

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“MACROSEGMENTACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE LA
DEMANDA INTERNACIONAL CON MIRAS A LA
EXPORTACIÓN DE DERIVADOS LÁCTEOS PRODUCIDOS
EN LA REGIÓN CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Dilcia Mirian Valdivia Cojal

Asesor:

Mg. James Gamarra Banda.

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres, amigos, familiares y profesores; por el gran apoyo y confianza que tuvieron en el transcurso de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme en el proceso de mi carrera y vida; también me gustaría agradecer a mis padres Julia Cojal Atalaya y Jaime Manuel Valdivia Rodríguez a mis hermanas y familiares por confiar en mí; a mi asesor que tuvo la paciencia y entusiasmo de resolver todas mis dudas, a mis profesores por inculcar día a día aprendizajes para así poder implementarlo en mi vida profesional y por último a mis amigos y compañeros por compartir cada aprendizaje.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: TABLA DE ATRIBUTOS	23
TABLA 2: PARTIDA ARANCELARIA POR PRODUCTO.....	19
TABLA 3: RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EL PRODUCTO LECHE.....	26
TABLA 4: TABLA DE RESULTADOS PARA LA PONDERACIÓN DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO LECHE.....	28
TABLA 5: RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EL PRODUCTO QUESO	30
TABLA 6: TABLA DE RESULTADOS PARA LA PONDERACIÓN DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO QUESO.....	32
TABLA 7: RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EL PRODUCTO YOGUR.....	34
TABLA 8: TABLA DE RESULTADOS PARA LA PONDERACIÓN DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO YOGUR.....	36
TABLA 9: ANÁLISIS PESTEL PARA EL PRODUCTO LECHE	39
TABLA 10: ANÁLISIS PESTEL PARA EL PRODUCTO QUESO.....	41
TABLA 11: ANÁLISIS PESTEL PARA EL PRODUCTO YOGUR.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ECUACIÓN PARA IGUALAR LOS DATOS EN FUNCIÓN A LA PONDERACIÓN DE LA TABLA DE ATRIBUTOS.	24
FIGURA 2: ÍNDICE DE HERFINDAHL	25
FIGURA 3: RESULTADOS DE LA PONDERACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL PRODUCTO LECHE	29
FIGURA 4: RESULTADOS DE LA PONDERACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL PRODUCTO QUESO.....	33
FIGURA 5: RESULTADOS DE LA PONDERACIÓN DE ATRIBUTOS PARA EL PRODUCTO YOGUR.....	38

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es utilizar la Macrosegmentación para evaluar la demanda internacional con miras a la exportación de derivados lácteos producidos en la región Cajamarca; para ello se trabajó con los 3 principales productos representativos de los derivados lácteos, estos son la leche, el queso o requesón y el yogur; donde la población total para cada producto fue en promedio de 200 países importadores de derivados lácteos; sin embargo, sólo el 10% de dicha población importaba más del 90% de los productos mencionados, por tal motivo se decidió trabajar con una muestra no probabilística de 20 países importadores por producto; el tipo de investigación es mixta y el diseño aplicado fue de carácter explicativa secuencial (DEXPLIS) ya que se utilizan variables cuantitativas y cualitativas; los instrumentos utilizados para el análisis documental fueron el análisis de macrosegmentación donde se priorizaron 8 variables según el ITC y el análisis PESTEL donde se priorizaron 33 variables, la confiabilidad de dichos instrumentos fueron medidos con el Alpha de Cronbach con el programa estadístico SPSS (v.25) dando como resultado 0.931 y 0.915 respectivamente; en cuanto a los resultados y conclusiones se determina que el país de China es la mejor opción de mercado para los 2 primeros productos (leche y queso), en cuanto al yogur la mejor opción de mercado es el país de Estados Unidos, los datos utilizados para el análisis documental en esta investigación fueron considerados hasta el año 2020; que a pesar de ser un año estadísticamente atípico existieron gran volumen de exportaciones que no se vieron afectados por el COVID-19.

Palabras clave: Inteligencia Comercial Internacional, Macrosegmentación, Exportación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El libre comercio internacional entre naciones ha sido en los últimos años el ideal de los diferentes países del mundo al comercializar bienes o servicios. Según la Organización Mundial de Comercio - OMC (2020) después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se encargó de impulsar políticas del libre comercio, mediante su liderazgo surgió el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1947, que abarca el comercio internacional de mercancías. Mediante este contexto surgió la necesidad de las empresas en formar parte de los negocios internacionales como una estrategia empresarial, expansión de mercados, posicionamiento y penetración de mercados con la intención de llevar el producto y/o servicio a un mercado internacional (Maldonado, 2019).

Según PROMPERÚ (2018), los negocios internacionales han evolucionado mucho en las últimas décadas, siendo el dominio de herramientas de inteligencia comercial un medio para lograr objetivos de búsqueda e identificación de mercado meta, lo cual, ha sido un factor clave no solo para sobresalir de los competidores, sino también, para subsistir en el mundo de los negocios internacionales. Además de ello Philip Kotler (1996), uno de los fundadores del marketing moderno, mencionó que: “El marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”, esto implica que las estrategias y herramientas que permitan obtener información de calidad sean cruciales y cada vez más valoradas por los gerentes de grandes corporaciones y también por supuesto, en las industrias pequeñas y compañías en desarrollo.

En el Perú, las diferentes pequeñas y medianas empresas (PYME), no son ajenas a este sistema de búsqueda de información y las estrategias de inteligencia comercial que aplican, sino que, muchas de ellas poseen las herramientas para acceder a la información, (Huahualuque, Peñarrieta, & Rodríguez, 2015) aplicaron la herramienta de inteligencia comercial -comercio justo (Fair Trade) para las empresas exportadoras de artesanía textil de la región Puno, siendo la finalidad el fortalecer el sector textil en Puno y lograr un desarrollo económico de las familias pertenecientes a la zona, así también en el estudio presenta la propuesta de estrategias acordes al mercado para la obtención del sello del Comercio Justo.

En la investigación realizada por Carvajal, Zuluaga, Ocampo, & Duque, (2019), buscaron identificar nuevos mercados internacionales, por tal motivo se realizó un análisis de tendencia secundaria en el que se estudia las variables de tendencia de consumo, estadísticas de producción, exportación e importación, normativa, restricciones y requisitos técnicos, para el periodo 2013-2017. Por otro lado se utilizó la metodología de investigación mixta con magnitud exploratoria basada en un análisis documental de fuentes de información secundarias erradicadas de reportes y estadísticas de producción a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAOSTAT), datos de importaciones y exportaciones relacionados en TRADEMAP y Sistema de Inteligencia Comercial para la gestión y análisis del comercio exterior (LEGISCOMEX), además de requisitos y documentación procesados mediante TRADEWIZARDS para el período 2013-2017. Dicho estudio da como resultado que el producto en fresco tiene una muy buena demanda y que se pueden comercializar en el mercado norteamericano.

Ahora bien, Aristizábal & Baldeón, (2020) dan a conocer el tratado de libre comercio que existe entre Perú y la Unión Europea, dado este tratado la presente investigación analizó los mercados de Alemania y Reino Unido a puesto que la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ está conduciendo sus esfuerzos hacia dichos mercados y se encuentra ejecutando planes estratégicos que impulsen el posicionamiento del Pisco. Cabe recalcar que según ADEX Data Trade (2018) muestra que las exportaciones mundiales de pisco han tenido un crecimiento de 22.97% entre el 2013 y el 2017 en valor FOB, es por lo que, en términos de volumen ésta creció en 28.81% en dicho periodo. Dicha investigación recalca la importancia de utilizar diferentes herramientas de inteligencia comercial para realizar un análisis correcto en las exportaciones de pisco en base a una data estadística fiable obtenida a través de fuentes primarias.

Otra tesis que recalca la importancia de utilizar fuentes de información estadística fiables como una herramienta de inteligencia comercial es la de Cabezas & Ipanaqué, (2021), donde se busca incrementar las exportaciones del sector textil y confecciones al mercado Canadiense aprovechando el tratado de libre comercio .Por ello en dicha investigación se realizó la búsqueda de los principales importadores mundiales según su Partida Arancelaria (PA), dicha búsqueda también les permitió identificar los aranceles impuestos a ciertos productos. Por ende, dentro de la exportación de textiles destaca los t-shirts (polos) de algodón con cerca de US\$74 millones, Canadá importó US\$518 millones en t-shirts de algodón, donde el Perú tuvo una participación de 4 % de ese total. Recalcan nuevamente la importancia de un análisis estadístico a través de las variables de importación mundial y

participación en las importaciones en un mercado meta en específico, en este caso en el mercado canadiense.

Así mismo Carrasco & Montalvo, (2020), realizaron la investigación de un análisis de mercado nacional respecto al arándano producido en el departamento de la Libertad, dentro de la investigación se a tomado en cuenta los países Del Medio Oriente (Arabia Saudita Y Emiratos Árabes Unidos). Los resultados demuestran que en Trade Map (2020) las exportaciones peruanas de arándano están fijadas en el mercado americano, ya que Estados Unidos fue el grande importador de arándanos peruanos entre los años 2015 al 2019. Según este estudio se da a conocer que hay oportunidad de venta en otros países y concluye que los enlaces con el tratado de libre comercio con otros países benefician de tal forma las exportaciones para dicho producto. Esta investigación toma en cuenta la importancia de analizar los Tratados de Libre Comercio (TLC) al momento de elegir el mercado meta ideal considerando los beneficios arancelarios a través de estos acuerdos comerciales.

Por otro lado, Martínez, Echevarría, & Jiménez (2018), buscaron identificar nuevos mercados para la exportación de panela orgánica de la asociación Central de Productores Ecológicos Solidarios Por el Agro (CEPRESA). Para dicha investigación se recurrió a la herramienta del International Trade Center (ITC) para un estudio de mercado y así poder diversificar dichos mercados potenciales para tal producto. También se expone los principales países de destino a donde se exporta la panela granulada orgánica en el periodo de 2012 -2017 hasta el mes de setiembre, liderando en las exportaciones peruanas el mercado italiano con una participación del 69.32 % teniendo \$ 7, 444, 999.11 en miles de dólares en valor FOB. En conclusión,

analizar las variables del ITC tales como las importaciones mundiales, el saldo comercial, la tasa de crecimiento promedio, el equivalente ad-valorem y la concentración de la demanda, para poder analizar de una mejor manera la evolución de la demanda internacional al momento de elegir el mercado meta ideal.

Castillo (2018), dijo a conocer que las exportaciones en el 2015 de queso cerraron con US\$ 395,020, un 352% más que en el 2014. También en el 2012 el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Minagri), evaluó 160 plantas lácteas a nivel nacional, y de las cuales 24 fueron seleccionadas para iniciar la “Ruta de la Excelencia”, con miras a su internacionalización en el mediano plazo. Por otro lado Cajamarca ocupaba el primer lugar a nivel nacional en producción de leche, cuarto en producción de mantequilla y quinto en producción de queso (Infolactea, 2001), y finalmente se concluyó que para las exportaciones de queso se debe tener el certificado sanitario acordado entre General Administration of Quality Supervision (AQSIQ, documentación necesaria (certificaciones) tanto para la salida de la mercadería del Perú, como para su ingreso en China, algunos de estos documentos son: ISO 9001, Fitosanitario, Global GAP y el BPA.

Ocas (2018), tomó diversas fuentes para la recolección de datos de repositorios tales como EBSCO y Proquest; dicha investigación buscó la exportación de palta Hass a mercados internacionales, es por ello que realizó búsquedas de tratados de libre comercio con diferentes países, crecimiento promedio de las exportaciones por ende Perú tiene como principal destino de sus exportaciones de palta a Países Bajos, al cual por el año 2000 exportaba US\$ 341 mil en valor FOB y al 2017 se exporta US\$ 206 Millones. Dicha información da como resultado que las

exportaciones de palta a mercados internacionales se han ido incrementando y lo seguirá haciendo debido a la gran demanda internacional relacionada con la tendencia de consumo de productos saludable. Este estudio recalca la importancia de realizar un análisis estadístico en función a las tendencias globales para el consumo de un producto en concreto.

Por último en la investigación de Coba & Gallardo (2020), se pretendió analizar ¿Cuál es el nivel de uso de las herramientas de inteligencia comercial internacional a través de los factores del ciclo de producción, alianzas estratégicas, cuota de mercado, y valuación financiera internacional en las PYMEs Asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca?, donde también se utilizó la herramienta de investigación de mercados de la Macrosegmentación y lograron determinar al país de Francia como principal destino de las exportaciones de queso y requesón para una empresa local cajamarquina.

En líneas generales de la investigación de Baca & Mego, (2017), buscaron identificar un modelo de internacionalización para las empresas del sector lácteo del distrito de Cajamarca, según datos sacados del Trade Map el principal mercado de destino es Alemania con 2'235,538 toneladas anuales, por otro lado, Perú se encuentra en el puesto 72 con 876 toneladas anuales en exportación de leche. Esto recalca la importancia de que el principal derivado lácteo de mayor producción en la región Cajamarca es la leche también menciona que los otros 2 productos de mayor importancia son el queso y el yogur.

PROMPERÚ (2018) destaca las herramientas de Operatividad Aduanera de SUNAT y Macrosegmentación de mercados internacionales, siendo claves para

elaborar los informes de perfiles de mercado que otorgan el sistema integrado de información (SIICEX), sistema de inteligencia comercial que brinda la más completa información de comercio exterior de Perú con el mundo (Asociación de Exportadores - DATA TRADE) y otros portales de estadística nacional con respecto a las importaciones y exportaciones, los compilados de data estadística mundial que recoge la International Trade Centre con su herramienta estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TradeMap), mapa de acceso al mercado MacMap y potencial de exportación (Export Potential), entre otras páginas gubernamentales que brindan datos de fácil acceso en su gran mayoría; sin embargo, la misma requiere procesarla, entenderla y utilizarla a beneficio según las distintas situaciones del entorno interno y externo de la empresa. Rojas (2016) señala que una visión del futuro sustentada en datos históricos e información presente permite un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor del mercado, es por ello por lo que la obtención de dicha información va de la mano con el dominio de las herramientas de inteligencia comercial internacional.

La inteligencia de los negocios es un conjunto de tecnologías y procedimientos que permite el acceso a datos y su respectivo análisis; Howson, (2009) señala la importancia del análisis de datos para lograr resultados que afecten positivamente a la toma de decisiones, siendo una parte esencial en el mundo de los negocios. En ese sentido, la finalidad de la inteligencia comercial es “permitir que la organización aproveche sus oportunidades y minimice sus riesgos” (ECURED, s.f.). Aprovechar las oportunidades es fundamental para las organizaciones en conjunto; sin importar el lugar de procedencia de un modelo de negocio, este deberá estar

orientado al uso de herramientas de inteligencia comercial para poder ser competitivo en un mercado globalizado que cada vez se vuelve más especializado.

Sin embargo, a pesar que en Perú se promueve dentro de la aduana el principio de “Facilitación del comercio exterior” (SUNAT, 2020); los resultados de descentralización al respecto no son equitativos para sus departamentos, cabe señalar el caso de Cajamarca, actualmente la región más pobre del Perú según Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2019), cuenta con gran potencial tanto para la exportación de bienes tradicionales como no tradicionales y la exportación de servicios relacionados con el turismo que no son aprovechados eficientemente, ya sea por falta de iniciativa o de conocimiento sobre la Inteligencia Comercial para ser más competitivo.

Según Silva & Soto (2017), el uso de Herramientas de Inteligencia Comercial es relevante debido a que la recolección, procesamiento y análisis sistemático de la información contribuyen al proceso de toma de decisiones. Es así como el conocimiento y aplicación de las herramientas de la inteligencia comercial es fundamental sin importar el tamaño de la empresa, ni el número de empleados que esta tenga.

Es preciso mencionar que en Cajamarca el número de empresas que importan o exportan, es reducido comparado con el potencial exportador, sobre todo en productos pertenecientes al sector lácteo; según el INEI (2012) el destino de la mayor parte de la producción de leche está dirigido a las plantas acopiadoras de Nestlé y Gloria (75%), seguido de un 11% para la venta a porongueros, el 7% se destina directamente a plantas industriales, y el otro 7% va hacia el público en general. Por

otro lado, según Vilela (2019) uno de los obstáculos en la producción láctea cajamarquina es la falta de capacitación en aspectos relacionados a asociatividad, financiación, industrialización, poder de negociación, acceso a mercados y comercialización, aspectos que carecen gran parte de los actores de la cadena de lácteos y sus derivados, por tal motivo lo que se pretende con esta investigación es identificar mediante la Herramienta de Macrosegmentación un mercado internacional ideal para la producción de los principales derivados lácteos producidos en la región de Cajamarca, Perú.

Este estudio servirá como antecedente para que diversas empresas, no necesariamente del rubro lácteo, puedan aplicar este instrumento como herramienta de inteligencia comercial internacional con la finalidad de tener una idea certera de las exigencias que se deben tener en consideración al momento de adentrarse en el mundo de los negocios internacionales, considerando tanto variables cuantitativas tales como el volumen de importación a nivel país, el precio referencial, la tasa de crecimiento promedio, concentración de la demanda y el nivel de impuestos a pagar para comercializar un determinado producto; pero también se centra en analizar diversas variables cualitativas derivadas de un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológicos y Legal (PESTEL) con la finalidad de determinar de la manera más acertada posible el mercado meta ideal para un producto en específico, para esta investigación serían los principales derivados lácteos.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo identificar el mercado meta utilizando la Macrosegmentación para la evaluación de la demanda internacional con miras a la exportación de derivados lácteos producidos en la Región Cajamarca, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Utilizar la Macrosegmentación para evaluación de la demanda internacional con miras a la exportación de derivados lácteos producido en la Región Cajamarca, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

Analizar los atributos cuantitativos para la evaluación de la Demanda Internacional con miras a la exportación de Derivados Lácteos producidos en la Región Cajamarca, 2020

Analizar los atributos cualitativos para la evaluación de la Demanda Internacional con miras a la exportación de Derivados Lácteos producidos en la Región Cajamarca, 2020

1.4. Hipótesis general

Al utilizar la macrosegmentación se podrá determinar el mercado meta evaluando la demanda internacional para la exportación de derivados lácteos producidos por la región Cajamarca.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación por su enfoque científico es de tipo mixta, ya que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

Con respecto al diseño de investigación, este es de carácter explicativo secuencial (DEXPLIS) El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos (Hernández, Fernández, & Baptista, Pg. 554, 2014).

La investigación permite encontrar un mercado idóneo, según datos secundarios mediante la utilización de TRADEMAP, ITC, ADEX DATA CENTER, SIICEX, entre otros. Datos que permitirán deducir bajo análisis un mercado internacional para los principales derivados lácteos producidos por la región Cajamarca.

2.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio es la macrosegmentación como herramienta de análisis de los mercados internacionales con miras a la exportación de los principales derivados lácteos producidos por la región Cajamarca.

Para la presente investigación se ha decidido trabajar específicamente con 3 de los productos más representativos de los derivados lácteos producidos por la región Cajamarca, estos productos son la leche, el queso y el yogur; por tal motivo en la tabla número 1 se adjunta la partida arancelaria de cada uno de los productos según el Sistema Armonizado de Codificación y Designación de Mercancías (SACDM, 2021) para su posterior análisis según el procedimiento estandarizado de la macrosegmentación de mercados.

Tabla 1:

Partida arancelaria por producto

Producto	Partida	Descripción
Leche	0402.91.00.00	Leche y nata "crema", concentradas, sin adición de azúcar ni otro edulcorante (exc. en polvo, gránulos o demás formas sólidas)
Queso	0406.20.00.00	Quesos y requesón - Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo
Yogur	0403.10.00.00	Yogur, incl. aromatizado, con adición de azúcar u otro edulcorante, frutas o cacao

Nota: Las partidas arancelarias obtenidas en esta tabla son a seis dígitos, por tal motivo se están considerando las subpartidas internacionales y no las regionales o nacionales, la partida y la descripción han sido obtenidas de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) en el año 2021.

Con respecto a la población, esta se deriva de los principales países importadores para cada uno de los productos descritos en la tabla número 1; con respecto al producto de la leche, este se exporta a 203 países; para el producto queso, este se exporta a 206 países; y para el producto yogur, este se exporta a 198 países.

Con respecto a la muestra, esta es no probabilística, ya que por conveniencia de la investigación se ha decidido trabajar con tan sólo el 10% de la población total; el cual representa más del 90% del valor importado en el año 2020; por tal motivo, el principal criterio de exclusión serían el 90% de la población total que tan sólo representan un número inferior en conjunto al 10% de las importaciones mundiales para los 3 productos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La principal técnica de recolección de datos que se ha utilizado en la presente investigación es el análisis documental, ya que la información se ha obtenido de las fuentes estadísticas originales para la recolección de los principales atributos estadísticos.

El instrumento por utilizar para evaluar los atributos cuantitativos será la Herramienta de Inteligencia Comercial denominada Macrosegmentación de Mercados, adaptada y validada por el Instituto de Investigación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP, 2015), el cual a su vez fue adaptado del International Trade Centre (ITC, 2012) Este instrumento de recolección y análisis de datos tiene la finalidad de ayudar en la toma de decisiones empresariales en cuanto se refiere a

la selección del mercado internacional; los resultados cuantitativos de este instrumento se describen en la siguiente tabla:

Tabla 2:

Resultado de la Macrosegmentación

Ponderaciones	Significancia
0.0000 - 2.2000	Muy deficiente
2.2001 - 4.4000	Deficiente
4.4001 - 6.6000	Regular
6.6001 - 8.8000	Aceptable
8.8001 - 11.0000	Excelente

Nota: En la presente tabla se muestran los resultados esperados según la sumatoria total de la tabla de atributos en la escala de Likert.

El instrumento por utilizar para evaluar los atributos cualitativos será la herramienta de negocios denominada Análisis PESTEL, que involucran variables cualitativas relacionadas con atributos Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (Aguilar, 1967); las variables cualitativas adjuntas en este instrumento se han trabajado según la escala de Likert donde una puntuación de (1) significa “Nada relevante”, (2) significa “Poco relevante”; (3) significa “Indiferente”, (4) Significa “Relevante” y (5) significa “Muy relevante”

2.4.Validez y confiabilidad

El instrumento de la macrosegmentación es la identificación de grandes segmentos de mercado, que llevaran a la producción de bienes y su posterior venta. Los productos y servicios se venderán en grandes cantidades. Los productos más propensos a segmentar en esta calificación son los de consumo masivo, hay diferentes variaciones del instrumento, para esta investigación se ha considerado el desarrollado por el instituto de negocios de la Universidad de San Martín de Porres, (2015).

Con respecto al análisis de confiabilidad para el instrumento de la Macrosegmentación de mercados, este ha sido puesto a prueba a través del software estadístico SPSS versión 25; cuyos resultados de fiabilidad según el Alpha de Cronbach es de 0.931 (véase anexo 2); esto supera a la puntuación de 0.8100 dando como resultado un instrumento muy confiable; para poder llegar a este resultado, se ha trabajado con los valores totales de la macrosegmentación de mercados, utilizando netamente variables cuantitativas donde la puntuación máxima estaba en función a 11 puntos; considerando los 8 principales atributos.

Con respecto al análisis de confiabilidad para el instrumento del Análisis PESTEL, este ha sido puesto a prueba a través del software estadístico SPSS versión 25; cuyos resultados de fiabilidad según el Alpha de Cronbach es de 0.915 (véase anexo 3); esto supera a la puntuación de 0.8100 dando como resultado un instrumento muy confiable; para llegar a este resultado, se ha trabajado con variables cualitativas en función a la escala de Likert de 1 a 5, considerando 34 atributos.

2.5. Aspectos éticos de la investigación

Se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también se cuenta con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

2.6. Procedimiento

El instrumento de la macrosegmentación se basa en cuantificar en una tabla de atributos, las diferentes variables según un orden de importancia donde (5 es muy importante o relevante y 1 es poco importante o irrelevante) como se aprecia en la tabla a continuación:

Tabla 3:

Tabla de Atributos.

Variables	Atributos (CUANTITATIVOS)	Ponderación (1-5)	Signo
1	Valor importado en 2020 (miles de USD)	4	+
2	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	3	-
3	Valor unitario (USD/unidad)	3	+
4	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	5	+
5	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	2	+
6	Concentración de los países proveedores	4	-
7	Arancel equivalente Ad-Valorem aplicado por el país (%)	1	-
8	Porcentaje de crecimiento del PBI	5	+

Nota: Los datos obtenidos de ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics que se presenta en la tabla muestran los atributos que normalmente se suele considerar en un análisis de inteligencia comercial internacional para filtrar el mercado ideal en función a diversas variables de relevantes en el comercio exterior, es importante mencionar, que estas variables pueden ser modificadas según lo requiera el investigador a conveniencia.

Una vez realizada la tabla de atributos, se busca la información según las fuentes primarias confiables a consultar para elaborar un segundo cuadro de obtención de datos. Después de haber obtenido los macro - datos, se procede a identificar los valores máximos para efectuar la siguiente ecuación en la figura 1 este paso es de suma importancia ya que cuantificará los datos cualitativos obtenidos en función a la ponderación de la tabla de atributos (Tabla 3). Para ello cada dato se multiplicará con

cada ponderación por atributo tomando en cuenta el valor máximo como se muestra en la figura 1.

Figura 1:

Ecuación para Igualar los Datos en Función a la Ponderación de la Tabla de Atributos.

$$\sum_{V=1,2,3\dots} \left(\frac{V_1}{V_M} \right) * P$$

Donde:

V_1 = Variable 1, variable 2, variable 3 ...

V_M = Valos Máximo

P = Valor de la ponderación

Nota: De acuerdo con el Instituto de Investigación USMP una vez aplicada la fórmula en Excel, se procede a analizar y evaluar los resultados obtenidos para dar con la mejor opción de mercado.

Para medir la concentración de la demanda se usa el índice Herfindahl (Figura 2). El mismo es calculado al elevar al cuadrado la participación de cada país en el mercado seleccionado y sumando los resultados obtenidos, como se aprecia en la siguiente fórmula:

Figura 2:

Índice de Herfindahl

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Donde " S_i " es la participación del país "i" en el mercado, y "N" es el número de países. El índice Herfindahl (H) varía $1/N$ y uno.

Nota: Para información, las autoridades federales "anti-trust" de Estados Unidos, como el Departamento de Justicia y la Comisión de Comercio Federal utilizan el índice Herfindahl como una herramienta de detección para determinar si una fusión entre empresas puede levantar problemas de "anti-trust" o derecho de competencia. Ellos consideran los índices de Herfindahl entre 0.1000 y 0.1800 una concentración moderada, y los índices sobre 0.1800 indican un mercado concentrado, información obtenida del International Trade Centre (ITC).

Es importante mencionar, que cualquiera de los mercados que sobrepase un puntaje de "Aceptable" o "Excelente" (véase tabla 2) podrá ser seleccionado por el investigador como en los mercados metas más favorables para la exportación de dicho producto para después ser sometidos a un análisis cualitativo; para esta investigación dicho análisis cualitativo se ve representado por el análisis PESTEL; finalmente se procesa la información obtenida para ser presentada dentro de las conclusiones finales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Con respecto al primer objetivo “Identificar los atributos cuantitativos para evaluación de la demanda internacional con miras a la exportación de derivados lácteos producidos en la Región Cajamarca” se obtienen las siguientes tablas por producto:

En la tabla 4 se presentan los datos cuantitativos para el producto leche, cuya partida arancelaria es 0402.91.00.00:

Tabla 4:

Recolección de datos para el producto Leche

N°	País	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Valor unitario (USD/Lt.)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente Ad-Valorem aplicado por el país (%)	Porcentaje de crecimiento del PBI
1	Arabia Saudita	207,093	37,996	2.15	34%	44%	0.19	4.6	-0.90%
2	Grecia	144,359	-140,438	1.07	4%	24%	0.37	24.4	1.87%
3	Países Bajos	130,822	224,707	0.83	7%	27%	0.37	24.4	1.63%
4	Alemania	98,682	210,221	1.02	36%	-4%	0.38	24.4	0.59%
5	Bélgica	62,265	24,423	1.01	-4%	-11%	0.34	24.4	1.41%
6	Hong Kong, China	55,911	-52,711	1.47	-7%	-7%	0.33	-	6.14%
7	Taipei Chino	48,874	-48,786	2.68	10%	7%	0.73	18.4	6.14%
8	Qatar	43,527	-43,527	1.86	-1%	7%	0.71	4.6	1.60%
9	Italia	42,578	-39,521	1.72	19%	36%	0.41	24.4	0.34%
10	Francia	38,162	47,941	1.66	-11%	-12%	0.26	24.4	1.49%
11	Polonia	32,851	-25,607	0.81	21%	61%	0.39	24.4	2.10%
12	Reino Unido	30,024	-11,050	1.55	2%	15%	0.51	24.4	1.26%
13	China	13,063	-12,604	2.16	-15%	-52%	0.37	15.4	6.14%
14	Kazajstán	11,983	-11,942	1.37	10%	14%	0.51	9.7	6.13%
15	Bulgaria	10,050	-9,879	0.93	3%	18%	0.32	24.4	3.39%
16	El Salvador	9,816	-8,265	2.20	18%	30%	0.71	15.8	2.30%
17	Bolivia	9,465	-9,465	1.27	7%	58%	0.71	14.3	2.22%
18	Nigeria	8,984	-2,750	0.98	-24%	-69%	0.62	14.1	0.80%
19	Rusia	8,122	-2,378	0.93	-29%	43%	1.00	9.7	1.34%
20	Austria	8,045	-5,919	1.15	-6%	35%	0.47	24.4	1.42%
Valor Maximo		207,093	224,707	2.68	36%	69%	1.00	24.4	6.14%

Nota: en la presente tabla se han considerado los principales 20 importadores a nivel mundial para la Leche (SPN 0402.91.00.00), sin embargo, no se han considerado los países de: Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Estado de Libia, Omán, Haití, Irak, Bahrein y Ghana; ya que estos países presentan datos espejos que no están

actualizados al año 2020 por tal motivo han sido retirados de la presente investigación, con respecto a la variable del porcentaje de crecimiento promedio del PBI, los datos de todos los países han sido obtenidos según el año 2019, sin embargo para los países de: Arabia Saudita, Qatar, El Salvador y Nigeria los datos más actuales conseguidos según la Central Intelligence Agency (CIA) son al año 2017, el resto de variables son cálculos del International Trade Centre (ITC) basados en estadísticas de UN-COM-TRADE al año 2020.

Una vez recolectado los datos según la tabla de atributos adjuntos en la tabla 3, se procede a calcular el valor absoluto máximo para cada atributo, posteriormente se toma cada dato obtenido según el atributo y el país seleccionado para dividirlo entre el valor máximo calculado, los resultados de efectuar esta operación que se detallan en la figura 1 se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5:

Tabla de resultados para la ponderación de atributos del producto Leche

N°	País	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Valor unitario (USD/Lt.)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente Ad-Valorem aplicado por el país (%)	Porcentaje de crecimiento del PBI	Puntuación Total
		4	3	3	5	2	4	1	5	
1	Arabia Saudita	1.0000	-0.1691	0.8026	0.9444	0.6377	-0.1900	-0.1885	-0.1466	👍 10.22
2	Grecia	0.6971	0.6250	0.3977	0.1111	0.3478	-0.3700	-1.0000	0.3046	👎 6.15
3	Países Bajos	0.6317	-1.0000	0.3110	0.1944	0.3913	-0.3700	-1.0000	0.2655	👎 1.06
4	Alemania	0.4765	-0.9355	0.3808	1.0000	-0.0580	-0.3800	-1.0000	0.0961	👎 3.09
5	Bélgica	0.3007	-0.1087	0.3774	-0.1111	-0.1594	-0.3400	-1.0000	0.2296	👎 0.00
6	Hong Kong,	0.2700	0.2346	0.5464	-0.1944	-0.1014	-0.3300	-	1.0000	👎 5.93
7	Taipei Chino	0.2360	0.2171	1.0000	0.2778	0.1014	-0.7300	-0.7541	1.0000	👍 7.51
8	Qatar	0.2102	0.1937	0.6914	-0.0278	0.1014	-0.7100	-0.1885	0.2606	👎 1.83
9	Italia	0.2056	0.1759	0.6405	0.5278	0.5217	-0.4100	-1.0000	0.0554	👎 4.59
10	Francia	0.1843	-0.2133	0.6183	-0.3056	-0.1739	-0.2600	-1.0000	0.2427	👎 0.00
11	Polonia	0.1586	0.1140	0.3004	0.5833	0.8841	-0.3900	-1.0000	0.3420	👎 5.71
12	Reino Unido	0.1450	0.0492	0.5788	0.0556	0.2174	-0.5100	-1.0000	0.2052	👎 1.16
13	China	0.0631	0.0561	0.8042	-0.4167	-0.7536	-0.3700	-0.6311	1.0000	👎 2.13
14	Kazajstán	0.0579	0.0531	0.5104	0.2778	0.2029	-0.5100	-0.3975	0.9984	👎 6.27
15	Bulgaria	0.0485	0.0440	0.3477	0.0833	0.2609	-0.3200	-1.0000	0.5521	👎 2.79
16	El Salvador	0.0474	0.0368	0.8190	0.5000	0.4348	-0.7100	-0.6475	0.3746	👎 4.51
17	Bolivia	0.0457	0.0421	0.4726	0.1944	0.8406	-0.7100	-0.5861	0.3616	👎 2.76
18	Nigeria	0.0434	0.0122	0.3661	-0.6667	-1.0000	-0.6200	-0.5779	0.1303	👎 0.00
19	Rusia	0.0392	0.0106	0.3458	-0.8056	0.6232	-1.0000	-0.3975	0.2182	👎 0.00
20	Austria	0.0388	0.0263	0.4290	-0.1667	0.5072	-0.4700	-1.0000	0.2313	👎 0.00
	MAX	1.00	MIN	-1.00				PROMEDIO		3.29

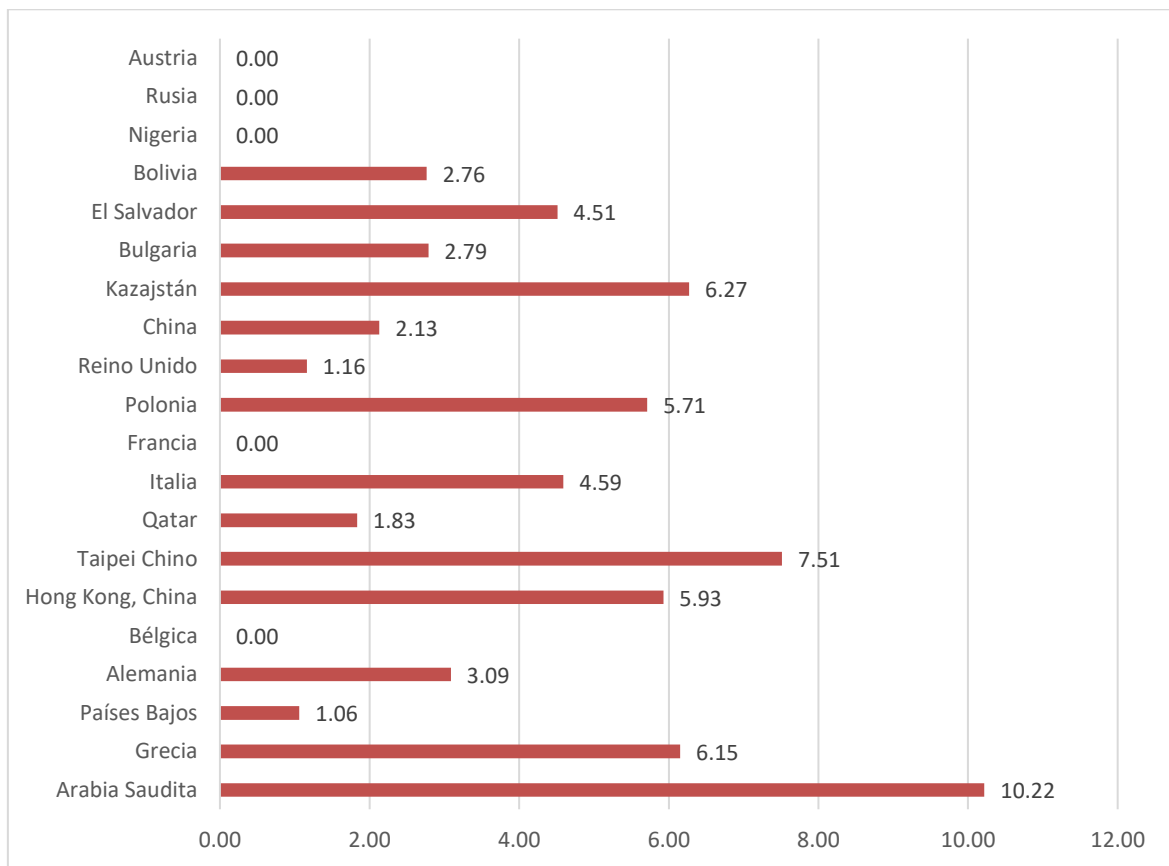
Nota: en esta tabla se muestran los resultados de la ponderación de atributos según los datos recolectados adjuntos en la tabla anterior tabla 4 y la fórmula aplicada expresada en la figura 1, la puntuación total describe la viabilidad de mercado para cada país de una manera proporcional a la calificación positiva obtenida como resultado, los países que obtienen una calificación negativa, se los ha considerado con una calificación igual a cero.

Después de analizar los resultados adjuntos en la tabla 5, se puede determinar con claridad que las mejores opciones de mercado según la puntuación obtenida utilizando la

herramienta y la macrosegmentación y datos cuantitativos son: Arabia Saudita quién representa la mejor propuesta cuantitativa con una puntuación de 10.22 (calificación de Excelente); con respecto al gigante asiático, que para las exportaciones de este producto se ve reflejado en China, Taipei chino y Hong Kong - China, que en promedio obtienen una puntuación ponderada de 5.19 (calificación de Regular); la tercera opción de mercado es el país de Kazajstán con una puntuación de 6.27 (calificación de Regular); la cuarta opción de mercado sería el país de Grecia con una puntuación de 6.15 (calificación de Regular) y la última opción de mercado que pasaría para un análisis cualitativo sería el país de Polonia con una puntuación de 5.71 (calificación de Regular); estos resultados se pueden apreciar de una mejor manera en la siguiente figura:

Figura 3:

Resultados de la ponderación de atributos para el producto Leche



Nota: esta figura muestra el resultado final de la tabla 5 expresado en un gráfico para una mejor interpretación de los resultados obtenidos después de haber utilizado la herramienta de la macrosegmentación de mercados.

En la figura 3, también se puede apreciar de una mejor manera los países con una puntuación de cero, es decir que son las opciones de mercado menos favorable para la exportación del producto leche, estos países son Austria, Rusia, Nigeria, Francia y Bélgica.

En la tabla 6 se presentan los datos cuantitativos para el producto queso, cuya partida arancelaria es 0406.20.00.00:

Tabla 6:

Recolección de datos para el producto Queso

N°	País	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Valor unitario (USD/Lt.)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente Ad-Valorem aplicado por el país (%)	Porcentaje de crecimiento del PBI
1	Francia	270,362	-141,865	6.62	11%	9%	0.30	13.6%	1.49%
2	Alemania	233,023	-112,208	5.45	13%	5%	0.24	13.6%	0.59%
3	México	169,311	-169,277	4.73	3%	-22%	1.00	19.5%	-0.30%
4	China	155,513	-154,637	4.77	10%	7%	0.42	16.7%	6.14%
5	Países Bajos	105,291	519,116	4.70	-4%	9%	0.21	13.6%	1.63%
6	España	103,514	-85,239	5.05	2%	2%	0.19	13.6%	1.95%
7	Bélgica	99,206	46,595	6.84	5%	9%	0.31	13.6%	1.41%
8	Reino Unido	84,368	-38,374	6.28	10%	0%	0.34	13.6%	1.26%
9	Australia	61,143	-27,687	4.26	-3%	20%	0.62	10.8%	1.84%
10	Suiza	57,371	-37,401	8.75	24%	0%	0.70	37.2%	1.11%
11	Japón	48,878	-48,359	8.99	1%	-4%	0.39	26.5%	0.70%
12	Guatemala	44,859	-44,859	4.97	17%	24%	0.42	9.8%	2.80%
13	Corea	44,622	-44,531	5.17	17%	32%	0.53	33.5%	2.04%
14	Suecia	43,447	-42,920	5.23	10%	13%	0.32	13.6%	1.29%
15	Portugal	28,534	-27,295	4.51	11%	13%	0.32	13.6%	2.24%
16	Italia	27,907	491,162	4.65	8%	-16%	0.25	13.6%	0.34%
17	Austria	27,807	-11,622	4.86	7%	-27%	0.36	13.6%	1.42%
18	Arabia Saudita	22,625	4,592	4.29	-5%	27%	0.47	4.6%	-0.90%
19	Indonesia	22,468	-22,329	4.72	10%	3%	0.38	4.7%	5.03%
20	Canadá	22,139	-21,964	7.04	3%	25%	0.84	245.5%	1.66%
Valor Max.		270,362	519,116	8.99	24%	32%	1.00	245.5%	6.14%

Nota: en la presente tabla se han considerado los principales 20 importadores a nivel mundial para la Leche (SPN 0402.91.00.00), sin embargo, no se han considerado los países de: Emiratos Árabes Unidos y Finlandia; ya que estos países presentan datos espejos que no están actualizados al año 2020 por tal motivo han sido retirados de la presente investigación, con respecto a la variable del porcentaje de crecimiento promedio del PBI, los datos de todos los países han sido obtenidos según el año 2019, sin embargo para el país de Guatemala los datos más actuales conseguidos según la Central Intelligence Agency (CIA) son al año 2017, el resto de variables son cálculos del International Trade Centre (ITC) basados en estadísticas de UN-COM-TRADE al año 2020.

Una vez recolectado los datos según la tabla de atributos adjuntos en la tabla 3, se procede a calcular el valor absoluto máximo para cada atributo, posteriormente se toma cada

dato obtenido según el atributo y el país seleccionado para dividirlo entre el valor máximo calculado, los resultados de efectuar esta operación que se detallan en la figura 1 se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 7:

Tabla de resultados para la ponderación de atributos del producto Queso

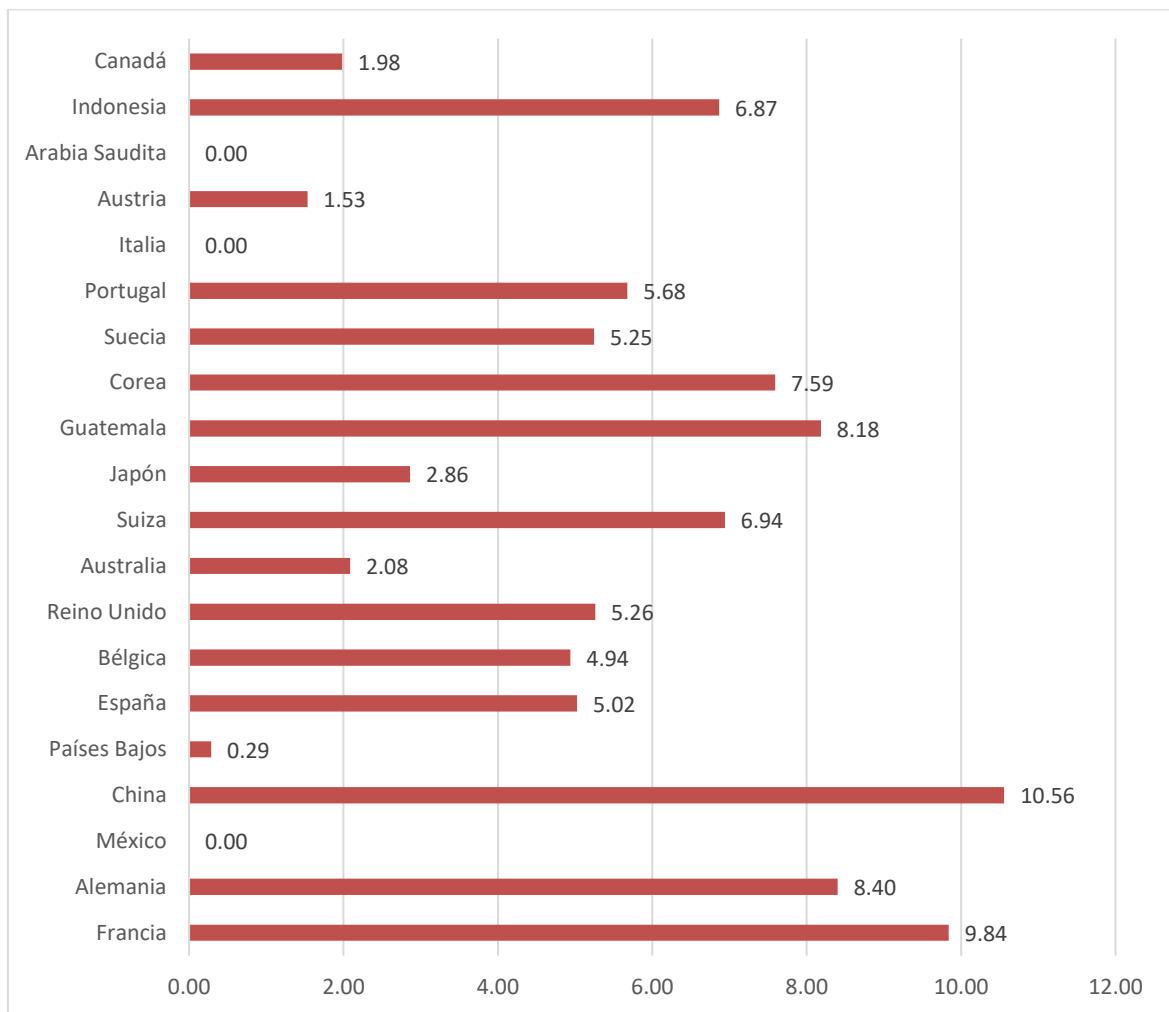
N°	País	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Valor unitario (USD/Lt.)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente Ad-Valorem aplicado por el país (%)	Porcentaje de crecimiento del PBI	Puntuación Total
		4	3	3	5	2	4	1	5	
1	Francia	1.0000	0.2733	0.7361	0.4583	0.2813	-0.3000	-0.0554	0.2427	✔ 9.84
2	Alemania	0.8619	0.2162	0.6059	0.5417	0.1563	-0.2400	-0.0554	0.0961	✔ 8.40
3	México	0.6262	0.3261	0.5267	0.1250	-0.6875	-1.0000	-0.0794	-0.0489	✘ 0.00
4	China	0.5752	0.2979	0.5304	0.4167	0.2188	-0.4200	-0.0680	1.0000	✔ 10.56
5	Países Bajos	0.3894	-1.0000	0.5229	-0.1667	0.2813	-0.2100	-0.0554	0.2655	✘ 0.29
6	España	0.3829	0.1642	0.5620	0.0833	0.0625	-0.1900	-0.0554	0.3176	⚠ 5.02
7	Bélgica	0.3669	-0.0898	0.7613	0.2083	0.2813	-0.3100	-0.0554	0.2296	⚠ 4.94
8	Reino Unido	0.3121	0.0739	0.6988	0.4167	-	-0.3400	-0.0554	0.2052	⚠ 5.26
9	Australia	0.2262	0.0533	0.4736	-0.1250	0.6250	-0.6200	-0.0440	0.2997	✘ 2.08
10	Suiza	0.2122	0.0720	0.9739	1.0000	-	-0.7000	-0.1515	0.1808	⚠ 6.94
11	Japón	0.1808	0.0932	1.0000	0.0417	-0.1250	-0.3900	-0.1079	0.1140	✘ 2.86
12	Guatemala	0.1659	0.0864	0.5529	0.7083	0.7500	-0.4200	-0.0399	0.4560	✔ 8.18
13	Corea	0.1650	0.0858	0.5758	0.7083	1.0000	-0.5300	-0.1365	0.3322	✔ 7.59
14	Suecia	0.1607	0.0827	0.5816	0.4167	0.4063	-0.3200	-0.0554	0.2101	⚠ 5.25
15	Portugal	0.1055	0.0526	0.5018	0.4583	0.4063	-0.3200	-0.0554	0.3648	⚠ 5.68
16	Italia	0.1032	-0.9462	0.5178	0.3333	-0.5000	-0.2500	-0.0554	0.0554	✘ 0.00
17	Austria	0.1029	0.0224	0.5412	0.2917	-0.8438	-0.3600	-0.0554	0.2313	✘ 1.53
18	Arabia Saudita	0.0837	-0.0088	0.4772	-0.2083	0.8438	-0.4700	-0.0187	-0.1466	✘ 0.00
19	Indonesia	0.0831	0.0430	0.5257	0.4167	0.0938	-0.3800	-0.0191	0.8192	⚠ 6.87
20	Canadá	0.0819	0.0423	0.7833	0.1250	0.7813	-0.8400	-1.0000	0.2704	✘ 1.98
		MAX 1.0000	MIN -1.0000					PROMEDIO		4.66

Nota: en esta tabla se muestran los resultados de la ponderación de atributos según los datos recolectados adjuntos en la tabla anterior la tabla 6 y la fórmula aplicada expresada en la figura 1, la puntuación total describe la viabilidad de mercado para cada país de una manera proporcional a la calificación positiva obtenida como resultado, los países que obtienen una calificación negativa, se los ha considerado con una calificación igual a cero.

Después de analizar los resultados adjuntos en la tabla 7, se puede determinar con claridad que las mejores opciones de mercado según la puntuación obtenida utilizando la herramienta y la macro segmentación y datos cuantitativos son: China quién representa la mejor propuesta cuantitativa con una puntuación de 10.56 (calificación de Excelente); el segundo país es Francia con una puntuación ponderada de 9.84 (calificación de Excelente); la tercera opción de mercado es el país de Alemania con una puntuación de 8.40 (calificación de Aceptable); la cuarta opción de mercado sería el país latino de Guatemala con una puntuación de 8.18 (calificación de Aceptable) y la última opción de mercado que pasaría para un análisis cualitativo sería el país de Corea del Sur con una puntuación de 7.59 (calificación de Aceptable); estos resultados se pueden apreciar de una mejor manera en la siguiente figura:

Figura 4:

Resultados de la ponderación de atributos para el producto Queso



Nota: esta figura muestra el resultado final de la tabla 7 expresado en un gráfico para una mejor interpretación de los resultados obtenidos después de haber utilizado la herramienta de la macrosegmentación de mercados.

En la figura 4, también se puede apreciar de una mejor manera los países con una puntuación de cero, es decir que son las opciones de mercado menos favorable para la exportación del producto Queso, estos países son Arabia Saudita, Italia y México.

Tabla 8:

Recolección de datos para el producto Yogur

N°	País	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Valor unitario (USD/Lt.)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente Ad-Valorem aplicado por el país (%)	Porcentaje de crecimiento del PBI
1	Reino Unido	422,894	-347,507	1.62	16%	13%	0.21	8.7%	1.26%
2	Italia	265,632	-254,474	1.58	1%	7%	0.31	8.7%	0.34%
3	España	167,370	-57,100	1.45	-4%	-1%	0.25	8.7%	1.95%
4	Países Bajos	162,814	-120,167	1.38	9%	12%	0.55	8.7%	1.63%
5	Portugal	153,225	-125,956	1.39	3%	2%	0.53	8.7%	2.24%
6	Bélgica	151,251	-100,986	1.51	1%	10%	0.30	8.7%	1.41%
7	Alemania	143,551	495,661	1.39	0%	5%	0.20	8.7%	0.59%
8	Suecia	100,312	-67,562	1.30	-2%	-19%	0.18	8.7%	1.29%
9	Francia	79,151	175,599	1.62	4%	7%	0.24	8.7%	1.49%
10	USA	70,803	-30,884	3.25	25%	12%	0.50	26.7%	2.16%
11	Irlanda	57,162	-43,574	1.78	-2%	19%	0.39	8.7%	5.86%
12	Austria	49,865	80,484	1.53	1%	10%	0.36	8.7%	1.42%
13	China	47,483	-42,026	1.67	9%	-10%	0.41	15.4%	6.14%
14	Polonia	41,351	9,829	1.61	4%	-5%	0.26	8.7%	4.55%
15	Singapur	39,758	-38,232	3.64	4%	10%	0.29	0.0%	0.76%
16	Hungría	39,615	-37,511	1.17	5%	-5%	0.28	8.7%	4.58%
17	Hong Kong,	38,991	-34,180	3.54	11%	7%	0.11	0.0%	-1.25%
18	Rusia	38,101	-13,236	1.62	44%	6%	0.82	11.8%	1.34%
19	Dinamarca	29,988	-18,068	1.44	16%	-4%	0.22	8.7%	2.85%
20	República Checa	28,096	27,498	1.44	5%	13%	0.33	8.7%	2.27%
Valor Max.		422,894	495,661	3.64	44%	19%	0.82	26.7%	6.14%

Nota: En la presente tabla se han considerado los principales 20 importadores a nivel mundial para el yogur (0403.10.00.00), sin embargo no se han considerado los países de : Emiratos Árabes Unidos, Finlandia y Kuwait; ya que estos países presentan datos espejos que no están actualizados al año 2020 por tal motivo han sido retirados de la presente investigación, con respecto a la variable del porcentaje de crecimiento promedio de PBI, los datos de los países han sido obtenidos según el año 2019, según Central Intelligence Agency (CIA); el resto de variables son cálculos del International Trade Centre (ITC) basados en estadísticas de UN-COM-TRADE al año 2020.

Una vez recolectado los datos según la tabla de atributos adjuntos en la tabla 8, se procede a calcular el valor absoluto máximo para cada atributo, posteriormente se toma cada

dato obtenido según el atributo y el país seleccionado para dividirlo entre el valor máximo calculado, los resultados de efectuar esta operación que se detallan en la figura 1 se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9:

Tabla de resultados para la ponderación de atributos del producto Yogur

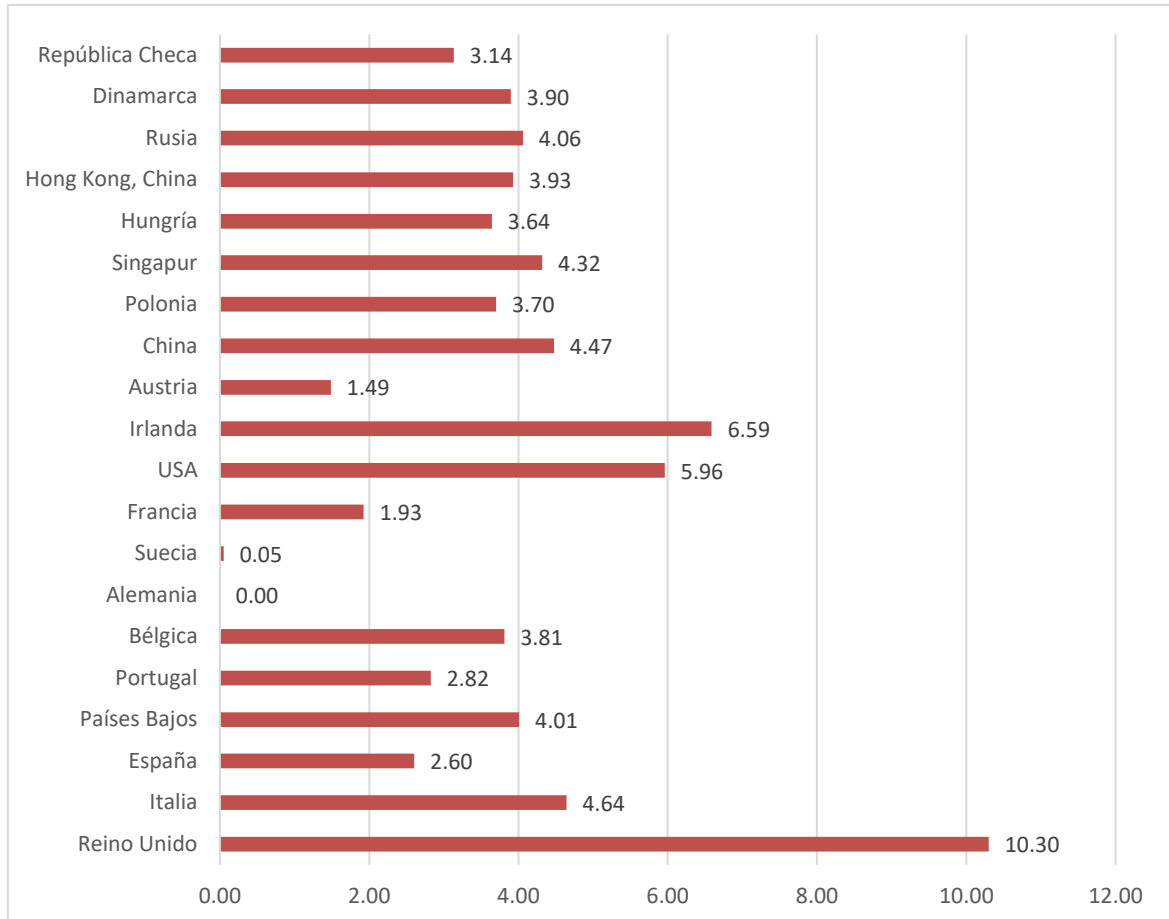
N°	País	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Valor unitario (USD/Lt.)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente Ad-Valorem aplicado por el país (%)	Porcentaje de crecimiento del PBI	Puntuación Total
		4	3	3	5	2	4	1	5	
1	Reino Unido	1.0000	0.7011	0.4447	0.3636	0.6842	-0.2561	-0.3258	0.2052	✔ 10.30
2	Italia	0.6281	0.5134	0.4334	0.0227	0.3684	-0.3780	-0.3258	0.0554	⚠ 4.64
3	España	0.3958	0.1152	0.3972	-0.0909	-0.0526	-0.3049	-0.3258	0.3176	✘ 2.60
4	Países Bajos	0.3850	0.2424	0.3796	0.2045	0.6316	-0.6707	-0.3258	0.2655	⚠ 4.01
5	Portugal	0.3623	0.2541	0.3828	0.0682	0.1053	-0.6463	-0.3258	0.3648	✘ 2.82
6	Bélgica	0.3577	0.2037	0.4145	0.0227	0.5263	-0.3659	-0.3258	0.2296	⚠ 3.81
7	Alemania	0.3394	-1.0000	0.3819	-	0.2632	-0.2439	-0.3258	0.0961	✘ 0.00
8	Suecia	0.2372	0.1363	0.3578	-0.0455	-1.0000	-0.2195	-0.3258	0.2101	✘ 0.05
9	Francia	0.1872	-0.3543	0.4441	0.0909	0.3684	-0.2927	-0.3258	0.2427	✘ 1.93
10	USA	0.1674	0.0623	0.8936	0.5682	0.6316	-0.6098	-1.0000	0.3518	⚠ 5.96
11	Irlanda	0.1352	0.0879	0.4890	-0.0455	1.0000	-0.4756	-0.3258	0.9544	⚠ 6.59
12	Austria	0.1179	-0.1624	0.4209	0.0227	0.5263	-0.4390	-0.3258	0.2313	✘ 1.49
13	China	0.1123	0.0848	0.4594	0.2045	-0.5263	-0.5000	-0.5768	1.0000	⚠ 4.47
14	Polonia	0.0978	-0.0198	0.4432	0.0909	-0.2632	-0.3171	-0.3258	0.7410	⚠ 3.70
15	Singapur	0.0940	0.0771	1.0000	0.0909	0.5263	-0.3537	-	0.1238	⚠ 4.32
16	Hungría	0.0937	0.0757	0.3207	0.1136	-0.2632	-0.3415	-0.3258	0.7459	⚠ 3.64
17	Hong Kong,	0.0922	0.0690	0.9730	0.2500	0.3684	-0.1341	-	-0.2036	⚠ 3.93
18	Rusia	0.0901	0.0267	0.4459	1.0000	0.3158	-1.0000	-0.4419	0.2182	⚠ 4.06
19	Dinamarca	0.0709	0.0365	0.3951	0.3636	-0.2105	-0.2683	-0.3258	0.4642	⚠ 3.90
20	República Checa	0.0664	-0.0555	0.3955	0.1136	0.6842	-0.4024	-0.3258	0.3697	✘ 3.14
	MAX	1.00	MIN	-1.00				PROMEDIO		3.77
								MEDIANA		3.85

Nota: en esta tabla se muestran los resultados de la ponderación de atributos según los datos recolectados adjuntos en la tabla anterior tabla 8 y la fórmula aplicada expresada en la figura 1, la puntuación total describe la viabilidad de mercado para cada país de una manera proporcional a la calificación positiva obtenida como resultado, los países que obtienen una calificación negativa, se los ha considerado con una calificación igual a cero.

Después de analizar los resultados adjuntos en la tabla 9, se puede determinar con claridad que las mejores opciones de mercado según la puntuación obtenida utilizando la herramienta y la macro segmentación y datos cuantitativos son: Reino Unido quién representa la mejor propuesta cuantitativa con una puntuación de 10.30 (calificación de Excelente); la segunda opción de mercado es el país de Irlanda con una puntuación de 6.59 (calificación de Regular); la tercera opción de mercado es el país de USA con una puntuación de 5.96 (calificación de Regular); la cuarta opción de mercado es el país de Italia con una puntuación de 4.64 (calificación de Regular) y la última opción de mercado que pasaría para un análisis cualitativo con los otros cuatro países sería el país de China con una puntuación de 4.47 (calificación de Regular); estos resultados se pueden apreciar de una mejor manera en la siguiente figura:

Figura 5:

Resultados de la ponderación de atributos para el producto Yogur



Nota: esta figura muestra el resultado final de la tabla 9 expresado en gráfico para una mejor interpretación de los resultados obtenidos después de haber utilizado la herramienta de la macro segmentación de mercados.

En la figura 5, también se puede observar de una mejor manera los países con una puntuación de cero, es decir que son las opciones de mercado menos favorable para la exportación del producto de yogur, estos países son Alemania y Suecia.

Después de haber analizado los datos cuantitativos y haber obtenido los resultados para los 3 principales productos de derivados lácteos para la región Cajamarca, se procede a analizar el objetivo número 2 el cual es: Identificar los atributos cualitativos para evaluación de la Demanda Internacional con miras a la exportación de Derivados Lácteos producidos

en la Región Cajamarca, 2020; los cuales se detallarán en las siguientes tablas adjuntas segmentadas por producto.

Para el producto de la leche, después de obtener los resultados cuantitativos en los cuales estadísticamente los mejores países para la importación de este producto fueron Arabia Saudita, China, Grecia, Kazakstán y Polonia; los cuales han servido para hacer los países guía en la tabla 10, donde pasarán por un análisis cualitativo con respecto a los principales atributos de un análisis PESTEL, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 10:

Análisis PESTEL para el producto Leche

Análisis PESTEL	Países				
	Puntuación (1: "poco relevante" - 5: "muy relevante")				
	Arabia Saudita	China	Grecia	Kazakstán	Polonia
Macrosegmentación	5	4	3	2	1
Políticos					
Existe TLC	1	5	5	1	5
Estabilidad política	3	4	4	1	4
Subvenciones	2	4	5	2	5
Política Fiscal	1	5	3	3	5
IVA u otros impuestos	1	2	4	1	4
Económicos					
Política económica	2	5	3	2	4
Inflación	1	5	2	2	4
Tasa de desempleo	5	4	3	3	5
Tasa de interés	3	4	2	3	2
Moneda Tipo de cambio	4	4	5	1	5
Socio - cultural					
Población segmentada	3	5	3	2	3
Patrones culturales	2	4	5	2	5
Idioma	1	3	4	2	4
Religión	1	4	4	1	4
Nivel de ingresos	2	4	4	3	4
Nivel formativo	2	5	5	2	5
Conciencia por la salud	2	3	4	2	4
Tecnológico					
Inversiones en I+D	4	5	4	3	4

Análisis PESTEL	Países				
	Puntuación (1: "poco relevante" - 5: "muy relevante")				
	Arabia Saudita	China	Grecia	Kazakstán	Polonia
Costo de acceso a tecnología	4	5	3	3	3
Normas de producción	2	5	4	3	4
Normas de distribución	2	5	4	2	4
Ecológico					
Cambio climático	2	4	5	2	5
Escasez de materias primas	1	5	3	2	3
Aumento de la contaminación	3	1	4	3	4
Leyes de protección medioambiental	2	3	4	3	4
Consumo de energía	2	3	4	3	4
Conciencia social-ecológica	3	4	5	3	5
Legal					
Leyes sobre el empleo	2	4	4	2	4
Leyes sobre propiedad intelectual	3	5	5	3	5
Leyes de salud y seguridad laboral	2	4	5	2	5
Leyes de protección al consumidor	3	4	5	3	5
Leyes antidiscriminación	1	4	5	1	5
Leyes antimonopolio	2	5	4	2	4
Leyes sobre sectores regulados	2	5	3	2	3
Total	81	145	139	77	144
Mercado Meta:	...	China

Nota: para la presente tabla, se ha ponderado en función a la escala de Likert donde: uno (1) hace referencia a lo “poco relevante” es el atributo que se está analizando y el número cinco (5) hace referencia a lo “muy relevante” que es el atributo que se esté analizando según el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal); las fuentes de consulta para realizar la ponderación fueron la Central Intelligence Agency (CIA, 2021) y El Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR, 2021)

Después de haber analizado los principales atributos cualitativos, el principal mercado para la importación de leche sería el país de China con una puntuación total de 145

puntos, el segundo lugar lo ocuparía el país de Polonia con una puntuación de 144 puntos, el tercer país es Grecia con una puntuación de 139 puntos, el cuarto país sería Arabia Saudita con una puntuación de 81 puntos y por último el país es Kazakstán con una puntuación de 77 puntos.

Para el producto queso, después de obtener los resultados cuantitativos en los cuales estadísticamente los mejores países para la importación de este producto fueron Arabia Saudita, China, Grecia, Kazakstán y Polonia; los cuales han servido para hacer los países guía en la tabla 11, donde pasarán por un análisis cualitativo con respecto a los principales atributos de un análisis PESTEL, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 11:

Análisis PESTEL para el producto Queso

Análisis PESTEL	Países				
	Puntuación (1: "poco relevante" - 5: "muy relevante")				
	China	Francia	Alemania	Guatemala	Corea del Sur
Macrosegmentación	5	4	3	2	1
Políticos					
Existe TLC	5	5	1	3	5
Estabilidad política	4	5	5	3	4
Subvenciones	3	2	2	4	3
Política Fiscal	5	2	3	1	4
IVA u otros impuestos	1	2	2	3	1
Económicos					
Política económica	3	2	2	2	3
Inflación	4	2	3	5	1
Tasa de desempleo	4	1	2	5	4
Tasa de interés	2	1	1	3	2
Moneda Tipo de cambio	2	5	5	4	1
Socio - cultural					
Población segmentada	5	2	3	1	4
Patrones culturales	3	5	5	4	3
Idioma	3	2	1	5	2
Religión	4	4	5	4	5
Nivel de ingresos	3	4	5	1	4

Análisis PESTEL	Países				
	Puntuación (1: "poco relevante" - 5: "muy relevante")				
	China	Francia	Alemania	Guatemala	Corea del Sur
Nivel formativo	3	5	5	3	4
Conciencia por la salud	2	1	1	4	1
Tecnológico					
Inversiones en I+D	5	4	4	3	5
Costo de acceso a tecnología	4	4	4	3	4
Normas de producción	2	2	2	3	2
Normas de distribución	2	2	2	2	2
Ecológico					
Cambio climático	1	2	2	3	1
Escasez de materias primas	4	3	3	2	4
Aumento de la contaminación	1	1	1	3	1
Leyes de protección medioambiental	2	2	2	2	2
Consumo de energía	5	4	3	2	1
Conciencia social-ecológica	2	3	3	3	2
Legal					
Leyes sobre el empleo	2	4	4	3	2
Leyes sobre propiedad intelectual	2	4	4	3	2
Leyes de salud y seguridad laboral	3	4	4	2	3
Leyes de protección al consumidor	3	4	4	2	3
Leyes antidiscriminación	4	3	3	2	4
Leyes antimonopolio	4	3	3	2	4
Total	107	103	102	97	94
Mercado Meta:	China

Nota: para la presente tabla, se ha ponderado en función a la escala de Likert donde: uno (1) hace referencia a lo “poco relevante” es el atributo que se está analizando y el número cinco (5) hace referencia a lo “muy relevante” que es el atributo que se esté analizando según el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal); las fuentes de consulta para realizar la ponderación fueron la Central Intelligence Agency (CIA, 2021) y El Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR, 2021)

Después de haber analizado los principales atributos cualitativos, el principal mercado para la importación de queso sería el país de China con una puntuación total de 107

puntos, el segundo lugar lo ocuparía el país de Francia con una puntuación de 103 puntos, el tercer país es Alemania con una puntuación de 102 puntos, el cuarto país sería Guatemala con una puntuación de 97 puntos y por último el país es Corea del Sur con una puntuación de 94 puntos.

Para el producto yogur, después de obtener los resultados cuantitativos en los cuales estadísticamente los mejores países para la importación de este producto fueron Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, Italia y China; los cuales han servido para hacer los países guía en la tabla 12, donde pasarán por un análisis cualitativo con respecto a los principales atributos de un análisis PESTEL, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 12:

Análisis PESTEL para el producto Yogur

Análisis PESTEL	Países				
	Puntuación (1: "poco relevante" - 5: "muy relevante")				
	Reino Unido	Irlanda	USA	Italia	China
Macrosegmentación	5	4	3	2	1
Políticos					
Existe TLC	5	1	5	1	5
Estabilidad política	3	4	4	4	4
Subvenciones	2	2	3	2	2
Política Fiscal	4	5	3	3	4
IVA u otros impuestos	1	2	1	2	1
Económicos					
Política económica	3	3	4	3	4
Inflación	4	2	4	2	5
Tasa de desempleo	4	3	4	2	4
Tasa de interés	2	2	2	1	2
Moneda Tipo de cambio	5	2	5	3	3
Socio - cultural					
Población segmentada	2	3	5	4	5
Patrones culturales	3	2	4	3	4
Idioma	2	4	4	2	3
Religión	4	4	5	4	5
Nivel de ingresos	2	1	1	2	2

Análisis PESTEL	Países				
	Puntuación (1: "poco relevante" - 5: "muy relevante")				
	Reino Unido	Irlanda	USA	Italia	China
Nivel formativo	5	3	5	4	3
Conciencia por la salud	3	3	3	3	2
Tecnológico					
Inversiones en I+D	4	4	5	4	5
Costo de acceso a tecnología	3	3	4	3	5
Normas de producción	3	3	3	3	4
Normas de distribución	4	4	5	4	5
Ecológico					
Cambio climático	2	3	3	3	2
Escasez de materias primas	3	2	3	2	2
Aumento de la contaminación	3	3	2	3	1
Leyes de protección medioambiental	3	3	2	3	2
Consumo de energía	2	2	2	2	2
Conciencia social-ecológica	3	4	3	3	3
Legal					
Leyes sobre el empleo	3	3	3	3	2
Leyes sobre propiedad intelectual	4	3	4	3	4
Leyes de salud y seguridad laboral	3	4	3	3	3
Leyes de protección al consumidor	3	3	4	3	3
Leyes antidiscriminación	4	4	4	4	4
Leyes antimonopolio	4	4	5	4	4
Total	110	102	120	97	110
Mercado Meta:	USA

Nota: para la presente tabla, se ha ponderado en función a la escala de Likert donde: uno (1) hace referencia a lo “poco relevante” es el atributo que se está analizando y el número cinco (5) hace referencia a lo “muy relevante” que es el atributo que se esté analizando según el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal); las fuentes de consulta para realizar la ponderación fueron la Central Intelligence Agency (CIA, 2021) y El Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR, 2021)

Después de haber analizado los principales atributos cualitativos, el principal mercado para la importación de yogur sería el país de Estados Unidos con una puntuación total de 120 puntos, el segundo lugar lo ocuparía el país de Reino Unido con una puntuación de 110 puntos, el tercer país es China con una puntuación de 110 puntos, el cuarto país sería Irlanda con una puntuación de 102 puntos y por último el país es Italia con una puntuación de 97 puntos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con respecto al objetivo de analizar los atributos cuantitativos para la evaluación de la Demanda Internacional con miras a la exportación de Derivados Lácteos producidos en la Región Cajamarca, los resultados indican que para la exportación de derivados lácteos los países importadores que presentaron la puntuación de “aceptable” o “excelente”, después de haber utilizado en la macrosegmentación para evaluar la demanda internacional son Arabia Saudita, China, Francia, Alemania, Guatemala, Corea del Sur y Reino Unido; esto se ve corroborado en la investigación desarrollada por Coba & Gallardo (2020), quienes después de utilizar la herramienta de macrosegmentación de mercados, concluyen que la mejor opción para la exportación de Queso o Requesón, es el país de Francia, el cual se encuentra dentro de los resultados de la presente investigación; por otro lado en la investigación de Martínez, Echevarría, & Jiménez (2018), se prioriza sólo dos de los atributos del International Trade Center (ITC), el valor importado y la cantidad importada, y concluyeron como principales destinos los países de Europa y Asia.

Con respecto a las limitaciones para el desarrollo de este primer objetivo, estas radican principalmente en que diversas investigaciones similares de carácter estadístico, debido a la pandemia por el COVID-19 muchos autores consideran el año 2020 como un año atípico estadísticamente; sin embargo, en esta investigación se ha decidido trabajar con datos a 2020, ya que se considera que el mundo de los negocios siempre tiene altibajos, Además de ello se están trabajando algunos datos

en función al promedio con respecto a los últimos 5 años, es muy normal que las exportaciones se reduzcan en ciertos años, y aumenten en otros, por tal motivo se decidió trabajar con datos actualizados al año 2020.

Con respecto al objetivo de analizar los atributos cualitativos para la evaluación de la Demanda Internacional con miras a la exportación de Derivados Lácteos producidos en la Región Cajamarca, los resultados indican que el mercado de China es la mejor opción para la exportación del producto de leche y queso; sin embargo, para el producto del yogur la mejor opción es el mercado de Estados Unidos. Esto concuerda con el resultado en la investigación realizada por Castillo Campos (2018), donde hace referencia a la exportación de queso hacia el mercado de China, basándose en los atributos de proyección de demanda como las importaciones mundiales y precios referenciales; a pesar de que las variables utilizadas son más reducidas; por otro lado Carvajal, Zuluaga, Ocampo, & Duque (2019), después de realizar un análisis de tendencia y documental recolectando datos de fuentes como TradeMap, FaoStat prioriza al mercado norteamericano como principal destino para sus exportaciones de plátano; sin embargo, Baca & Mego (2017), a diferencia de la presente investigación, se menciona al país de Alemania como principales opciones de mercado para el producto de queso en el año 2016.

Una de las limitantes con respecto al instrumento utilizado para este segundo objetivo, el cual radica en analizar las principales variables cualitativas que se incluyen en un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL); está relacionado con respecto a la experiencia de la persona a investigar al momento de ponderar cada atributo según la información que se obtiene en la

recolección de datos y análisis documentario para la elaboración de estos resultados; por tal motivo se recomienda de que al momento de ponderar se realice con la opinión de un experto en el tema o el mercado que se está analizando, como lo menciona Maldonado (2019) en su investigación sobre la intelectualidad en los negocios internacionales.

4.2 Conclusiones

Después de utilizar la Macrosegmentación para evaluar la demanda internacional con miras a la exportación de derivados lácteos producidos en la Región Cajamarca, se puede concluir que las mejores opciones de mercado son los países de China y Estados Unidos.

Con respecto al primer objetivo “Analizar los atributos cuantitativos para la evaluación de la Demanda Internacional con miras a la exportación de Derivados Lácteos producidos en la Región Cajamarca”; después de analizar los ocho (8) atributos cuantitativos, se concluye que para el producto de la leche las mejores opciones de mercado son los países de Arabia Saudita y China; para el producto del queso las mejores opciones de mercado son los países de China, Francia, Alemania, Guatemala y Corea del Sur; por último, para el producto del yogur las mejores opciones de mercado es el país de Reino Unido, Irlanda y Estados Unidos.

Con respecto al segundo objetivo “Analizar los atributos cualitativos para la evaluación de la Demanda Internacional con miras a la exportación de Derivados Lácteos producidos en la Región Cajamarca” Después de analizar los veintisiete (27) atributos cualitativos, se concluye que el mercado de China es la mejor opción para la exportación del producto de leche y queso; sin embargo, para el producto del yogur la mejor opción es el mercado de Estados Unidos.

REFERENCIAS

- Aguilar, F. (1967). *Scanning the Business Enviroment*. Escuela de Negocios de Harvard.
- Alcaraz Rodríguez, R. E. (2004). Análisis de la contribución del curso sello: Desarrollo de Emprendedores, en el desarrollo de las características básicas del perfil del emprendedor, de los alumnos del Tecnológico de Monterrey . *RIEEE*, 15-15.
- Aranda Software. (2019). Retrieved from <https://learn-us-east-1-prod-fleet01-xythos.s3.us-east-1.amazonaws.com/5e545c6f58bc4/10813077?response-content-disposition=inline%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%27documento-itil-v4-arandasoftware.pdf&response-content-type=application%2Fpdf&X-Amz-Algorithm=AW>
- Aristizábal Castañeda, V., & Baldeón Zapata, A. (2020, Febrero 18). Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea. *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS*, 4. Retrieved from UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651666/Aristizabal_CV.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Asunción, I. M. (2001). *Actitudes Emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV*. España: Universidad de Deusto, Tesis Doctoral.
- Baca Vásquez, N., & Mego Montenegro, A. (2017). PROPUESTA DE UN MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL SECTOR LÁCTEO DEL DISTRITO DE CAJAMARCA CON VÍAS DE EXPORTACIÓN. *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO*, 3.
- Cabezas Tapia, O., & Ipanaqué Botton, Á. (2021). Determinantes que Limitan la Competitividad de las Principales Empresas Peruanas Exportadoras, de T-Shirts de Algodón, hacia Canadá, durante el Periodo 2015 – 2019. *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS*, 4.

Carrasco, L., & Montalvo, L. (2020). FACTORES DE CRECIMIENTO EN LA EXPORTACIÓN DEL ARÁNDANO PRODUCIDO EN LA LIBERTAD, PERÚ, A LOS PAÍSES DEL MEDIO ORIENTE (ARABIA SAUDITA Y EMIRATOS ÁRABES UNIDOS) EN EL AÑO 2019. *VERITAS LIBERABIT VOS*, 9.

Carvajal García , M., Zuluaga Arango, P., Ocampo López, O., & Duque Gómez , D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)*, 1.

Castillo Campos, L. (2018). “EXPORTACION DE QUESO AL MERCADO DE CHINA, EN LA EMPRESA PROLACNAT S.A.C. –CHICLAYO 2017 - 2022”. *UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN* , 2.

CESAR, S. S. (2019). MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES CASO: ARÁNDANOS SOCABAYA – AREQUIPA. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA*, 4.

Chin, A. (2001 - 2010). *University of North Carolina School of Lay*. Retrieved from <http://unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm>

Coba, K., & Gallardo, A. (2020). *Herramientas de Inteligencia Comercial Internacional en la Valuación Financiera para las PYMEs asociadas a la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, 2019*. Cajamarca: Repositorio UPN.

Cue Mancera, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un Mundo Globalizado*. México: Grupo Editorial Patria.

ECURED. (n.d.). *Enciclopedia Colaborativa Online Cubana*. Retrieved Setiembre 22, 2019, from www.ecured.cu

Guarrochena de Arjol, M., & Liliana Martina, P. (2013). *Estrategias de gestión de la información asociadas a la inteligencia competitiva: apropiación práctica en organizaciones de apoyo a empresas exportadoras*. Argentina: SCIELO.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: MC GRAW HILL EDUCATION. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Howson, C. (2009). *BUSINESS INTELLIGENCE: Estrategias para una implementación exitosa*. (M. J. Girault Facha, Trans.) México: Mac Graw Hill.

HUAHUALUQUE CHURATA, A., PEÑARRIETA BEDOYA, L. G., & RODRÍGUEZ ROCHA, L. H. (2015, Enero-Junio 1). APLICACIÓN DEL FAIR TRADE POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE. *Revista de Comunicación y Desarrollo*.

Indira, O. V. (2018). “EXPORTACIÓN DE PALTA HASS PERUANA A MERCADOS INTERNACIONALES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”. *UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE* , 7.

INEI. (2019, setiembre 20). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Retrieved from <https://www.inei.gob.pe/>

Maldonado Cañón, K. D. (2019, Junio 12). *La Intelectualidad en los Negocios Internacionales. Universidad en la Empresa*.

Manosalvas Vaca, L. O. (2017, marzo 02). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. Retrieved from Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8000>

Martínez, K., Echevarría, J., & Jiménez, D. (2018). Exportación de panela orgánica -Asociación CEPRESA. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 33.

MINCETUR. (2018).

Nieto Potes, M. (2006). Agenda de Competitividad, emprendimiento y creación de empresas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 99-100.

OMC. (2020, mayo). *Organización Mundial del Comercio*. Retrieved from https://www.wto.org/spanish/tratop_s/gatt_s/gatt_s.htm

PROMPERÚ. (2018, Febrero 21). Herramientas de inteligencia comercial. Lima, Lima, Perú.

Quiñones Boza, E., Rossinelli Cárdenas, G. M., & Yopla Gonzáles, O. V. (2017). *Plan de negocios para la exportación de quinua orgánica premium*. Lima: Universidad del Pacífico.

Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial Aplicada a la Administración de Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Macro.

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Emprendimiento Exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Schollhammer, H. (1980). *Analysis and Assessment of internal Corporate Entrepreneurship Strategies*. USA: Graduate School of Management.

Shaheb, A., Shah, J., & Shahadat, K. (2017). *ANALYSIS OF INTERACTION BETWEEN BUSINESS*. Melbourne, Australia: RMIT University, Melbourne, Scielo.

Sifuentes Aceijas, L. A. (2012, agosto 03). *Emprendimiento juvenil en Lima Metropolitana : el caso del CIDE de la PUCP en el 2011*. Retrieved from Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1459>

SUNAT. (2020). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria*. Retrieved Setiembre 22, 2019, from (Operatividad Aduanera): www.sunat.gob.pe

Tang Tong, M. M. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. Lima, Perú: Universidad de Lima, Redalyc.

The United States Department of Justice. (2015, abril 15). *The United States Department of Justice*. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20120415073725/http://www.justice.gov/atr/public/testimony/hi.htm>

Tirado Tello, F. D. (2019). *Análisis de la participación de las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas (MIPYMES) en las exportaciones totales de la Región Loreto, 2013-2017*. Iquitos, Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Torres Vasquez, A., & Llanos Odar, W. (2019). Producción y exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la provincia de Ica –zona industrial, año 2019. *Universidad Cesar Vallejo*, 1.

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de Variable	
Demanda internacional	Macrosegmentación	Atributos cuantitativos	Situación	Importaciones mundiales	Escala o Continua	
				Saldo comercial	Escala o Continua	
				Precio referencial	Escala o Continua	
			Tendencia	Tasa promedio de crecimiento del valor	Escala o Continua	
				Crecimiento del PBI	Escala o Continua	
				Índice de Herfindalh	Escala o Continua	
		Atributos cualitativos	PEST	Concentración	Equivalente Ad-Valorem	Escala o Continua
					Político	Ordinal
					Económico	Ordinal
					Social	Ordinal
					Tecnológico	Ordinal
					Tecnológico	Ordinal

Anexo 02: Validación Alpha de Cronbach, Análisis de Macrosegmentación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Sum	3,3000	1,841	0,931	0,931
Sum (Agrupada)	6,1149	15,585	0,931	0,931

Anexo 03: Validación Alpha de Cronbach, Análisis PESTEL.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,915	34

Estadísticas de total de elemento

Variables	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Resultados macrosegmentación	104,53	398,981	-0,127	0,923
Existe TLC	104,00	347,143	0,598	0,911
Estabilidad política	103,80	376,886	0,426	0,913
Subvenciones	104,67	362,381	0,701	0,909
Política Fiscal	104,13	367,838	0,463	0,912
IVA u otros impuestos	105,67	370,381	0,544	0,911
Política económica	104,53	366,695	0,737	0,909
Inflación	104,47	366,410	0,458	0,913
Tasa de desempleo	104,00	388,000	0,092	0,918
Tasa de interés	105,40	392,400	0,018	0,917
Moneda Tipo de cambio	103,93	363,781	0,483	0,912
Población segmentada	104,20	377,457	0,290	0,915
Patrones culturales	103,93	365,352	0,632	0,910
Idioma	104,73	370,210	0,474	0,912

Variables	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Religión	103,67	369,667	0,469	0,912
Nivel de ingresos	104,73	380,210	0,228	0,916
Nivel formativo	103,60	361,400	0,700	0,909
Conciencia por la salud	105,00	372,286	0,496	0,912
Inversiones en I+D	103,33	383,238	0,378	0,914
Costo de acceso a tecnología	103,87	389,981	0,112	0,916
Normas de producción	104,53	368,552	0,683	0,910
Normas de distribución	104,27	361,210	0,634	0,910
Cambio climático	104,87	359,410	0,700	0,909
Escasez de materias primas	104,73	371,210	0,549	0,911
Aumento de la contaminación	105,27	391,067	0,028	0,918
Leyes de protección medioambiental	104,93	378,495	0,511	0,912
Consumo de energía	104,80	377,600	0,348	0,914
Conciencia social-ecológica	104,27	370,924	0,646	0,911
Leyes sobre el empleo	104,53	371,981	0,644	0,911
Leyes sobre propiedad intelectual	103,93	364,638	0,746	0,909
Leyes de salud y seguridad laboral	104,20	364,314	0,763	0,909
Leyes de protección al consumidor	104,07	370,210	0,710	0,910
Leyes antidiscriminación	104,07	355,781	0,774	0,908
Leyes antimonopolio	103,93	366,352	0,699	0,910

Anexo 04: Costos de Exportación para el producto Queso.

CONCEPTO		Costo U.	Costo Total
Costos variables unitario		\$ 5.13	\$ 32,063
Costos EXW			
Comisión del agente comercial	Del costo total	\$ 0.38	\$ 2,405
Embalaje	Por unidad	\$ 0.12	\$ 750
Documentación de exportación	Por unidad	\$ 0.02	\$ 125
Contrato Forward o Seguro de cambio	Del costo total	\$ 0.04	\$ 273
Seguro de crédito (SECREX)	Del costo total	\$ 0.06	\$ 353
Otros (certificados, etc.)	Por unidad	\$ 0.00	\$ 13
Margen de contribución	69.8%	\$ 5.76	\$ 35,980
Total, Costos EXW		\$ 9.77	\$ 61,079
COSTO FOB			
Carga de la mercancía	Por unidad	\$ 0.04	\$ 250
Transporte interno	Por unidad	\$ 0.06	\$ 350
Despacho de exportación	Por unidad	\$ 0.06	\$ 400
Manipulación y gastos en puesto de origen (THC, tasas, Etc.)	Del precio EXW	\$ 0.34	\$ 2,138
Emisión contrato transporte (BL, AWB, etc.)	Por unidad	\$ 0.02	\$ 100
Total, costos FOB / FCA terminal puerto		\$ 10.29	\$ 64,317
Costos CPT / CFR Terminal			
Transporte principal	Por unidad	\$ 0.34	\$ 2,150
Total, costos CPT / CFR		\$ 10.63	\$ 66,467
Costos CIP / CIF Terminal			
Seguro	De la suma asegurable	\$ 0.16	\$ 997
Total, costos CIP / CIF		\$ 10.79	\$ 67,464

CONCEPTO		Costo U.	Costo Total
Costos DAT Terminal			
Descarga en terminal de destino	Por unidad	\$ 0.04	\$ 250
Total, costos DAT		\$ 10.83	\$ 67,714
Costos DAP			
Manipulación y gastos en puesto de origen (THC, T3, tasas, Etc.)	Del valor DAT	\$ 0.38	\$ 2,370
Trasporte interior en destino	Por unidad	\$ 0.02	\$ 150
Total, costos DAP		\$ 11.24	\$ 70,234
Costos DDP			
Despacho de importación	Del valor CIF	\$ 0.13	\$ 843
Impuesto (arancel, IVA, etc.)	Del valor CIF		\$ -
ADV	Del valor CIF	\$ -	\$ -
Total, costos DDP		\$ 11.37	\$ 71,078
Margen mayorista		\$ 16.49	\$ 103,063