



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA
IMPULSAR LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS
A LOS EEUU, COMAS 2015 - 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:
Br. Marisela Erlinda Anchante Vilca

Asesora
Mg. Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto

Lima -Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Marisela Erlinda, Anchante Vilca**, denominada:

**“APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA IMPULSAR LA
EXPORTACION DE ARANDANOS
A LOS EEUU, COMAS 2015 - 2018.”**

Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto
ASESOR

Mg. Berenice Cajavilca Gonzáles
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Willy Frans Aguilar Morante
JURADO

Mg. Guido Atilio Vega Moreno
JURADO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, que cumplido uno de mis mayores anhelos del corazón. A mis padres que siempre están presentes con su apoyo en cada uno de los proyectos que se me presentan el camino. A mis hermanos que son mi ejemplo, sin esta combinación no podría alcanzar mis sueños.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación me lleva a un profundo agradecimiento a Dios por cumplir su pacto conmigo de llevarme de su mano hasta el final de este camino, etapa tras etapa me enseñó a confiar en él y con su amor pude llegar a meta.

A mis padres que con sus virtudes y defectos hicieron de mí una persona feliz, estoy convencida que tuve la mejor infancia gracias a su amor y dedicación.

A mis hermanos que son siempre ese apoyo incondicional, no tendré la familia perfecta, pero si considero que podemos ser la familia correcta.

A mi asesora la Lic. Mónica Zavala Soto, por su buena predisposición y apoyo en la realización de esta investigación.

A la institución donde laboro ya que siempre me apoyo.

INDICE

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Justificación	13
1.3.1. Justificación académica	13
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos	14
1.5.1. Objetivos generales.....	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
1.6. Hipótesis	14
1.6.1. Hipótesis general	14
1.6.2. Hipótesis específicas.....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Nacionales	15
2.1.2. Internacionales.....	16
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Variable Independiente: Inteligencia Comercial	18
2.2.2. Variable dependiente: Exportaciones	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
3.1. Diseño de investigación	42
3.2. Unidad de estudio	42
3.3. Población	42
3.4. Muestra (muestreo o selección)	42
3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	42
3.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	43

CAPÍTULO IV. RESULTADOS	44
4.1. Precios Internacionales del Arándano.....	44
4.2. Importación de Arándanos a los Estados Unidos.	46
4.3. Cantidad de países exportadores de Arándanos a Estados Unidos.	54
4.4. Empresas Peruanas que abastecen el Mercado de Estados Unidos	55
4.5. Oferta exportable peruana de arándanos	57
4.6. Exportaciones peruanas de arándanos	63
4.7. Barreras no arancelarias que tienen las empresas peruanas	69
4.8. Barreras arancelarias	70
CAPITULO V. DISCUSIÓN	71
CAPITULO VI. CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	77
ANEXOS	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Los Incoterms 2010	36
Tabla 2: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA	46
Tabla 3: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA,	48
Tabla 4: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA, SEGÚN PRECIO, 2016-2017	50
Tabla 5: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA,	52
Tabla 6: Exportación de Arándanos, Según País de Destino, Año 2016 – 2017 (Miles US\$ FOB)	54
Tabla 7: Exportación de Arándanos, Según Empresa, Año 2016 – 2017	56
Tabla 8: Superficie Cosechada (ha) de Arándanos, Año 2015 - 2017	58
Tabla 9: Producción Nacional de Arándanos en TM, Año 2015 – 2017.....	60
Tabla 10: Rendimiento (kg/ha) de Arándanos, Año 2015 – 2017.....	62
Tabla 11: Exportación de Arándanos, Según Valor FOB Y PESO NETO, Año 2016- 2017	64
Tabla 12: Exportación de Arándanos, Según ADUANA, Año 2016 – 2017	66
Tabla 13: Exportación de Arándanos, Según VÍA DE TRANSPORTE, Año 2016- 2017.	68
Tabla 14: Barreras arancelarias.....	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Precio Internacional del Arándano 2016.....	44
Figura 2: Precio internacional del arándano 2017	45
Figura 3: Importación Mundial de Arándano de USA, Según Valor CIF y TM,.....	47
Figura 4: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA, Según Valor CIF y TM,.....	49
Figura 5: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA, Según Precio, 2016 - 2017 ...	51
Figura 6: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA, Según Valor CIF, 2016 - 2017	53
Figura 7: Exportación de Arándanos, Según País de Destino, Año 2016 - 2017 (Miles US\$ FOB)	55
Figura 8: Exportación de Arándanos, Según Empresa, Año 2016 - 2017.....	57
Figura 9: Superficie Cosechada (ha) de Arándanos Año 2016 - 2017	59
Figura 10: Producción Nacional de Arándanos en TM, Año 2015 - 2017	61
Figura 11: Rendimiento (kg/ha) de Arándanos, Año 2015 -2017	63
Figura 12: Exportación de Arándanos, Según Valor FOB y Peso Neto, Año 2016 - 2017 (Miles US\$ FOB)	65
Figura 13: Exportación de Arándanos, Según Aduana, Año 2016 - 2017 (Miles US\$ FOB)	67
Figura 14: Exportación de Arándanos, Según vía de Transporte, Año 2016 – 2017	69

RESUMEN

El crecimiento constante del mercado de los EEUU ha generado la investigación y el análisis de cómo se lleva a cabo la aplicación de la inteligencia comercial (análisis del comportamiento del mercado en el tiempo, la recopilación de datos, el análisis de los mismos, validación de los datos obtenidos sobre el servicio productos, clientes y competidores), lo cual contribuye a impulsar la exportación de arándanos a los Estados Unidos, esto es debido al crecimiento de las exportaciones anuales del Perú que ha ido creciendo en un 21.4% durante el 2017, tasa de expansión superior a la registrada por el resto de las principales economías de América Latina.

Tomando la oportunidad que el consumidor estadounidense presenta una predisposición a consumir productos saludables, entre los que destacan los arándanos los que poseen gran cantidad de benéficos para la salud, esta pequeña y poderosa fruta abre camino a que pueda ser comercializada y distribuida en el mercado norteamericano.

Para el desarrollo de esta investigación se trabajó con enfoque cualitativo - descriptivo, no experimental, transversal y básico porque maneja indicadores numéricos.

Palabras claves: inteligencia comercial, exportación, arándanos.

ABSTRACT

The constant growth of the US market has aroused research and analysis of how the application of commercial intelligence is carried out (analysis of market behavior over time, data collection, analysis of data, validation of the data obtained on the service products, customers and competitors), which contributes to the increase of the exportation of blueberries to the United States. This is the result of the growth of Peru's annual exports that rose by 21.4% during 2017, expansion rate higher than that registered by the rest of the main economies of Latin America.

As the American consumer is willing to consume healthy products like blueberries, which have a lot of health benefits, this small and powerful fruit depicts a promising future to be commercialized and distributed in the North American market.

The approach used in this research was qualitative - descriptive, non-experimental, transversal and basic, as it gathers numerical data.

Keywords: commercial intelligence, exportation, blueberries.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo, las industrias en el sector alimentario son muy rentables, ya que existe la necesidad de garantizar la calidad de alimentos que consume la población. Es por tal motivo que a continuación podrá observar la realidad problemática con un enfoque en diversos aspectos.

A nivel internacional, Estados Unidos es una de las economías más productivas, competitivas e influyentes a nivel mundial, en relación con el comercio mundial de alimentos. Asimismo, es uno de los mercados más grandes del mundo y uno de los mayores importadores de productos agrarios entre otros productos tradicionales y no tradicionales. Uno de los productos que se encuentra en auge en el mercado norteamericano es el arándano o blueberry que poseen altas expectativas de crecimiento en el mercado internacional, debido a sus características nutricionales. Se estipula que, a pesar de ser el productor más grande de arándanos en el mundo, los EE.UU. importan el 50%, aproximadamente, de lo que consume.

Gracias a la producción en el hemisferio sur, en el invierno se encuentra arándanos frescos de América del Sur, Australia y Nueva Zelanda, los cuales son transportados de remotas partes del mundo al mercado estadounidense.

A nivel nacional la producción peruana de arándanos se inició en el año 2010 y es que este fruto ocupa el primer lugar en el grupo de las denominadas “súper frutas” siendo el Perú el tercer país exportador de este recurso en Sudamérica, señala Miguel Bentín, copresidente del Primer Consejo Binacional del Arándano entre Estados Unidos y el Perú (USPBC), el cual tiene como objetivo fomentar la cooperación, el comercio bilateral y la inversión del sector agro exportador de arándanos.

Se demuestra que esta “súper fruta” está siendo más demandada por nuevos mercados y nuevos consumidores en todo el mundo, debido a la marcada tendencia por el consumo de productos sanos, ricos en antioxidantes, que mejoren y prolonguen la vida, siendo esta fruta un producto especial, tanto para su consumo en fresco, como procesado. El fruto del

arándano por sus beneficios nutricionales apertura nuevos mercados que consuman dicho alimento.

Las exportaciones peruanas de arándano, uno de los superalimentos más representativos de nuestro país, registraron un importante crecimiento en Estados Unidos durante el primer cuatrimestre del 2018, señaló el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Debido a la constante creciente de problemas de salud en los EEUU, se han buscado soluciones alternas para contrarrestar el problema y prevenir los venideros, tomando la oportunidad que el consumidor estadounidense presenta una predisposición a consumir productos saludables, entre los que destacan los arándanos. Esto contribuye al crecimiento de las exportaciones y cultivos en este país, es por ello que la investigación tiene el objetivo de impulsar la exportación del producto, empleando diversas herramientas de la inteligencia comercial que permite saber el comportamiento del mercado a través del tiempo, esta se recopila, analiza, valida los datos obtenidos, sobre el servicio productos, clientes y competidores. Esta herramienta que muchos desconocen, pero que es útil en gran manera, aperturado a gran escala la investigación acerca de los productos del agrario y su aceptación en el mercado extranjero.

Para enriquecer la información, se obtuvo de “La Sociedad de Comercio Exterior del Perú” (COMEXPERÚ), quien informa el alza en las exportaciones no tradicionales, las que empiezan a levantar vuelo, y entre ellas los arándanos presentan la mayor tasa de expansión en el 2016.

Se desea investigar el arándano, los precios, los volúmenes tanto de exportaciones como importaciones, competidores nacionales e internacionales en el mercado extranjero para así poder tomar buenas decisiones en una futura exportación de este fruto. La aplicación de la inteligencia comercial nos ayudara a obtener una mayor información y conocimiento del mercado meta y si es factible apostar por este producto.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la aplicación de la inteligencia comercial puede impulsar la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015-2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la inteligencia comercial permite la identificación de precios internacionales en el mercado de Estados Unidos, Comas 2015-2018?
- ¿Cómo la inteligencia comercial determina las barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, Comas 2015-2018?
- ¿Cómo la oferta exportable peruana facilita la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015-2018?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación académica

El presente trabajo de investigación permite identificar las oportunidades que puede tener el producto peruano en el extranjero si sabemos identificar las pautas necesarias a considerar para la exportación de arándanos que el mercado de Estados Unidos requiere.

Justificación académica: Esta investigación nos permitirá aplicar los conocimientos, probabilidades y metodologías adquiridas durante la estancia en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, que no solo está orientado para fines educativos sino también para todo tipo de empresas que busquen abrirse a un mercado internacional. (Autor Cesar Bernal – teoría de la investigación)

1.4. Limitaciones

- Dificultad para tener acceso a información de fuentes oficiales de producción de arándanos por ser un cultivo que aún está en vías de crecimiento.
- Limitación en el tema de acceso a la información bibliográfica, puesto que existe poca información en las bibliotecas, la cual fue reemplazada con el uso del

internet, mediante artículos, diversos portales web que permitieron obtener mayor información.

- La disposición de mi tiempo, pues el hacerlo sola fue en cierta parte una limitación que retraso el trabajo de investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos generales

Determinar si la aplicación de inteligencia comercial facilita las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015-2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar como la inteligencia comercial permite la identificación de precios internacionales en el mercado de Estados Unidos, Comas 2015-2018.
- Determinar como la inteligencia comercial identifica las barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, Comas 2015-2018.
- Determinar Cómo la oferta exportable peruana facilita la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015-2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La aplicación de la inteligencia comercial si impulsa las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015- 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- La inteligencia comercial si permite la identificar los precios internacionales en el mercado de Estados Unidos, Comas 2015-2018
- La inteligencia comercial si identifica las barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, Comas 2015-2018.
- La oferta exportable peruana si facilita la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015-2018.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nacionales

Salazar (2014) “Oportunidades de negocios en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región la Libertad”, tiene como objetivo demostrar que en Estados Unidos existen oportunidades de negocios para las exportaciones peruanas de arándanos frescos en la región Libertad, el tipo de diseño que se empleó para la investigación fue aplicativa con diseño longitudinal – exploratoria, ya que analizó el mercado de estados unidos para la exportación de arándanos peruanos lo cual utilizo guías de entrevistas, lo cual a lo largo del estudio dio como resultado que se encontraron diversas oportunidades de negocios para las exportaciones peruanas, una de las oportunidades más importante para Perú se encuentra en los meses de setiembre y noviembre, ya que evidencia poca oferta de arándanos frescos y un alza en los precios importante. El canal foodservice, es un área poco explotada que podría traer incrementos a futuros basándose en ofrecer productos de consumo directo fuera del hogar. Esta tesis tiene relación con la presente investigación, ya que analiza las exportaciones de arándanos y las oportunidades que puede tener nuestro país para producir y exportar dicho alimento en los meses de baja producción en el mercado meta (EE. UU). (Salazar Chavez, 2014)

Ángeles La Rosa, Joel Alejandro. (2016). Tesis, “Producción y exportación de arándanos al mercado estadounidense, 2008 – 2015”. El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la producción y exportación de Arándanos al mercado estadounidense 2008 – 2015. En tal sentido hemos utilizado el método estadístico que consiste en organizar los datos a través de cuadros, presentar los datos a través de gráficos de líneas, describir los datos a través de números estadísticos. La principal conclusión es que la relación que existe entre la producción y exportación de arándanos al mercado estadounidense, 2008 – 2015, es proporcional. Esta tesis tiene relación con la presente investigación ya que analiza datos estadísticos de la exportación de arándanos a los EEUU. (Angeles & Alejandro., 2016)

Guzmán y Mendoza (2016). Tesis, “La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración comercial y exportación del sazoador de hoja de palta pulverizada California 2016”. A través de una investigación No experimental Transversal descriptivo, tuvo como objetivo el uso de la inteligencia comercial como herramienta para el recojo de información, que implementada en un sistema organizacional de soporte de la decisión, facilitará la elaboración, comercialización y exportación, con la finalidad de que la organización tenga a su disposición un panorama completo del estado de los indicadores de negocio que le afectan al instante, manteniendo también la posibilidad de analizar con detalle aquellos indicadores que no estén cumpliendo con las expectativas establecida y determinar el plan de acción más adecuado. Demostrando que la inteligencia comercial apoyada en una solución sistematizada de procesamiento de información brindará información oportuna y de calidad permitiendo así la correcta toma de decisiones estratégicas en la producción y comercialización de un producto. La tesis en mención tiene relación con la presente investigación ya que muestra que utilizando las herramientas de Inteligencia Comercial pueden brindar información oportuna y de calidad para la toma de decisiones tanto en la producción como en el proceso de exportación del producto. (Chavez Gusman & Olivos Mendoza, 2016)

2.1.2. Internacionales

Rodríguez (2011). Tesis, “Inteligencia comercial y el diseño de productos”. A partir de estrategias y fuentes de información. A través de una investigación descriptiva, tiene como finalidad demostrar que las empresas se basan en la inteligencia comercial, ya sea de manera legal o ilegal, para obtener información, cualitativa o cuantitativa, acerca de las actividades de sus competidores directos o indirectos, de desarrollos de nuevos productos o diseños. Concluyendo que la inteligencia comercial es una herramienta necesaria e importante para alcanzar los objetivos trazados por la estrategia. Al tener la información adecuada permite prever, anticipar, contrarrestar las nuevas tendencias del mercado. Este estudio ayuda

mostrando que la inteligencia comercial te permite obtiene información relevante para el desarrollo del producto.

Marimon (2016). Tesis, “Importancia de la inteligencia comercial en los puntos de ventas”. Tuvo como objetivo demostrar la influencia de la inteligencia comercial para decidir el mejor lugar para vender un producto. Esta investigación tuvo como resultado que la inteligencia comercial permite procesar datos para convertirlos en decisiones estratégicas en diversas industrias teniendo un gran impacto en las ventas. Asimismo, menciona que la inteligencia comercial permite información crítica para los negocios, más ahora que hay flujo de información altísimo, se tiene más información de lo que se pueda procesar, es por eso que se hace inevitable contar con herramientas tecnológicas de soporte que permitan digerir la información para tomar una decisión a través de dashboard. La importancia del uso de herramientas tecnologías de inteligencia comercial potentes que no solo faciliten la captura de datos en el punto de venta de manera inmediata, sino también. Permite procesarla, validarla, analizarla y mostrarla de tal forma que permite tomar decisiones con mayor facilidad. Esta tesis muestra que la inteligencia comercial permite procesar, validar, analizar datos para convertirlos en decisiones estratégicas que permitan encontrar un mercado para la comercialización del producto en estudio.

Chile, Barichivich (2010) “El canal de distribución del arándano en fresco exportado desde Chile a los Estados Unidos”, tiene como objetivo describir el flujo del arándano desde el puerto de desembarque en los Estados Unidos hasta su llegada al consumidor final, la investigación fue a base de entrevistas a personal de empresas exportadoras de arándanos en fresco, se evidencia como conclusión más importante las modalidades de venta utilizadas por las comercializadoras de arándano, son el pre – ventas a las cadenas de supermercados y venta de spot a todo tipo de minoristas, esta tesis tiene relación con la presente investigación, ya que brinda un referente sobre el flujo del arándano desde el lugar de desembarque hasta la llegada al consumidor final, los Estados Unidos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable Independiente: Inteligencia Comercial

Bassat, L., (2012), “Inteligencia Comercial”, España, afirma lo siguiente: “la inteligencia comercial es la suma de muchas inteligencias, las cuales tienen un objetivo común: conseguir vender algo a alguien. La inteligencia comercial no es un truco para vender más, es una forma de hacerlo. La inteligencia comercial no solo consiste en el conocimiento, sino también en la destreza para aplicar los conocimientos en la práctica.” Inteligencia Comercial es la acción de recopilar, sistematizar, validar y analizar los datos obtenidos sobre productos, servicios, clientes y competidores para poder producir y desechar la información que sirve y la que no a la hora de la toma de decisiones en los negocios internacionales. (Chu Fuentes & Mantilla Cuasimodo, 2017, pág. 20)

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

mercados. Esta última es sólo una de las herramientas empleadas por la inteligencia comercial para obtener información no suministrada por otras fuentes. Ahora, ante la abundancia de información es importante considerar aquella que sea útil, fiable, clara, de fácil interpretación, actualizada y completa. Lo ideal sería que una empresa cuente con un área de inteligencia comercial. (Chu Fuentes & Mantilla Cuasimodo, 2017, pág. 21)

Krishna Rojas, (2016), Inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales

Define que “la inteligencia comercial se basa en tener visión del futuro, sustentada en datos históricos (pasado), e información presente, con el objetivo de ponerle rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor del mercado”. (Rojas, 2016)

a. Importancia de la inteligencia comercial

McBride Eduardo (2013), profesor de Maestría en Administración de Agronegocios de ESAN, señaló que la inteligencia comercial es la herramienta por excelencia para aquellos que utilizando metodologías modernas van a conquistar nuevos mercados. "En vez de partir de un producto con potencial de éxito y que se va a probar a través de la investigación de mercados, la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Detectar si es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados", expresó. Sin embargo, advirtió que son pocas las empresas que cuentan con esta herramienta, sea con personal propio o tercerizado a través de instituciones especializadas. Por ello destacó que el Perú tiene en sus 17 Consejeros Económicos y Comerciales los recursos para realizar la inteligencia comercial que los exportadores requieren, pero que lamentablemente cuentan con escasos recursos para emplearla. (Chu Fuentes & Mantilla Cuasimodo, 2017, pág. 22)

b. Importancia de la inteligencia comercial (PROMPERU 2018)

- Reduce riesgos del Mercado.
- Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia.
- Anticipa los cambios en el mercado.
- Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor
- Disminuye costos de venta.
- Mejora el control y la administración de ventas.
- Mejora el conocimiento de la competencia.
- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad.
- Facilita un buen planeamiento y ejecución.
- Permite priorizar la inversión en mercadeo.

c. Herramientas de inteligencia comercial

La inteligencia comercial resulta ser una actividad fundamental para las empresas que quieran mejorar su participación en el comercio internacional, con estas herramientas podrán acceder hacia nuevos mercados, segmentos o nichos, ya que permite identificar cuándo, cómo, a dónde y a quién ofrecerle sus productos o servicios. Del mismo modo, facilita el diseño y la implementación de planes estratégicos de exportación, pues detecta las tendencias de los mercados internacionales a través de la ubicación de información actualizada sobre la demanda mundial y las oportunidades existentes en los diferentes mercados. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013, pág. 3)

▪ **Sistema integrado de comercio exterior – SIICEX**

Es un portal que proporciona a la comunidad empresarial exportadora información clasificada y actualizada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo, mediante sus estadísticas de comercio exterior que está dividida por regiones, estudios de mercado e información adicional con la que cuenta el SIICEX, etc. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013, pág. 32)

- **TRADEMAP**

Es una herramienta que permite analizar las oportunidades existentes en los mercados internacionales. Provee indicadores de desempeño de las exportaciones, de la demanda internacional, sobre alternativas de mercados y sobre el rol de países como competidores. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013, pág. 62)

- **STANDARDS MAP**

Es una base de datos en línea e interactiva que ofrece información completa y comparable sobre normas privadas (o voluntarias) con el fin de reforzar la capacidad de productores, exportadores y compradores para participar en una producción y un comercio más sostenibles el cual también incluye información sobre más de 40 normas privadas operativas en más de 200 países, que certifican productos y servicios en más de 60 sectores económicos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013, pág. 88)

- **Acuerdos comerciales**

Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. (Galindo Martín, 2008, pág. 14)

Principales Acuerdos Comerciales

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011)

La OMC es una pieza fundamental en el marco de la política comercial peruana y de negociaciones internacionales. Se estableció en 1995 y es la única organización a nivel mundial que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre países. El Perú es miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio desde el 1 de enero de 1995. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011)

Acuerdo de Libre Comercio con la Comunidad Andina

Integrado inicialmente por Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, fue suscrito el 26 de mayo de 1969, en ese entonces llamado 'Acuerdo de Cartagena'. El 30 de octubre de 1976, Chile se retiró del mismo. En 1993, los cuatro países andinos eliminaron los aranceles y formaron una zona de libre comercio donde las mercancías circulaban libremente. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011)

MERCOSUR

Suscrito por el Perú y los Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay en el 2005, entrando en vigencia en tierras peruanas en ese mismo año. Uno de sus objetivos es facilitar la libre circulación de bienes y servicios entre Perú y los estados del MERCOSUR. Los principales productos exportados a MERCOSUR son minerales y manufacturas de cobre, minerales de zinc, plata, aceitunas, lacas colorantes, fosfatos de calcio, camisas de algodón, tara y materias colorantes. Respecto a las importaciones, los mercados de procedencia que tiene el Perú con Estados del MERCOSUR son Brasil con 53%, Argentina con 39%, y Paraguay y Uruguay conjuntamente con 8%. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011)

- **Sistema de Información de Comercio Exterior de ALADI (SICOEX)**
Guías de importación para países socios, contactos empresariales, estudios de oportunidades comerciales, análisis de competitividad, Portal Pymes latinas

obtendrá la información que desee: consulta integrada, estadísticas de comercio exterior, aranceles, normas que regulan el comercio exterior, preferencias etc. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013, pág. 110)

- **Base de Datos vía Internet de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (DATAWEB - USITC)**

La herramienta de consulta de datos comerciales para mejorar la experiencia general del usuario al acceder a los datos comerciales y arancelarios de EE. UU. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013, pág. 118)

- **EXPORT HELPDESK (EHD)**

Es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar el acceso al mercado de la Unión Europea, especialmente a los países en desarrollo gratuito y de fácil utilización, este servicio informa a los exportadores interesados e n suministrar a la UE. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013, pág. 134)

- **SUNAT**

La página web de SUNAT, en su apartado de Aduanas (operatividad aduanera) nos permite obtener informes estadísticos tanto de importación y exportación, los cuales luego de un breve proceso de análisis nos muestran a detalle tantas características detalladas del producto, lugar de destino y empresa exportadora. Gracias a esta herramienta de Inteligencia comercial se puede analizar más a detalle a la competencia y las características de los productos que prefiere nuestro potencial consumidor. (Chu Fuentes & Mantilla Cuasimodo, 2017, pág. 24)

d. Comportamiento de la inteligencia comercial dentro de los negocios internacionales.

Toda organización busca obtener información verídica y actual que le permita conocer distintos entornos claros (acertadamente), no solo para poder relacionarse con ellos sino también para ver que las actividades realizadas por las empresas estén dando buenos resultados. (Que estén enfocados en el logro de sus objetivos). Para comprender los negocios Internacionales la investigación de mercados internacionales y la inteligencia comercial deben estar constantemente monitoreados, tanto las herramientas tecnológicas como el equipo profesional especializado tienen que apoyar este monitoreo.

e. Estrategias de participación en un mercado internacional.

Estrategia de entrada: entre ellas hay que considerar a:

- Exportaciones indirectas o pasiva (el comprador va al local del exportador).
- Exportación a través de intermediarios (agentes de venta o bróker o trading company).
- Exportación directa (contacto directo con el cliente). (Rojas, 2016)

Estrategias de atención al mercado

- La indiferencia (estrategia de marketing mix para todo el mercado)
- La diferencia (cuando toman dos o más segmentos del mercado y se lleva a cabo una estrategia de marketing mix para cada segmento).
- La concentrada (cuando la organización se enfoca en un solo segmento o nicho dirigiéndose a este grupo una sola mezcla de marketing mix). (Rojas, 2016)

Estrategias competitivas según el autor Michael Porter son tres:

- Liderazgo en costos (precios competitivos)
- La diferenciación (características sobresalientes).
- La concentración de enfoque (mezcla de las dos anteriores). (Rojas, 2016)

f. Inteligencia comercial colectiva

El negocio se desarrolla con la colaboración de los miembros de la organización o de quienes estén a cargo del proyecto. Cada miembro de la organización o equipo viene con conocimientos o habilidades que contribuyen de forma significativa con el proyecto, y es así porque forman parte de la investigación los cuales receptionan los mismos conocimientos sobre el tema y se direccionan hacia una respuesta u objetivo. El éxito está en que los integrantes del equipo estén dispuestos a colaborar con el objetivo principal aportando sus ideas para el resultado del análisis en el que están trabajando. (Rojas, 2016)

g. Valores para desarrollar la inteligencia comercial.

Al cliente se le quiere solo una vez o para siempre.

Un cliente por una sola vez, es aquel que no se le satisface su necesidad no se le hace seguimiento y no se le brinda el marketing mix adecuado. Este tipo de cliente comprara una sola vez y no volverá sino también brindara una mala información acerca del producto o servicio prestado a terceros.

Un cliente para siempre, genera más solicitudes de compra y esto dará mayor utilidad a la organización, conseguir clientes nuevos resulta costoso por eso es que se crean los programas de fidelización ya que son más rentables y menos costosos.

La integración con nuestro cliente ya sea un intermediario, empresa o persona debe tener alcance directo. Ya que en la interacción ambas partes deben ser beneficiadas. Por ello las actividades de la empresa deben apuntar a la captación de utilidades, además de estar sometidas a la estrategia de fidelización. (Rojas, 2016)

2.2.2. Variable dependiente: Exportaciones

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

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

La exportación suele ser utilizada por muchas empresas para iniciar su proceso de expansión internacional, ya que es la manera más sencilla para lograr ingresar a un mercado exterior, teniendo como característica fundamental el hecho de que la producción se mantiene centralizada en el país de origen, desde el cual se abastecen el resto de mercados internacionales a través de transacciones comerciales de compra y venta. (Lerma Kirchner & Enrique, 2010)

Para Duarte, F. (2008), en su libro Fundamentos de comercio internacional, nos dice que “la exportación es la salida legal de una mercancía o servicio destinado a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizará y comercializará en su mercado doméstico, a su vez, nos dice que la exportación es una manera de realizar Negocios Internacionales, y recalca que esto favorece al desarrollo y mejora económica de una empresa, y por ende de un país”. Por ende, podríamos definir la exportación como la salida de productos del territorio nacional los cuales luego se nacionalizarán y comercializarán en otro territorio, dichos productos tienen que cumplir todos los procedimientos necesarios solicitados en aduanas y cumplir con los requerimientos que se puedan solicitar, tanto en temas de calidad y certificaciones. Con esto haríamos referencia a la llamada exportación definitiva. (Duarte Cueva, 2008)

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales el cual consiste en comercializar productos o servicios fuera de nuestro territorio, tener un negocio con miras a internacionalizarlo representa una oportunidad y un riesgo para desenvolver en el contexto global.

Es la actividad vital dentro de los negocios internacionales el cual consiste en comercializar productos y servicios fuera del territorio al que pertenece, junto a las

importaciones integra el concepto de comercio internacional. (Eugenio & Enrrique, 2010)

a. Características del plan de exportación

Para que un plan exportación tenga éxito tiene que ser sencillo, realista y congruente. El desarrollo del plan óptimo para la empresa requiere conocimiento de las capacidades propias como de las características y de las situaciones presentes en el mercado internacional; integra un cuerpo de conocimientos sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir aceptar y enfrentar los retos que trae abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial de negocios que ofrece. (Lerma Kirchner & Enrique, 2010)

b. Elementos del plan de exportación

- Definir lo que la empresa desea exportar a partir de la definición de la visión y objetivos.
- Metodología lo que se usara para desarrollar el plan y realizar la investigación correspondiente.
- Análisis de los elementos de la mezcla de marketing (producto precio, plaza y promoción, agregado a ello el proceso personal y ambiente físico para la exportación de servicios) enfocados al esfuerzo exportador. El plan de exportación es en esencia un plan de marketing preparado para la promoción, venta y comercialización de la oferta de la empresa, cuando el mercado meta es fuera de las fronteras del propio país.
- Información interna de acuerdo las potencialidades y al potencial de la organización para conquistar el mercado exterior.
- Información sobre los mercados meta y su entorno, sobre las regulaciones aplicables sobre los procesos de exportación – importación y la logística requerida y aplicable. (Lerma Kirchner & Enrique, 2010)

Visión: Como se proyecta la organización hacia el futuro, esta visión debe comprometer a la empresa con acción positiva no solo para su beneficio sino también para los destinatarios de su accionar.

Objetivo: Guían a la empresa a un punto creíble e impiden desviaciones por causa alguna, a lo que necesitan cumplir con todos los requisitos genéricos de la planeación estratégica, es decir deben ser medibles claros y específicos y estar orientados de forma realista, pero a la vez que representen un reto, además ubicar los objetivos en el tiempo.

Información: El principio de la exportación es poseer información efectiva, para que la organización pueda tomar decisiones que ayuden a la empresa a reducir costos, riesgos y pérdidas que pueden ser fatales.

Metodología: Indica los pasos a seguir para obtener la información y el conocimiento requeridos. Por lo general una metodología identifica la factibilidad del proyecto al afirmar o desechar hipótesis.

Una división amplia consiste en los métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos, tiene instrumentos como la estadística o el análisis matemático para estimar datos numéricamente medibles. Los métodos cualitativos producen información no cuantificable, enuncian procesos políticos, etc. Para facilitar el trabajo a las empresas existen fuentes de información que ayudan a conocer el comercio internacional. (Lerma Kirchner & Enrique, 2010)

c. Recolección y análisis de información acerca de la situación interna.

Este esfuerzo de investigación se enfoca a factores que pueden ser controlados por la misma organización. En la investigación de factores internos se tiene que considerar aspectos básicos si la empresa cuenta o no con producción exportable, tanto excedente que pueda ser dirigido al mercado exterior, como cualidades del producto y precio que puedan ser atractivos en el mercado de destino.

También se analiza la organización y preparación de la empresa para promover sus exportaciones y administrar la logística relacionada. Por último, se incluyen aspectos que indirectamente impactan su capacidad productiva y exportadora.

- Capacidad productiva para captar gastos y realizar inversiones para la exportación.
- Capacidad de negociación de la empresa.
- Nivel de captación de empleados y directivos en temas de comercio exterior.
- Relacionarse con otras empresas que faciliten su esfuerzo exportador.
- Relaciones con oficinas gubernamentales nacionales y extranjeras relacionadas al comercio exterior.
- Posible posicionamiento de la empresa y las marcas que manejan en los mercados meta.

d. Formas de exportaciones

Según el Minagri, existen dos formas de exportar, una Indirecta y otra Directa.

- **Exportación directa**

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido.

Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes.

Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Una empresa que está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe analizar y estudiar a fondo los canales de distribución más apropiados. Canales de distribución agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

Agentes: Es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos. Opera bajo un contrato a tiempo determinado, renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. Es siempre conveniente establecer claramente en el contrato con el agente si se le otorga autoridad legal o no, para representar y comprometer a la empresa.

Distribuidores: Es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador peruano y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes.

Minoristas: El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Se cuenta con nuevos métodos informáticos que facilitan llegar a un público más amplio, reduciendo en cierta medida los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. No obstante, el

contacto personal con los potenciales clientes sigue siendo la herramienta más eficaz.

Venta directa a consumidores finales: Una empresa puede vender sus productos directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc.

- **Exportación indirecta**

A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

Es importante que el productor se mantenga bien informado sobre las tendencias de los mercados donde la empresa vendedora coloca sus productos, pues ello le permite establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores. Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente. A través de intermediarios.

La empresa que exporta, busca o tiene los compradores en los mercados del extranjero. Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa. El principal inconveniente de este tipo de exportación es la necesidad de encontrar intermediarios adecuados que tengan posibilidades concretas de colocar los productos. De esta forma, la selección del intermediario es crucial, ya que el productor o la empresa dependerán totalmente de la capacidad de venta del mismo.

En estas agrupaciones de comercialización, aúnan esfuerzos y recursos, con el fin de ingresar conjuntamente a los mercados internacionales. Estas agrupaciones de comercialización pueden también ser sumamente útiles en la resolución de problemas relativos a la producción y el control de la calidad. La agrupación de comercialización es, asimismo, un excelente instrumento "multiplicador" de las capacidades individuales de las empresas que la componen.

Régimen aduanero

Exportación temporal: Régimen que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso.

Las mercancías exportadas bajo este régimen al ser reimportadas no estarán sujetas al pago de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo y recargos de corresponder.¹

¹<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/exTemporal/procGeneral/index.html>

Exportación definitiva: es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afectada a tributo alguno.

Según situación legal:

Libre exportación: Son aquellas mercancías que no requieren ninguna autorización ni están prohibidas para salir del territorio nacional.

Exportación restringida: Las mercancías restringidas son aquellas que por mandato legal requieren la autorización de una o más entidades competentes para ser sometidas a un determinado régimen aduanero.

Exportación prohibida: Son mercancías que no se pueden salir del territorio nacional bajo ninguna circunstancia. Quien exporte este tipo de productos, corre el riesgo que su mercancía sea decomisada y/o destruida y además puede ser denunciado por cometer delito personal, tal es el caso de drogas, restos arqueológicos, etc.

Valor comercial de las mercancías

Despacho general: debe realizarse con la presentación de la declaración de mercancías para aplicar un régimen aduanero, la cual debe estar amparada por la documentación original que corresponda y el cumplimiento de las formalidades y cuando el monto de lo exportado supera los US\$ 5,000.00, requiere contratar los servicios de una Agencia de Aduana.²

Despacho simplificado: Facilitar el despacho para la exportación definitiva de mercancías con o sin la intervención de un despachador de aduana que, por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor, y sin fines comerciales o si los tuviera no son significativos para la economía del país.

²http://www.cainco.org.bo/boletines_electronicos/boletines-formativos/BOLETINES_2012/Boletin_270/imagenes/modalidades-despacho.pdf

Se tramitan las exportaciones de Mercancías que no tengan fines comerciales o si los tuvieran su valor FOB no exceda de cinco mil dólares US\$ 5.000,00.³

Valor comercial de las mercancías

Despacho general: debe realizarse con la presentación de la declaración de mercancías para aplicar un régimen aduanero, la cual debe estar amparada por la documentación original que corresponda y el cumplimiento de las formalidades y cuando el monto de lo exportado supera los US\$ 5,000.00, requiere contratar los servicios de una Agencia de Aduana.⁴

Despacho simplificado: Facilitar el despacho para la exportación definitiva de mercancías con o sin la intervención de un despachador de aduana que, por su cantidad, calidad, especie, uso, origen o valor, y sin fines comerciales o si los tuviera no son significativos para la economía del país.

Se tramitan las exportaciones de Mercancías que no tengan fines comerciales o si los tuvieran su valor FOB no exceda de cinco mil dólares US\$ 5.000,00.⁵

³ <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/dSexpo.pdf>

⁴ http://www.cainco.org.bo/boletines_electronicos/boletines-formativos/BOLETINES_2012/Boletin_270/imagenes/modalidades-despacho.pdf

⁵ <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/dSexpo.pdf>

Incoterms

Términos creados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y cuya validez es internacionalmente reconocida. son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar los costos que asumirán las partes y el momento en que se transfiere el riesgo de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador, y a cuál de las partes le corresponde pagar el transporte de la mercancía, pagar el seguro que cubre los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante el transporte también establece en qué lugar el exportador ha de poner la mercancía a disposición del importador y quien corre con otro tipo de gasto en caso lo requiera.

Existen 11 Incoterms en cada contrato de compra-venta internacional se especificará cuál de ellos se aplicará, en función de lo acordado entre el exportador y el importador. Suelen identificarse por siglas.

Detallamos un cuadro de resumen, con los términos regulados:

Tabla 1: Los Incoterms 2010

GRUPO SALIDA	E	EXW	EN FABRICA	EX WORK
GRUPO Sin pago transporte principal	F	FCA	Franco transportista	Free Carrier
		FAS	Franco junto al bosque	Free Alongside Ship
		FOB	Franco a bordo del buque	Free On Board
GRUPO Con pago transporte principal	C	CFR	Coste y flete (*)	Cost and freight
		CIF	Coste, seguro y flete	Cost Insurace Freight
		CPT	Transporte pagado hasta	Carriage Paid to
		CIP	Trasporte y seguro pagado	Carriage and Insurance Paid to
		DDP	Entrega derechos pagados	Delivered Duty Pait
GRUPO LLEGADA	D	DAT	Entrega en terminal	Delivery at Terminal
		DAP	Entrega en lugar	Delivery at place

Nota. Fuente: Elaboración propia / MINCETUR

Interpretación: Gráfica de los incoterms 2010 y como se encuentran agrupados según sus respectivas siglas y lo que representa para el vendedor como para el comprador.

Barreras para la exportación

Dado que el territorio aduanero donde se encuentra nuestro cliente está regulado por normas propias y el comportamiento de las variables de su entorno general nos va a proporcionar oportunidades o amenazas, podemos enumerar las siguientes barreras:

1. Elevados aranceles en el mercado de destino
2. Establecimiento de cuota en mercados de destino
3. Control de cambios
4. Excesiva burocracia
5. Inestabilidad económica
6. Exigencias muy altas en normas técnicas
7. Diferencias culturales
8. Otorgamientos de subsidios (Duarte Cueva, 2008, pág. 68)

Motivos para exportar

1. Productos de alta calidad
2. Necesidad de incrementar la rentabilidad
3. La empresa tiene precios competitivos
4. Excedentes de producción o sobreproducción
5. Se cuenta con información exclusiva
6. Preferencias del consumidor externo (Duarte Cueva, 2008)

Mercados potenciales

Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, la empresa puede escoger los países a los cuales se puede exportar su producto. Para ello debe analizar cuáles son los mercados del mundo que ofrecen las siguientes características:

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

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

Respecto a las prácticas comerciales, será importante conocer las prácticas y costumbres en el comercio local del mercado objetivo, las modalidades de pago utilizadas, etc.

El nivel de competencia comprende la competencia actual y futura de los proveedores locales y extranjeros, las diferencias de calidad y precios entre los productos comercializados y los de la empresa; y, el grado de aceptación del mercado respecto a nuevos productos y servicios, principalmente.

Es importante que las empresas analicen las estadísticas de exportación de sus productos, lo que permitirá ayudarlos a conocer los mercados a los cuales se está dirigiendo. Deben ser analizadas las estadísticas de exportación para la posición arancelaria de los productos de las empresas.

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

- Afinidad cultural y comercial: Este aspecto ayuda a las empresas a conocer las ventajas de comenzar un proyecto de exportación con países que tengan similitudes con Perú. Algunos aspectos importantes para evaluar son: el idioma, la religión o las costumbres.
- Preferencias arancelarias: Algunos países ofrecen preferencias arancelarias sobre algunos productos.
- Países competidores: Es importante analizar el valor y el crecimiento de las importaciones de los países de interés en los últimos años y conocer el origen

de las mismas, por cuanto los países que exportan los mismos productos hacia ese mercado son realmente la verdadera competencia.

El conocimiento de la posición competitiva de los productos (precios y calidades) frente al producido por los países competidores, ayudará a las empresas a descartar los países que inicialmente parecían interesantes, pero que realmente compran productos similares a precios inferiores o con posicionamiento fuerte.

El posicionamiento y el precio son condiciones relativas al mercado que se está analizando.

Medios de transporte

La compra-venta internacional de mercancías obliga a transportar las mismas de un país a otro. El transporte puede realizarse por medios marítimo, aéreo, terrestre, fluvial y ferroviario. En las operaciones de transporte combinado concurre más de un modo de transporte. Los distintos modos de transporte presentan ventajas e inconvenientes. La elección del medio responde a criterios de rapidez (plazo de entrega), seguridad (exigencias del producto), costo y oportunidad. Los modos de transporte más usados de mercancías son:

- **Marítimo:** su principal inconveniente es la lentitud y su mayor ventaja es, para la mercadería con alta relación peso/volumen, el valor de las tarifas es económico. En la actualidad es el modo más utilizado. Documento que emite: Conocimiento de embarque u Ocean Bill of Landing (B/L)
- **Aéreo:** es rápido, y el flete es más costoso que el marítimo. Se verifica con su uso, ahorro en tiempo y en embalajes. Es apto para mercadería de poca relación peso/volumen y de gran valor. Documento que emite: Guía Aérea o Airway Bill.
- **Terrestre:** es idóneo para el transporte puerta a puerta. Es rápido y seguro. Las tarifas varían mucho, por lo que el exportador debe informarse bien antes

de contratar este modo. Documento que emite: Carta Porte o Inland or Ground Bill of Landing.

- **Multimodal:** es la combinación de dos o más modos de los indicados. Se utilizan contenedores a fin de facilitar la transferencia de un modo a otro. Documento que emite: Conocimiento de embarque Multimodal o Multimodal Transport Document. (www.sacexconsulting.es, 2016)

Precios

Un precio de exportación es aquel valor monetario que se le pide al importador a cambio de un bien exportado. Por ende, cuando se fije un precio de exportación se debe considerar todos los factores que involucren producir y llevar el bien o servicio hasta donde lo requiera el cliente. La importancia de designar un precio se fundamenta en que éste determina la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. De aquí la necesidad de tener un óptimo poder de negociación para determinar precios con márgenes atractivos de utilidad y de ser competitivos logrando los menores costos posibles (ello no implica reducir la calidad).

Existen acciones estratégicas para ser competitivos y lograr mayores precios o menores costos. Entre ellas están:

- Uso de marca propia.
- Alianzas estratégicas de nivel internacional.
- Planeamiento.
- Diseño de producto.
- Embalajes diferenciados.
- Segmentación del mercado.
- Uso de acuerdos internacionales.
- Empleo de zonas francas.

- Condiciones de pago.⁶

La oferta exportable

La oferta exportable es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

- **Disponibilidad de producto:** Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.
- **Capacidad económica y financiera de la empresa:** La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.
- **Capacidad de gestión:** La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.⁷

⁶https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf Ministerio de comercio exterior y turismo

⁷<http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Según el propósito

La investigación aplicada es descriptiva porque utiliza el método de análisis, en una situación concreta y señala sus características y propiedades.

Además, es una investigación cuantitativa porque se comprueba la hipótesis y se utilizan información estadística.

Según el diseño

Es una investigación de diseño no experimental, porque se observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente y no manipula deliberadamente las variables y transversal porque implica la recolección de datos en un solo corte en el tiempo.

3.2. Unidad de estudio

Modelos y casos de estudio de inteligencia comercial propuesto por diferentes investigadores que emplean este método de recopilar información necesaria para una futura exportación del producto en estudio.

3.3. Población

Data estadística del periodo 2015 al 2017

3.4. Muestra (muestreo o selección)

No aplica

3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se empleó como técnica la recolección de datos estadísticos que nos brindan la inteligencia comercial TRADE MAP, SIICEX, SUNAT, etc.

3.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para poder analizar la información recopilada del análisis documental, cuadros estadísticos; se emplearon cuatro etapas que permitió realizar la investigación.

- Agrupación de información, se integró la información recogida en el análisis e investigación documental de los distintos reportes estadísticos, páginas de web, libros entre otras donde se encuentran los conceptos o temas similares investigados anteriormente.
- Filtrado de información, se relacionaron la información obtenida en el paso anterior entre sí y con los fundamentos teóricos de acuerdo a la investigación en proceso, utilizando Excel para el filtrado correspondiente.
- Interpretación de información, con la culminación de los procesos anteriores se procedió a analizar la información obtenida por las técnicas empleadas para sustentar los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Precios Internacionales del Arándano

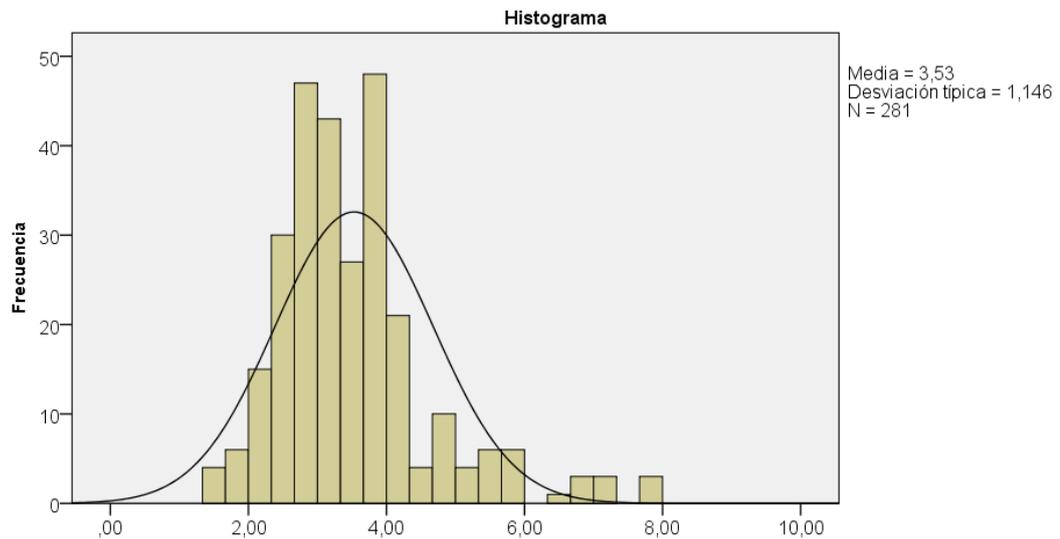


Figura 1: Precio Internacional del Arándano 2016

Fuente: USDA
Elaboración: Propia

Interpretación: Según el Gráfico N° 1 se observa una posible distribución simétrica de los precios de Blueberrie del año 2016, lo cual sugiere que existe normalidad en los datos. Cabe precisar que los datos procesados en el histograma fueron 281, y cuyo precio promedio fue de US\$ 3.53 dólares.

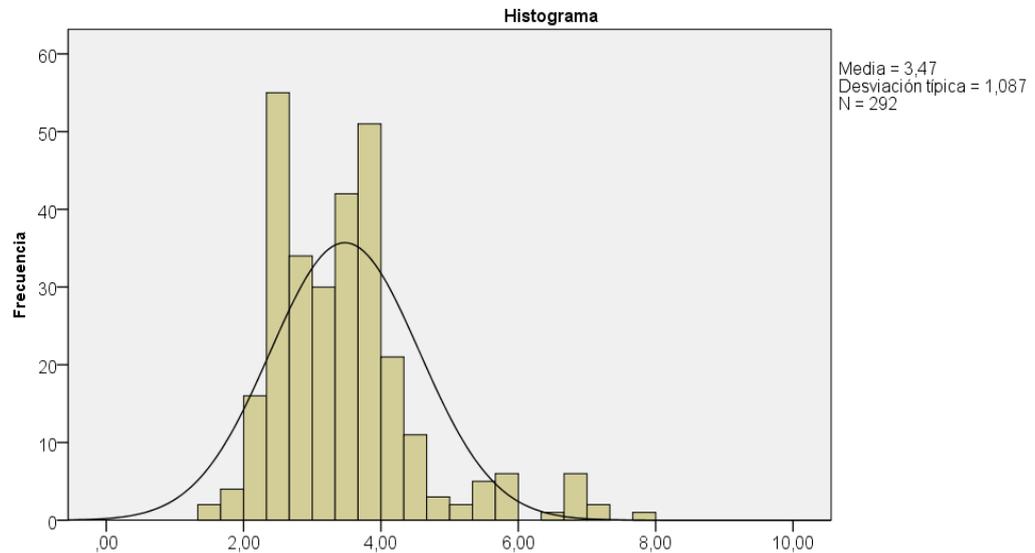


Figura 2: Precio internacional del arándano 2017

Fuente: USDA
Elaboración: Propia

Interpretación: Según el Gráfico N° 2 se observa una posible distribución simétrica de los precios de blueberries del año 2017, lo cual sugiere que existe normalidad en los datos. Cabe precisar que los datos procesados en el histograma fueron 292, y cuyo precio promedio fue de US\$ 3.47 dólares, lo cual es un precio ligeramente inferior al precio promedio de año 2016.

4.2. Importación de Arándanos a los Estados Unidos.

Tabla 2: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA

MES	VALOR CIF USD\$ SUMA	VOLUMEN TM SUMA	PRECIO PROMEDIO USD/TM SUMA
ENERO	145,804	23471	6,21
FEBRERO	142,452	24503	5,81
MARZO	65311	9866	6,62
ABRIL	42004	4496	9,34
MAYO	17331	2120	8,18
JUNIO	17604	4009	4,39
JULIO	35668	11778	3,03
AGOSTO	38897	14465	2,69
SETIEMBRE	50892	15121	3,37
OCTUBRE	166766	57170	2,92
NOVIEMBRE	111461	29898	5,33
DICIEMBRE	148688	23881	6,23

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Interpretación: Se muestra en la tabla N° 2 que las importaciones según valor CIF son mayores en los meses de enero, febrero, octubre, noviembre y diciembre ello puede entenderse que en esos meses su producción interna baja.

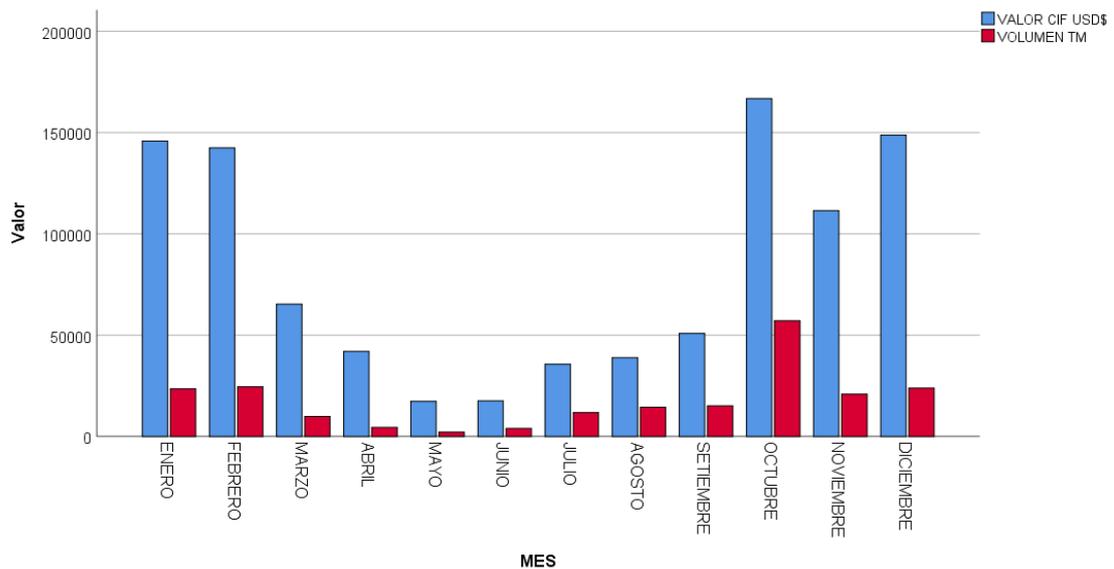


Figura 3: Importación Mundial de Arándano de USA, Según Valor CIF y TM,

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Interpretación: Según el gráfico N° 3 podemos ver que las exportaciones según el valor CIF son mayores en los meses de enero, febrero, octubre, noviembre y diciembre. En estos meses la producción interna del mercado estadounidense baja, es por ello que comienzan a importar de los países del hemisferio sur.

*Tabla 3: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA,
VALOR CIF Y TM, 2017 (MILES DE DOLARES Y EN TM)*

MES	VALOR CIF	VOLUMEN	PRECIO
	USD\$ SUMA	TM SUMA	PROMEDIO USD/TM SUMA
ENERO	143,024	28423	5,03
FEBRERO	104411	21273	4,91
MARZO	73524	11019	6,67
ABRIL	54414	7020	7,75
MAYO	22371	3602	6,21
JUNIO	5335	966	5,52
JULIO	46650	11117	4,20
AGOSTO	51868	15879	3,27
SETIEMBRE	45785	8500	5,39
OCTUBRE	146729	44610	3,29
NOVIEMBRE	142729	24354	5,86
DICIEMBRE	133249	17497	7,62

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 3 podemos apreciar que las importaciones según valor CIF que corresponden al año 2017 tiene el mismo comportamiento con respecto al 2016 las importaciones se mantienen en los meses de enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre.

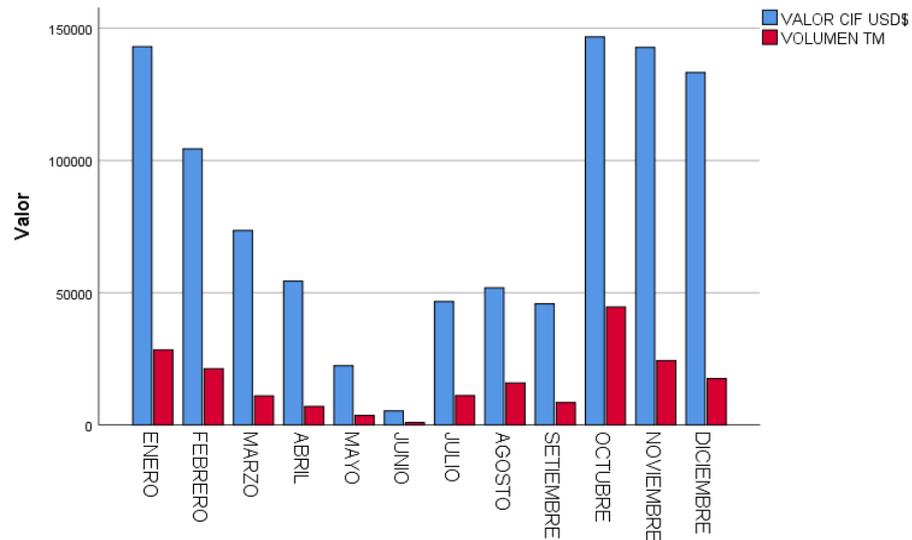


Figura 4: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA, Según Valor CIF y TM,

Fuente: USDA

Elaboración: Propia

Interpretación: según el gráfico N° 4 se observa que las importaciones del 2017 están creciendo ya que estas comienzan a bajar a partir de mayo a septiembre en comparación al año anterior que bajas eran a partir de marzo a setiembre.

Tabla 4: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA, SEGÚN PRECIO, 2016-2017

MES	PRECIO	PRECIO
	PROMEDIO	PROMEDIO
	USD\$/TM 2016	USD\$/TM 2017
	SUMA	SUMA
Enero	6,21	5,03
Febrero	5,81	4,91
Marzo	6,62	6,67
Abril	9,34	7,75
Mayo	8,18	6,21
Junio	4,39	5,52
Julio	3,03	4,20
Agosto	2,69	3,27
Setiembre	3,37	5,39
Octubre	2,92	3,29
Noviembre	5,33	5,86
Diciembre	6,23	7,62

Fuente: USDA

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 4 se observa que el rango promedio de precios del arándano varía de 2.69 (agosto 2016) a 7.75 (abril 2017).

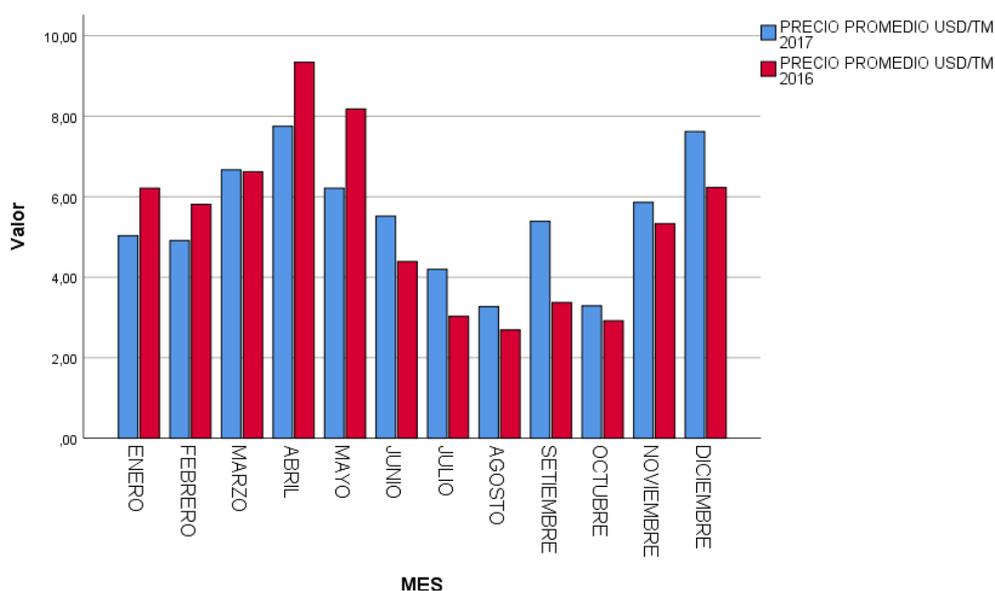


Figura 5: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA, Según Precio, 2016 - 2017

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: Propia

Interpretación: Según el grafico N° 5 las importaciones mundiales tienen un crecimiento notorio en los meses de abril y mayo seguido enero y febrero del 2016, pero vemos que las importaciones crecen en los meses de julio a diciembre del 2017.

Tabla 5: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA,

MES	VALOR CIF	VALOR CIF
	USD\$ 2016	USD\$ 2016
	SUMA	SUMA
ENERO	145804	143024
FEBRERO	142452	104411
MARZO	63311	73524
ABRIL	42004	54414
MAYO	17331	22371
JUNIO	17604	5335
JULIO	35668	46650
AGOSTO	38897	51868
SETIEMBRE	50892	45785
OCTUBRE	166766	146729
NOVIEMBRE	111461	142729
DICIEMBRE	148688	133249

Fuente: TRADE MAP.

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 5 las importaciones mundiales de arándanos según valor CIF registra que el año 2016 en los meses de enero, febrero, setiembre, octubre, noviembre y diciembre ha sido mayor el valor de las importaciones.

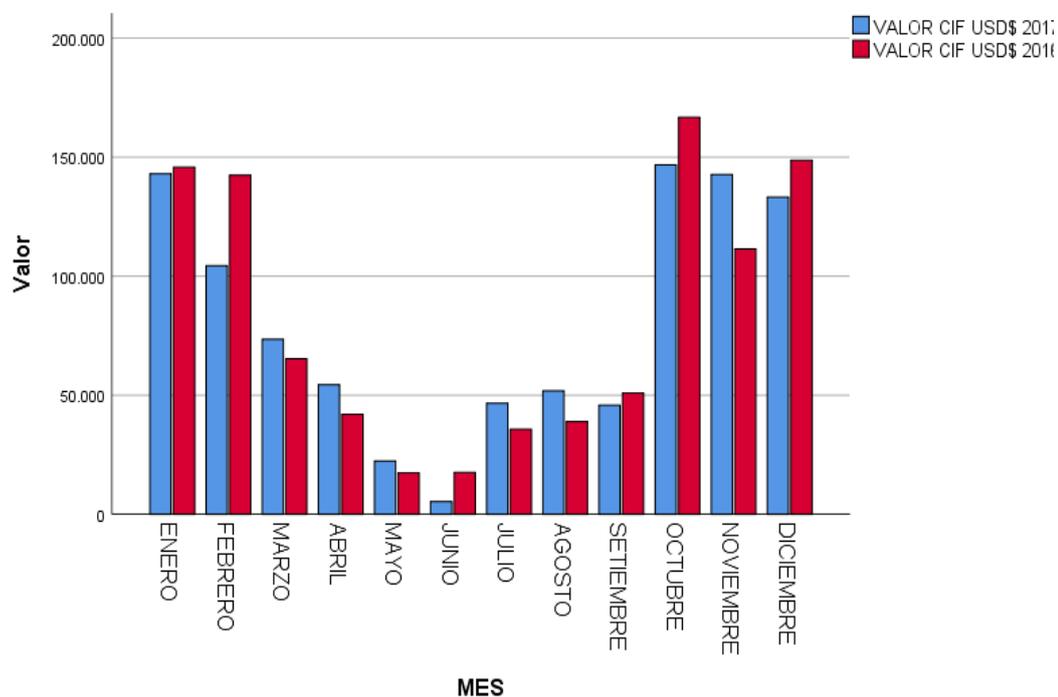


Figura 6: Importaciones Mundiales de Arándanos de USA, Según Valor CIF, 2016 - 2017

Fuente: TRADE MAP.
 Elaboración: Propia

Interpretación: Según el grafico N° 6 las importaciones mundiales de arándanos según el valor CIF registra que el año 2016 el valor CIF fue mayor al año 2017.

4.3. Cantidad de países exportadores de Arándanos a Estados Unidos.

Tabla 6: Exportación de Arándanos, Según País de Destino, Año 2016 – 2017 (Miles US\$ FOB)

PAIS	US\$ FOB 2016 SUMA	PORCENTAJE	
		FOB 2016 SUMA	FOB 2017 SUMA
CANADA	5085960	2,1	7587785
CHINA	6305	0,0	33248750
ESPAÑA	3245910	1,4	5284544
ESTADOS UNIDOS	126461891	53,2	166265467
HONG KONG	4409011	1,9	13957949
OTROS	5944840	2,5	3983953
PAÍSES BAJOS	55961977	23,5	100689869
REINO UNIDO	34970878	14,7	39698522
SINGAPUR	1646208	0,7	1234939
Total	237732979	100,0	371951779

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 6 se registra que Estados Unidos lidera la lista de los países a los que se exporta el producto en estudio con un porcentaje de 53 % para el 2016 y 44,7%, para el 2017 seguido de Países Bajos (Holanda) con un porcentaje de 23% en el 2016 y un 27.1 %, en el año 2017. Comparando las exportaciones a estos países mencionados hubo un aumento de un año a otro.

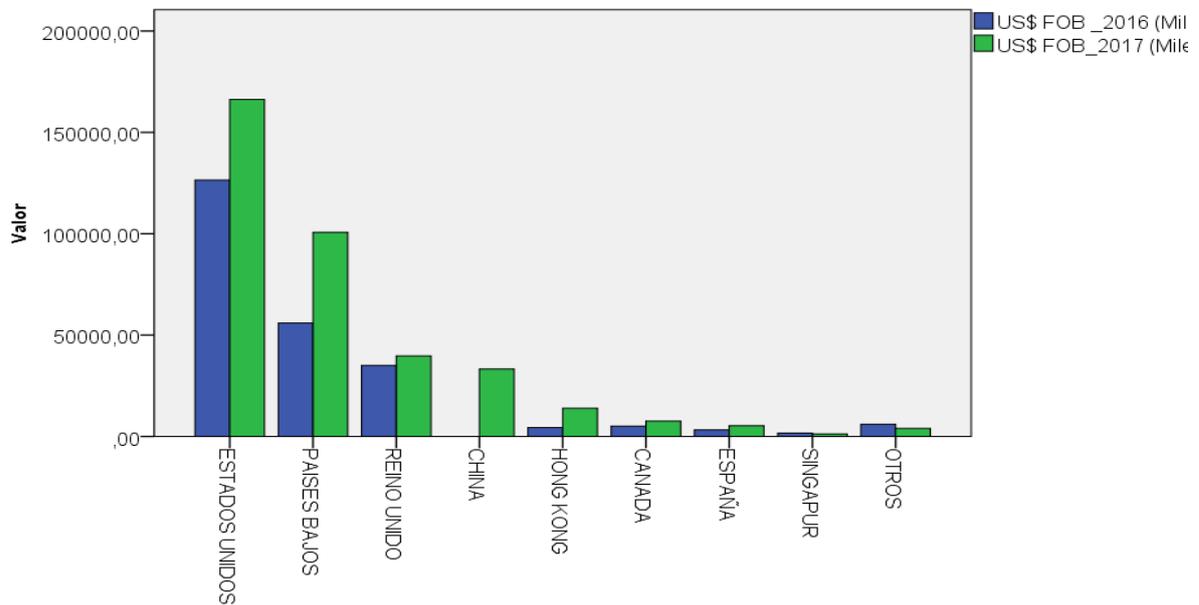


Figura 7: Exportación de Arándanos, Según País de Destino, Año 2016 - 2017 (Miles US\$ FOB)

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Interpretación: según el gráfico N° 7 se registra que Estados Unidos lidera la lista de los países a los que se exporta el producto en estudio con un porcentaje de 53 % para el 2016 y 44,7%, para el 2017 seguido de Países Bajos (Holanda) con un porcentaje de 23% en el 2016 y un 27.1 %, en el año 2017. Comparando las exportaciones a estos países mencionados hubo un aumento de un año a otro.

4.4. Empresas peruanas que abastecen al mercado de Estados Unidos.

Tabla 7: Exportación de Arándanos, Según Empresa, Año 2016 – 2017

PAIS	US\$ FOB 2016 SUMA	US \$ FOB 2017 SUMA	PESO NETO (Kg) 2016 SUMA	PESO NETO (Kg) 2017 SUMA	PARTICIPACION % US\$ FOB 2016 SUMA	PARTICIPACION % US\$ FOB 2017 SUMA
AGRICOLA CERRO PRIETO S.A	1938528	7371760	204439	517336	0,82	1,98
AGRICOLA SANTA AZUL S.A.C.	4818281	24783900	990029	2328549	3,98	6,66
BLUEBERRIES PERU S.A.C.	9457992	12671762	648352	1638774	2,03	3,41
CAMPOSOL	4818281	115658522	12105012	13351011	38,08	31,10
HASS PERU S.A.	90538954	22140430	903568	2487695	3,17	5,95
HFE BERRIES PERU S.A.C.		11197311		1257705	0,00	3,01
HORTIFRUT- TAL S.A.C.	38940577	47000077	4014586	6409009	16,38	12,64
OTROS	14377928	40373879	1664718	4628488	6,05	10,85
TALSA S.A.	70123394	90754139	7002505	10453106	29,50	24,40
Total	237732979	371951779	27533210	43071673	100,01	100,00

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 7 muestra que las empresas que exportan en mayor cantidad de arándanos son Campo sol (La Libertad) con una participación de 38.8% para el 2016 y 31.10 % para el siguiente año, seguido de Tal S.A. (La Libertad). Que su participación fue de 29.50% para el 2016, en comparación del 2017 que fue de 24.40%, así mismo se aprecia que en ambas empresas su producción a aumentado de un año respecto al otro.

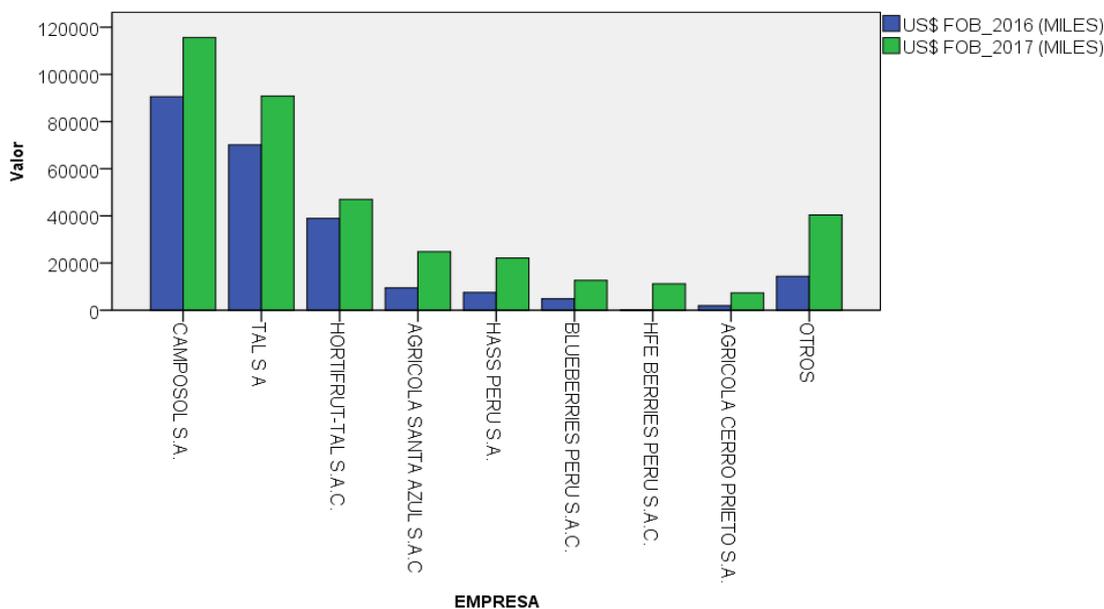


Figura 8: Exportación de Arándanos, Según Empresa, Año 2016 - 2017

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Interpretación: según la tabla N° 8 muestra que las empresas que exportan en mayor cantidad de arándanos son Campo sol (La Libertad) con una participación de 38.8% para el 2016 y 31.10 % para el siguiente año, seguido de Tal S.A. (La Libertad). que su participación fue de 29.50% para el 2016, en comparación del 2017 que fue de 24.40%, así mismo se aprecia que en ambas empresas su producción a aumentado de un año respecto al otro.

4.5. Oferta exportable peruana de Arándanos.

Tabla 8: Superficie Cosechada (ha) de Arándanos, Año 2015 - 2017

DEPARTAMENTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
ANCASH		108	190
AREQUIPA		1	
ICA	52	55	102
LA LIBERTAD	1094	1640	2618
LAMBAYEQUE			1054
LIMA	12	141	169
TOTAL	1158	1945	4134

Fuente: MINAGRI
Elaboración: Propia.

Interpretación: Según la tabla N° 8 la superficie cosechada identifica que el departamento de la Libertad tiene mayores hectáreas cosechadas de arándanos que se muestra en los periodos del 2015 al 2017 seguida de Lambayeque que comenzó a cosechar a partir del 2017.

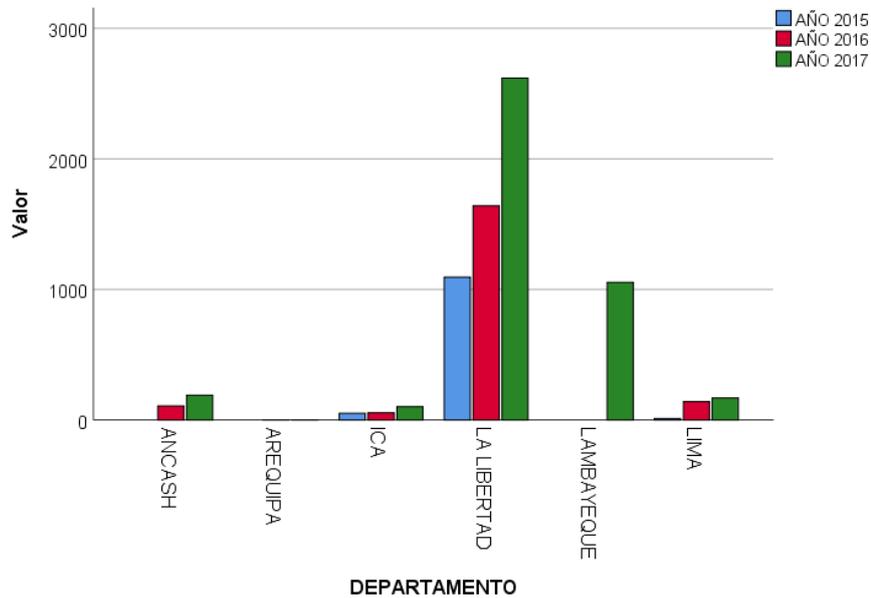


Figura 9: Superficie Cosechada (ha) de Arándanos Año 2016 - 2017

Fuente: MINACRI
Elaboración: Propia

Interpretación: Según el gráfico N° 9 la superficie cosechada identifica que el departamento de la Libertad tiene mayores hectáreas cosechadas de arándanos que se muestra en los periodos del 2015 al 2017 seguida de Lambayeque que comenzó a cosechar a partir del 2017.

Tabla 9: Producción Nacional de Arándanos en TM, Año 2015 – 2017

DEPARTAMENTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
ANCASH		230	784
AREQUIPA		3	3
ICA	217	208	833
LA LIBERTAD	10345	21999	39359
LAMBAYEQUE			10560
LIMA	23	538	762
TOTAL	10585	22978	52301

Fuente: MINAGRI
Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 9 podemos ver que la libertad lideró la producción nacional durante los años 2015 al 2017, en el 2017 tuvo una producción de 39,359 TM (75% de participación), seguido del departamento de Lambayeque que produjo 10,560 TM (20.1% de participación).

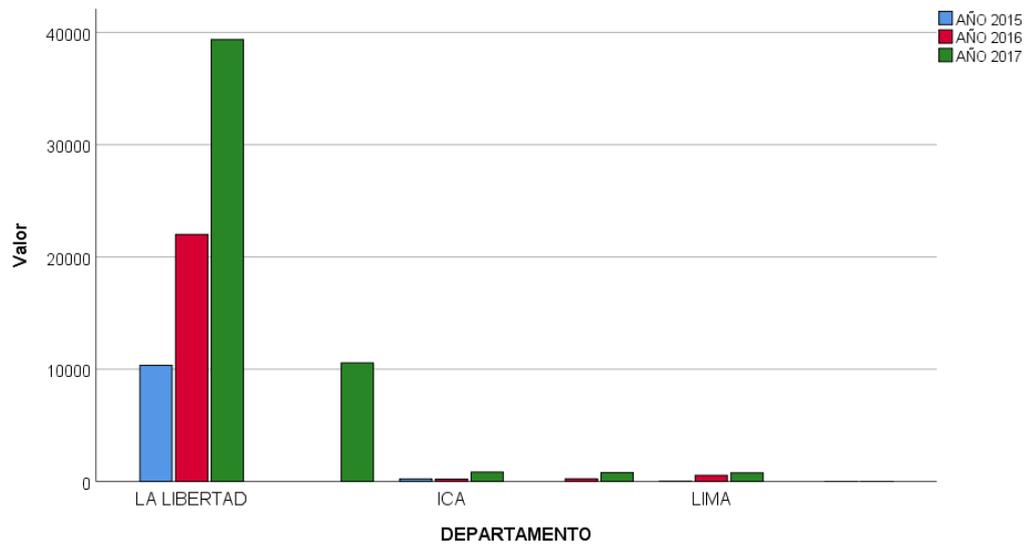


Figura 10: Producción Nacional de Arándanos en TM, Año 2015 - 2017

Fuente: Minagri
 Elaboración: Propia

Interpretación: Según el gráfico N° 10 podemos ver que la libertad lideró la producción nacional durante los años 2015 al 2017, en el 2017 tuvo una producción de 39,359 TM (75% de participación), seguido del departamento de Lambayeque que produjo 10,560 TM (20.1% de participación).

Tabla 10: Rendimiento (kg/ha) de Arándanos, Año 2015 – 2017

DEPARTAMENTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
ANCASH		2130	4126
AREQUIPA		3000	2950
ICA	4174	3816	8170
LA LIBERTAD	9450	13414	15034
LAMBAYEQUE			10019
LIMA	9171	3816	4509
TOTAL	15551	26176	44808

Fuente: MINAGRI
Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 10 se observa que el departamento de la libertad lideró en rendimiento (**kg/ha**) durante los años 2015 al 2017, en el 2017 tuvo un rendimiento de 15,034, seguido del departamento de Lambayeque que tuvo un rendimiento de 10,019.

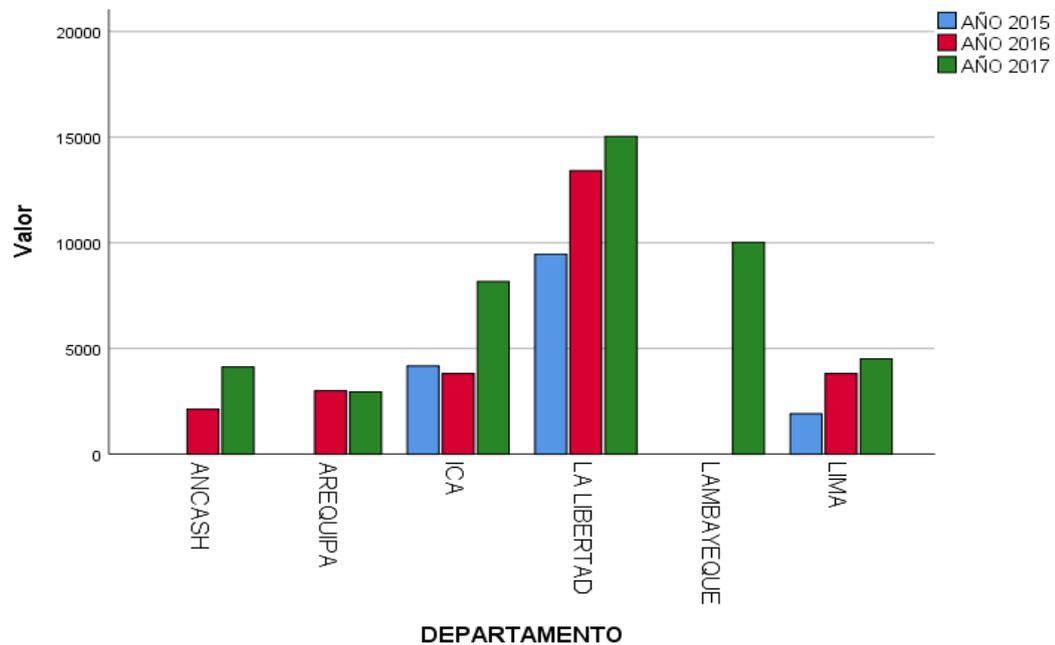


Figura 11: Rendimiento (kg/ha) de Arándanos, Año 2015 -2017

Fuente: Minagri

Elaboración: Propia

Interpretación: Según el gráfico N° 11 se observa que el departamento de la libertad lideró en rendimiento (kg/ha) durante los años 2015 al 2017, en el 2017 tuvo un rendimiento de 15,034, seguido del departamento de Lambayeque que tuvo un rendimiento de 10,019.

4.6. Exportaciones peruanas de Arándanos.

Tabla 11: Exportación de Arándanos, Según Valor FOB Y PESO NETO, Año 2016- 2017

MES	US\$ FOB 2016 SUMA	US\$ FOB 2017 SUMA	PESO NETO (Kg) 2016 SUMA	PESO NETO (Kg) 2017 SUMA
ENERO	8523708	10266457	1476612	1959947
FEBRERO	9194281	3276454	1296623	556026
MARZO	369800	1225060	352251	140754
ABRIL	893074	67542	101661	8417
MAYO	42499	29118	3965	3679
JUNIO	29771	14933	2520	1809
JULIO	1077929	2891449	243630	287235
AGOSTO	14774496	27700762	1570808	2789623
SETIEMBRE	51991014	78423783	4182586	7492468
OCTUBRE	69628112	123497710	6426660	13632311
NOVIEMBRE	54593966	81098211	7497783	9814311
DICIEMBRE	23414330	43460301	4378111	6385093

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: Propia

Interpretación: Según tabla N° 11 observamos que la exportación de arándanos según valor FOB y peso neto muestra un incremento a partir de enero, febrero, agosto hasta diciembre del 2016 situación similar para el 2017 y esto es debido a que la producción interna en EE. UU baja.

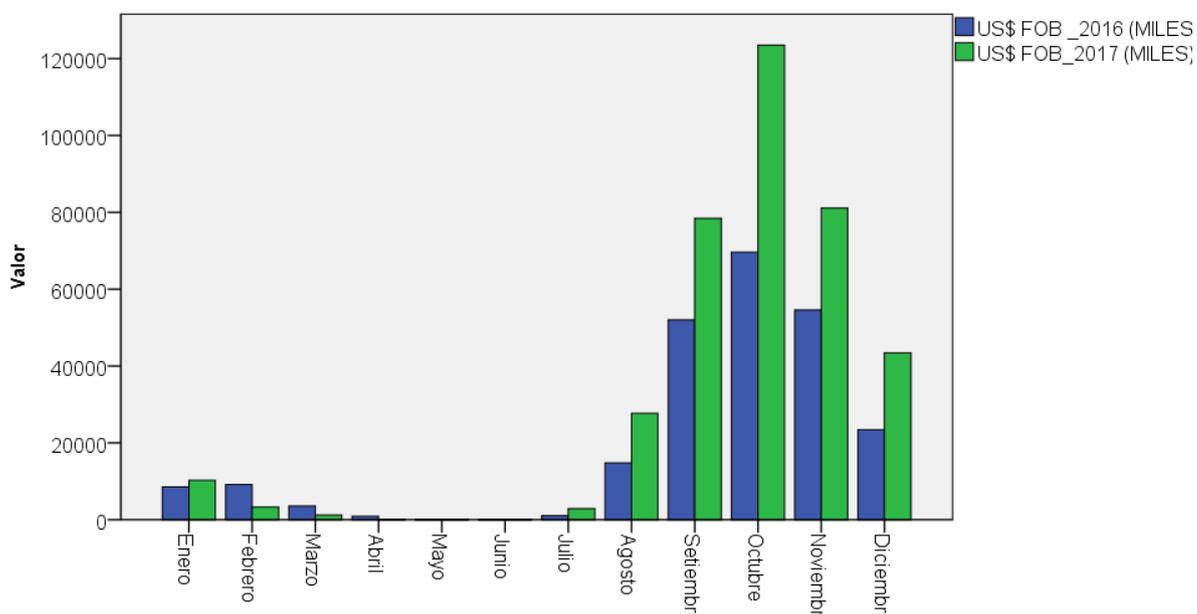


Figura 12: Exportación de Arándanos, Según Valor FOB y Peso Neto, Año 2016 - 2017 (Miles US\$ FOB)

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: Propia

Interpretación: Según el gráfico N°12 observamos que la exportación de arándanos según valor FOB y peso neto muestra un incremento a partir de enero, febrero, agosto hasta diciembre del 2016 situación similar para el 2017 y esto es debido a que la producción interna en EE. UU baja.

Tabla 12: Exportación de Arándanos, Según ADUANA, Año 2016 – 2017

MES	US\$ FOB 2016 SUMA	US\$ FOB 2017 SUMA	US\$ (Kg) 2016 SUMA	US\$ (Kg) 2017 SUMA
AEREA DEL CALLAO	39177472	21539634	4081151	4126
CHICLAYO	179820	8097498	21874	2950
MARITIMA DEL CALLAO	96229214	1416215	10416215	8170
PAITA	20685560	68350094	2094864	15034
PISCO	261907	3931367	80544	10019
SALAVERRY	79996407	127815582	10721062	4509
TUMBES	1202599	847043	117500	44808
TOTAL	237732979	371951779	27533210	43071672

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 12 la mayor producción de arándanos sale del puerto del callao y del puerto de Salaverry (Trujillo) en el año 2016 y 2017.

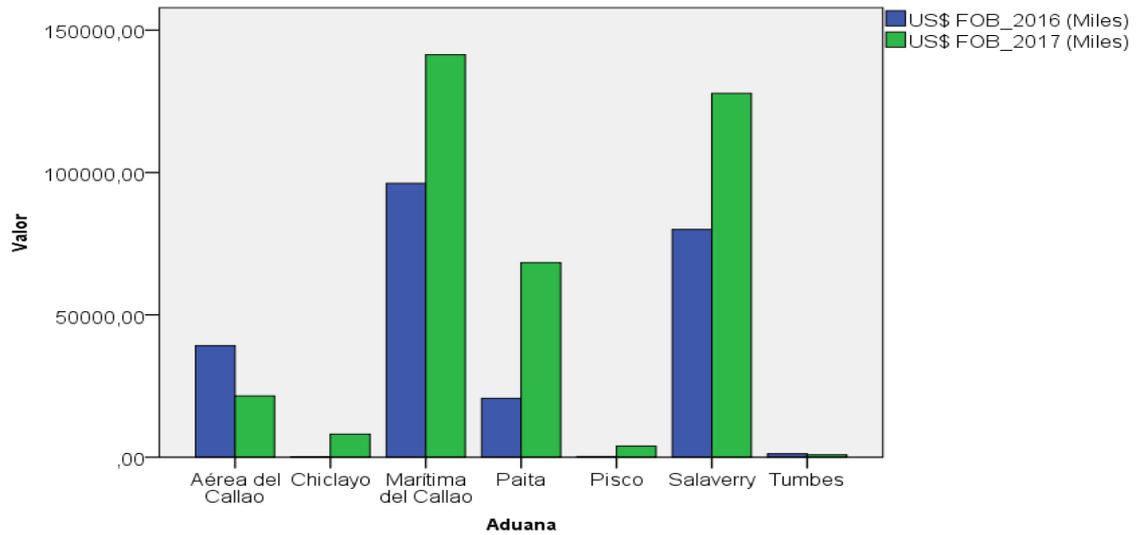


Figura 13: Exportación de Arándanos, Según Aduana, Año 2016 - 2017 (Miles US\$ FOB)

Fuente: SUNAT
 Elaboración: Propia

Interpretación: Según el gráfico N° 13 las exportaciones de arándano según aduana registradas en el año 2016 muestran claramente un aumento con respecto al año siguiente y sobre todo las exportaciones que llegan al puerto marítimo del Callao y puerto de Salaverry (Trujillo).

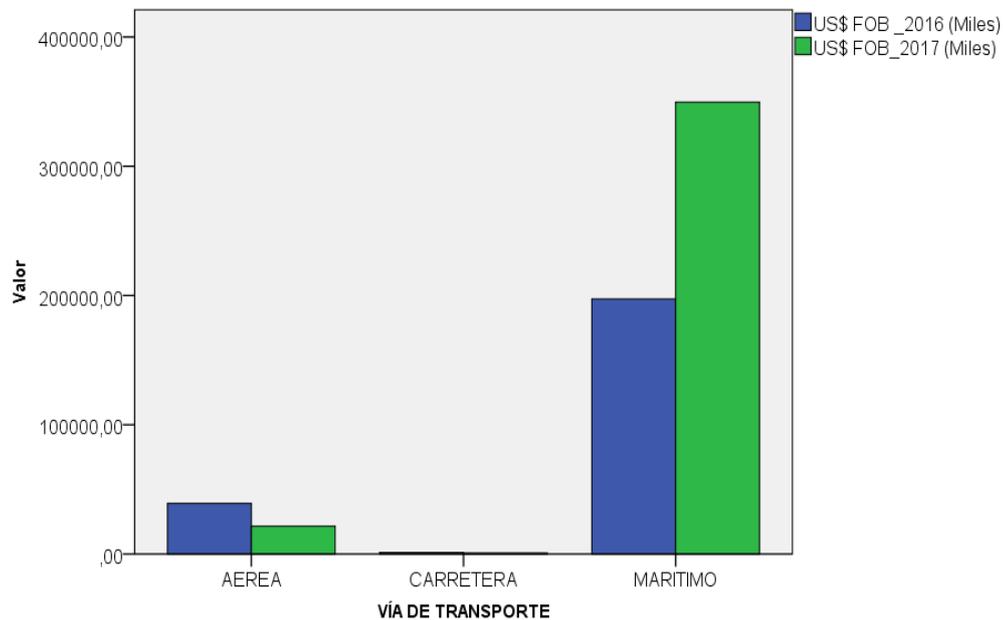
Tabla 13: Exportación de Arándanos, Según VÍA DE TRANSPORTE, Año 2016- 2017

VIA DE TRANSPORTE	US\$ FOB 2016 SUMAA	US\$ FOB 2017 SUMA	PESO (Kg) 2016 SUMA	PESO (Kg) 2017 SUMA
Aérea	39177472	21539634	4081151	2801045
Carretera	1202599	847043	117500	120305
marítimo	197352909	34965102	23334558	40150323
total	237732979	371951779	27533210	43071672

Fuente: SUNAT
Elaboración: Propia

Interpretación: Según la tabla N° 13 las exportaciones de arándano según vía de transporte analizadas muestran que la modalidad más usada para transportar el producto en estudio es vía marítima seguida de la vía aérea. Ello debido a que el costo de transporte marítimo es menor en comparación al aéreo.

Figura 14: Exportación de Arándanos, Según vía de Transporte, Año 2016 – 2017



Fuente: SUNAT
 Elaboración: Propia

Interpretación: Según la gráfica N° 14 las exportaciones de arándano según vía de transporte analizadas muestran que la modalidad más usada para transportar el producto en estudio es vía marítima seguida de la vía aérea. Ello debido a que el costo de transporte marítimo es menor en comparación al aéreo.

4.7. Barreras no arancelarias que tienen las empresas peruanas.

- **Barreras no arancelarias**

Norma cool (country of origin labeling), El Food Safety and Inspection Service (FSIS) del USDA aprobó la norma COOL, que señala que los minoristas que comercializan frutas y hortalizas frescas y congeladas, entre otros productos, con una facturación mínima de US\$ 230,000 al año deberán etiquetar dichos productos en la venta minorista indicando el país de origen. Entró en vigor el 30 de setiembre del 2008.

Están excluidos de este etiquetado los ingredientes de los alimentos procesados, aquellos productos incluidos pero que están curados, cocinados o ahumados. Asimismo, están exentos los establecimientos de alimentación, restaurantes, bares, cafeterías, etc.

- **Límites máximos de residuos de plaguicidas (LMR)** Es un requisito indispensable que todos los lotes de productos agrícolas frescos exportados a Estados Unidos no tengan residuos de plaguicidas, o, en su defecto, que estos se encuentren por debajo de los LMR establecidos por la ley. La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act-FIFRA), aprobada por el Congreso de EE.UU., indica que es responsabilidad de la EPA que todos los plaguicidas en EE.UU. sean registrados y que se establezcan límites máximos para los residuos en los alimentos, tanto nacionales como importados.

4.8. Barreras arancelarias.

Tabla 14: Barreras Arancelarias

ARANCEL	PARARANCELARIOS	FITOSANITARIAS
ARANCEL 0%	Reglas de etiquetado	- DIGESA - SENASA

Fuente: SIICEX

Elaboración: Propia

Interpretación: Según tabla N° 14 los datos obtenidos, en las barreras arancelarias tenemos 0% arancel, en las Paraarancelarias respetar las reglas de etiquetado que exige el país y en Fitosanitarios obtener los certificados para poder exportar.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

- 1. Salazar (2014) “Oportunidades de negocios en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región la Libertad”** el tesista concluye que las oportunidades más importantes para Perú se encuentran en los meses de setiembre y noviembre, ya que evidencia poca oferta de arándanos frescos y un alza en los precios importante. Si aplica la inteligencia comercial a su investigación, puede Identificar que hay una venta comercial y esta herramienta le brindara la información necesaria para generar mayores oportunidades de negocio.
- 2. Ángeles La Rosa, Joel Alejandro. (2016). Tesis, “Producción y exportación de arándanos al mercado estadounidense, 2008 – 2015.** Los tenistas concluyen que la relación que existe entre la producción y exportación de arándanos al mercado estadounidense, 2008 – 2015, es proporcional. Utilizando la Inteligencia Comercial se podría analizar que la producción está en crecimiento.
- 3. Guzmán y Mendoza (2016). Tesis, “La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración comercial y exportación del sazoador de hoja de palta pulverizada California 2016”.** Concluye que inteligencia comercial facilitará la elaboración, comercialización y exportación, con la finalidad de que la organización tenga a su disposición un panorama completo del estado de los indicadores de negocio que le afectan al instante, manteniendo también la posibilidad de analizar con detalle aquellos indicadores que no estén cumpliendo con las expectativas establecida y determinar el plan de acción más adecuado. Con respecto a la presente investigación afirmo lo mismo que a inteligencia comercial es una herramienta poderosa para aplicar en la empresa o producto a exportar ya que nos brinda una mejor visión para realizarlo.

4. **Rodríguez (2011). Tesis, “Inteligencia comercial y el diseño de productos”.** El tesista concluye que la inteligencia comercial es una herramienta necesaria e importante para alcanzar los objetivos trazados por la estrategia. Al tener la información adecuada permite prever, anticipar, contrarrestar las nuevas tendencias del mercado. Concluyo apoyando su teoría ya que este estudio ayuda mostrando que la inteligencia comercial te permite obteniendo información relevante para el desarrollo del producto o servicio.

5. **Marimon (2016). Tesis, “Importancia de la inteligencia comercial en los puntos de ventas”.** Esta investigación tuvo como resultado que la inteligencia comercial permite procesar datos para convertirlos en decisiones estratégicas en diversas industrias teniendo un gran impacto en las ventas. Concuero con el investigador ya que la inteligencia comercial permite información crítica para desarrollar los negocios.

6. **Chile, Barichivich (2010) “El canal de distribución del arándano en fresco exportado desde Chile a los Estados Unidos”.** El tesista concluye que las modalidades de venta más importantes utilizadas por las comercializadoras de arándano, son el pre – ventas a las cadenas de supermercados y venta de spot a todo tipo de minoristas. Concluyo que si se utilizan las herramientas de inteligencia comercial podrían obtener un panorama más amplio de las exportaciones que realiza.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES

1. Determinar si la aplicación de inteligencia comercial facilita las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015-2018.

Inicialmente se desconocía sobre la inteligencia comercial y gracias a la revisión sistemática de las diferentes páginas web tales como TRADE MAP, SUNAT, USDA se identificó datos estadísticos sobre el precio del arándano, valor FOB, peso, si este producto paga aranceles, el mercado de destino en el que tiene mayor demanda, se concluye que la inteligencia comercial nos brinda información detallada para ver el comportamiento del producto, clientes y competidores en el mercado nacional e internacional para así poder tomar buenas decisiones para una futura exportación.

2. Analizar como la inteligencia comercial permite la identificación de precios internacionales en el mercado de Estados Unidos, Comas 2015-2018.

Haciendo uso de la inteligencia comercial y gracias a las tecnologías de información, y especialmente Internet, se puede lograr acceder a páginas de información; que brindan los portales estadísticos como USDA, el cual nos brinda el precio por kilo diario y mensual, en esta página web se puede obtener información con datos exactos del precio internacional del fruto del arándano, que viene manteniéndose relativamente estable; 2016 (US\$ 3.53 dólares) y para el 2017 (US\$ 3.47 dólares); es justificado por el aumento de la oferta y la demanda en el mercado estadounidense, por ello se puede concluir que este producto es valorado y que nosotros como competidores nos lleva a ser exigentes en la calidad y tener un precio competitivo en el mercado.

3. Determinar como la inteligencia comercial identifica las barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, Comas 2015 -2018.

No todos los empresarios tienen conocimiento de que existen acuerdos comerciales que favorecen las exportaciones e importaciones y que al momento de realizar una exportación podemos encontrar ciertas barreras que nos impidan llevar a cabo la exportación. En el caso particular de la exportación a EE. UU contamos con un TLC

firmado en Washington D.C. el 12 de abril de 2006, entre Perú – EE. UU el cual entró en vigencia el 01 de febrero del 2009. Si bien es cierto que estamos exonerados del pago del arancel tenemos que respetar ciertas normas, regulaciones o políticas del país de destino.

4. Determinar Cómo la oferta exportable peruana facilita la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015-2018.

Cuando se comenzó a investigar el tema se desconocía datos acerca de exportación y si la oferta exportable peruana podía facilitar las exportaciones, gracias a la información seleccionada y detallada que nos brinda la inteligencia comercial se pudo identificar que el departamento de La Libertad se ubica como principal productor de arándanos en el ámbito nacional, “La empresa peruana campo sol, quien cosecha la mayor parte del volumen (el 80%) entre agosto y diciembre, si bien la temporada dura hasta marzo. Los mercados más importantes son EE.UU. con un 65% del volumen total, Europa (30%) y varios países asiáticos (5%).” en el periodo 2016 La Libertad contó con 2,618 hectáreas de superficie cosechada con lo cual aportó 39,359 TM con un 75% de participación del total nacional.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los empresarios, aplicar las herramientas de la inteligencia comercial tales como el TRADE MAP el cual provee indicadores de desempeño de las exportaciones, de la demanda internacional, etc. la SUNAT donde se encuentra también información detallada sobre la exportación e importación y datos más específicos de los productos. La inteligencia comercial te da una visión más clara del contexto internacional y así poder realizar un mejor análisis del producto.
2. Para poder identificar el precio internacional del producto en estudio se recomienda la página USDA, la cual te brinda información detallada del precio por kilo diario y mensual del producto que desea exportar.
3. Para identificar las barreras arancelarias y no arancelarias se recomienda utilizar la paginas web de Acuerdos Comerciales el cual te detalla paso a paso en que se basa cada acuerdo, fechas de vigencia, si se goza de algún beneficio arancelario, que país tiene acuerdos comerciales con el nuestro. También tenemos STANDARDS MAP base de datos que ofrece información completa y comparable sobre más de 40 normas privadas operativas en más de 200 países. El DATAWEB que brinda datos comerciales y arancelarios de los EE.UU.
4. Se recomienda a los productores visitar las páginas web como el MINACRI que brinda información detallada de la producción que desee comercializar, también se recomienda que visiten las zonas productoras y empresas que comercializar dichos productos para poder evaluar si puede ser rentable comercializar o no en el tiempo el producto en estudio.

REFERENCIAS

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2013). *www.repositorio.promperu.gob.pe*. Obtenido de Promperu: http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/173/Guia_15_Herramientas_Inteligencia_Comercial_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=95&Itemid=118
- Angeles, L. R., & Alejandro., J. (2016). Producción y Exportación de Arándanos al Mercado Estadounidense, 2008 - 2015. *Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Chavez Gusman, k., & Olivos Mendoza, R. (2016). La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazón de hoja de palta pulverizada, California 2016. *Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Chu Fuentes, L., & Mantilla Cuasimodo, E. (2017). La Inteligencia Comercial Para Impulsar las Exportaciones de Pulpa de Maracuyá de la Comunidad de Barraza Hacia el Mercado Brasileño, Trujillo 2017. *Tesis para optar por el título de Licenciatura*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Chu Fuentes, L., & Mantilla Cuasimodo, E. (2017). La Inteligencia Comercial Para Impulsar las Exportaciones de Pulpa de Maracuyá de la Comunidad de Barraza Hacia el Mercado Brasileño, Trujillo 2017. *Tesis para optar por el título de Licenciatura*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Chu Fuentes, L., & Mantilla Cuasimodo, E. (2017). La Inteligencia Comercial Para Impulsar las Exportaciones de Pulpa de Maracuyá de la Comunidad de Barraza Hacia el

- Mercado Brasileño, Trujillo 2017. *Tesis para optar por el título de Licenciatura*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Duarte Cueva, F. (2008). *Fundamentos del Comercio Inetrnacional*. Peru: UNMSM.
- Eugenio, L. K., & Enrique, M. C. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. México: Learning Editores, S.A.
- Galindo Martín, M. Á. (2008). Diccionario de Economía Aplicada. *Ecobook*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/>
- Lerma Kirchner, A., & Enrique, M. C. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=100&Itemid=123
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=145&Itemid=163
- Rojas, k. (2016). *Inteligencia Comercial Aplicada a la Administracion de Negocios Internacionales*. Lima: Macro.
- Rojas, k. (2016). *Inteligencia Comercial Aplicada a la Administracion de Negocios Internacionales* . Lima: Macro .
- Salazar Chavez, K. M. (2014). Oportunidades de Negocios en el Mercado deEstados Unidos para las Exportaciones Peruanas de Arándanos Frescos Provenientes de la Región la Libertad. *Tesis para optar por el título profesional*. Universidad Privada del Norte , Trujillo.
- www.sacexconsulting.es*. (2016). Obtenido de <https://www.sacexconsulting.es/Medios-transporte-internacional-mercancias>

ANEXOS

ANEXO A. Barreras arancelarias.

PERÚ, TRATAMIENTO ARANCELARIO DEL ARÁNDANO EN PRINCIPALES MERCADOS

PARTIDA ARANCELARIA NACIONAL	DESCRIPCION	PAIS	PARTIDA ARANCELARIA SOCIO	ARANCEL NMF (BASE)	ARANCEL TLC
0810400000	Arándanos rojos, mirtillos, y demás frutos del género Vaccinium	ESTADOS UNIDOS	0810400000	0	Libre
0810400000	Arándanos rojos, mirtillos, y demás frutos del género Vaccinium	UNION EUROPEA	081040		
	Arándanos rojos (V. vitis-idaea)	UNION EUROPEA	0810 40 10	Libre	Libre
	Arándanos mirtillos (V. myrtillus)	UNION EUROPEA	0810 40 30	3,2	Libre
	Del Vaccinium macrocarpon y del Vaccinium corymbosum	UNION EUROPEA	0810 40 50	3,2	Libre
	Los demás	UNION EUROPEA	0810 40 90	3,2	Libre
0810400000	Arándanos rojos, mirtillos, y demás frutos del género Vaccinium	CHINA	08104000	30(B:cinco años)	Libre
0810400000	Arándanos rojos, mirtillos, y demás frutos del género Vaccinium	SINGAPUR	08104000	0	Libre
0810400000	En su estado natural	CANADA	0810.40.10	0	Libre
	Otros	CANADA	0810.40.90	0	Libre
0810400000	Arándanos rojos, mirtillos, y demás frutos del género Vaccinium	COSTA RICA	08104000	15	Libre
0810400000	Arándanos rojos, mirtillos, y demás frutos del género Vaccinium	SUIZA	0810.4000	0	Libre

Fuente: MINCETUR-Textos de los Acuerdos Comerciales

Elaboración: DGA-DEEIA

Anexo B. Empresas Peruanas que abastecen al mercado De Estados Unidos

PERU, EXPORTACIONES DE ARANDANOS FRESCOS POR EMPRESAS

EMPRESAS	Toneladas Netas			Miles de US\$-FOB		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Total exportado	1 490	2 625	10 210	16 291	27 853	95 804
CAMPOSOL S.A.	846	1 017	4 346	8 790	10 601	39 441
TAL S A	553	1 360	3 895	6 463	14 687	38 061
HORTIFRUTTAL S.A.C.	0	72	1 031	0	863	9 169
BLUEBERRIES PERU S.A.C.	0	10	222	0	53	2 214
HASS PERU S.A.	0	0	211	0	0	2 127
EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA	0	42	133	0	343	999
INTIPA FLOWER EXPORT IMPORT S.A.C	28	45	116	338	471	1 176
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	0	0	45	0	0	498
AGRICOLA LA VENTA S, A.C.	0	0	37	0	0	375
GREEN VEGETABLES Y FLOWERS SAC	15	21	32	156	233	342
DANPER TRUJILLO S.A.C.	0	0	30	0	0	276
AGROINVERSIONES VALLE Y PAMPA PERU SOCIE	17	17	26	185	215	257
FRESH RESULTS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	2	17	0	22	165
CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.	0	0	15	0	0	102
AGRICOLA NORSUR S.A.C	0	0	14	0	0	166
VISON'S S.A.C.	3	9	10	26	66	121
DAVE'S EXOTIC PERU S.A.C.	0	0	9	0	0	96
FUNDO RIO GRANDE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	0	6	0	0	66
AGROINDUSTRIAS TERRANOVA S.A.C.	0	0	6	0	0	55
CONSORCIO DEL VALLE S.A.C	0	0	5	0	0	59
FINCATRADICIONESSAC	0	4	3	3	36	24
PHOENIX FOODS S.A.C.	0	0	1	0	0	9
INKA FRESH S.A.C.	2	1	0	22	8	5
VALLE Y PAMPA TRADING S.A.C.	0	0	0	0	0	1
PROCESOS AGROINDUSTRIALES S A PROAGRO	1	1	0	16	9	0
INCA FRUT SA	0	0	0	0	0	0
ATHOS SOCIEDAD ANONIMA	18	0	0	214	0	0
AGRICOLA ISABEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6	24	0	71	232	0
SOBIFRUIITS S.A.C.	1	0	0	5	0	0
PROBERRIES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	0	0	1	0	0
INCAVO S.A.C.	0	1	0	0	12	0
Numero de empresas exportadoras				13	15	24

Fuente: SUNAT

Elaboration: MINAGRI-DGPA/DEEIA

ANEXO N° C. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable I	Tipo de Investigación
¿Cómo la aplicación de la inteligencia comercial puede impulsar la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015 - 2018?	Determinar si la aplicación de inteligencia comercial puede impulsar las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015 - 2018.	La aplicación de la inteligencia comercial impulsa las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015 - 2018.	Inteligencia Comercial	Básica: Porque analiza indicadores numéricos
Problemas específicos 1	Objetivos específicos 1	Hipótesis específicas 1	Variable II	Método de Investigación
¿Cómo la inteligencia comercial facilita la identificación de precios internacionales en el mercado de estados Unidos, Comas 2015 - 2018?	Analizar como la inteligencia comercial facilita la identificación de precios internacionales en el mercado de Estados Unidos, Comas 2015 – 2018.	La inteligencia comercial facilita la identificación de precios internacionales en el mercado de Estados Unidos, Comas 2015 – 2018.	Exportaciones	El método de investigación es no experimental, transversal, descriptivo.
Problemas específicos 2	Objetivos específicos 2	Hipótesis específicas 2		
¿Cómo la inteligencia comercial determina las barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación de arándanos al mercado de estados Unidos, Comas 2015 - 2018?	Determinar como la inteligencia comercial identifica las barreras arancelarias para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, Comas 2015 – 2018.	La inteligencia comercial identifica las barreras arancelarias para la exportación de arándanos al mercado de Estados Unidos, Comas 2015 – 2018.		
Problemas específicos 3	Objetivos específicos 3	Hipótesis específicas 3		
¿Cómo la oferta exportable peruana facilita la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015 - 2018?	Determinar Cómo la oferta exportable peruana facilita la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015 – 2018.	La oferta exportable peruana facilita la exportación de arándanos a los Estados Unidos, Comas 2015 – 2018.		

Fuente y Elaboración: PROPIA

D: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Inteligencia Comercial	Luis Bassat (2012) afirma que la Inteligencia Comercial es la acción de recopilar, sistematizar, validar y analizar datos sobre productos, servicios, clientes y competidores para producir y desminar información que sirve para la toma de decisiones en los negocios internacionales.	Recopilar Datos	Precios Internacionales del Arándano	Recolección y análisis de datos / Gráficos
			Importación de Arándanos a los Estados Unidos	
		Competidores	Cantidad de Países exportadores de Arándanos a Estados Unidos	
			Empresas Peruanas que abastecen al mercado de Estados Unidos	
Exportación	Duarte Cueva, F. (2008), define a la exportación como salida legal de una mercancía o servicio destinada a un comprador ubicado fuera del territorio aduanero, quien la nacionalizará y comercializará en su mercado doméstico	Mercancía	Oferta Exportable Peruana de Arándanos	Recolección y análisis de datos / Gráficos
			Exportaciones Peruana de Arándanos	
		Comercialización en mercado domestico	Barreras no Arancelarias que tienen las empresas peruanas.	TLC Perú – EEUU
			Barreras Arancelarias	

Fuente y Elaboración: PROPIA