de ellos, ofrecen similitudes en varios de los aspectos analizados, cabe mencionar que Perú no registra exportaciones para la partida 04.06.20.00.00 Quesos y requesón - Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo. Por tal motivo se decidió trabajar con Francia que es el país con mayor cantidad de valor FOB importado en los últimos años y asimismo que paga un mejor precio a comparación de Holanda. A continuación, se detalla las barreras arancelarias y paraarancelarias.

En cuanto a las tarifas arancelarias, el gobierno francés aplica las reglas de la Unión Europea.

El comercio dentro del territorio de la UE está exento de estas tarifas. Si el país exportador no es miembro de la UE, el arancel se calcula en base Ad-valorem sobre el valor CIF de las mercaderías según las Tarifas Arancelarias Generales.

El Perú cuenta actualmente con un acuerdo comercial con la Unión Europea que permite el acceso al 100% de productos industriales con 0% de arancel. Asimismo, el 99,3% de líneas agrícolas goza de beneficios arancelarios. Promperú (2016).

En materia de importaciones, Francia se adapta a las directrices de la Unión Europea en virtud del concepto fundamental, dentro de la Unión Europea, del Espacio Económico Común. La legislación vigente establece los principios generales del comercio, y apunta en qué dirección jurídica se debe seguir para los casos específicos.

A efectos aduaneros, los 28 Estados miembros de la UE constituyen un único territorio. Esto significa que la UE es una unión aduanera: no existen barreras arancelarias entre los estados miembros, y se aplica un Arancel Aduanero Común a los productos importados. Es más, una vez pagados los derechos de aduana y verificado el cumplimiento de los requisitos de importación, los productos importados pueden circular libremente por el resto de la UE sin necesidad de ulteriores controles aduaneros.

Los productos que llegan al territorio aduanero se pueden enmarcar en diversos regímenes aduaneros. Es obligatoria la declaración de aduanas, excepto en el caso de las mercancías que se han de depositar en una zona franca o en depósitos francos. Con arreglo a los procedimientos normales, la declaración de aduanas se debe hacer por escrito o mediante una técnica de procesamiento de datos y consiste en el documento administrativo único, acompañado de los documentos pertinentes/necesarios (por ejemplo, facturas, certificados

de origen, certificados sanitarios y certificados de conformidad y autenticidad). Las licencias automáticas de importación, necesarias para determinados productos, principalmente agrícolas, se deben presentar con la declaración de importación. Los requisitos generales de ingreso para todas las mercancías a la Unión Europea son: la factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y documento única de aduanas (DUA).

La DUA puede presentarse: Por medios electrónicos directamente conectados con las autoridades aduaneras (cada estado miembro puede tener su propio sistema) y físicamente a la aduana correspondiente.

El valor en aduana es uno de los elementos que utilizan las autoridades aduaneras para calcular el importe de la deuda aduanera que debe abonarse antes de que las mercancías puedan entrar en la UE, ya que la mayor parte de los derechos de aduana y el IVA se expresan como un porcentaje del valor en aduana.

La definición del valor en aduana se basa en el concepto de "*valor de transacción*", esto es, el valor comercial de las mercancías en el punto de entrada en la UE. En general, equivale al importe total del precio de compra y los costes de entrega en el lugar en que las mercancías se introducen en el territorio aduanero. Este valor no siempre es idéntico al precio que figura en el contrato de compraventa, pudiendo sufrir una serie de ajustes.

La estructura del IVA está armonizada en toda la UE. La forma de pagar el IVA a las importaciones es similar a los derechos de aduana.

Se deberá presentar ante la aduana el Documento Administrativo Único, el que contiene valor de los bienes, lugar de origen, destinatario, destino, precio, peso, etc.

Las mercancías declaradas a regímenes suspensivos y zonas francas no pagan IVA hasta el despacho a consumo de los bienes.

La base imponible es el valor en aduana, más los derechos y demás impuestos devengados en la importación, más gastos accesorios hasta el lugar de destino. Este impuesto deberá ser de 15% como mínimo. También hay la opción del tipo reducido y no puede ser inferior al 5% y aplica a: productos alimenticios; suministro de agua; productos farmacéuticos; equipos médicos; entre otros.

El origen es la nacionalidad económica de los bienes comercializados.

Las normas de origen preferenciales de la UE distinguen entre: bienes totalmente obtenidos en el país socio o beneficiario y bienes suficientemente transformados en el país beneficiario – socio, incluso si su producto es originario, seguirá necesitando verificar que el producto se envió desde el país beneficiario/socio y que llega a la UE sin ser manipulado en ningún país tercero, aparte de las operaciones necesarias para mantener el producto en buenas condiciones. Hay dos tipos distintos de normas de origen: preferenciales y no preferenciales.

En términos generales, puede probar el carácter originario de los bienes mediante:

Declaraciones en facturas realizadas por el exportador en el país beneficiario/país socio. Esto podrá realizarse para envíos de hasta 6,000 euros. En algunos casos, las declaraciones en facturas pueden estar hechas por el exportador en el país beneficiario/país socio para envíos por encima de los 6,000 euros, pero el exportador deberá ser un exportador autorizado.

Las importaciones de alimentos deben cumplir, entre otras, las siguientes condiciones generales: principios y requisitos generales de la legislación alimentaria: todas las fases de la producción de alimentos y su distribución

Trazabilidad: los importadores de productos alimenticios deberán identificar y registrar al proveedor en el país de origen [Reglamento (CE) N° 178/2002, artículo 18], normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios y a la higiene de los alimentos de origen animal normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos

Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultra congelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad)

Requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, compuestos y destinados a objetivos de nutrición específicos

Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos

Controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos.

Las importaciones de animales y de productos de origen animal deben cumplir las normas sanitarias y las obligaciones internacionales aplicables, incluidas las siguientes normas generales: el país exportador debe estar incluido en una lista de países autorizados a exportar la categoría de productos en cuestión a la UE, únicamente pueden importarse en la UE productos de origen animal procedentes de establecimientos de transformación autorizados del país exportador, todas las importaciones de animales y productos animales deben ir acompañadas de un certificado sanitario firmado por un veterinario oficial de la autoridad competente del país exportador y cada envío está sujeto a controles sanitarios en el puesto de inspección fronteriza del país de la UE de llegada.

Los envases que van a ser comercializados en la UE deben cumplir con requisitos medioambientales y sanitarios: normas generales sobre los envases y residuos, tamaño de los envases, disposiciones especiales sobre los materiales y artículos destinados a contacto con los alimentos, los envases hechos de madera y otros productos vegetales pueden estar sujetos a medidas fitosanitarias.

Los productos comercializados en la UE deben cumplir con requisitos de etiquetado que se encuentran en la normativa de etiquetado de alimentos que se encuentra vigente desde el 13 de diciembre de 2014.

Existen fichas específicas de producto de: café, ron, zumo de frutas, camarones, camisetas de algodón.

La etiqueta ecológica de la UE o “logotipo de la flor” puede concederse a productos que ayuden a proteger el medio ambiente e informen a los consumidores sobre su impacto ambiental.

Existen normativas dependiendo de un grupo de productos, como lo son textiles, calzado, productos de limpieza, electrodomésticos, artículos de papel, etc. (PROECUADOR, 2019)

Para efectuar el objetivo de analizar el nivel de conocimiento de inteligencia comercial por parte de los trabajadores de la empresa Huacariz se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación:

Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Mi lugar de trabajo ha mejorado con el paso del tiempo”

Como se aprecia en el anexo 03, los trabajadores de la empresa Huacariz en más de un 40 % están de acuerdo con que su lugar de trabajo ha mejorado con el paso de los tiempos, esto favorece en el ámbito competitivo del mercado interno y a futuro para una exportación.

Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Me encuentro satisfecho con la infraestructura y maquinaria con la que cuenta la empresa”

Respecto al anexo 04 los colaboradores de la organización en su gran mayoría están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la infraestructura y maquinaria con la que cuenta la empresa, sin embargo, existe una cantidad de más del 30% que se les hace indiferente y algo en desacuerdo, esto nos demuestra que la empresa aun no alcanza un nivel óptimo para garantizar la calidad de su producto.

¿Qué tan de acuerdo estás con la frecuencia que se compra nueva maquinaria?

Como se observa en el anexo 05 casi el 50% del personal está de acuerdo con la inversión que realiza la empresa en compra de nuevas maquinarias, esto nos demuestra que la empresa está a la vanguardia de la tecnología para poder competir tanto con productos nacionales como internacionales.

Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Los materiales de producción son suficientes para la elaboración de este tipo de queso”

Como se aprecia en el anexo 06, resalta que más del 60% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con los materiales de trabajo con los que cuentan para una mejor producción del queso mantecoso, esto beneficia a una mejora a una mejora constante de estandarización del producto.

Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “La empresa debería invertir más en la compra de nueva tecnología”

Como se observa en el anexo 07 existe concordancia de los trabajadores en que la empresa debería invertir más en la adquisición de nuevas tecnologías, estos resultados nos dan a conocer

que si bien los trabajadores están de acuerdo con la tecnología que cuenta la empresa resaltan que sería una excelente opción invertir en esta área.

Usted está de acuerdo con qué la producción actual con la que cuenta la empresa ¿es suficiente para satisfacer la demanda actual?

Observando los resultados que muestra en el anexo 08 apreciamos que la producción actual con la que cuenta la empresa es suficiente para satisfacer la demanda local, esto nos favorece nuestra investigación ya que como consecuencia la empresa estaría apta para poder incursionar en otros mercados.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “Se debería cambiar el proceso de elaboración del queso para aumentar la producción”

En el anexo 09 se observa que en su mayoría los colaboradores están en desacuerdo con que se cambie el proceso de la elaboración del queso mantecoso, esto significa que los procedimientos empleados actualmente son idóneos y favorecen tanto a la elaboración y a la venta de los mismos.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “Es suficiente el tamaño actual del área de producción de su empresa”

En el anexo 10 se deduce que, según más del 60% de los trabajadores encuestados, se cuenta con un área de trabajo adecuada y amplia para los procesos de producción del queso mantecoso.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “Las entregas a tiempo de algún tipo de pedido y/o producto”

En el anexo 11 se deduce, que la empresa Huacariz, cuenta con un proceso de entrega de pedidos eficiente, ya que en la gráfica observamos que aproximadamente un 90% de los

trabajadores están totalmente de acuerdo y de acuerdo con los tiempos de entrega del producto.

¿Qué tan de acuerdo está usted con los proveedores con los que cuenta la empresa?

En el anexo 12, se evidencia que los proveedores con los que cuenta la empresa son eficientes, ya que se tiene una aprobación de más del 80% de los colaboradores, los cuales tiene un trato directo con los mismos observando la calidad del servicio que se brinda.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “La calidad del producto está en mejora constante”

En el anexo 13, más del 90% de los encuestados respondió que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación que se les presenta, de esto deducimos que los procesos de calidad para la elaboración del producto en mención poseen una clara eficacia en crecimiento. Esto nos muestra que el producto podría ser apto para el mercado internacional.

¿Qué tan de acuerdo estás con las certificaciones de calidad y/o salubridad que cuenta la empresa?

En el anexo 14, aproximadamente el 70% de los trabajadores encuestados respondieron con aceptación de acuerdo con los certificados que posee la empresa, de lo cual podemos determinar que todos los reconocimientos han sido obtenidos debido al esfuerzo puesto en sus procesos de calidad, así mismo en su mejora constante y limpieza.

¿Qué tan de acuerdo estás con las certificaciones internacionales con las que cuenta la empresa actualmente?

En el anexo 15, se evidencia que más del 60% de los trabajadores encuestados responden con aceptación a las certificaciones internacionales con las que cuenta la empresa, de esta

manera podemos deducir que si se poseen certificaciones de eficacia que sean relevantes para la exportación del producto y la aceptación del mismo en otros países.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “La empresa cuenta con la publicidad adecuada para llegar a su público objetivo”

En el anexo 16, aproximadamente el 90% de los encuestados respondió que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación mencionada, de lo cual se desprende que la empresa posee un área de marketing que usa con eficiencia los recursos de publicidad para llegar al cliente deseado de manera acertada.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “La empresa es una de las más reconocidas en el sector lácteo”

En el anexo 17, el 100% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la afirmación que se les presentó, de este resultado y del gráfico anterior podemos deducir que la empresa es reconocida a nivel nacional y sobresale dentro de sector en el que se viene desarrollando, la empresa ha creado una marca reconocida.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “La empresa debe mejorar la presentación de sus productos”

En el anexo 18, podemos apreciar que aproximadamente un 80% de los encuestados, están de acuerdo con que la empresa debería cambiar la presentación de sus productos, esta podría ser una debilidad que jugaría en contra para la exportación del queso mantecoso.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “La empresa debería expandirse internacionalmente”

En el anexo 19, se evidencia que el 100% de los trabajadores encuestados está de acuerdo con la expansión internacional de la empresa, de lo cual se desprende que, al tener

posicionada su marca dentro del país, se encontraría apta para extender sus ventas fuera del mismo.

Que tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “La empresa está preparada para vender alguno de sus productos en un mercado internacional”

En el anexo 20, se observa que aproximadamente el 55 % de los encuestados estarían de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la empresa se encuentra preparada para la venta de algunos de sus productos en el exterior, mientras que casi un 40% es indiferente a esta afirmación, de este resultado podemos deducir que la empresa no se encuentra totalmente preparada para exportar.

¿Qué tan de acuerdo está usted con que su producto sería aceptado en un mercado internacional?

En el anexo 21, se evidencia que más del 90% de los trabajadores encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que su producto sería aceptado en el mercado internacional, de este resultado podemos deducir que el producto que desarrollan viene siendo elaborado con los estándares de calidad deseados.

¿Qué tan de acuerdo está usted con que su producto tiene la calidad para competir en el mercado internacional?

En el anexo 22, se observa que aproximadamente el 95 % de los trabajadores encuestados considera que su producto cuenta con la calidad necesaria para competir con el mercado internacional, según estos resultados podemos deducir una vez más que el producto que ofrecen se viene elaborando con altos estándares de calidad.

Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “Has escuchado hablar sobre los conceptos de inteligencia comercial”

En el anexo 23 se evidencia que, aproximadamente el 40% de los encuestados es indiferente a la afirmación presentada, mientras que el casi el 15 % de los trabajadores encuestados respondieron algo en desacuerdo, de esto podemos deducir que la mayoría de los trabajadores desconoce el término “inteligencia comercial”.

Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “Entiende con claridad cuáles son los objetivos planteados por la empresa”

En el anexo 24, se observa que casi el 60% de los trabajadores encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación que se presenta y que el 40% de los trabajadores es indiferente a la misma. Según estos resultados podemos deducir que poco menos de la mitad de los trabajadores desconocen o no entienden los objetivos de la empresa.

Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “Los objetivos de la organización se cumplen en su totalidad”

En el anexo 25, se observa que más del 60% de los trabajadores encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación que se les presenta, de esto podemos deducir que la empresa viene cumpliendo en gran parte los objetivos planteados.

Qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: “Cuan satisfecho se encuentra en su puesto actual”

En el anexo 26, se evidencia que aproximadamente el 85% de los trabajadores se encuentran satisfechos en su puesto actual, de lo cual podemos deducir que la empresa cuenta con un buen ambiente laboral.

¿Qué tan de acuerdo está usted con las capacitaciones que recibe en su lugar de trabajo?

En el anexo 27 se evidencia que más del 70% de los trabajadores están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las capacitaciones que le brinda la empresa. De estos resultados podemos deducir que la empresa mantiene a su personal en constante capacitación y mejora, brindando capacitaciones adecuadas.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Para desarrollar el objetivo de análisis de la demanda mundial para identificar en el mercado meta, se realizó un análisis de macrosegmentación, donde se consideraron 8 ítems que son importaciones mundiales (FOB), tasa de crecimiento promedio 2015-2019, equivalente Ad-Valorem, demanda concentrada, tasa de crecimiento anual en valor, saldo comercial, porcentaje tasa de crecimiento del PBI y precio referencial; los cuales recibieron una ponderación de 1 a 5, obteniendo como resultado que Francia es el mercado meta para el producto, esto contrasta con Méndez (2019) quien se propuso utilizar la inteligencia de mercados para la exportación de yogur de frutas de la empresa lácteos monteros, ubicada en Cayambe – Ecuador, para lo cual únicamente realizó un análisis de las importaciones y exportaciones de su producto hacia los diferentes países del mundo, encontrando que Estados Unidos era el principal socio comercial de Ecuador para este producto.

Para efectuar el objetivo de Analizar el nivel de dominio de las herramientas de inteligencia comercial en los trabajadores de la empresa Huacariz S.AC. se aplicó una encuesta de 25 preguntas para determinar el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial con el que cuentan los trabajadores, se obtuvo como resultado que más del 70 % desconoce o le es indiferente el concepto de inteligencia comercial, esto se asimila a Mantilla y Chu (2017) quienes se propusieron determinar cómo la inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017,

obteniendo como resultado que la empresa no utiliza y desconoce las herramientas de inteligencia comercial pero que la aplicación de inteligencia comercial a través de sus herramientas, permitirá a la comunidad de Barraza identificar oportunidades de negocio antes que la competencia y aprovecharlas de la mejor manera, además de permitirles anticiparse a los cambios en el mercado y analizar a la competencia.

Con el objetivo de conocer las principales barreras arancelarias y para arancelarias se obtuvo como resultado que gracias al tratado de libre comercio con la Union Europea se goza de un arancel Ad Valorem de 0% el cual nos beneficia al momento de competir con otros países: además existen requisitos de etiquetado, envasado y de salubridad que dificultan parcialmente el ingreso de Queso Mantecoso a Europa, estos resultados van de la mano con los registros encontrados por Mincetur (2017) donde señala que para la partida 04.06.20.00.00 se cuenta únicamente con envío de muestras y se recomienda que las plantas queseras de Cajamarca sean industrializadas y cumplan los requisitos para poder exportar y dar a conocer este producto en el exterior.

Para poder analizar la rentabilidad de exportación del Queso Mantecoso se realizó un supuesto costo de exportación donde concluimos que sería rentable la exportación a Francia, ya que se usó un margen de utilidad mayor al 100% en comparación con los precios de la competencia en el mercado meta, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Baca & Mego (2017), quienes señalan que es necesario que la internacionalización para las empresas del sector lácteo sea un gran cambio a implementar dentro de su política empresarial; además sugieren que la empresa Lácteos Huacariz debe plantear dentro de sus objetivos de corto plazo una estrategia comercial de exportación para incrementar sus ingresos y diversificar su mercado.

## 4.2 Conclusiones

Con los resultados obtenidos se concluye que según el objetivo planteado de analizar el nivel de dominio de las herramientas de inteligencia comercial en los trabajadores de la empresa Huacariz, acorde con el anexo 23 que más del 50% de los trabajadores desconocen el termino Inteligencia Comercial.

Con la búsqueda para analizar las barreras arancelarias y para-arancelarias necesarias para poder ingresar el producto al mercado meta, se concluye que en el área de Ad-Valorem es 0% el cual beneficiaría en las utilidades del producto para tener un mayor nivel de competitividad en el mercado meta, y en el segundo punto a tratar se concluye que las barreras sanitarias y fitosanitarias es un punto en contra ya que la empresa no cuenta con los permisos antes mencionados para finalizar una exportación.

Para analizar los costos logísticos y precios DDP de exportación de queso mantecoso al mercado meta, según el anexo 28 donde se expresan costos de producción otorgados por la empresa se concluye que el producto en el mercado internacional tendría un margen de ganancia del 100%, con un precio de ingreso por debajo de la competencia directa.

## REFERENCIAS

- Baca Vasquez , N., & Mego Montenegro, A. (2017). Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/305/PROPUESTA%20DE%20UN%20MODELO%20DE%20INTERNACIONALIZACION%20PARA%20LAS%20EMPRESAS%20DEL%20SECTOR%20LACTEO%20DE%20CAJAMARCA%20CON%20VIAS%20DE%20EXPORTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, D. I. (julio de 2019). Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/482/1/FINAL%20TESIS%20CHICHA%20DE%20JORA.pdf>
- DSV GLOBAL TRANSPORT AND LOGISTICS. (2020).
- Echevarria. (2015). Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/1259>
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003996.pdf>. (2017). Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003996.pdf>
- Inchaustegui, J. (2017). Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/UNFV\\_INCH%C3%81USTEGUI\\_TORRES\\_JULIO\\_C%C3%89SAR\\_DOCTORADO\\_2017.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/UNFV_INCH%C3%81USTEGUI_TORRES_JULIO_C%C3%89SAR_DOCTORADO_2017.pdf)
- Mantilla, & Chu. (2017). Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13412/Chu%20Fuentes%20Luis%20Felipe%20-%20Mantilla%20Cuasimodo%20Erick%20Paul.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Méndez, L. P. (Mayo de 2019). Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/516/1/Tesis%20Srta.%20Loren%20M%c3%a9ndez.pdf>
- Perez. (s.f.). Obtenido de [https://www.ibm.com/ar-es/analytics/business-intelligence?p1=Search&p4=43700052831762114&p5=b&cm\\_mmc=Search\\_Google-\\_-1S\\_1S\\_-LA\\_ISA-\\_-%2Bbusiness%20%2Bintelligence\\_b&cm\\_mmca7=71700000065288975&cm\\_mmca8=kw-d-19484010007&cm\\_mmca9=Cj0KCQiAqo3-BRDoARIsAE5vnaIx](https://www.ibm.com/ar-es/analytics/business-intelligence?p1=Search&p4=43700052831762114&p5=b&cm_mmc=Search_Google-_-1S_1S_-LA_ISA-_-%2Bbusiness%20%2Bintelligence_b&cm_mmca7=71700000065288975&cm_mmca8=kw-d-19484010007&cm_mmca9=Cj0KCQiAqo3-BRDoARIsAE5vnaIx)
- PLATA, E. M. (2014). *BUSINESS INTELLIGENCE*. LIMA: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C.
- Ponce, S. (Noviembre de 2018). Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/165/1/TESIS%20SILVANA%20PONCE.pdf>
- Reyes, O. y. (2017). Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003996.pdf>
- REYES, R. W. (septiembre de 2019). Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/458/1/TESIS%20FINAL%20%20DELLANTA.pdf>
- Terrones Ruiz, B., & Saldaña Chávez, A. (2018). Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14948/Salda%c3%b1a%20Ch%c3%a1vez%20Anie%20Gladys%20del%20Carmen%20-%20Terrones%20Ruiz%20Betsy%20Jakelyne-convertido.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Vasquez, M. A. (2018). Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13363/Alfaro%20V%c3%a1squez%20Michael%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 01: Tabla de macrosegmentación

Tabla 2 tabla: Macrosegmentación

N°	País	Importaciones mundiales (FOB)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%)	Equivalente Ad-valorem	Demanda concentrada	Tasa de crecimiento anual en valor	saldo comercial	porcentaje tasa de crecimiento del PBI	Precio referencial
1	Francia	247292	10.0	13.9	0.29	2	-118246	2.30%	6454
2	Alemania	220160	10.0	13.9	0.26	2	-116842	2.50%	5206
3	China	145039	16.0	16.7	0.51	7	-144535	6.90%	4658
4	Países Bajos	106124	-3.0	13.9	0.24	-12	605524	2.90%	4579
3	España	103327	7.0	13.9	0.19	-11	-87264	3.00%	4609
6	México	99430	-6.0	19.5	1	-48	-99246	2.00%	4595
7	Belgica	97211	4.0	13.9	0.27	4	50156	1.70%	6699
8	Reino Unido	84133	8.0	13.9	0.24	8	-39959	1.70%	5285
9	Emiratos Arabes Unidos	76613	-33.0	4.6	0.32	88	-76315	0.80%	4608
10	Suiza	57190	37.0	33.2	0.73	10	-37827	1.70%	9192
11	Australia	50868	-5.0	11.7	0.62	-4	-17963	2.20%	3692
13	Japón	50710	1.0	26.5	0.41	-5	-50489	1.70%	9294
14	Austria	39134	20.0	13.9	0.39	42	-23216	3.00%	5521
15	Suecia	38349	6.0	13.9	0.36	1	-37892	2.10%	4967
16	Guatemala	36297	13.0	9.8	0.42	23	-36297	2.80%	4681
<b>Valor Máximo</b>		<b>\$247,292</b>	<b>37.0</b>	<b>33.20</b>	<b>1.00</b>	<b>88.00</b>	<b>\$605,524</b>	<b>6.90%</b>	<b>9,294.00</b>
<b>FUENTE</b>		<b>TRADEMAP</b>	<b>TRADEMAP</b>	<b>TRADEMAP</b>	<b>TRADEMAP</b>	<b>TRADEMAP</b>	<b>TRADEMAP</b>	<b>CIA</b>	<b>TRADEMAP</b>

## Anexo 02: Tabla de alfa de Cronbach

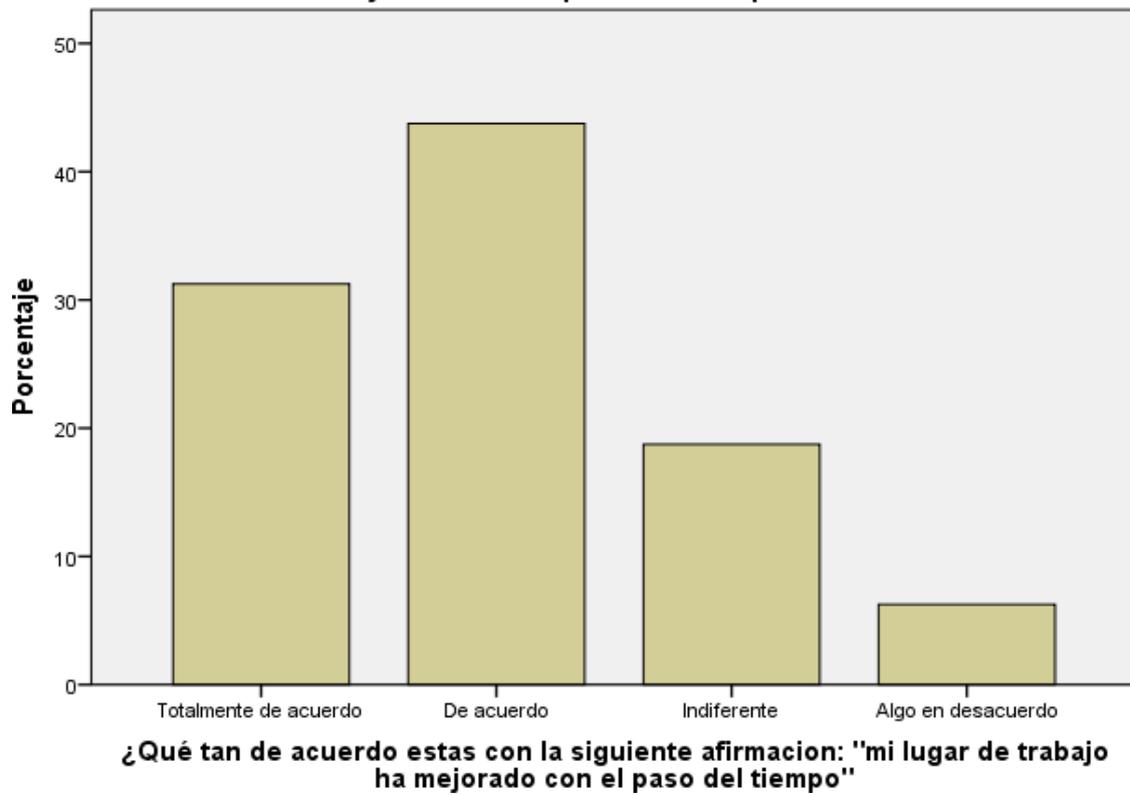
*Tabla 3 Tabla: Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.851	25

### Anexo 03: pregunta

Figura 2: pregunta 1

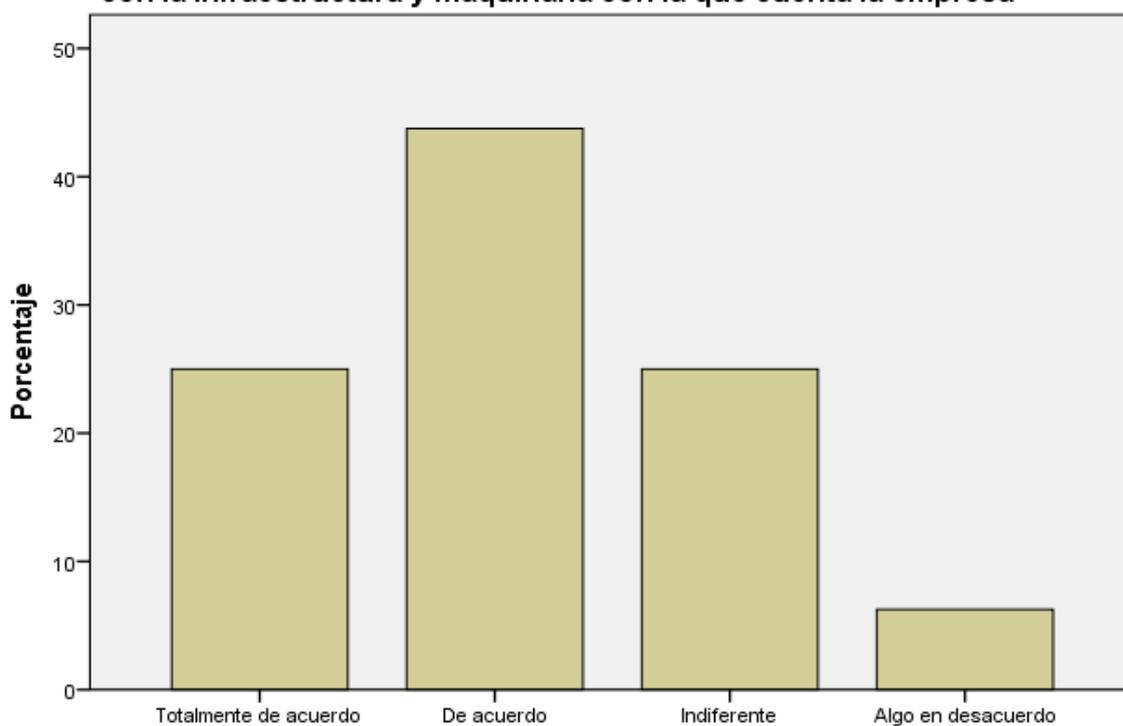
¿Qué tan de acuerdo estas con la siguiente afirmación: "mi lugar de trabajo ha mejorado con el paso del tiempo"



## Anexo 04: pregunta 2

Figura 3: pregunta 2

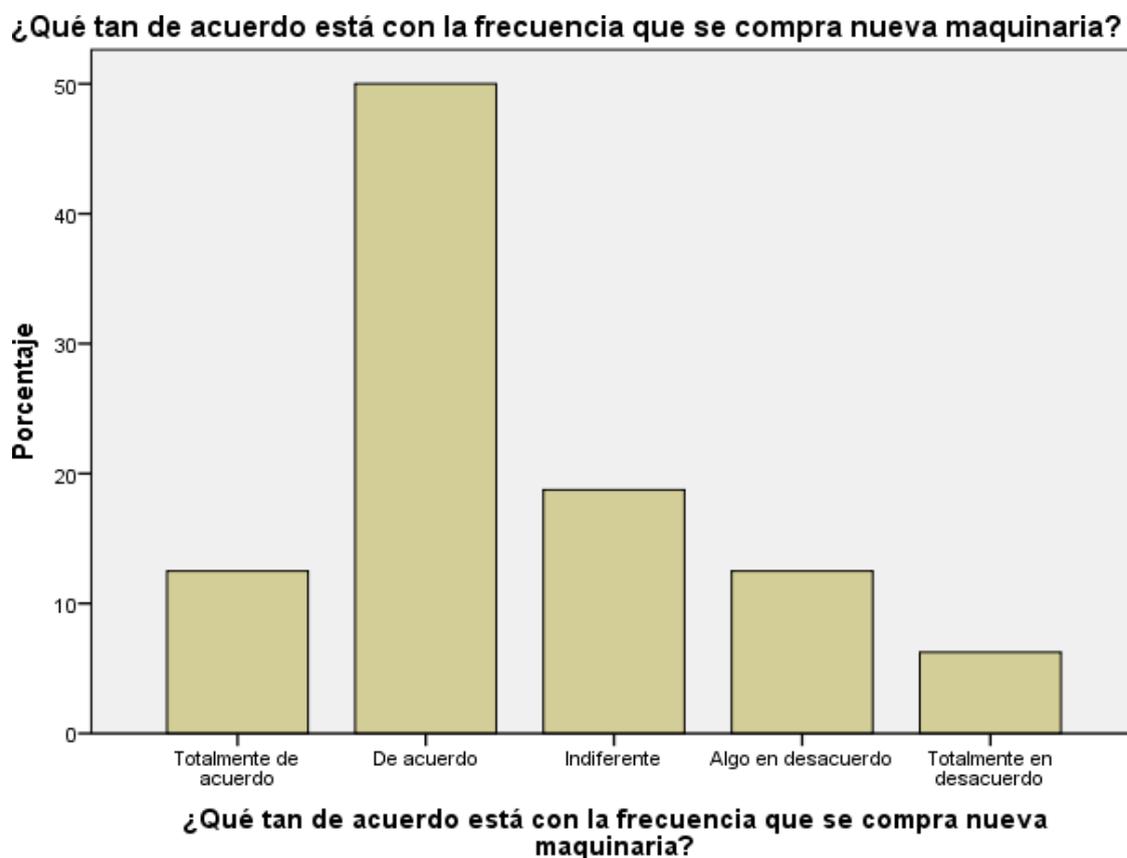
Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "me encuentro satisfecho con la infraestructura y maquinaria con la que cuenta la empresa"



Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "me encuentro satisfecho con la infraestructura y maquinaria con la que cuenta la empresa"

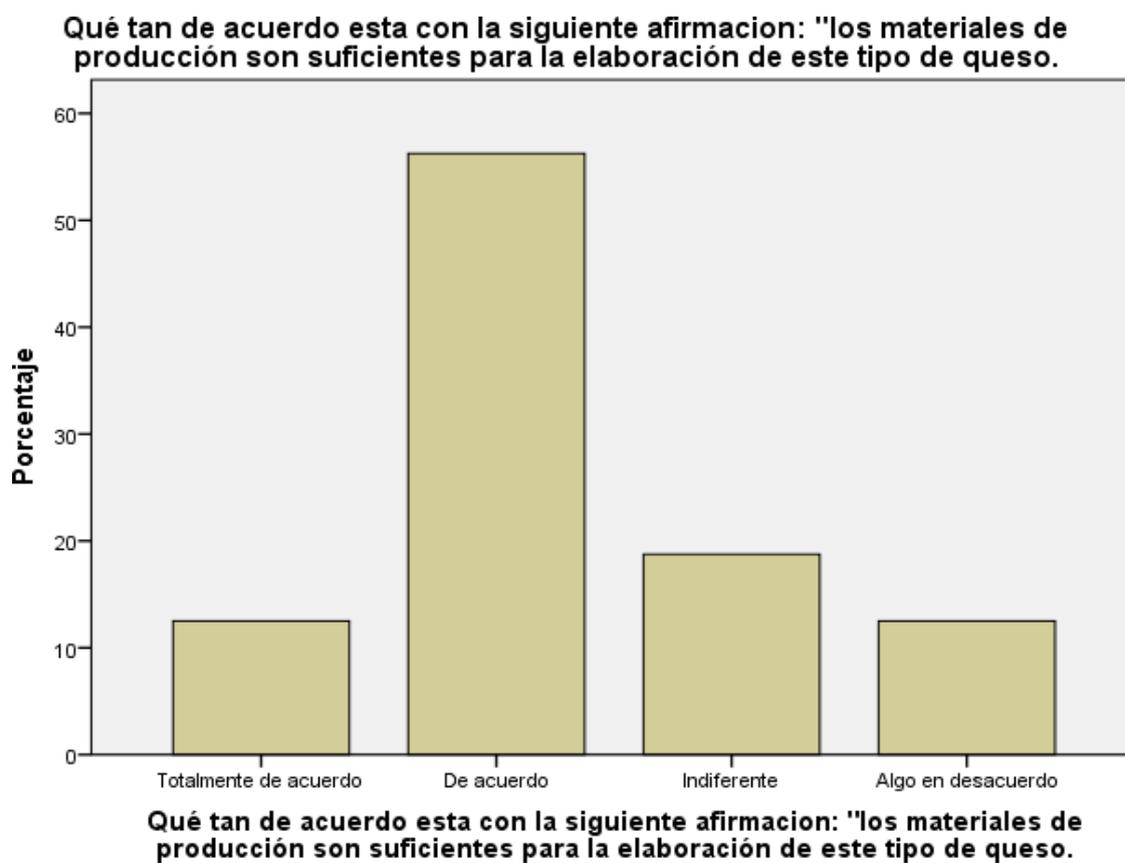
### Anexo 05: pregunta 3

Figura 4: pregunta 3



**Anexo 06: Pregunta 4;**Error! Marcador no definido.

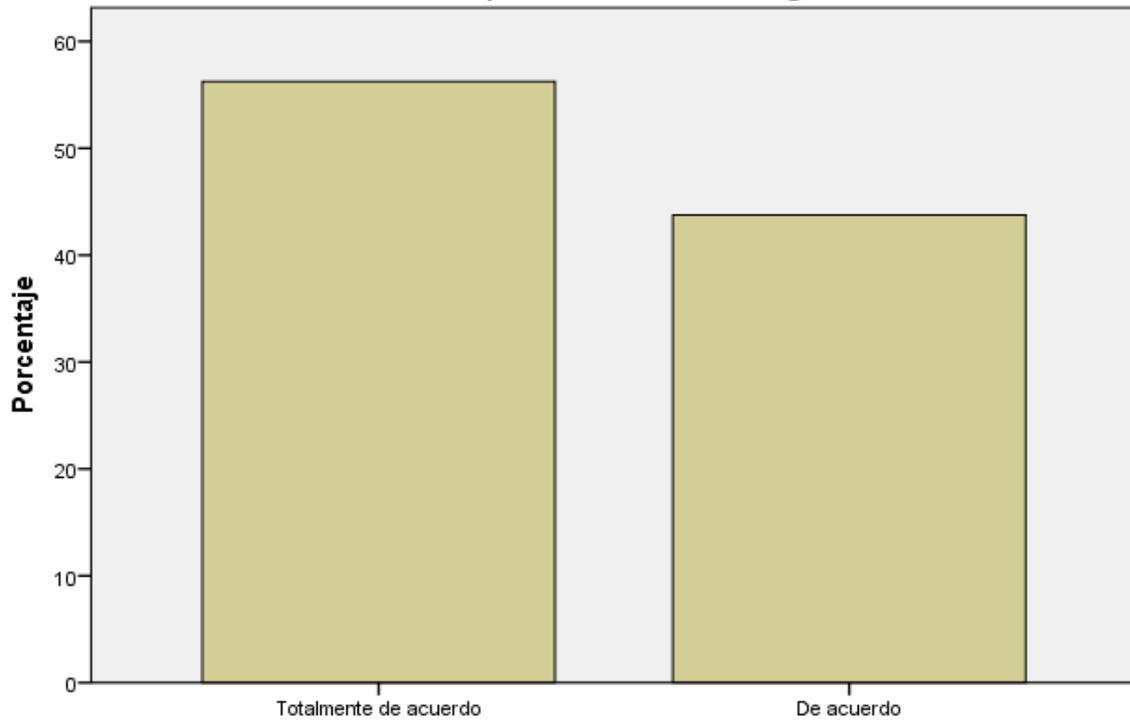
**Figura 5: pregunta 4**



## Anexo 07: Pregunta

Figura 6: pregunta 5

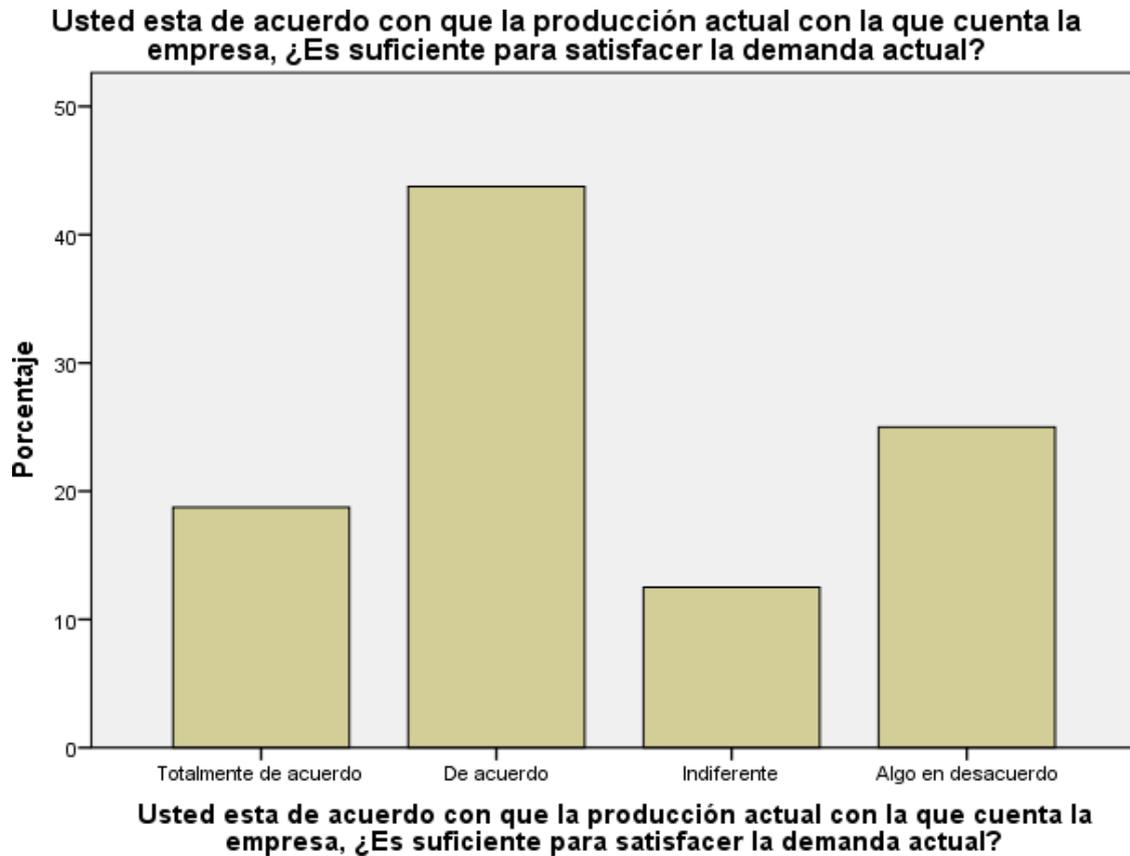
Qué tan de acuerdo esta con la siguiente afirmacion: "la empresa debería invertir mas en la compra de nueva tecnología".



Qué tan de acuerdo esta con la siguiente afirmacion: "la empresa debería invertir mas en la compra de nueva tecnología".

## Anexo 08: Pregunta

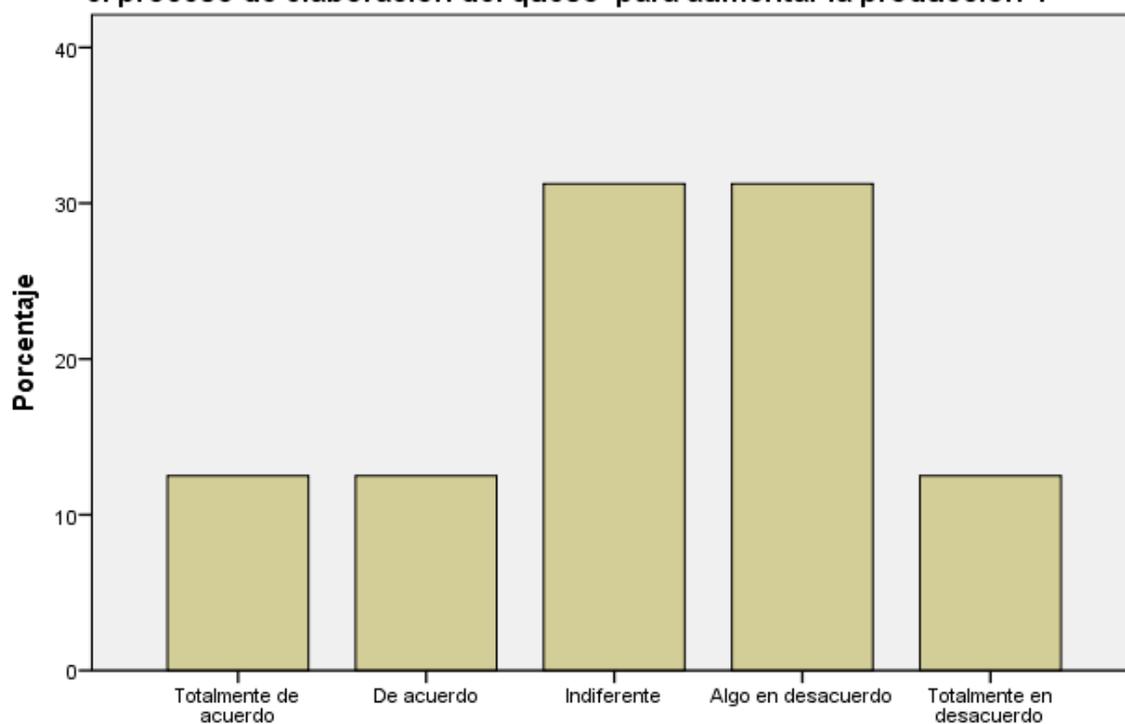
Figura 7: pregunta 6



### Anexo 09: Pregunta 7

Figura 8: pregunta 7

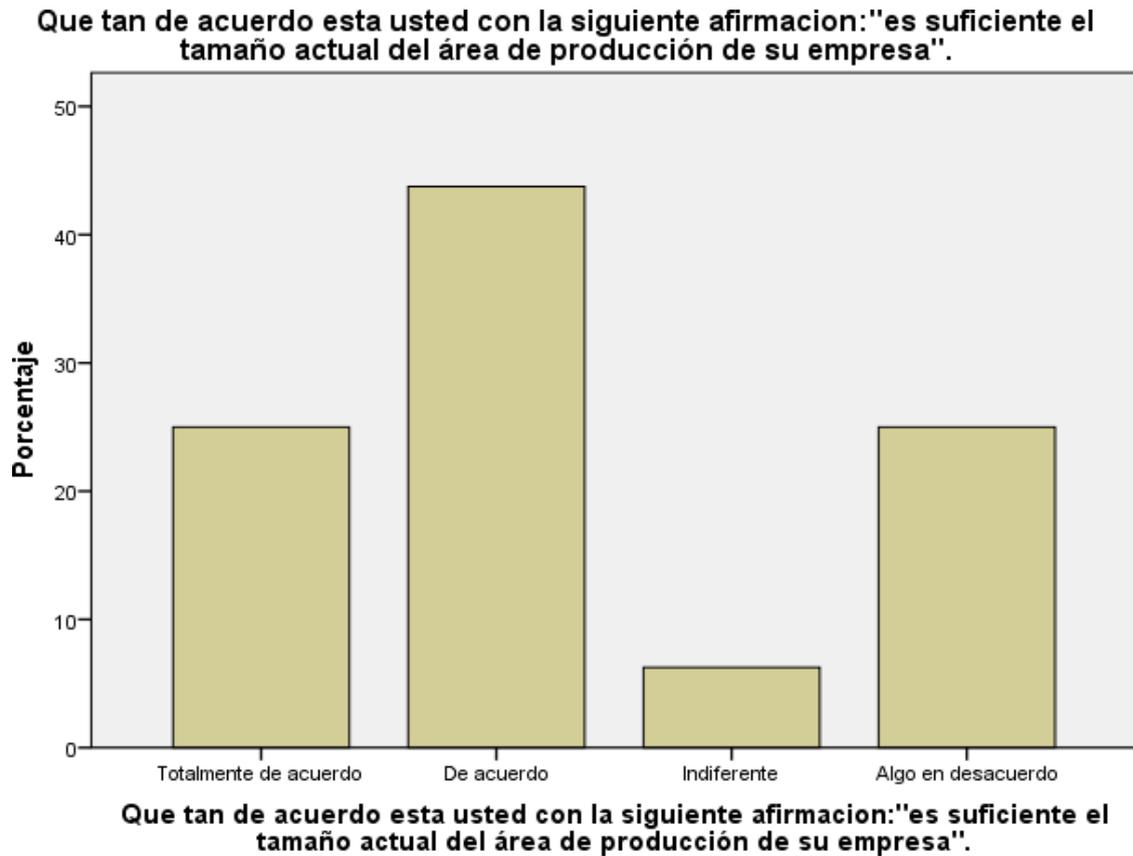
Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "se debería cambiar el proceso de elaboracion del queso para aumentar la producción".



Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "se debería cambiar el proceso de elaboracion del queso para aumentar la producción".

### Anexo 57: Pregunta 8

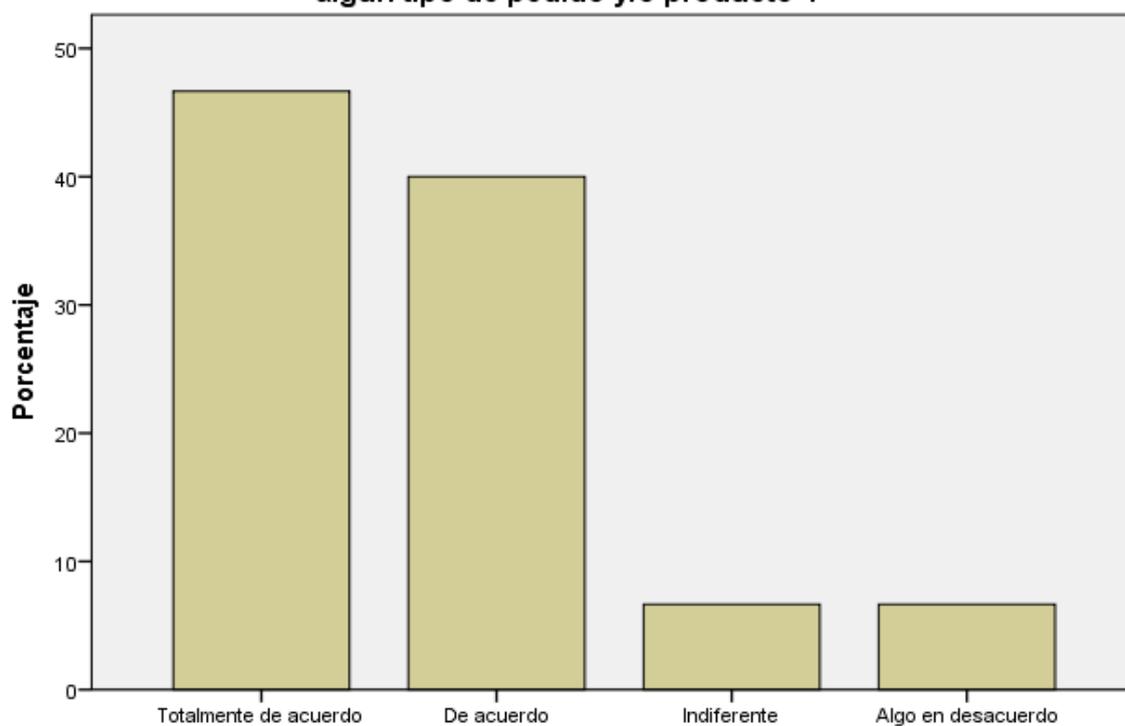
Figura 9: pregunta 8



### Anexo 58: Pregunta 9

Figura 10: pregunta 9

Que tan de acuerdo estas con la siguiente afirmacion: "las entregas a tiempo de algun tipo de pedido y/o producto".



Que tan de acuerdo estas con la siguiente afirmacion: "las entregas a tiempo de algun tipo de pedido y/o producto".

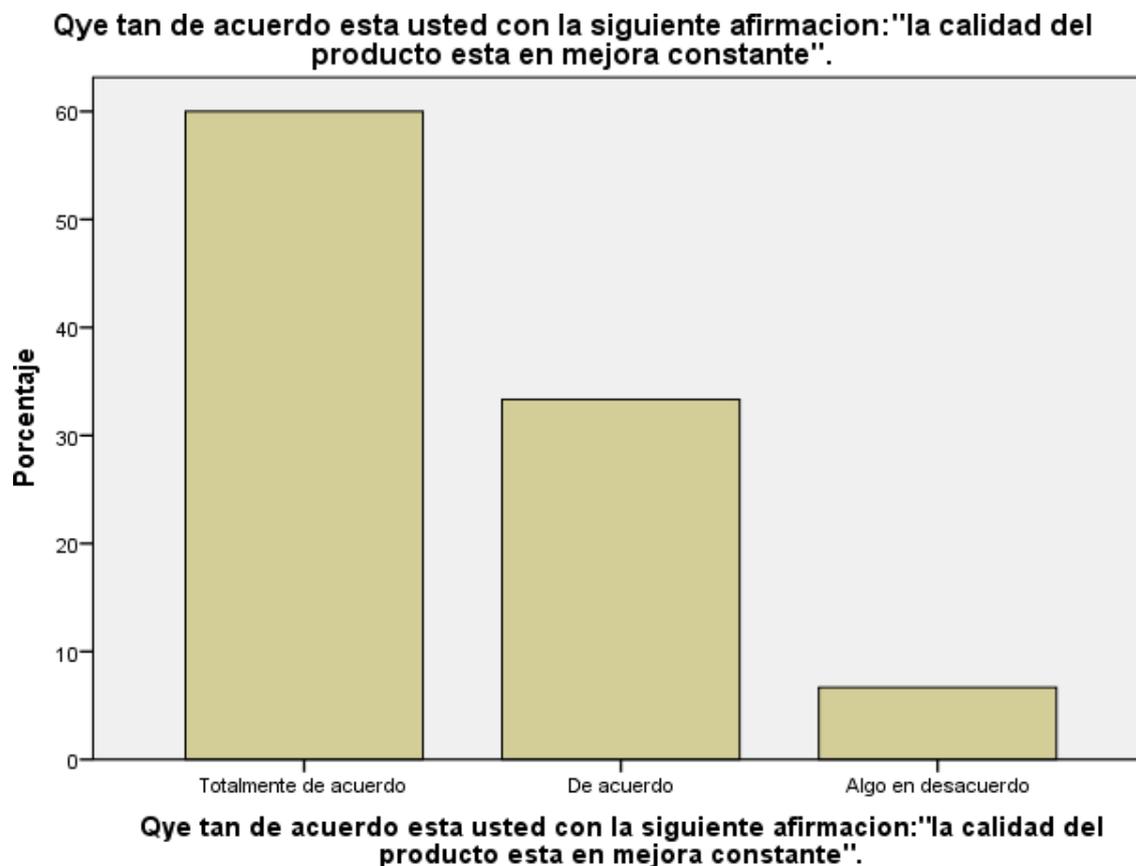
### Anexo 59: Pregunta 10

Figura 11: pregunta 10



## Anexo 60: Pregunta 11

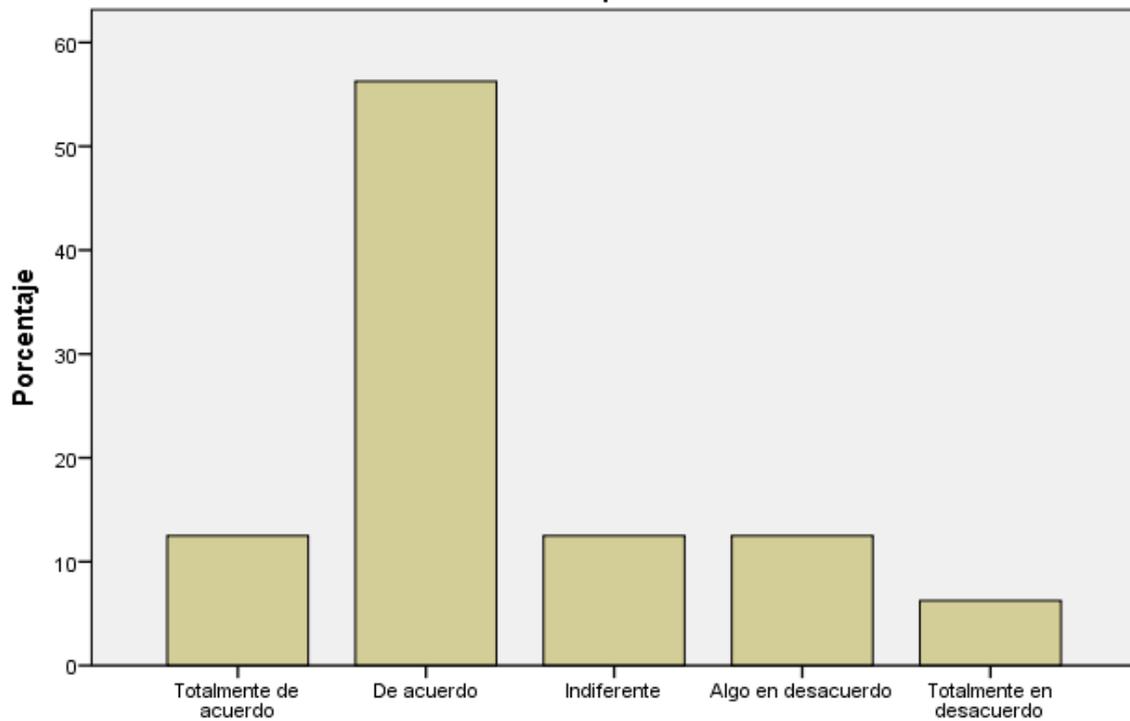
Figura 12: pregunta 11



## Anexo 61: Pregunta 12

Figura 13: pregunta 12

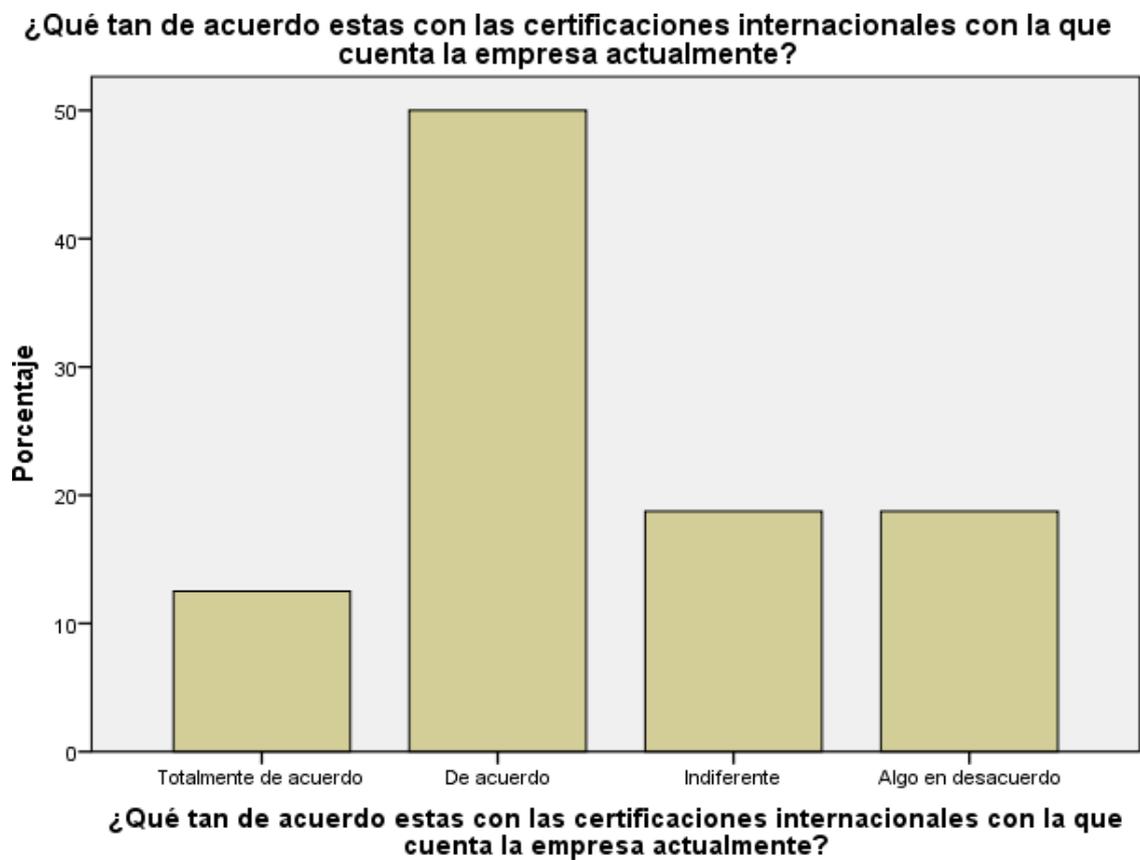
¿Que tan de acuerdo estas con las certificaciones de calidad y/o salubridad que cuenta la empresa ?



¿Que tan de acuerdo estas con las certificaciones de calidad y/o salubridad que cuenta la empresa ?

### Anexo 62: Pregunta 13

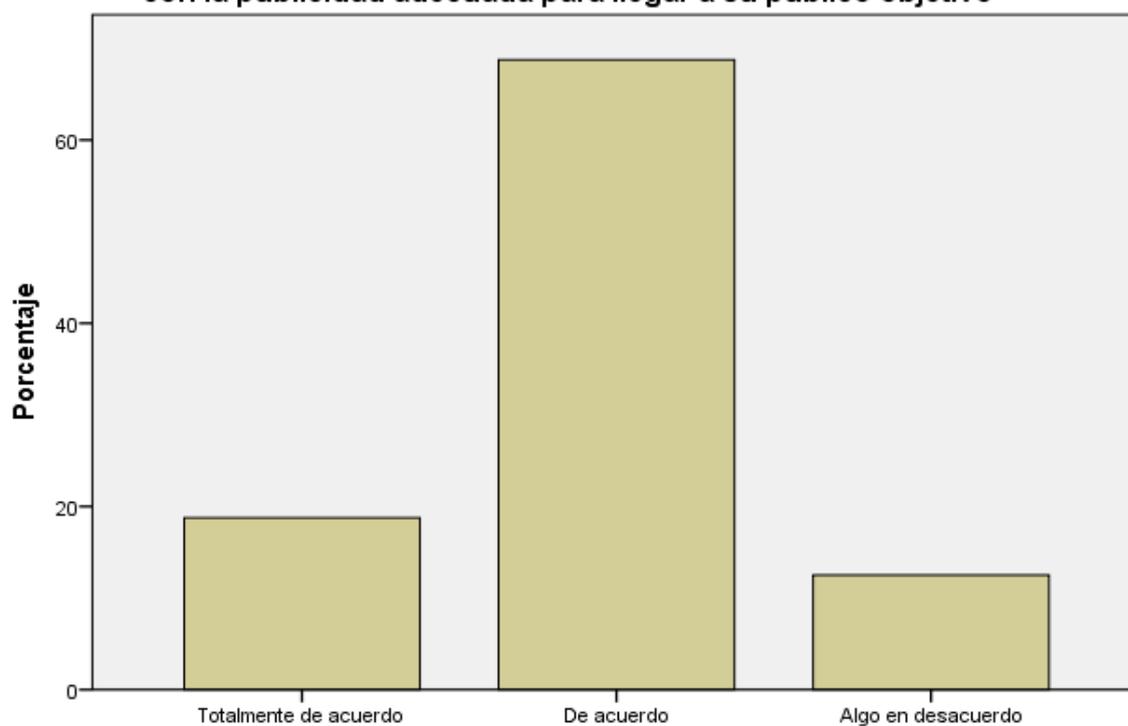
Figura 14: pregunta 13



### Anexo 63: Pregunta 14

Figura 15: pregunta 14

Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "la empresa cuenta con la publicidad adecuada para llegar a su público objetivo

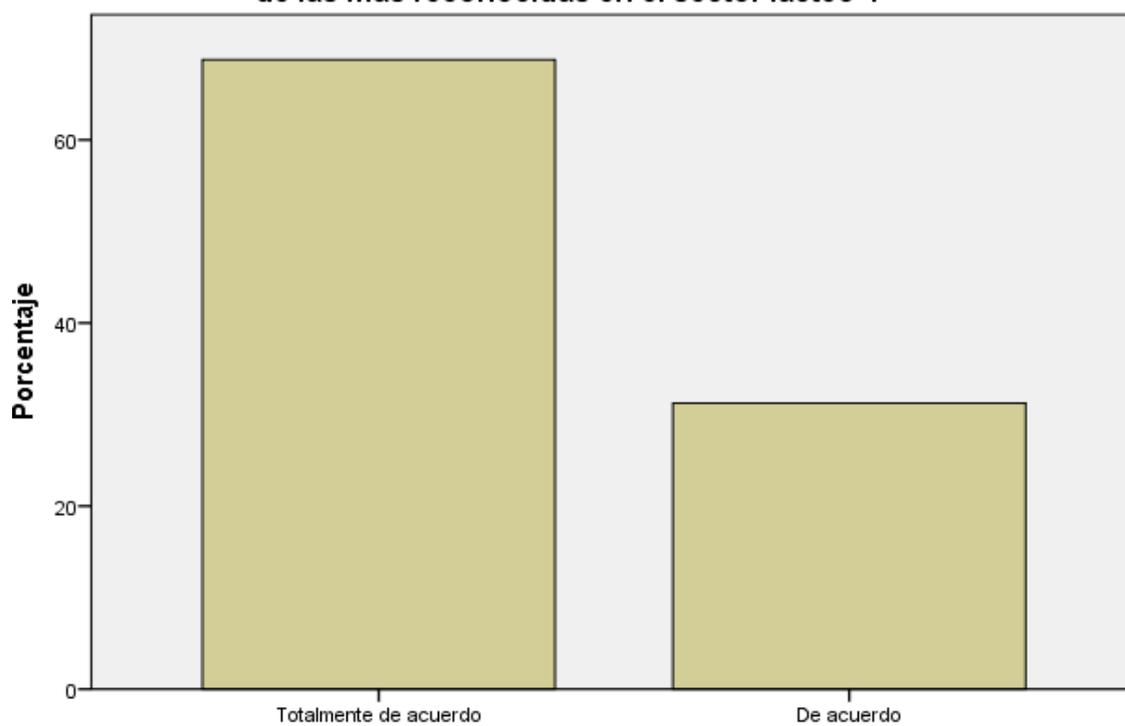


Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "la empresa cuenta con la publicidad adecuada para llegar a su público objetivo

## Anexo 64: Pregunta 15

Figura 16: pregunta 15

Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "la empresa es una de las mas reconocidas en el sector lácteo".

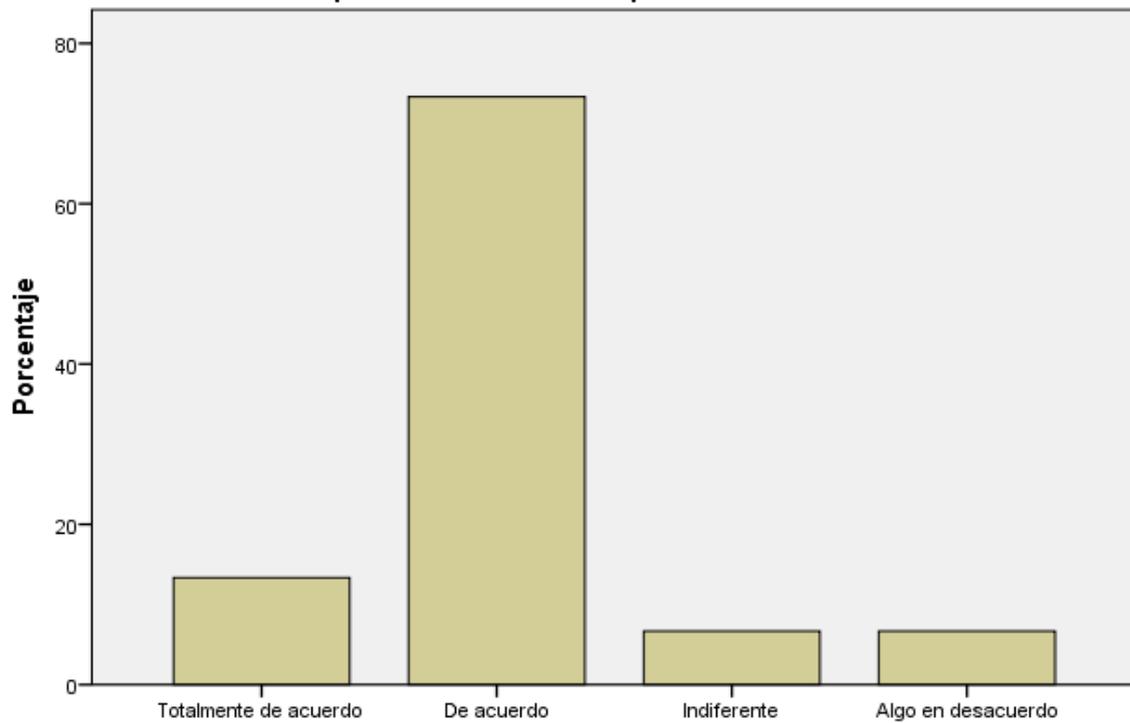


Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "la empresa es una de las mas reconocidas en el sector lácteo".

### Anexo 65: Pregunta 16

Figura 17: pregunta 16

Que tan de acuerdo esta con la siguiente afirmacion: "la empresa debe mejorar la presentacion de sus productos".

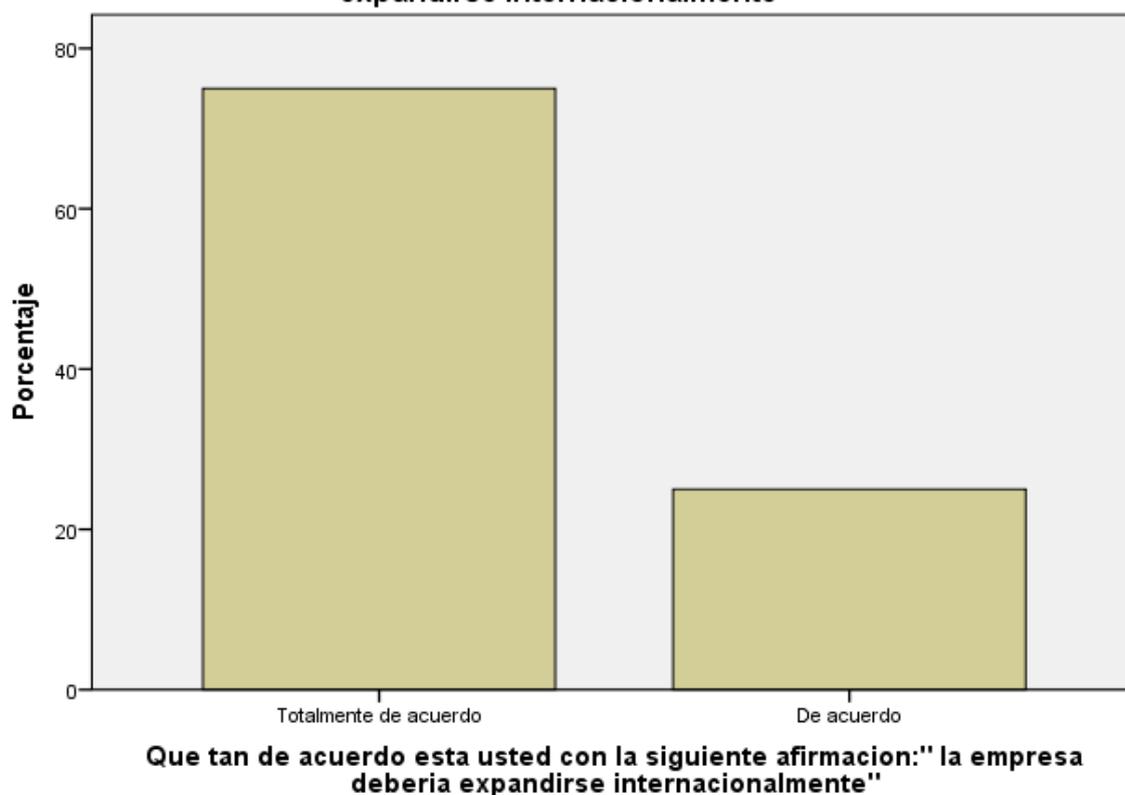


Que tan de acuerdo esta con la siguiente afirmacion: "la empresa debe mejorar la presentacion de sus productos".

## Anexo 66: Pregunta17

Figura 18: pregunta 17

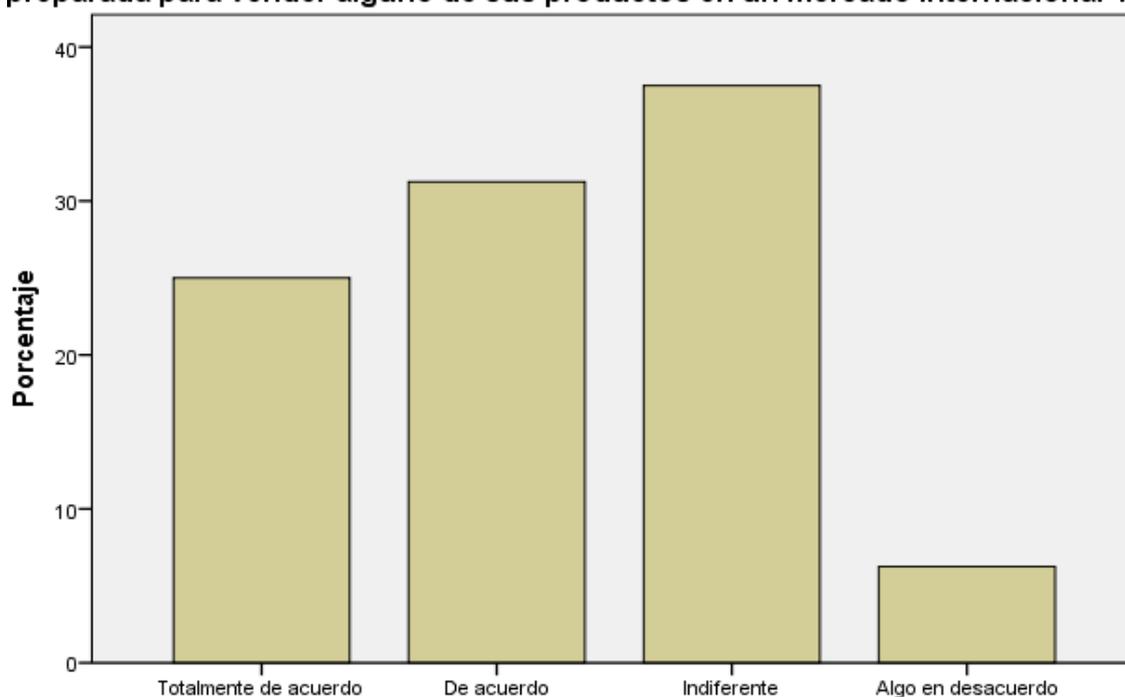
Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion:" la empresa deberia expandirse internacionalmente"



### Anexo 67: Pregunta 18

Figura 19: pregunta 18

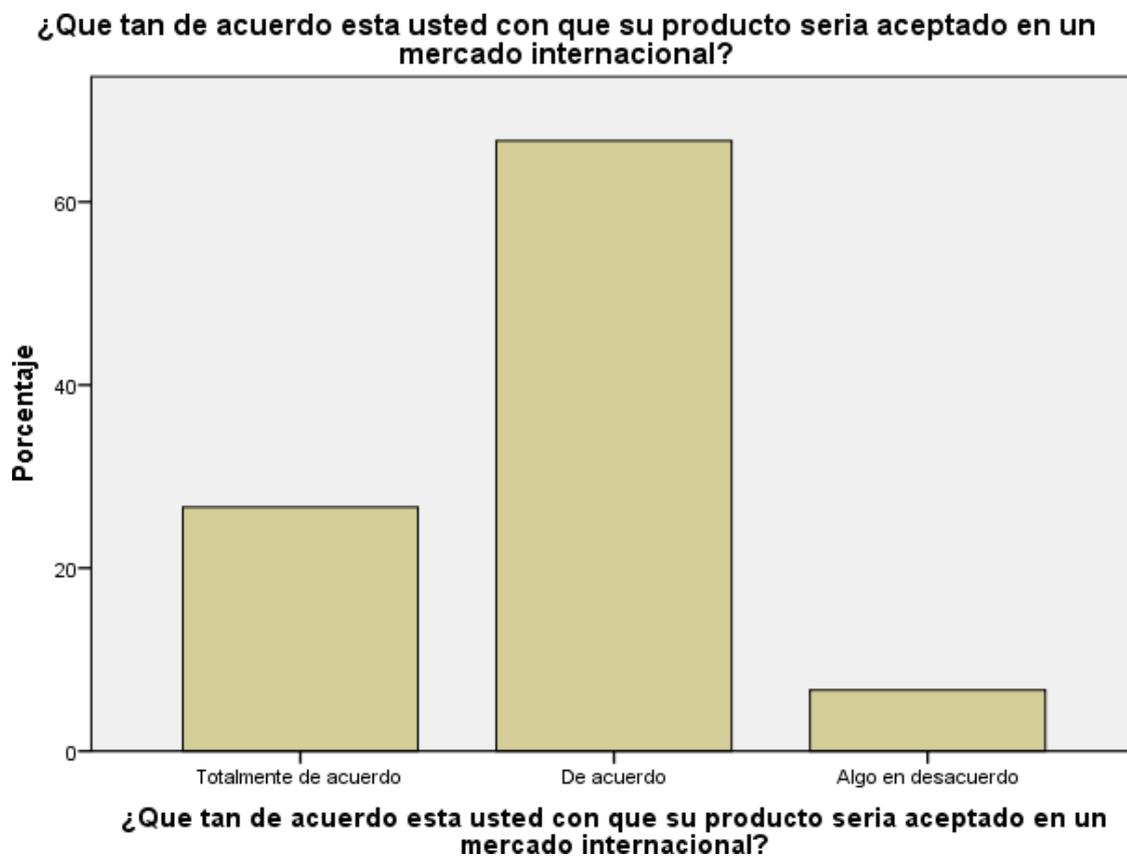
Que tan de acuerdo estas con la siguiente afirmacion: "la empresa esta preparada para vender alguno de sus productos en un mercado internacional".



Que tan de acuerdo estas con la siguiente afirmacion: "la empresa esta preparada para vender alguno de sus productos en un mercado internacional".

## Anexo 68: Pregunta 19

Figura 20: pregunta 19



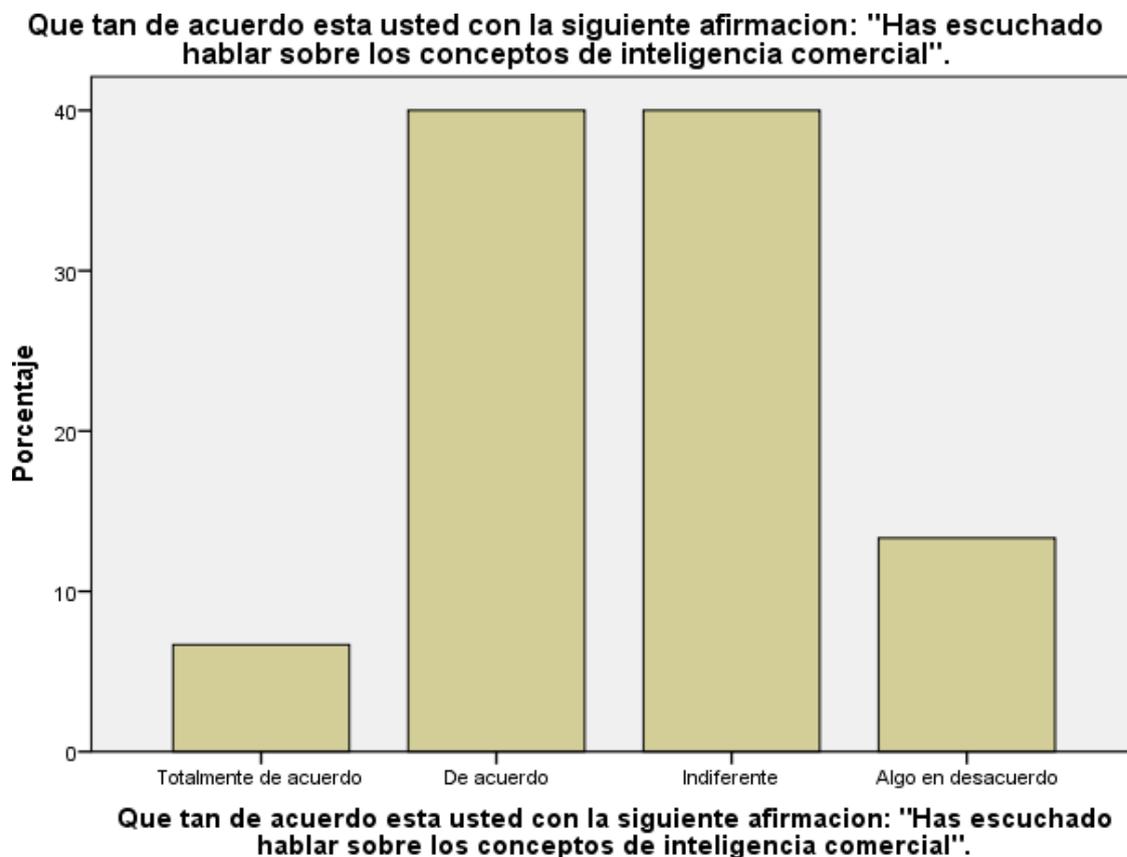
## Anexo 69: Pregunta 20

Figura 21: pregunta 20



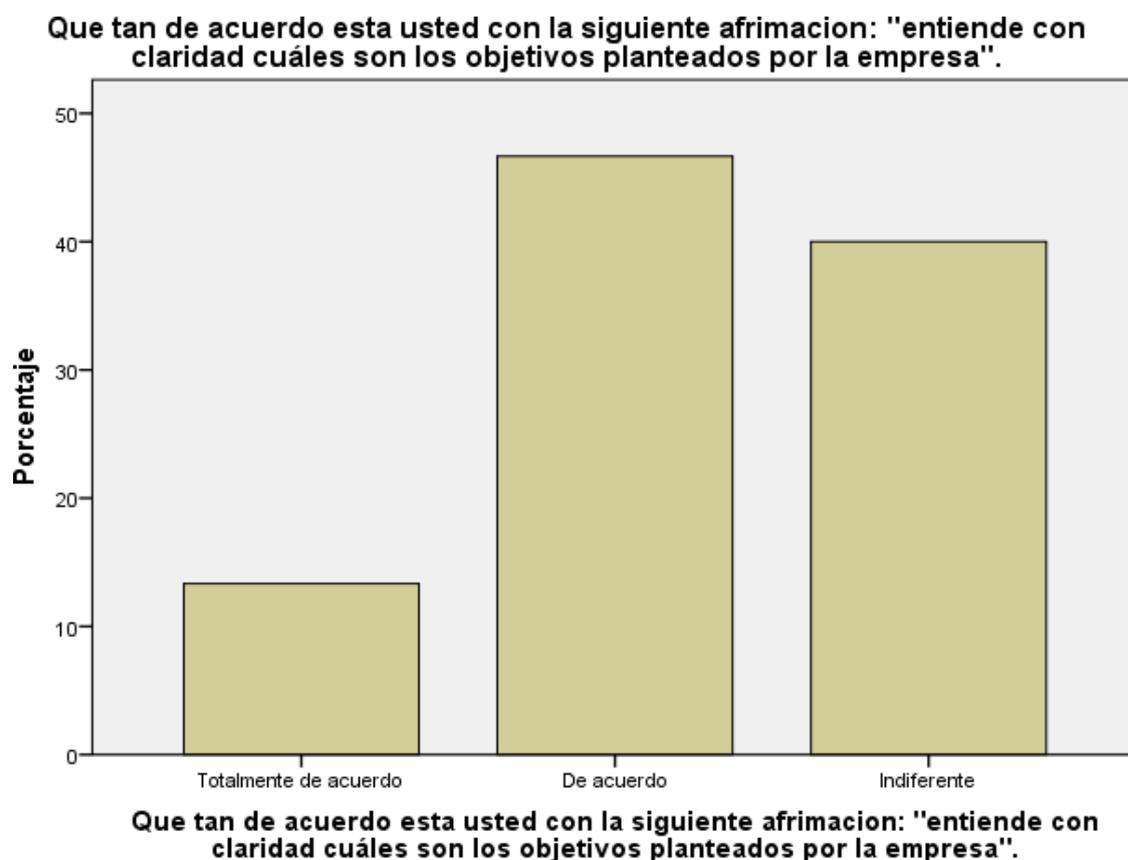
## Anexo 70: Pregunta 21

Figura 22: pregunta 21



## Anexo 71: Pregunta 22

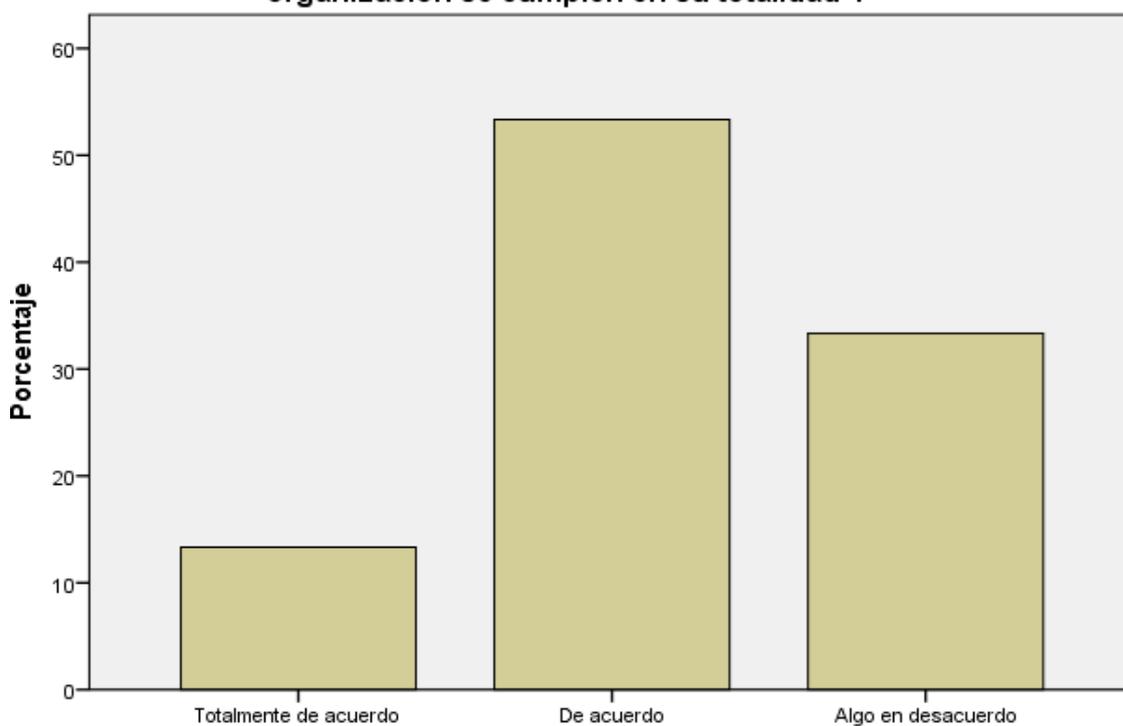
Figura 23: pregunta 22



## Anexo 72: Pregunta 23

Figura 24: pregunta 23

Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "los objetivos de la organización se cumplen en su totalidad".

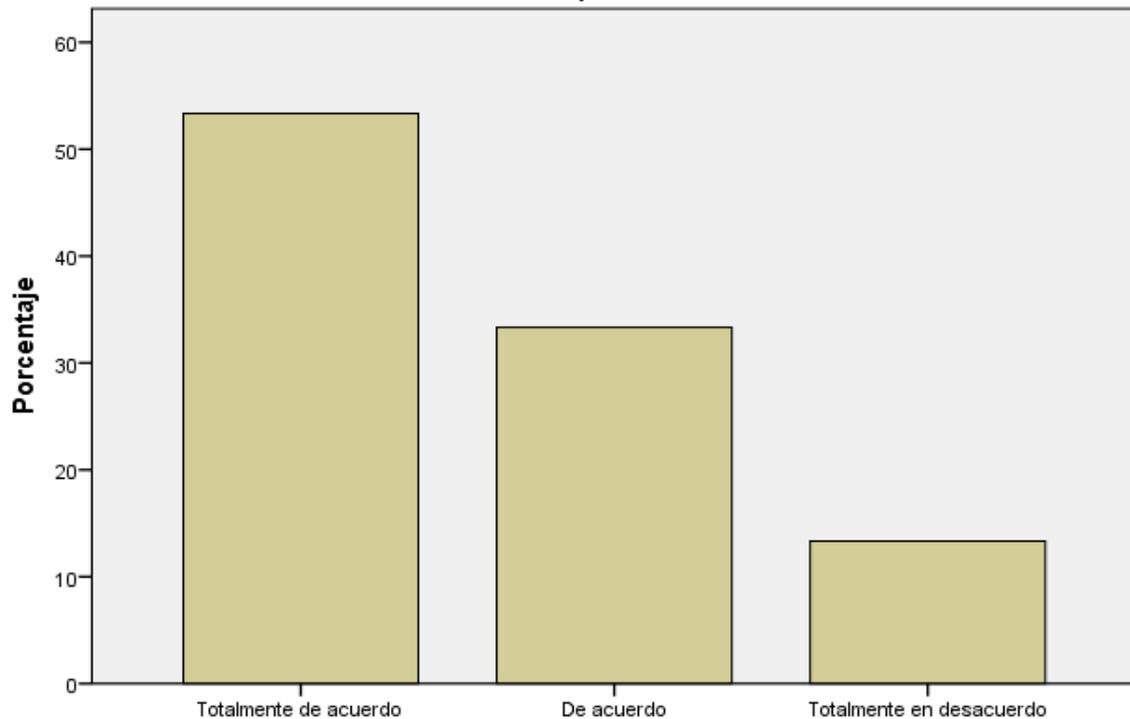


Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "los objetivos de la organización se cumplen en su totalidad".

**Anexo 73: Pregunta 24**

**Figura 25: pregunta 24**

**Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "cuán satisfecho se encuentra en su puesto actual".**

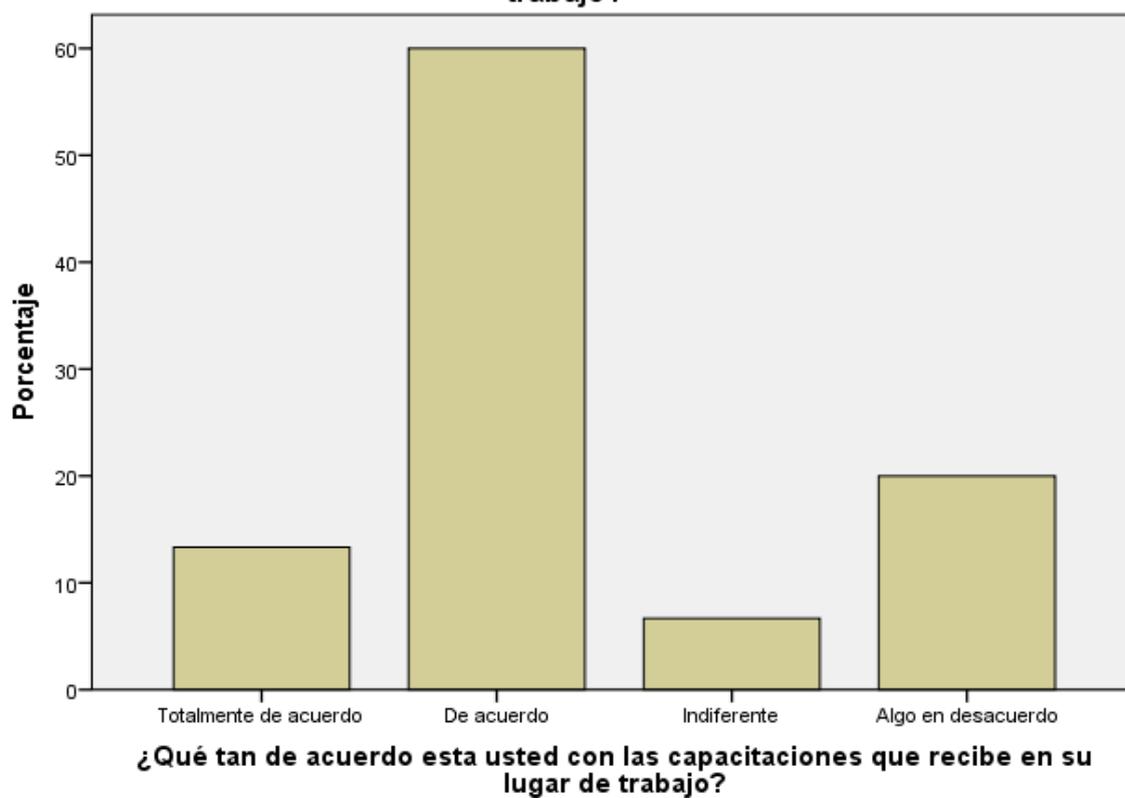


**Que tan de acuerdo esta usted con la siguiente afirmacion: "cuán satisfecho se encuentra en su puesto actual".**

## Anexo 27: Pregunta 25

Figura 26: pregunta 25

¿Qué tan de acuerdo esta usted con las capacitaciones que recibe en su lugar de trabajo?



## Anexo 28: Cuadro de costos en Incoterms 2020

Tabla 4: cuadro de costos en Incoterms 2020

	IMPORTE	Costo Unitario	Costo mensual Por Exportación	Costo anual Por Exportación
<b>Costos variable unitario</b>		\$ 3.61		
<b>Margen de Contribución</b>				
<b>Subtotal Cvu + MC</b>		\$ 3.61		
<b>Costos EXW</b>				
Comisión del agente comercial	7.5%	0.27	329.88	3958.50
Embalaje	\$150.00	0.12	150.00	1800.00
Documentación de exportación	\$150.00	0.12	150.00	1800.00
Contrato Forward o Seguro de cambio	0.85%	0.03	37.39	448.63
Seguro de crédito (SECREX)	1.3%	0.05	57.18	686.14
Otros (certificados, etc.)	12.84	0.01	12.84	154.03
Margen de ganancia	100%	4.22	5135.61	61627.30
<b>Total Precio EXW</b>		<b>\$8.43</b>	<b>\$10,271.22</b>	<b>\$123,254.60</b>
<b>PRECIO EXW</b>				
<b>COSTO FOB</b>				
Carga de la mercancía	250	0.21	250.00	3000.00
Transporte interno	\$200.00	0.16	200.00	2400.00
Despacho de exportación	400	0.33	400.00	4800.00
Manipulación y gastos en puesto de origen (THC, tasas, Etc.)	3.50%	0.30	359.49	4313.91
Emisión contrato transporte (BL, AWB, etc.)	100	0.08	100.00	1200.00
<b>Total Precio FOB / FCA terminal puerto</b>		<b>\$9.51</b>	<b>\$11,580.71</b>	<b>\$138,968.51</b>
<b>PRECIO FOB</b>				
<b>Costos CPT / CFR Terminal</b>				
Transporte principal	300	0.25	300.00	3600.00
<b>Total Precio CPT / CFR</b>		<b>\$9.75</b>	<b>\$11,880.71</b>	<b>\$142,568.51</b>
<b>PRECIO CPT / CFR</b>				
<b>Costos CIP / CIF Terminal</b>				
Seguro	1.50%	0.15	178.21	2138.53
<b>Total Precio CIP / CIF</b>		<b>\$9.90</b>	<b>\$12,058.92</b>	<b>\$144,707.04</b>
<b>PRECIO CIP / CIF</b>				
<b>Costos DAT Terminal</b>				
Descarga en terminal de destino	250	0.21	250.00	3000.00
<b>Total Precio DAT</b>		<b>\$10.11</b>	<b>\$12,308.92</b>	<b>\$147,707.04</b>

Análisis de la inteligencia comercial en la empresa industria de alimentos Huacariz SAC para la exportación de queso mantecoso al mercado de Francia en el año 2020.

<b>PRECIO DAT</b>				
<b>Costos DAP</b>				
Manipulación y gastos en puesto de origen (THC, T3, tasas, Etc.)	<b>3.5%</b>	0.35	430.81	5169.75
Trasporte interior en destino	<b>150</b>	0.12	150.00	1800.00
<b>Total Precio DAP</b>		<b>\$10.58</b>	<b>\$12,889.73</b>	<b>\$154,676.78</b>
<b>PRECIO DAP</b>				
<b>Costos DDP</b>				
Despacho de importación	<b>1.25%</b>	0.12	150.74	1808.84
Impuesto (arancel, IVA, etc.)			0.00	0.00
ADV	<b>0%</b>		0.00	0.00
Cuota	<b>0</b>		0.00	0.00
<b>Total Precio DDP</b>		<b>\$10.71</b>	<b>\$13,040.47</b>	<b>\$156,485.62</b>
<b>PRECIO DDP</b>				