



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“RELACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (PEST) Y EL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA BREM’S E.I.R.L. – COMAS 2019”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Wilmer, Acuña Marin

Walter, Saravia Saravia

Asesor:

Mg. Mg. Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



El Asesor... PEDRO VELASQUEZ TAPULIMA....., docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de NEGOCIOS, carrera profesional de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

- WILTER ACUÑA MARIN
(Nombre completo de estudiante o egresado)
- WALTER EDGAR SARAVIA SARAVIA
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado RELACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (PEST) Y EL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE INTELIGENCIA COMERCIAL EMPRESA BREM'S COMAS - 2019.....,

para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Comas, 22 de Julio del 2019
(Lugar) (día) (mes) (año)

Mg. Pedro Alvarado Velasquez Tapulima
Asesor (Nombre completo del Asesor)



CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.06	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador BERENICE CAJAVILCA GONZALES, de la carrera de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

- Wilmer Acuña Marin
(Nombre completo de estudiante o egresado)
- walter EDGAR SARAVIA SARAVIA
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado RELACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (PEST) Y EL NIVEL DE LOS CONOCIMIENTOS SOBRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL DE LA EMPRESA BREM'S. COMAS 2019

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

- () Excelente: De 20 a 18.
- Sobresaliente: De 17 a 15.
- () Bueno: De 14 a 13.
- () Aprobado: 12.

Desaprobado

Lima, 22 de Julio del 2019
(Lugar) (día) (mes) (año)

Berenice Cajavilca Gonzales
Mg. BERENICE CAJAVILCA GONZALES
(Nombre completo del Director/Coordinador)

Director/Coordinador de la Carrera Administración y Negocios Internacionales
Coordinadora Académica
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.09	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

DEDICATORIA

En especial agradecer a Dios por darme fuerza, motivación, perseverancia y no parar hasta alcanzar mis objetivos. La presente tesis la dedico a toda mi familia por su apoyo incondicional. También a mis docentes y asesores por sus buenos consejos de inculcarme a seguir firme con mis estudios, a mis amigos por compartir y saber comprender en cada proceso académico

Autores.

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento, a la Facultad de Negocios, y en particular a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales. A mis compañeros de esta casa de estudios por su constante apoyo al logro de mis objetivos en cada materia, Un agradecimiento especial a nuestro Asesor Mg. Pedro Velásquez, de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales, quien con su apoyo y esmero constante se hizo posible la culminación de este proyecto de tesis.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática	11
Antecedentes Internacionales.	15
PEST 18	
Inteligencia Comercial:.....	19
Objetivos de la Inteligencia Comercial	20
Demanda.....	21
Demanda Nula o Inexistente.....	21
Demanda Latente.....	21
Demanda Satisfecha:	21
Demanda Insatisfecha:.....	21
Importancia de la Inteligencia Comercial.....	24
Inteligencia Comercial dentro de las empresas de negocios internacionales.	25
Mercado Nacional.....	25
Mercado Internacional.....	26
1.2 Formulación del problema.....	27
Problema general	27
Problemas específicos.....	27
1.3 Objetivos.....	27
1.3.1 Objetivo general	27

1.3.2	Objetivos específicos.....	27
1.4	Hipótesis.....	28
1.4.1	Hipótesis general.....	28
1.4.2	Hipótesis específicas.....	28
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....		29
2.1.	Enfoque de investigación.....	29
2.2	Población y muestra.....	30
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	31
Matriz de Operacionalización.....		36
Matriz de Consistencia.....		36
Referencia Bibliográfica.....		36
CAPITULO IV. REFERENCIAS.....		37
ANEXOS.....		41
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....		Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA4TABLA	33
TABLA 2. CUADRO DE ACTIVIDADESTabla 4. Cuadro de Actividades.....	34
TABLA .3: DESCRIPCIÓN DE LAS PAGIAS DE APOYO PARA LA INVESTIGACION.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Se visualiza las partidas arancelarias más usadas en el comercio entre Perú – Colombia.....	41
Figura 2. Pagina SIICEX.....	41
Figura 3. Página Promperu.....	42
Figura 4. Selección por año, para conocer el comercio entre Colombia – Perú.....	42
Figura 5. Population Pyramid.....	43
Figura 6. Mac Map.....	43

RESUMEN

Este trabajo de investigación describe como los factores externos que aquejan a toda empresa impactan de manera negativa, de esta manera este estudio describe como la inteligencia comercial es una herramienta útil para el buen desempeño y desarrollo de toda empresa que desea salvaguardar y garantizar su permanencia en el mercado, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas para el debido estudio de los diferentes factores externos, tales como Político, económico, social, tecnológico, Tiene como objetivo Determinar qué relación existe entre el método PEST y el nivel de conocimiento de la inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019. La metodología que se plantea en esta investigación tiene un enfoque Cuantitativo, de tipo básico, No experimental de Nivel Correlacional, cuya hipótesis es La relación entre el método PEST y el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL Comas, 2019.

PALABRAS CLAVES: Factores Externos, Inteligencia comercial, Exportación

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad las empresas buscan nuevas herramientas y metodología para lograr ser competitivos en el mercado internacional y local, las barreras arancelarias y parancelarias entre países son más accesibles gracias a los tratados de libre comercio generando mayores opciones al logro de objetivos de las empresas, en la actualidad las fronteras solo son líneas imaginarias para el comercio y las personas dentro y fuera de estas líneas son considerados como clientes para las empresas. (Martinez & Artemio, 2012) El análisis Pest consiste en examinar los factores externos de la empresa los cuales son imposibles de contralar, las estrategias deben de responder al entorno del negocio para su análisis de las nuevas tendencias en la sociedad, pronosticar, vigilar y explorar es importante para detectar situaciones claves del pasado, presente y un futuro, el desarrollo de nuevas capacidades para predecir los nuevos cambios del entorno.

El Pestel es una herramienta que permite a la empresa estudiar el entorno externo el cual puede ser evaluado usando el análisis político, económico, social, tecnología, ecológico y legal, brindando información relevante a los vendedores del área comercial, al logro de sus objetivos planteados, La inteligencia comercial es otra de las herramientas de mayor uso en el comercio nacional e internacional el cual cumple con dar información actualizada sobre el mercado actual, el cual beneficia al desarrollo de la investigación y el correcto análisis del mercado. En el mercado nacional las empresas se ven afectadas por la competencia internacional que ingresa con facilidad al mercado peruano y establecen sus productos semejantes o sustitutos el cual graba la situación de la empresa, es por ello la aplicación del método Pestel y el uso de su análisis como una herramienta fuerte unificándolo con la inteligencia comercial logrando la integración de ambas para mayores resultados positivos en el área comercial de la empresa.

(Bassat, 2011) Define que la inteligencia comercial no solo consiste en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica

generando confianza entre la empresa y sus consumidores. Asimismo la inteligencia comercial y el estudio constante y preventivo de los factores políticos, económico, social, tecnológico que afecta al mercado local busca ayudar a otorgar opciones a dichos cambios, logrando superar debilidades de un mercado aprovechando las oportunidades que presenta, finalmente la inteligencia comercial está llamada a ser una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas.

Asimismo, según (Chacon, 2015) Sostiene que los empresarios de más de 50 años de las Mypes desconocen de información tecnológica y las ventajas que traería consigo el Internet, otra característica, es el temor excesivo a vincularse con estas herramientas, pese a los esfuerzos de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Esto es incoherente cuando hoy en día el uso a las tecnologías y acceso a la información están al alcance de las personas y empresas. La información segregada del (PEST) y la inteligencia comercial, sería una potente herramienta a los colaboradores del área comercial teniendo un mejor panorama respecto a la búsqueda de nuevos mercados, competidores, proveedores y la búsqueda de nuevos clientes generando mejores resultados en el área comercial

La empresa Brem's es una fábrica de calzado de zapatillas, para damas, caballeros y niños con más de 20 años en el mercado, el área comercial cuenta con un amplio staff de vendedores, los productos se venden a nivel nacional e internacional, la empresa tiene experiencia en la exportación de su producción pero de forma indirecta, aún falta consolidar los mercados internacionales, por ello planteamos en este proyecto de investigación de búsqueda de nuevos mercados aplicando la herramienta PESTEL, cooperando al análisis de todos los factores del mercado exterior haciendo uso de nuestros recursos humanos e Informáticos introduciendo los productos de la empresa, asimismo asociar, e integrar el Pestel con la inteligencia comercial apoyándonos de la tecnología, que brinda el acceso a diferentes plataformas de comercio exterior tales como, acuerdos

comerciales, regímenes de promoción a las exportaciones (Drawback) tratados comerciales, foros en materia logísticos (foro del Pacífico) así como organismo de integración que ayuden a la expansión de la empresa en materia de reducción o eliminación de aranceles. Aplicando la inteligencia comercial entregara soporte a la empresa y sus colaboradores en el momento indicado para la toma de decisiones armando la estrategia ideal para el mercado indicado a nuestros productos en beneficio y desarrollo y crecimiento a nivel empresarial.

Así, ante lo expuesto, la pregunta principal que guía a esta investigación es:

¿Cuál es el grado de conocimiento de los factores externos (PEST) en relación a la Inteligencia Comercial en el área Comercial de la empresa Brem's EIRL. Comas 2019?

Antecedentes Nacionales.

(Valverde, 2016) en la investigación titulada “*Factores Externos Que Afectan La Participación De Mercado De La Marca American School En La Provincia De Trujillo, 2016*”. Tuvo por objetivo determinar los factores externos que aquejan a la empresa, Siguió una metodología de tipo descriptivo de diseño transversal no experimental, pues se realizó una sola medición a las variables en la población y no se manipularon variables para generar algún cambio. Se logró determinar a los factores externos que afectan la participación de mercado los cuales son los factores externos socio-culturales donde se confirma la hipótesis de la investigación. En base a los resultados obtenidos en la encuesta elaborada y aplicada a la muestra correspondiente, indicando que los factores socio-culturales tienen un nivel alto de afectación en la empresa, la cual se encuentra en un crecimiento económico considerable y viene aumentando su participación de mercado desde su año de inicio de actividades 2014 hasta el presente año 2016 debido principalmente a los factores socio-culturales.

(Carrión & De La Rosa, 2018) En la investigación titulada “*Aplicación De La Inteligencia Comercial Para La Exportación De Calzado Al Mercado Chileno Como Idea De Negocio, Comas 2018*” Tuvo como objetivo determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado como idea de negocio, siguió una metodología de investigación No experimental, debida que no se construirá ninguna situación, sino que se observaron situaciones ya existentes para luego analizarlas de diseño descriptivo transversal, concluyendo que la aplicación del uso de la herramienta de inteligencia comercial, se logró identificar y analizar información necesaria para poder determinar la exportación de calzado al mercado chileno; por lo cual se determinó que la aplicación de la inteligencia comercial si influye significativamente para tomar la mejor decisión o elección del país meta o destino.

(Diaz & Guerrero, 2018) en la investigación titulada “*Aplicación De La Inteligencia Comercial Para La Importación De Impresoras Térmicas En La Empresa The Factory Hka Perú S.A.C 2016-2017*” estableció como objetivo determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial y su relación en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C 2016 – 2017. Siguió una metodología No experimental de diseño descriptivo transversal porque se recolectan datos en un solo momento. Se concluyó que dicha herramienta, es de vital importancia para la empresa, habiendo una relación fuerte entre las variables, asimismo la proyección de ventas muestra un 40% más de lo proyectado. A su vez indican que la aplicación de la Inteligencia Comercial es una herramienta fundamental para el crecimiento de la empresa.

Antecedentes Internacionales.

(Arcentales, 2016) En la investigación titulada “*Desarrollo de un Plan comercial de la empresa Multiservicios Gráficos*”, se aplicó un análisis de la situación actual del macro entorno a través del estudio del PESTA, las cinco fuerzas de Porter, la investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativa (encuestas), se obtuvo una muestra de posibles clientes de empresas de la ciudad de Guayaquil, con el fin de analizar su comportamiento, necesidades, beneficios, insatisfacciones, entre otras. En la parte de la Investigación cualitativa se utilizaron tres herramientas: entrevistas a profundidad; a los directivos de la empresa, la observación del proceso de venta de la competencia a los principales clientes. El estudio se posa en tablas bivariadas, cuadros comparativos y la matriz de evaluación de la calidad del servicio, finalmente concluye que el estudio propone un plan comercial para mejorar el crecimiento y desarrollo de la empresa, Según el análisis situacional del macro entorno se obtuvo que su fuerza tecnológica es el diseño siendo su mayor atractivo hacia los clientes, la fuerza político-legal representa un impacto positivo por las normativas legales. El análisis del micro entorno relativo a las cinco fuerzas de Porter, determinó que el poder de los compradores y la amenaza de nuevos participantes es alto.

(Fernando, 2016) En su tesis titulada “*Plan Comercial de la empresa Multiservicios Gráficos Ecuador*” presentada por la universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como objetivo identificar las preferencias que tienen los clientes empresariales al elegir donde realizar sus compras de productos de impresión gráfica. Siguió una metodología Exploratoria y descriptiva con tipo de investigación cuantitativo y cualitativo. El análisis muestral se determinó a 394 clientes corporativos a estudiar. Según el análisis situacional que estudia el macro entorno en el cual se desarrolla Multiservicios Gráficos, se obtuvo que su fuerza tecnológica y en el diseño es la tiene un mayor atractivo, que le proporciona un escenario positivo que puede aprovechar; por otro lado, la fuerza político-legal representa un impacto positivo por las normativas legales exigentes para el progreso de los emprendimientos. El análisis del micro entorno relativo a las cinco fuerzas

de Porter, determinó que el poder de los compradores y la amenaza de nuevos participantes es alto, por lo que la empresa está obligada a establecer estrategias para atraer a clientes potenciales y lograr fidelizar a los clientes actuales y no recurrir a la competencia.

(Gutierrez, 2015) En la investigación titulada *“Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia”* tuvo como objetivo utilizar la inteligencia de negocios en el comercio de calzado deportivo. Siguió una metodología de tipo exploratoria, Correlacional descriptiva, el diseño de la investigación es no experimental, se ejecutó una encuesta como herramienta de la investigación para probar las hipótesis. Para la encuesta se realizó un proceso de selección de las empresas importadoras y exportadoras de calzado. Se concluye la debilidad que tiene el sector es la brecha tecnológica que muchos productores cuentan al respecto del calzado deportivo extranjero que circula en el país, así mismo se considera otra debilidad importante la falta de conocimiento sobre los procesos y métodos necesarios en el comercio internacional asimismo conocer la situación actual en donde se desenvuelve la dinámica del comercio de calzado deportivo.

(Caiza, 2018) En la investigación titulada *“Propuesta de un Plan estratégico para la empresa Represmundial Cía. LTDA de Tecnología Informática ubicada en Tumbaco”* tuvo como objetivo elaborar un plan Estratégico de la empresa Represmundial Cía. Ltda., de tecnología informática para el periodo 2018-2020. Siguió una metodología de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo y cualitativo. Se concluye que en el análisis externo se realizó mediante la identificación de las cinco fuerzas de Porter, el análisis Pest y la matriz de factores externos, en la última herramienta se listo las principales oportunidades y amenazas que afectan al sector informático, entre las primordiales están, las oportunidades de mayor fuerza son el decrecimiento económico en el país porque ayuda a que negocios de la misma línea desaparezca y los que permanecen tengan mayor demanda, apertura en el

sector público a los servicios de impresión dará un realce a la organización y por ende mejores ingresos

(García, Marín, & Natteri, 2018) En la tesis de análisis, diagnóstico y propuestas de mejora, de la cadena de abastecimientos de la empresa constructora Inmac S.A. desarrolla como objetivo principal propuestas de mejora de la cadena de suministros, para ello se aplicó un análisis interno y externo de la empresa, matriz PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, el análisis FODA, todas estas herramientas permitirán profundizar los objetivos específicos planteados. Tiene un enfoque no experimenta, cuantitativo y transversal. Siendo la muestra el área operativa de la empresa, concluyendo que la cadena de abastecimiento de Inmac Perú SA. Ha sido establecida, analizada y mapeada identificando todos los actores involucrados y proponiendo indicadores de niveles de servicio. Los usuarios de la cadena, los gerentes de operaciones, son los que deben conseguir información que les permita integrar y tomar decisiones de mejora puntual sobre esta cadena de abastecimiento. Se consideró dos estrategias básicas; la primera asegurar la permanencia y la continuidad de los servicios y la segunda el rediseño de los procesos de la cadena de abastecimiento.

PEST

Chapman (2004) Es una herramienta de medida de negocios, el cual se desenvuelve en diferentes actividades de un país. Esta herramienta es importante pues permite al área comercial de la empresa poder evaluar los factores externos del mercado obteniendo información valiosa para su análisis y la realización de las estrategias el cual nos permita entrar con mayor seguridad a los mercados internacionales. (p.5)

Martínez y Milla (2005). Consiste en analizar macro factores que están fuera de control de la empresa, pero sensibles a inquietar a su desarrollo futuro. Es cierto que la empresa no puede contralar los factores del Pestel en materia del comercio pero si puede prever a través de un buen análisis de los factores que juegan a favor y en contra del desarrollo de una estrategia de entrada en el área comercial de la empresa a los mercados internacionales. (p.34)

Factores Económicos.

Martínez y Milla (2005), define determinados indicadores que puede tener dominio sobre la evolución del sector macroeconómico en la que opera la población. Aquellos indicadores económicos cuya evolución tiene influencia importante en su entorno reflejándose en un futuro. (p.35).

Factores Tecnológicos.

Martínez y Milla. (2005) La forma que se producen nuevos productos y servicios son aportaciones de tecnología que al terminar se entrega al usuario. Las innovaciones tecnológicas pueden crear nuevos sectores y alterar el futuro de las empresas. (p.37)

Factores Políticos.

Martínez. D (2014) Las normas y la legislación de un país influyen en el entorno a las que las empresas deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden jugar a favor o en contra y perjudicar de forma directa o indirecta a la compañía.” (p. 36).

Factores Sociales y demográficos.

Cuando se habla de los factores sociales y demográficos, Martínez, D. (2014), menciona que la demografía es el factor más común de cuantificar muchos cambios de la sociedad, como la edad de la población, niveles de riquezas, buscando identificar tendencias en la sociedad. (p.37)

Inteligencia Comercial:

Al investigar de la Inteligencia Comercial, Rojas (2016) sostuvo que la inteligencia Comercial se trata de tener una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor del mercado. (p.17). Asimismo Business Intelligence, Zorrilla (2010) sostiene que la inteligencia comercial es lograr que todos los actores de las organizaciones, y por extensión todos los beneficiarios de la información, tomen las mejores medidas cada día accediendo de forma directa a la información “clave” de su negocio de manera rápida y espontánea. (p.4). Por otro lado este autor menciona que la creación, mantenimiento y mejora de nuestro sistema comercial, se basa en entregar

productos y servicios a más clientes de forma eficiente se logran los objetivos de la empresa. (Salvador, Z. P.11).

Bassat, L (2011) Inteligencia Comercial se refiere a una lista que realiza la empresa como un proceso de exploración y análisis de las variables que indican el estado actual y tendencia de la oferta, demanda, precio de productos servicio en mercados locales o globales. (p.40).

Objetivos de la Inteligencia Comercial

Según McBride (2011) refiere que el objetivo primordial de la inteligencia comercial es rastrear las necesidades y tendencias no satisfechas de un mercado determinado. Detectar éstas es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados. El uso de la inteligencia comercial es una herramienta importante en el desarrollo y crecimiento de las empresas, pues permite a las organizaciones tener información actualizada a través de las diferentes plataformas que existen a nivel mundial en materia de comercio. En el Perú las fuentes de información más usadas son el portal de Sunat, ADEZ y SIICEX. Asimismo la EAE Business School (s.f). Destaca que los objetivos y aplicaciones de la inteligencia comercial es optimizar la capacidad competitiva de las empresas. Ya no sólo se trata de combatir; lo importante es alcanzar que las empresas sepan hacerlo y anhelan ocupar mejores puestos en el mercado.

- Proporciona mejores toma de decisiones. La información que obtenemos de procesos de este tipo hace más factible el planteamiento de las estrategias marketing.
- Nos pone sobre aviso a los posibles cambios en el mercado. Cuando no logramos ver las oportunidades de negocio que surgen en nuestro propio mercado.
- Identifica tendencias, es decir, sobre los nuevos posibles cambios que se dan en los consumidores. Es por ello estar atentos para la innovación de los productos o servicios de acuerdo al mercado expectante.

Demanda

Kotler. (2002). Define que es el deseo de un determinado producto respaldado por capacidad de pago. (p. 54)

Demanda Nula o Inexistente

En un tiempo determinado el producto no presenta interés por el mercado se puede inducir a su consumo reduciendo el precio de venta y aquello relacionado a incentivar la compra.

Demanda Latente

Se produce cuando hay un mercado potencial de un producto, pero aún no está en el mercado. Las empresas investigan a ese nuevo mercado para cubrir sus necesidades.

Demanda Satisfecha:

Es la demanda que el mercado ha podido cubrir en la cual el público accede al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, esto se da cuando la oferta es mayor que la demanda, esta demanda se cumple cuando el producto está hecho a la medida del cliente cubriendo todas sus expectativas respecto al producto consumido.

Demanda Insatisfecha:

Es la demanda que el mercado no ha podido satisfacer, donde el público no ha logrado acceder al producto o servicio y de haberlo hecho no quedo satisfecho puesto que no cumplió con sus expectativas, esperando ser cubierta por nuevos productos.

Demanda Aparente:

Es aquella demanda que se estima para un periodo establecido según el número de personas, y las empresas abastecen el mercado con stock de productos aun cuando no

existen datos estadísticos de futuras compras en comparación a volúmenes de compra del mismo periodo.

Demanda Potencial:

Es la demanda futura, son las proyecciones de ventas que las empresas estiman según el movimiento del mercado en balance a etapas anteriores, esto debe entenderse como la cantidad de bienes o servicios probable que el mercado consuma en un tiempo futuro, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer.

Trademap

Ofrece estadísticas mundiales de comercio exterior por producto, es una excelente herramienta web, agrupa productos, países y socios según el criterio de usuario asimismo facilita data importante de 220 países y territorios de una gran gama de productos que se mueven en el mercado internacional presenta estadísticas del comercio e información sobre el acceso a los mercados para el desarrollo internacional.

Tendencia

Según (Escaith, 2003) La tendencia de un determinado sector se mide a través de su PBI, estas son medibles a través del tiempo generando datos de cómo se van situando en la transición, asimismo estas son cambiantes por ello tener una data actualizada para observar las rupturas que puedan generarse en el mercado. La tendencia en el comercio es importante porque estas ayudan a cómo se comporta y el rumbo que desea tomar puestos que los tiempos son cambiantes y la tecnología trae consigo cambios continuos que las empresas no pueden ser ajeno a ellos, la tendencia centra a las empresas a linearse a las nuevas necesidades del cliente.

Competidores

Para (Dvoskin, 2004) no solo se deberían analizar a los competidores directos sino también a todos aquellos que comercialicen y distribuyan productos similares en un mismo mercado por ello es de suma importancia atarlo con la inteligencia comercial con la intención de obtener mejores resultados en identificar a nuestros competidores, estos pueden ser ingresados en una data para determinar el número total de competidores, la cuota del mercado que poseen, el tipo de comportamiento que tienen en el mercado, ventajas competitivas, la diferenciación de sus productos, la fuerza de su marca, puntos fuerte y débiles que sirvan como soporte a la empresa para ser una planificación en las estrategias de entrada al mercado.

Export helpdesk:

Es una plataforma web de la Comisión Europea que brinda información a las empresas en materia de aranceles, regímenes preferenciales; estadísticas comerciales flujos comerciales entre cualquier país con la unión europea, asimismo facilita proyecciones de pagos de tasas aduaneras, y cuanto economiza de acuerdo tratados comerciales con la Unión Europea

SIICEX:

Es un portal que ofrece estadísticas de comercio exterior a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, brindado información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mercado global.

SUNAT

Es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, que tiene a su cargo a la Superintendencia Nacional de Aduanas, del Perú asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por le corresponden a esta entidad (Sunat, 2019). Administrar los tributos del gobierno nacional, asegurando la correcta aplicación de la normatividad combatiendo los delitos tributarios y aduaneros, controla el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero y recauda los tributos, facilita las actividades económicas de comercio exterior, así como inspeccionar el tráfico internacional de personas y medios de transporte, toma medidas para prevenir delitos aduaneros, y actividades que facilita a los usuarios los pagos de impuestos. También cuenta con una plataforma en materia de ingreso y salidas de mercancías y los regímenes con las que fueron tratadas, brinda información de la balanza comercial, salida de los principales productos tradicionales y no tradicionales del estado peruano y los países donde están siendo ingresados o consumidos, a su vez proporciona las tasas que debe de pagar las mercancías y el código de partida a cual pertenece, igualmente menciona los tratados comerciales internacionales habidos y por firmarse.

Importancia de la Inteligencia Comercial.

McBride (2011) indica que la importancia de la inteligencia comercial en los agros negocios radica en la utilidad de esta como herramienta para obtener oportunidades de venta o compra y reducir los riesgos en el logro del desarrollo de los negocios y actividades que requieren de este instrumento para tener éxito. Optimizar recursos y tiempos, contribuyendo de manera al proceso de toma de decisiones.

Inteligencia Comercial dentro de las empresas de negocios internacionales.

Rojas (2016) refiere que cualquier organización requiere contar con información verídica y actualizada que le permita conocer distintos entornos acertadamente. No solo para que pueda interactuar con ellos, sino también para obtener como respuesta que las actividades realizadas por la empresa enfocadas en el logro de los objetivos están dando buenos resultados.

Para la realización de las actividades comprendidas en los negocios internacionales, la investigación de mercados internacionales y la inteligencia comercial deben contar con un monitoreo constante. Tanto las herramientas tecnológicas (entre ellas, sistemas de administración de bases de datos) como un equipo profesional especializado tienen que apoyar dicho monitoreo.

Como se ha comentado anteriormente, contar con información, (que luego ha de ser convertida en inteligencia comercial), permite sacar ventaja ante los competidores. Porque se tiene una visión de lo que podría pasar en el futuro, de modo que se pueden ejecutar estrategias oportunas y apropiadas, actividades que sirven para poder actuar.

Mercado.

Al investigar acerca del mercado Kotler (2013) nos refiere que el mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadología debe determinar que segmento ofrecen las mejores oportunidades. Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útil. (p. 49).

Mercado Nacional.

Oferta y demanda de bienes y servicios de un país, también conocido como mercado interno.

Mercado Internacional.

Transacciones comerciales a nivel mundial; incluye el totalidad de importaciones y exportaciones de bienes y servicios que se realizan en el resto del mundo.

Promoción en Ventas.

Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler. 2013. P. 409)

Canal de Distribución.

Son las vías elegidas por la empresa compuesto por productores, mayoristas y minoristas que buscan un conducto para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible, que busca maximizar sus propias utilidades. (Kotler. 2'13. P.297)

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación tiene el método Pest con el nivel de conocimiento en la inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación tiene el método PEST con el conocimiento del sistema comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019?

¿Qué relación tiene el método PEST con el nivel de conocimiento sobre Mercados Locales y Globales en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019?

¿Qué relación tiene el método PEST con las herramientas tecnológicas en el área comercial de la empresa Brem's EIRL – Comas, 2019?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el método PEST y el nivel de conocimiento de la inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación existente entre el método PEST y el nivel de conocimiento del sistema comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019

- Determinar la relación existente entre el método PEST y el nivel de conocimiento de los Mercados Locales y Globales en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019.
- Establecer la relación existente entre el método PEST y el nivel de conocimiento de las herramientas tecnológicas en el área comercial de la empresa Brem's. EIRL – Comas, 2019.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

La relación entre el método PEST y el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL Comas, 2019.

1.4.2 Hipótesis específicas

- La relación entre el método PEST y el nivel de conocimiento sobre el sistema comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019.
- La relación entre el método PEST y el nivel de conocimiento de los Mercados Locales y Globales en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019
- La relación entre el método PEST y el nivel de conocimiento de las herramientas tecnológicas en el área comercial de la empresa Brem's. EIRL – Comas, 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de investigación:

Hernández. (2014). El enfoque es cuantitativo, secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede omitir o eludir pasos”. En este estudio cuantitativo se pretende confirmar las variables investigadas, buscando relacionar los elementos, es decir sobre la data registrada y analizada para demostrar un conocimiento real. (p.534)

Tipo de Investigación:

El tipo de investigación que se desarrollara, será la investigación básica, ya que se investigara la relación de las variables 1 y 2 independiente sobre la dependiente, y se diagnosticara alguna realidad empresarial que la empresa Brem's cuente en la actualidad.

Nivel de investigación:

(Sampieri & Fernández, 2014) Define al nivel correlacional causa efecto como diseños transeccionales correlacionales-causales, las causas y los efectos que ya fueron consumados en la realidad o suceden durante el desarrollo del estudio, y quien investiga los observa y reporta. En la presente investigación se pretende identificar el grado de correlación de la variable independiente sobre la dependiente que tanto influye en el área comercial en el comercio, para ello el área comercial deberá tener en conocimiento para dicha investigación.

Diseño No Experimental.

Al hablar de diseño No Experimental Hernández (2014) se refiere al estudio, que no se manipulara ninguna de las variables, tanto independiente como dependiente. Pues solo se observaran como se dan las variables en su contexto actual sin tocar ninguna de las

variables, (p. 152). En esta investigación no experimental se va a prestar atención a los contextos ya existentes, no provocados intencionalmente en el área comercial, la variable independiente contiene data que ya ha ocurrido y no se puede manipular, ni influenciar, porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

Transversal.

Hernández (2014) refiere que los diseños de investigación transeccional o transversal recogen datos en un solo período de tiempo. En esta investigación transversal se pretende medir la correlación de las variables descritas en un momento específico, es decir en el año 2019, en el área comercial de la empresa Brem's E.I.R.L.

2.2 Población y muestra.

Población.

Pineda, de Alvarado & Canales, (2003). Conjunto de individuos u objetos de los que participan en una investigación. De acuerdo con la definición anterior, para esta investigación se considera población la empresa Brem's EIRL. La población está constituida por la empresa Brem's EIRL, las cuales contribuyen a la elaboración y comercializan los calzados. (p.108).

Muestra.

Pineda, Alvarado y Canales (1997) sostiene que al igual que el muestreo estratificado donde el investigador divide la población en diferentes grupos, con características similares, por ellos solo se tomó el área comercial de la empresa, el cual está conformada por 20 colaboradores. El muestreo es de tipo no probabilístico de selección intencional, cuantitativa, se realizará considerando el conocimiento y los criterios de quien efectúa la investigación.

Criterios de inclusión.

- Se procederá por identificar la población de la investigación, en este caso la empresa Brem's EIRL.
- Se procederá en identificar el tamaño de la muestra de la investigación.
- Se tomara en cuenta a los 20 empleados que elaboran en el área comercial que laboran en la empresa Brem's EIRL, por tener conocimiento directo de las variables estudiadas.
- El muestreo continuara hasta terminar de entrevistar a los 20 empleados del área comercial, en el lugar indicado, se espera alcanzar el punto de saturación, vale decir hasta que no haya información diferente, sino sólo más de lo mismo.
- Empleados del área comercial que tienen conocimiento del entorno que afecta a la empresa en relación a las variables de la investigación.

Criterios de exclusión:

Los criterios de exclusión para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Empleados que no pertenecen al área comercial de la empresa EIRL.
- Empleados que no pertenecientes al área de Lima Metropolitana.
- Clientes que comercializan y tienen conocimiento del producto en relación a la percepción del entorno.
- Clientes que poseen tiendas y distribuyen a nivel nacional.

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

El instrumento que se utilizara son formatos para el acopio de información como se indica a continuación países que más importan y exportan, principales proveedores de las empresas que más participación tiene en el mercado global para la fabricación de zapatillas. Asimismo se considerara características de la información cuadros de países y montos en materia de comercio exterior, la presente investigación son matrices

cuantitativas, por ello se utiliza los datos obtenidos de las estadísticas de exportación de calzados obtenidos de las diferentes plataformas cuantificadas de forma anual.

Instrumentos.

Se procesara y catalogaran los factores en materia de estudio, con el propósito de elaborar cuadros estadísticos y gráficos, así como tasas de crecimiento, entre otros. Luego de culminado el análisis descriptivo explicativo, se procederá a ejecutar el análisis de correlacional entre las variables e indicadores antes mencionadas, para mostrar la influencia entre el método PEST y el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial en el área comercial.

Fiabilidad.

Vara, A. (2015) refiere que es la capacidad del instrumento de producir resultados congruentes cuando se aplica más de una vez en las condiciones similares como se dio por primera vez. (p. 394)

Tabla 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>FACTORES EXTERNOS (PEST)</p>	<p>Chapman (2004) refiere que: El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar situaciones como la tendencia, proveedores, competidores asimismo sirve para el análisis DOFA y revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing. (p.5).</p>	<p>Es una herramienta que se utiliza para examinar el impacto de los factores externos que afecta a un determinado mercado. Ayuda a las organizaciones a estar vigilantes de las nuevas tendencias. El Pest funciona como un marco que ayuda a analizar una situación específica y es de utilidad para revisar y anticiparse a las estrategias de los competidores.</p>	<p>Pest</p>	Político
				Económico
				Social
				Tecnológico
			<p>tendencias</p>	Edad
				Sexo
				Estilo de vida
				Ubicación geográfica
			<p>competidores</p>	Empresas exportadoras
				Canales de ingreso
				Volúmenes de exportación
				Fortalezas
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>INTELIGENCIA COMERCIAL</p>	<p>Bassat, L (2011), Inteligencia Comercial se refiere al conjunto de acciones que realiza una empresa (organización) como un proceso de exploración y análisis de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencia de la oferta, demanda, precio de productos/ servicio en mercados locales o globales.</p>	<p>La inteligencia comercial es la sustentación de datos históricos de nuestro sistema comercial que tiene la finalidad identificar demanda y otorgar ofertas a mercados locales y globales de nuestro producto con el objetivo de extender el mercado y sacar ventaja de la competencia, valiéndose de las herramientas tecnológicas llámese fuentes secundarias.</p>	<p>sistema comercial</p>	Mercado
				demanda
				oferta
			<p>Mercados Locales y Globales</p>	Característica del mercado
				Canales de distribución.
				Exportaciones
				Importaciones
			<p>herramientas tecnológicas</p>	Beneficio de las TIC's.
				Uso e TIC's competidores
				Impacto de las TIC's en la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Qué relación tiene el método Pest y el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019?	Determinar qué relación existe entre el método PEST y el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019	Hi. La relación entre el método PEST y el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL Comas, 2019.	FACTORES EXTERNOS	Enfoque de investigación cuantitativa tipo de estudio: básico
				Diseño de estudio: No experimental. población la empresa Brem's Eirl
				muestra: 20 Colaboradores del área comercial de la empresa Brem's EIRL.
¿Qué relación tiene el método Pestel y el nivel de conocimiento sobre el sistema comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019?	Establecer la relación entre el método Pestel y el nivel de conocimiento del sistema comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019	Hi. La relación entre el método PEST con el conocimiento del sistema comercial en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019		nivel de la investigación Correlacional.
¿Qué relación tiene el método Pestel y el nivel de conocimiento sobre Mercados Locales y Globales en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019?	Determinar la relación entre el método Pestel y el nivel de conocimiento de los mercados locales y globales en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019.	Hi. La relación entre el método PEST y el nivel de conocimiento de los Mercados Locales y Globales en el área comercial de la empresa Brem's EIRL. – Comas, 2019.		Técnica e instrumento de recolección de datos: Base de datos de las plataformas de información, (Sunat, Adex, trademap y otros)
¿Qué relación tiene el método Pestel y las	Establecer la relación entre el método	Hi. La relación entre el método PEST y el nivel de		Metodo de análisis de datos:

herramientas tecnológicas en el área comercial de la empresa Brem's EIRL – Comas, 2019?	Pestel y las herramientas tecnológicas en el área comercial de la empresa Brem's. EIRL – Comas, 2019.	conocimiento de las herramientas tecnológicas en el área comercial de la empresa Brem's. EIRL – Comas, 2019		SPSS ; Excel
---	---	---	--	--------------

Fuente Elaboración propia.



Tabla 3. REGISTRO DE LAS ACTIVIDADES DE LA INVESTIGACION.

	MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO		
ACTIVIDAD	SEMANA			SEMANA			SEMANA			SEMANA			SEMANA		
Realidad Problemática	■														
Bases Teóricas		■													
Antecedentes			■												
Metodología				■											
Matriz de Operacionalización					■										
Matriz de Consistencia					■										
Referencia Bibliográfica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Elaboración de SPSS															■
Discusiones															■
Conclusiones															■
Anexos															■
Sustentación de Tesis															■

Nota. Se observa en la tabla 3 las fechas programadas para la realización de proyecto de investigación, siguiendo un análisis sistemático de acuerdo a las fechas programadas.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV. REFERENCIAS

- ADEX, (2019). *Drawback, Tips para el Correcto Acogimiento*. Recuperado de <http://www.adexperu.org.pe/evento/drawback-tips-para-el-correcto-acogimiento/>
- ALADI (2016). *Acuerdos comerciales*. Recuperado de <http://www.aladi.org/sitioALADI/acuerdos.html>
- Ascencio, H. & Flores, E. (2018). “Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de moto partes en la empresa RKL servicios generales E.I.R.L”. (Tesis para optar el título profesional de Administrador de Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Azañedo, M. & Valverde, K. (2015). “*Oportunidad De Negocio En El Mercado Canadiense Para La Exportación De Calzado De La Empresa Calzados Kattia Eirl De La Región La Libertad, Año 2015*” (Tesis para optar el título profesional de Administrador de Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte. Trujillo.
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Colombia. PEARSON EDUCACION.
- Carrión, A & De la Rosa, B. (2018). “*Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de Negocio, Comas 2018*”. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Centro de Comercio internacional. (s.f). *Inteligencia comercial y de mercado para mejorar la competitividad de las PYME*. Recuperado de <http://www.intracen.org/itc/acerca-del-itc/Inteligencia-comercial-y-de-mercado-para-mejorar-la-competitividad-de-las-PYME/>
- Centro de Comercio internacional. (s.f). *Inteligencia comercial y de mercado para mejorar la competitividad de las PYME*. Recuperado de <http://www.intracen.org/itc/acerca-del-itc/Inteligencia-comercial-y-de-mercado-para-mejorar-la-competitividad-de-las-PYME/>
- Charles & Gareth. (2008). *Administración Estratégica – Un Enfoque Integral*. México. Cengage Learning.

- Daniels, J., Radebaugh, L, y Sullivan. (2013). *Negocios Internacionales*. México D.F.: Pearson.
- Daniels, Radebaugh & Sullivan. (2014). *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones*. México. Pearson.
- Díaz, R. & Guerrero, I. (2018). “*Aplicación de la Inteligencia comercial para la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory Perú S.A.C 2016-2017*”. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administrador y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Editorial Macro. (2004). *Inteligencia Comercial*. Recuperado de <https://www.alfaomega.com.mx/media/custom/upload/File-1487174873.pdf>
- Editorial Macro. (2004). *Inteligencia Comercial*. Recuperado de <https://www.alfaomega.com.mx/media/custom/upload/File-1487174873.pdf>
- Fred. (2008). *Concepto de Administración Estratégica*. México. Pearson.
- Fred. (2008). *Concepto de Administración Estratégica*. México. Pearson.
- Guillermo, H (31de Octubre de 2017). La Inteligencia de Negocios aplicada al Mercadeo. En Blog: Puro Marketing, Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/12/29414/inteligencia-negocios-aplicada-mercadeo.html>
- Guillermo, H (31de Octubre de 2017). La Inteligencia de Negocios aplicada al Mercadeo. En Blog: Puro Marketing, Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/12/29414/inteligencia-negocios-aplicada-mercadeo.html>
- Gutiérrez, J. (2015). “*Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia*”. (Tesis para optar el título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional). Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.
- Gutiérrez, J. (2015). “*Inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia pp. 1 -17*”. (Título para optar la Licenciatura de Administrador y Comercio). Universidad las fuerzas Armadas. Ecuador.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw – Hill/ INTERAMERICANA.
- Instituto Pacífico. (s.f). Procedimientos del Drawback web. Recuperado de http://aempresarial.com/web/adicionales/files-iv/pdf/2016_finan_12_procedimientos_drawback.pdf
- Inteligencia Comercial para el éxito exportador. (s.f). recuperado de <https://www.grupoinco-la.com/inteligencia-comercial/inteligencia-comercial-para-el-exito-exportador/>
- Ipinza, D. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia*. PEARSON EDUCACION. México.
- Johnson, Scholes & Whittington. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid. Pearson.
- Johnson, Scholes & Whittington. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid. Pearson.
- Kotler. (2002). *Conceptos esenciales de marketing*. Estados Unidos. Pearson Prentice HALL.
- Kotler. (2002). *Conceptos esenciales de marketing*. Estados Unidos. Pearson Prentice HALL.
- Kotler. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México. Pearson.
- Kotler. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México. Pearson.
- La Economía. *La Elaboración de un plan Estratégico*. México. ALTAIR
- Martínez y Milla. (2005). “La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro de Mando Integral”. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez y Milla. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implementación a través del cuadro de mando Integral*. España. ALTAIR.
- MERCOSUR (1994). Tratado de Asunción para la Constitución de un mercado común. Recuperado de <https://www.mercosur.int/institucional/objetivos-del-mercosur/>
- Morales & Vargas. (2017). *Identificar Los Factores Externos Y Su Influencia En Los Índices De Morosidad En Una Empresa Comercializadora De Productos De Electricidad: Estudio De Caso, 2016*”. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Normas

Legales

Aduanas <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

Pineda, Alvarado & Canales. (1997). *Metodología de la Investigación*. Washington: Organization Panamericana de la salud.

SUNAT. (2018). Operatividad Aduanera. Recuperado: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-consdepa/FrmPrincipal.jsp>

TRADEMAP (2018). Comercio Bilateral entre China y Perú. Recuperado de:

Valverde, J. (2016). “*Factores Externos Que Afectan La Participación De Mercado De La Marca American School En La Provincia De Trujillo, 2016*”. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada del Norte. Trujillo.

Zagal, R. (2009). *Operación de Comercio exterior y Régimen Aduaneros*. Editorial San Marcos.

ANEXOS

Comercio actual y potencial entre Colombia y Perú en 2017
Producto: 6404 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia ...

SAR	Código del producto A	Descripción del producto	Colombia importa desde Perú			Perú exporta hacia el mundo			Colombia importa desde el mundo			
			Valor 2017, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017, % p.a.	Participación en las importaciones de Colombia, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Colombia, %	Valor 2017, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2017, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
	640411	Calzado de deporte, incl. calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados ...	19	-35	0	0	116	-52	0	23.338	29	0
	640419	Calzado con suela de caucho o plástico y parte superior de materia textil (exc. calzado de ...)	1.540	-14	1	0	3.843	-9	0	128.901	-2	1
	640420	Calzado con suela de cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil (exc. calzado ...)	0		0	0	188	-3	0	284	9	0

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
Las importaciones de Colombia han sido reportadas por Colombia.
Las exportaciones de Perú han sido reportadas por Perú.

Gráfico. 1: Se visualiza las partidas arancelarias más usadas en el comercio entre Perú – Colombia.
Fuente: TRADEMAP



SIICEX
Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

#SeguimosCreciendo

Mira la presentación aquí

11 de marzo del 2019

Inteligencia de Mercados

Informes de las exportaciones peruanas por sectores

Estadísticas

- PromperuStat
- Trade Map

Gráfico. 2: En la página de SIICEX se puede visualizar el número de países que comercializan con Colombia bajo la partida 640419
Fuente: SIICEX



Gráfico. 3: continuando con el grafico 9. Se hace clic en el icono donde refiere ranking por países y se puede visualizar la cantidad de países que comercializan con Colombia bajo la partida 640419

Fuente: SIICEX.



Gráfico. 4: selección por año, para conocer el comercio entre Colombia – Perú.

Fuente: SIICEX.

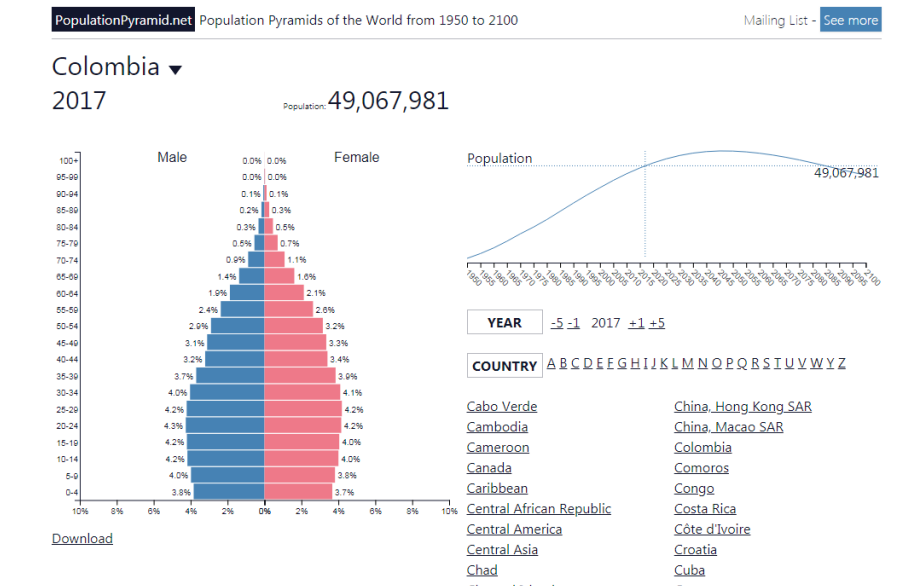


Gráfico. 5: Population Pyramid. Se identifica la cantidad de población por género y edad.
Fuente: Population Pyramid.

Aranceles aplicados por Colombia

Producto: 6404190000 - Calzado con suela de caucho plástico cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil: Calzado con suela de caucho o plástico: Los demás
Socio: Perú
Fuente de datos: ITC (MacMap)
Año: 2017
Nomenclatura: HS Rev.2017
Metodología EAV: EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)

Nueva búsqueda Modificar búsqueda

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
MFN duties (Applied)	15.00%	15.00%	15.00%
Preferential tariff for CAN countries	0%	0%	0%
Preferential tariff for Peru	0%	0%	0%

Tamaño de la página: 50

Página 1 de 1, elementos 1 a 3 de 3.

Nueva búsqueda Modificar búsqueda

Nota sobre el idioma: When the data is selected at the Línea Arancelaria Nacional (LAN) level, las descripciones del producto se muestran tal y como fueron reportadas por el país. Como resultado, para algunos países, las descripciones de los productos al nivel de la línea arancelaria nacional no se encuentran disponibles en español. En este caso, a los usuarios se les aconseja seleccionar un producto correspondiente al nivel de 6 dígitos del Sistema Armonizado (SA). A este nivel, los productos y las descripciones están armonizados entre países y siempre están disponibles en español.

Gráfico. 6. MacMap, se puede observar los beneficios de la partida arancelaria a través del uso de la Partida Arancelaria correspondiente.
Fuente: Mac Map.