

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“INTELIGENCIA COMERCIAL COMO  
HERRAMIENTA EN LAS EXPORTACIONES DE  
POTA CONGELADA AL MERCADO ESPAÑOL EN  
EL PERIODO DEL 2015 - 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Leydi Yanela Huertas Chiroque  
Lesly Lucero Reyna Guerrero

Asesor:

Mg. Paulo Eduardo Soriano Torres  
<https://orcid.org/0000-0002-9027-2178>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Guillermo Juniors Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

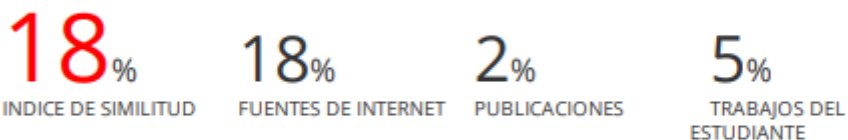
Jurado 2	Mayron Wilbert Ponce De Leon Sierra	70330664
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### “INTELIGENCIA COMERCIAL COMO HERRAMIENTA EN LAS EXPORTACIONES DE POTA CONGELADA AL MERCADO ESPAÑOL EN EL PERIODO DEL 2015 - 2019”

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.grafiati.com</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.untrm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.econstor.eu</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>cinfo.idict.cu</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.scielo.org.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>cinternacionaluni.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por todo su amor y apoyo incondicional. Gracias por acompañarnos en este camino tan importante, pues fueron parte fundamental de este logro.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios, por brindarnos la fuerza de seguir adelante, a pesar de ciertas dificultades. A nuestros padres, por siempre apoyarnos en lograr nuestras metas a lo largo de nuestros caminos y a nuestra cantante favorita Taylor Swift por acompañarnos siempre con sus canciones y darnos inspiración a seguir con la investigación.

## Tabla de contenido

<b>JURADO EVALUADOR</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>5</b>
<b>Tabla de contenido</b>	<b>6</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>7</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO III. RESULTADOS</b>	<b>34</b>
<b>CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>86</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Metodología usada en los antecedentes _____	29
Tabla 2. Empresas y especialista de exportación de pota congelada del Perú _____	31
Tabla 3. Análisis de mercados potenciales _____	35
Tabla 4. Países exportadores de pota congelada _____	37
Tabla 5. Países importadores de pota congelada _____	38
Tabla 6. Análisis de clientes y principales mercados _____	39
Tabla 7. Análisis de competidores _____	42
Tabla 8. Principales empresas exportadoras de pota congelada en el Perú _____	43
Tabla 9. Producto _____	44
Tabla 10. Ficha técnica _____	46
Tabla 11. Precio _____	49
Tabla 12. Precio de la pota en establecimientos de España (2019). _____	50
Tabla 13. Plaza _____	51
Tabla 14. Mercados destinos por empresa _____	52
Tabla 15. Principales ferias internacionales de pota congelada _____	53
Tabla 16. Promoción _____	54
Tabla 17. Restricciones y prohibiciones de la Subpartida Nacional 0307490000 _____	55
Tabla 18. Proyección futura _____	62
Tabla 19. Mercados Internacionales _____	65
Tabla 20. Matriz de consistencia _____	87
Tabla 21. Operacionalización de las variables _____	89

## Índice de figuras

Figura 1. Herramientas de IC para el análisis de mercados potenciales .....	36
Figura 2. Herramientas para el análisis de clientes.....	40
Figura 3. Importaciones de pota congelada de la UE .....	41
Figura 4. Herramientas de IC para el diseño de los productos .....	45
Figura 5. Embalaje al por mayor de pota congelada de CBI .....	48
Figura 6. Restricciones y Prohibiciones para el ingreso de la pota congelada .....	56
Figura 7. Herramientas de IC para evaluar la proyección futura.....	63
Figura 8. Principales productos exportados al mercado español .....	64
Figura 9. Herramientas de IC para analizar el mercado internacional.....	66
Figura 10. Valor exportador Perú – España (2019) .....	67
Figura 11. Países importadores y su comportamiento de compra .....	68



## RESUMEN

La pota congelada ha sido muy demandada en el mercado español, siendo Perú uno de los principales exportadores de Pota congelada a España. Por ello, que desde su análisis comercial y comportamiento que ha tenido en los últimos años se analiza que las principales empresas peruanas que exportan pota congelada se ubican en Lima. Por esta razón, el propósito de la investigación es determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo del 2015 - 2019. Esto, para analizar el uso de las herramientas de inteligencia comercial en las empresas exportadoras de pota congelada de Lima para que así, se pueda dar a conocer el impacto de las exportaciones de este producto en el territorio peruano. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo se aplica la inteligencia comercial en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019? Por ello, el tipo de investigación es de enfoque cualitativo, en nivel descriptivo, no experimental, con muestra no probabilística por conveniencia y de corte transversal.

**PALABRAS CLAVES:** Inteligencia comercial, inteligencia de negocios, inteligencia de mercados y exportación.

## ABSTRACT

Frozen squid has been in great demand in the Spanish market, and Peru is one of the main exporters of frozen squid to Spain. Therefore, from its commercial analysis and behavior in recent years, it is analyzed that the main Peruvian companies that export frozen squid are in Lima. For this reason, the purpose of the research is to determine how trade intelligence is applied in exports of frozen squid to the Spanish market in the period 2015 - 2019. This, in order to analyze the use of trade intelligence tools in Lima's frozen squid exporting companies so that in this way, the impact of exports of this product in the Peruvian territory can be made known. To this end, the research question is the following: How is trade intelligence applied in exports of frozen squid to the Spanish market in the period 2015 - 2019? Therefore, the type of research is of qualitative approach, at descriptive level, non-experimental, with non-probabilistic sample by convenience and cross-sectional.

**KEY WORDS:** Trade intelligence, business intelligence, market intelligence and export.

## Justificación

Esta investigación se enfoca en la aplicación de la inteligencia comercial en las exportaciones de pota congelada en el periodo del 2015 – 2019. La justificación es teórica porque analiza la importancia que genera el uso de las herramientas comerciales y sus beneficios para las empresas exportadoras de pota congelada, ya que a través de ello se analizará más a detalle el mercado objetivo, el mercado español, como sus principales competidores, empresas importadoras y mercados internacionales logrando ser eficientes y exitosos a nivel global. Esta elección es debido a los resultados analizados en las estadísticas de los últimos años, siendo las que tienen mayor participación en la exportación de pota congelada en grandes cantidades en el Perú.

Analizando las estrategias en las actividades comerciales y la importancia del uso de las diversas herramientas, menciona Carillo (2018), que el empresario necesita adquirir de información actualizada de diferentes herramientas de inteligencia comercial, ya que tiene un papel muy importante para la toma de decisiones y conocimiento de nuevos mercados con el objetivo de que pueda ampliar su proyección internacional (p. 1). Dando a conocer, a través de ello la importancia del uso de estas herramientas en las empresas exportadoras. Considerando, la participación que tiene la comercialización de pota congelada en el mercado internacional y el impacto que pueda generar el uso de estas herramientas, con el objetivo de que sigan incrementando las exportaciones y favorezca al territorio peruano.

## CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Pota o también conocido como Calamar Gigante con la partida arancelaria 0307490000, a nivel mundial es reconocido como los más grandes y abundantes cefalópodos. La pota como otras especies de calamar tiene un alto crecimiento rápido y frecuente. Según Guevara, Mariátegui y Yamashiro (2018) nos dicen que la ubicación de este producto, la pota, la ocupa todo el océano Pacífico Oriental desde Chile a Estados Unidos (p.285). Perú, siendo un país centro entre todo el océano Pacífico Oriental, genera una ventaja competitiva con el alcance de una gran variedad de especies de toda la costa. Es por ello, que, en las últimas décadas, el país que ha tenido mayor extracción de esta clase es Perú, teniendo un crecimiento del 32.5% en el año 2020 (Camarca de Comercio de Lima, 2021). Así que, la pota es un alimento identificado como tradicional en la dieta española, es por esta razón que España se encuentra como uno de los mercados potenciales importadores de pota congelada de los últimos años teniendo como principal exportador a Perú con una participación del 21% (SIICEX, 2021). Debido a su gran rotación de compra y venta internacional, este ha impactado mucho en el desarrollo pesquero peruano, ya que no solo se exporta la pota, sino que también se exporta en diferentes presentaciones tales como entero, tubo limpio, filetes, tentáculos, rabas, anillas, tiras, dados, alas en presentaciones congeladas, frescas o crudas (SIICEX, 2021, p. 1).

A través de ello, el impacto que sostuvo al país y la importancia en resaltar el número de presentaciones de la pota en los mercados internacionales ha registrado una mayor participación a nivel comercial tanto en mercados europeos, principalmente el país de España y mercados asiáticos. Viéndose este, desde hace 20 años atrás el

comportamiento creciente en base a las importaciones mundiales. Quiere decir que a nivel mundial este concentra un 14% de los envíos hasta el año 2016 (MINCETUR, 2016). Durante el año siguiente, surgió un impacto sobrenatural en las exportaciones que se vieron reflejadas en el 2017 por el fenómeno del niño costero, tanto en pota, pescado congelado y langostinos. Estas ventas fueron recuperadas en los años siguientes, esto gracias a la ventaja de la costa peruana y su abundante crecimiento. Es así como, según el Ministerio de la Producción, lo ha evaluado y analizado a nivel nacional, la compra y venta de pota abarca como la segunda actividad pesquera más participativa del Perú, no solo en volumen sino en valor exportado. Si bien es cierto, hasta abril del 2019 el sector pesca no tradicional ya abarcaba más del 50% en participación, es decir un 52% de exportación en el sector, seguido de los langostinos con el 14%. Dando a conocer hasta ese entonces un valor anual de 265,000 toneladas de pota congelada (Economía A. , 2019, p. 1).

Además, se ha evaluado el uso de la inteligencia comercial para las exportaciones ya que es importante para llegar a nuevos mercados internacionales, fomentando a través de ello la exportación. Como Carillo (2018) indica que el uso de la inteligencia comercial trae consigo beneficios que todos deben conocer para su ejecución de ventas en el exterior. Estos beneficios se detallan como la identificación de nuevos mercados, conocimiento de sus principales competidores, mejor gestión y proyección e identificación de riesgos y cambios (p. 1).

Por tal motivo, la importancia de esta investigación es el uso de la inteligencia comercial como una herramienta beneficiosa que permite tomar las mejores decisiones, identificando mercados internacionales potenciales, para que así se pueda conocer la información del mercado. Con el fin, de que se desarrollen estrategias de análisis

comercial en las actividades de exportación. Como consecuencia, se identificaron empresas exportadoras de pota congelada donde se identifica que mayor participación tienen las empresas de Lima planteándonos investigar qué tan favorable es utilizar las herramientas de inteligencia comercial, para que puedan facilitar el análisis del mercado de destino.

## **1.2 Formulación del problema**

### **Problema general**

- ¿Cómo se aplica la inteligencia comercial en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo del 2015 – 2019?

### **Problemas específicos**

- ¿Cómo la inteligencia comercial permite la selección de mercado de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019?
- ¿Cómo se aplica la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019?,
- ¿Cómo la inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019?

## **1.3 Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019.

### **Objetivos específicos**

- Determinar cómo la inteligencia comercial permite la selección de mercados de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019.

- Determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019.
- Determinar cómo la inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019.

## **Teoría y bases teóricas**

### **Marco teórico**

#### **Variable independiente: Inteligencia comercial (X)**

La inteligencia comercial, inteligencia de negocios o Business Intelligence, son procesos que permiten analizar el mercado nacional e internacional, utilizando diversas herramientas, aplicaciones para analizar y elaborar estrategias para la toma de decisiones en las empresas. Esta información lo respaldan varios autores como, Ospina, Medina y Rodríguez (2020) mencionan que “la inteligencia de negocios incluye las aplicaciones, la infraestructura, las herramientas y las mejores prácticas que permiten obtener acceso y análisis de la información para mejorar y optimizar tanto el rendimiento como la toma de decisiones en la organización” (p. 3). Mientras, que Rodríguez, Pichs, Acosta, Chuay (2020) afirma que “la inteligencia de negocios, Business Intelligence (BI) o inteligencia comercial (IC) se caracteriza por articular una serie de procesos, aplicaciones y tecnologías que facilitan la obtención rápida y sencilla de datos provenientes de los sistemas de gestión empresarial” (p. 31). Igualmente, Monterrosa, Espinel y Ospino (2018) definen que:

La inteligencia de negocios como el conjunto de herramientas y tecnologías que les permiten a los usuarios finales acceder y analizar de manera rápida y sencilla, la información para tomar decisiones de negocio y para mejorar el rendimiento de la empresa, lo que conlleva a mantener los procesos y

procedimientos en constante dinamismo para poder conseguir los objetivos propuestos. (p. 6)

También, Ramírez, Vázquez, Manrique (2019) consideran que:

La inteligencia de negocios se conoce como el conjunto de productos y servicios que permite que los usuarios puedan acceder y analizar de forma rápida y sencilla la información para la toma de decisiones a nivel operativo, táctico y estratégico. Es posible entender el Business Intelligence como la habilidad para transformar los datos en Información y la información en conocimiento, de tal manera que sea posible mejorar el proceso de toma de decisiones en los negocios. (p. 2)

Para esta investigación, se está tomando el concepto de los autores Ospina, Medina y Rodríguez (2020) quienes definen la inteligencia comercial como herramientas y una buena estrategia de análisis que permite el acceso de la información para la toma de decisión de las empresas, es por ello, que se consideran divisiones fundamentales para las categorías de la inteligencia comercial.

### **Herramientas de inteligencia comercial (X1)**

Según Cotrina (2018) menciona que las herramientas de inteligencia comercial es un gran paso para los empresarios, ya que les permite aumentar su participación en el comercio internacional, y también les permite analizar mercados potenciales, a la competencia, clientes, precios. Las principales herramientas comerciales para la exportación a España son: Sunat, Siicex, Trade Map, Trade Helpdesk, Google Trends, Euro Stat, Veritrade. Por otro lado, PromPerú (2014) define las herramientas de inteligencia comercial como la relación de actividades para establecer estrategias en los negocios internacionales empleando el análisis cualitativo y cuantitativo para facilitar la toma de decisiones en la organización. También, menciona que las principales



herramientas de inteligencia comercial son: Siicex, Trade Map, Standards Map, Acuerdos comerciales, SICOEX, Export Help Desk y otras fuentes de información (p.1). Para esta investigación, se está tomando el concepto del autor Cotrina (2018), ya que plantea una definición actualizada de herramientas de inteligencia comercial como análisis de datos para mercados potenciales.

- **SUNAT:**

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria permite identificar el producto a exportar, como la partida arancelaria donde ubicamos el sistema armonizado y requisitos para la exportación del producto, haciendo seguimiento del producto cumpliendo con la ley general de aduanas.

- **SIICEX**

Esta herramienta proporciona a los empresarios peruanos, especialmente a los exportadores brindando información actualizada como asesoría sobre procedimientos, requisitos y tramites de exportación.

- **TRADE MAP:**

Esta página permite la búsqueda de información por producto con la selección de la partida arancelaria, también identifica la información por países analizando cuales son los mercados potenciales para la exportación de los bienes, extrayendo la información en tablas y gráficos. Dentro de la plataforma se encuentran 220 países con una lista mayor a 5300 productos teniendo análisis anuales.

- **TRADE HELPDESK:**

Es una página de la unión europea, donde brindan información a exportadores con destino a países miembros de la UE, en esta página se podrá encontrar reglas de origen y estadísticas.

- **EURO STAT:**

En esta página se podrá encontrar datos estadísticos por tema como registros financieros, macroeconómicos, regionales, poblacionales, comercio, etc.

- **VERITRADE**

En esta página permite analizar la cantidad de productos que se exportan o importan ya sea de manera anual o mensual, donde se podrá filtrar el país destino o empresas que importen o exporten del producto de preferencia, identificando datos de la empresa y como se encuentra en el sistema financiero. Su principal objetivo es el desarrollo de información de mercado, apoyando a empresarios para que se conviertan en exportadores exitosos en el mercado.

**Acuerdo comercial (Tratado de Libre Comercio Perú – Unión Europea)**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), en el tratado de libre comercio Perú – Unión Europea se negociaron las siguientes partes: Acceso a mercados, reglas de origen, asuntos aduaneros y facilitación del comercio exterior, obstáculos al comercio exterior, medidas sanitarias y fitosanitarias, defensa comercial, servicios, establecimiento y movimiento de capitales, compras públicas, propiedad

intelectual, competencia, solución de diferencias, asuntos horizontales e institucionales, comercio y desarrollo sostenible y asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades.

Este tipo de tratados permite al Perú consolidarse en más mercados para desarrollar competitividad promoviendo el comercio y la inversión, brindando oportunidades en la economía del territorio peruano. Los principales países que el Perú exporta de la Unión Europea son Alemania, España, Países Bajos e Italia con el porcentaje del 72% en las exportaciones peruanas a dichos países, donde supera U\$\$ 1000 millones anualmente. Los principales productos que más se exportaron a la Unión Europea en el 2020 en el sector agropecuario se tiene a las frutas, café sin tostar, espárrago, cacao y jengibre, en el sector minero son el cobre, zinc, plomo y plata, en el sector pesquero se tiene a la papa, aceite de pescado y conserva de pescado, entre otros sectores.

### **Estrategias de inteligencia comercial (X2)**

Las estrategias de inteligencia comercial, permite realizar una buena planificación para entrar a nuevos mercados y segmentar a quien se dirige el producto.

Así como, indica PromPerú (2014) nos dice que la inteligencia comercial nos favorece de estrategias para la exportación de productos o servicios, con la acción de analizar nuevos mercados, segmentos o nichos permitiendo identificar información actualizada de mercados potenciales u oportunidades en el mundo (p. 3). Por otro lado, Cano (2007) define las estrategias de inteligencia comercial como el análisis que genera beneficio, por ejemplo: Hacer crecer la demanda del mercado, identificar al cliente con la segmentación de mercados, reducir tasa de abandono a los clientes, crecer las ventas, reducir el tiempo de lanzamiento de un producto, entre otros (p. 33). Para esta

investigación, se está tomando el concepto del autor corporativo Promperú (2014) quienes mencionan que la estrategia de inteligencia comercial analiza la segmentación, nuevos mercados identificando oportunidades en países potenciales.

### **Segmentación**

Según Fallas (2018) define la segmentación de mercados como en pequeños grupos con diferentes necesidades, características y comportamientos donde se emplean estrategias o el marketing diferenciado. También, menciona que se estructura por la edad, físicamente, donde vive, preferencia sexual, convivientes, estado civil, estilo de vida, personalidad, creencias, pasatiempos (p.3 – 14).

### **Acceso (X3)**

La inteligencia comercial nos permite tener acceso a data actualizada como estadísticas o información documentaria actual, como señala Mora (2018) que el Business Intelligence incentiva el acceso de datos e información actualizada facilitando al usuario el análisis para la toma de decisiones en las empresas (p. 167). Por otro lado, Muñoz, Osorio y Zúñiga (2016) mencionan que los sistemas de información de la inteligencia comercial se basan en datos de interés, para innovar ideas y tener información clara y precisa de ellas (p. 207). Para esta investigación, se está tomando el concepto del autor Mora (2018) quien dice que los accesos de la inteligencia comercial da a conocer que la información y data actual permite plantear el analisis y definir las estrategias para la toma de decisiones en las organizaciones.

### **Variable dependiente: Exportación (Y)**

Acero (2008), menciona que la exportación precisa de una selección de mercados, el cual se evalúan los canales de distribución, precio de exportación, hábitos y preferencias de los consumidores del país o región para el proceso de la venta en el exterior (p. 2).

Por otro lado, como lo indica PromPerú (2021) menciona que la exportación es una actividad de intercambios, el cual su actividad se basa en el manejo del intercambio de bienes al exterior para su uso definitivo, plasmando de esta manera una comercialización más libre y ventajosa para el territorio nacional (p. 5). También se señala que la exportación es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectas a ningún tributo en el mercado local.

También, Camacho y García (2018) muestran que las actividades comerciales se basan en la compra y venta de productos internacionales (p. 8). Mientras que por otro lado Arnijos et al. (2017) definen que la actividad comercial en las exportaciones generan crecimiento en el desarrollo de las economías, poniendo en ventaja competitiva sus productos a nivel internacional (p. 2). Con ello da a conocer que, a través de esta actividad, las economías nacionales incrementan su participación y competitividad en base al intercambio de bienes, generando a través de esta práctica ganancias para la empresa del país del emisor conocido también como un superávit en la balanza de bienes. Para esta investigación, se está tomando el concepto del autor Acero (2008) quien define a la exportación que precisa de una selección de mercados, el cual se evalúan los canales de distribución, precio de exportación, hábitos y preferencias de los consumidores del país o región para el proceso de la venta en el exterior.

## **Selección de Mercados (Y1)**

La selección de mercados es un proceso de revisión actualizada de data, esta previene desde la perspectiva empresarial. Es así, la importancia que refleja en el proceso de selección es la evaluación de la heterogeneidad de los diversos mercados a través de una selección sistemática, generando después de ello resultados. Todo este proceso influye en la selección de mercados exteriores y el desarrollo internacional de las empresas y sus estrategias a nivel local y global (Cos P. y Escardíbul B. 2019).

Una selección de mercados implica una elaboración estratégica internacional que influye en la toma de decisiones de las empresas exportadoras, esto evaluando los intereses comerciales y financieros de cada una de ellas. Por ello, como objetivo principal de la selección de mercados es evaluar los volúmenes de rentabilidad de futuros clientes. Con ello se genera una dimensión estratégica competitiva, desarrollo internacional a través del marketing y una selección sistemática. (Martínez P. 2016).

Por otro lado, se define también que la selección de mercados es una estrategia de expansión en el exterior, siendo este para una empresa exportadora un proceso para su internacionalización (Baena J. et al.,2018).

### **- Selección sistemática**

Hernandez et al. (2014) detalla que una selección sistemática es un procedimiento de selección que al tener una población específica se empieza a evaluar los intervalos por conveniencia según lo que se quiere determinar, esto ayuda a definir el tamaño de una población y muestra (p. 184).

- **Estrategia competitiva**

Pesántez et al. (2020) menciona que a través de las estrategias desarrolladas en las empresas basadas en el TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) estas pueden llegar a lograr un mejor desempeño global y organizacional (p. 82).

- **Desarrollo internacional**

Hernando L. (2019) hace referencia a los diversos proyectos que se expande el desarrollo a nivel internacional, el cual son determinaciones que optan por fomentar el incremento de una actividad y sus objetivos (p. 73).

**Marketing Mix (Y2)**

Landín S. (2017) nos dice que:

El marketing mix se desarrolla mediante herramientas y diversas variables con el fin de generar e influir en el mercado para acudir a sus principales necesidades deseadas. Dentro de este proceso están las variables principales como producto, precio, plaza, promoción. Entre las demás, se encuentran diversas estrategias y planes de marketing para cubrir las necesidades de los consumidores. (p. 19)

Gutiérrez et al. (2020) detalla que el marketing mix es una herramienta que ayuda en la toma de decisiones en las empresas. Es así como, facilita y promueve los futuros cambios que se generen en el principal consumidor, el cual permite detallar así sus principales necesidades (p. 361). Por otro lado, De la Torre de la Fuente M. (2012) denota que:

El marketing mix en una compañía está en base a un proceso de gestión y desarrollo de actividades. Dentro de ello, se detallan diversas mezclas como

el producto, precio, plaza y promociones, componentes principales en el proceso de negociación y venta. (p. 2)

- **Precio**

Landín S. (2017) menciona que el precio es el valor monetario que se aplica a producto para su venta en el mercado y es variado dependiendo la negociación y gestión desarrollado por los empresarios, estas gestiones abarcan desde la fabricación y entrega de los productos (p. 58).

- **Producto**

Landín S. (2017) detalla que el producto está compuesto por características diversas con el fin de solventar las necesidades de los clientes y consumidores finales, este influye gustos y preferencias del mercado evaluado (p. 58). Tomando en consideración los diversos cambios que se generan con el tiempo, es por ello, que se evalúan constantemente los mercados y sus posibles cambios. No solo se evalúa el enfoque interno sino también el externo, el cual sea más factible al cliente tenerlo como prioridad y en mente este proceso conocido como posicionamiento.

- **Plaza**

Landín S. (2017) menciona que, la plaza es parte fundamental en el proceso de comercialización porque a través de ello, se tiene que plantificar un proceso adecuado y seguro para cada tipo de producto desde el punto de partida hasta el consumidor final (p.58).



## **Promoción**

Landín S. (2017) señala que a través de la promoción se generan varios conjuntos de actividades y técnicas aplicadas para inducir al cliente con la compra de los bienes y/o servicios (p. 59).

## **Demanda (Y3)**

Es conocer el estado de una actividad frente a los futuros lanzamientos de una empresa en su proceso comercial. Como lo menciona Boada (2017), la demanda es un sistema de proyección futura definiendo diferentes estrategias para el ingreso a un mercado internacional, evaluando su demanda del mercado objetivo. Este es un proceso de globalización, estratégicamente se pone en práctica en diferentes áreas del proceso comercial (p. 3). Quiere decir que, de acuerdo a la demanda que generen los mercados de un bien/servicio, genera mayor proyección futura, es decir a mayor sea la demanda de uso o consumo de un producto o servicio su acogida para nuevos ingresos tendrá éxito a futuro. Por otro lado, se indica que la demanda mide los aspectos del mercado tanto de un bien o servicio y la participación de un producto, proyectando de esta manera su función de cierta demanda. Esto va de la mano con el número de productos y servicios y el precio que se plasme en la oferta. Involucrando también los consumidores, el precio de productos sustitutos o complementarios y sus necesidades del consumidor (Rossetti, 2021, p. 3).

## **Antecedentes**

Sánchez y Canelo (2017). En la revista científica titulada como "Modelo de data warehouse con aplicación de inteligencia de negocios para las Pymes", realizaron un estudio con el objetivo de analizar una nueva opción informatizada para la exportación de productos alimenticios. La metodología que se utilizó fue el tipo y diseño de investigación exploratoria con estudio experimental. Los resultados de la investigación muestran que el uso de la inteligencia de negocios permite a las empresas obtener información apropiada a través de diferentes plataformas y herramientas detallando el comportamiento de los mercados y el marketing mix para permitir simplificar el proceso de la extracción de información para la toma de decisiones con el fin de ahorrar tiempo y costos.

Bernal (2017). En la revista científica “Inteligencia de mercados”, realizó un estudio con el objetivo principal de captar el mercado internacional, el entorno variado y los futuros consumidores. El tipo de investigación es de tipo exploratoria y la metodología fueron bajo periodos de trabajo independiente con el método de análisis de estudio de la investigación. Los resultados de esta investigación muestran asimismo la identificación de oportunidades y amenazas, identificar prioridades, anticipar acciones y adquirir información relevante ante un problema.

Ramos, Polo y Arrieta (2018). En la revista científica titulado como “Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español”, realizaron un estudio con el objetivo de estudiar el impacto que tienen la realización de innovaciones de mercadotecnia sobre la conducta de exportación. La metodología que se utilizó fue de evaluación de impacto, método cuantitativo. Los resultados de la investigación muestran impacto negativo y

significativo de la innovación del marketing sobre la realización de exportaciones en el sector agroindustrial de España, donde sugieren utilizar el marketing mix como estrategia de innovación.

Carvajal, Zuluaga y Ocampo (2019). En la revista científica titulado como “Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia”, realizaron un estudio con el objetivo de identificar oportunidades a mercados internacionales para plátano fresco y transformado de origen colombiano. El tipo de investigación es de enfoque mixto con análisis documental de fuentes de información secundarias extraídos de reportes como FAOSTAT, TRADEMAP, LEGISCOMEX, TRADEWIZARS para el periodo del 2013 – 2017. Los resultados del estudio fueron que el producto en fresco presenta demanda significativa, al igual que productos transformados como el plátano congelado, chips y la harina de plátano y pueden internacionalizarse en el mercado norteamericano y europeo.

Mendoza, Garza y González (2019). En la revista científica titulado como “Análisis de mercado de bebidas alcohólicas. Caso de estudio: Exportación de whisky mexicano a Houston, Texas, Estados Unidos”, realizaron un estudio con el objetivo de mostrar la evolución del mercado de bebidas alcohólicas, tanto a nivel global como en el mercado norteamericano, con la finalidad de promover la exportación de whisky de origen de producción en México. La metodología de la investigación es no experimental y enfoque mixto. Como resultado del estudio, se identifica que el mercado de alcohol mundialmente va disminuyendo, con estrategias de posicionamiento el whisky puede ser posicionado en Houston, ya que en Estados Unidos va aumentando su aceptación a otros países.

Rodríguez, Pichs y Acosta (2020). En la revista científica titulado como “Implementación de un sistema de inteligencia comercial en una empresa biofarmaceutica”, realizaron un estudio con el objetivo de describir el proceso de implantación de un sistema de inteligencia comercial en una empresa del sector biofarmaceutica, en el centro de Ingenieria Genetica y Biotecnología de Cuba. El tipo de investigación es de tipo descriptiva y la metodología fueron de analisis documental basico, con el metodo de observación a los diferentes departamentos homólogos de inteligencia comercial. Los resultados de la investigación como parte del estudio demostró la importancia del sistema de inteligencia comercial bien estructurado porque permite una toma de decisiones oportuna, apoyando de esta manera a las diversas áreas de alto impacto como las ventas y los negocios, también garantiza reaccionar de manera estratégica ante las acciones de la competencia y a los cambios del entorno interno y externo de la empresa. Es por ello, que aquellas herramientas de inteligencia comercial que se debieron implementar son las siguientes: Data Warehouse (Bodega de Datos), Olap (Cubos Procesamiento Analítico en Línea), Balance Scorecard (Cuadro de Mando) y el Data Mining (Minería de Datos).

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, con diseño de investigación descriptiva y enfoque cualitativo. Así como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que “la investigación no experimental no se manipula ninguna de las variables” (p.152). También es de tipo descriptiva, cualitativa, esto debido a que se enfoca en el análisis de información primaria y secundaria externas para conocer el mercado e identificar las oportunidades. Por ello, en la tabla 1, se consideró la cantidad de artículos recopilados referente a los antecedentes, como no se hallaron muchos artículos relacionados al tema de investigación, se consideró el enfoque cualitativo para poder responder a los objetivos de la investigación.

**Tabla 1.**

*Metodología usada en los antecedentes*

Metodología	Cantidad	Porcentaje
Método cuantitativo	2	33.33
Método cualitativo	2	33.33
Método mixto	2	33.33
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la metodología de los antecedentes

En la tabla 1, se detallan tres tipos de investigación para llevar a cabos los estudios: En primer lugar, según Cárdenas, J. (2018), señala que la investigación cuantitativa es desarrollada por el cognitivismo lógico de la investigación que es lo que

se quiere explicar de la realidad, esto es a través de datos estadísticos, numéricos que muestren las relaciones entre fenómenos y variables (p. 7).

En segundo lugar, según lo detallado por Cueto, E. (2020), señala que la investigación cualitativa se basa en los detalles de datos relacionados a una investigación, siendo esto una producción descriptiva que permite comprender a través del análisis de los actores, generando una explicación detallada según el fenómeno estudiado (p. 1).

Por último como lo afirma Núñez, J. (2016), el método mixto se desarrolla en conjuntos de los métodos cualitativos y cuantitativos dirigiéndose en un análisis únicos y coherente que defina de manera más clara el objetivo de investigación y los resultados (p. 3).

### **Participantes (Población/ Muestra)**

A través de un muestreo no probabilístico (por conveniencia), participaron del estudio seis empresas exportadoras de pota congelada, donde se analizaron sus movimientos entre los años 2015 a 2019, estas fueron evaluadas principalmente por las herramientas Veritrade y TRADE MAP y un especialista del Instituto del Mar Peruano. Adicionalmente, se agregaron datos de información extraídos por otras herramientas de inteligencia comercial que los entrevistados mencionaron y ayudará a entender la situación y analizar las estrategias comerciales para el mercado objetivo. Como criterios de exclusión se tuvieron en cuenta que las empresas participantes sean nacionales (peruanas). Por ello en la tabla 2, se menciona a las empresas y al especialista de exportación de pota congelada del Perú:

**Tabla 2.**

*Empresas y especialista de exportación de pota congelada del Perú*

<b>EMPRESA</b>	<b>ENTREVISTADO</b>	<b>CARGO</b>
Pescados y cefalópodos del Perú Sociedad Anónima Cerrada – PECEPE S.A.C	Juanita Alcántara	Asistente de comercio exterior
Nova Perú S.A.C.	Margarita Montoya	Ejecutiva Comercial
Hayduk Corporation	Santiago Rizo Patrón	Jefe de planta
Fisholg S.A.C	Walter Oloya	Analista comercial
IMARPE	Humberto Olivera	Especialista - Ingeniero pesquero
Perú Pez S.A.C	Dario Alvites	Analista de compras
Kampo Marino Perú S.A.C	Katty Idda	Asistente administrativa

*Nota.* Esta tabla muestra a la información de los entrevistados

### **Técnicas/ Instrumentos**

La técnica que se usó es la entrevista semiestructurada, con la finalidad de obtener información primaria de empresas exportadoras e instituciones de pota congelada y la revisión digital donde se encontrará información de fuentes confiables y especializadas, para las variables de inteligencia comercial y exportación. El instrumento que se emplearon son el cuestionario que facilitará en responder los objetivos de investigación y las herramientas de inteligencia comercial de diferentes páginas, tales como SIICEX, TRADE MAP, Trade HelpDesk, Euro Stat, Veritrade y

otras fuentes de información, donde se encontrará data actualizada del mercado permitiendo identificar oportunidades según lo mencionado por los entrevistados.

### **Procedimiento de recolección de datos**

Según la información obtenida de la unidad de análisis inteligencia comercial y exportaciones se aplicaron varios procesos para la investigación.

- Al momento de a ver adjuntado la cantidad de artículos, estas fueron clasificadas para ser evaluados y analizados según sus reportes e información estadística obtenido de diferentes fuentes tales como Scielo, ProQuest, EBSCO host, Google académico, otro. Por ello, se obtuvo información necesaria con el fin de resolver las preguntas abordadas en la investigación.
- Para llevar a cabo la entrevista fue necesario elaborar el cuestionario donde se recolectó la información vía telefónica.
- Después de que la información se haya incorporado y estructurado, se utilizó el nivel de análisis para la gestión y manejo de información en el proceso de investigación. Como efecto al finalizar esta etapa, se alcanzó las respuestas de las preguntas de investigación, a través de indicadores, gráficos estadísticos, cuadros comparativos, en otros.
- Después de todas las etapas, se validó la información, generando una investigación confiable.
- Para analizar la investigación, toda información recopilada de las diferentes bases de datos que fueron incorporados en un formato estadístico como Microsoft Excel para la ejecución y orden de análisis.



## **Análisis de datos**

Para la presente investigación, se utilizó la información obtenida de las entrevistas generadas a través del cuestionario y las revistas digitales como medios principales de recolección de datos confiables, para analizar resultados y obtener respuestas.

## **Aspectos éticos**

La presente investigación se realizó con principios éticos, dando a conocer este principio como base fundamental para un buen trabajo de análisis, indagación y profesionalismo.

## **La ética de la investigación cualitativa**

Toda investigación cualitativa es parte de un proceso habitual donde se distribuye los aspectos éticos. Como lo indica Gonzales (2002), es sumamente importante que se genere un análisis ético en el proceso de investigación que abarca desde el conocimiento científico hasta los resultados y conclusiones (p.13). Para generar de esta manera capacidad y disposición de reflexión óptica y comunicación que abarquen prioridades, valores, vulnerabilidad de información e inquietudes del estudio.

Por ende, para la recolección de información y validación del instrumento de medición, se utilizó como referencia los antecedentes de la revista científica “Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia”, dicha información será utilizada sólo con fines académicos, basándonos en el instrumento metodológico del análisis documental de fuentes de información secundarias extraídas de reportes y estadísticas, esta información se realizará sin omitir los valores de un investigador ni alterar resultados reales.

### **CAPITULO III. RESULTADOS**

En este trabajo de investigación, para el análisis de los resultados y responder a los objetivos de la investigación se utilizó la entrevista a un especialista del Instituto del Mar del Peruano y seis empresas exportadoras de pota congelada que fueron ubicadas a la data de Veritrade y TradeMap, donde se les realizó una entrevista vía telefónica.

Para realizar la entrevista se realizó un cuestionario que fueron planteados por las subcategorías de investigación que se encuentran relacionadas con las categorías de los objetivos específicos que están acorde al objetivo general que es determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en la exportación de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019.

Cabe mencionar que, solo se han utilizado subcategorías que puedan responder con los objetivos específicos y así poder determinar el objetivo general, en el caso de la subcategoría 1, 2 y 3 responden al objetivo específico determinar cómo la inteligencia comercial permite la selección de mercados de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019, mientras que la subcategoría 11, 12 y 13 responden al objetivo específico determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019. Finalmente, la subcategoría 15 y 16 responden al objetivo específico determinar cómo la inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019.

**Objetivo específico 1: Determinar cómo la inteligencia comercial permite la selección de mercados de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019.**

**Subcategoría 1: Análisis de mercados potenciales**

**Pregunta de cuestionario N°1: ¿Utilizan alguna herramienta de inteligencia comercial para su análisis de mercados potenciales a nivel internacional?**

**Tabla 3.**

*Análisis de mercados potenciales*

Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“Hemos escuchado de algunas herramientas que ayudan a identificar clientes y productos diversos en diferentes herramientas cómo Siicex”
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“Trade Map, es la herramienta con la cual hemos venido trabajando hasta ahora, ya que nos brinda data de los principales importadores de pota”
HAYDUK CORPORATION SAC	(jefe de planta)	“Para analizar el comportamiento de las exportaciones e importaciones es muy útil las herramientas de Siicex y Veritrade son las más usuales y entre otras”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Utilizamos SIICEX como principal herramienta comparando data con otra base de datos y otras herramientas dependiendo el análisis que se realicen”
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“Conozco herramientas que son usuales por las empresas. Las más conocidas son las de Trade Map y SIICEX”
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“Conozco SIICEX que muestra mercados potenciales de importación y exportación”
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“Para analizar a los mercados potenciales utilizamos la plataforma de la OEC y Veritrade el cual cuenta la empresa”

*Nota.* Esta tabla muestra a la respuesta de los entrevistados sobre el análisis de mercados potenciales

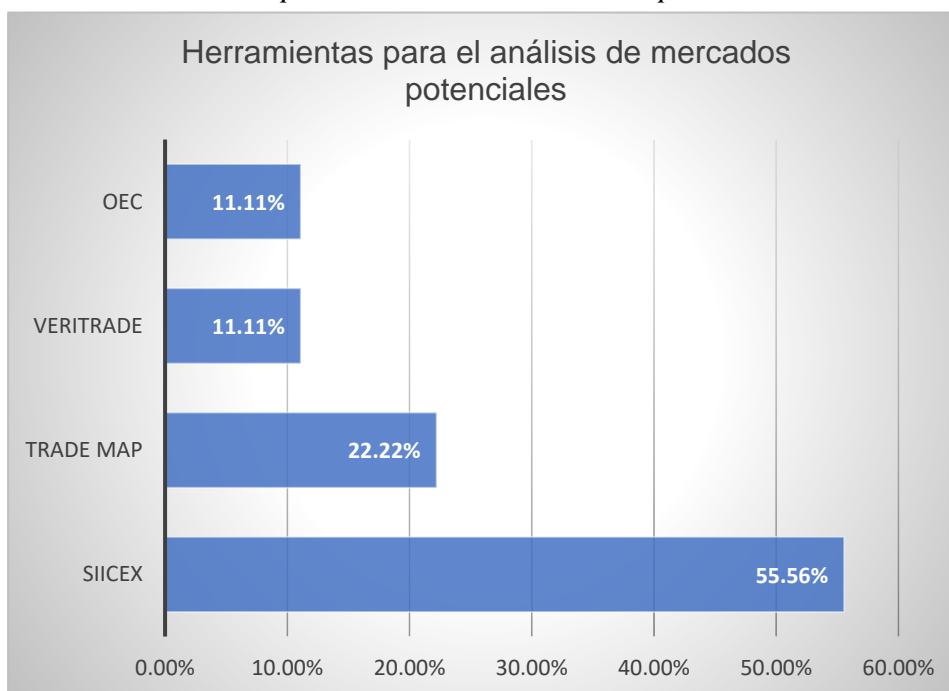
**Interpretación**

En la tabla 3, mencionan que la herramienta de inteligencia comercial que más utilizan son Siicex, Trade Map, Veritrade y la OEC permitiéndoles identificar clientes y

analizar el comportamiento del mercado. Por ende, las herramientas más usadas según las respuestas de los entrevistados son: SIICEX con una participación del 55.56%, seguido de TradeMap con una participación de 22.22%, mientras que Veritrade y la OEC con una participación del 11.11%.

**Figura 1.**

*Herramientas de IC para el análisis de mercados potenciales*



*Nota.* El gráfico muestra las principales herramientas de IC que los entrevistados utilizan para el análisis de mercados potenciales

**Análisis de revistas digitales**

Para realizar el análisis de mercados potenciales se utilizó la herramienta de Siicex y Trade Map más utilizadas por los entrevistados, donde se identificarán los principales países exportadores de pota en la herramienta Siicex y los principales países importadores de pota congelada en la herramienta Trade Map.

**Tabla 4.**

Países exportadores de pota congelada (Miles de dólares americanos)

<b>Exportaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Exportaciones</b>
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mundo	11482554	12811515	13457992	14083330	13298394
China	3414817	3671619	3395515	3278301	2945066
España	652560	783112	946228	1080636	981211
Morocco	620606	751860	828075	835415	744916
India	527986	674432	811359	774551	718883
Vietnam	386866	396439	555392	597416	517437
Indonesia	232103	342946	400868	560281	562280
Perú	290420	293878	307191	459352	694432
Argentina	153633	150562	255394	238541	210360
Japón	543895	572273	470927	490859	471502
Nueva Zelanda	205767	297313	273830	276917	390271

*Nota.* Adaptado de países exportadores de pota congelada. Tomado de *Siicex*

En la tabla 4, se observa que las exportaciones de pota congelada en Siicex del año 2015 a 2019 en valor FOB en (Miles de dólares americanos) han ido incrementando desde el año 2015 a 2018, entre ellos los principales China, España, Morocco e India. Adicionalmente, también se observa que Perú se encuentra entre los siete principales países exportadores de la pota congelada aumentado notablemente su valor cada año, esto debido a su gran rotación de compra y venta internacional, que ha impactado mucho en el desarrollo pesquero peruano.

**Tabla 5.**

Países importadores de pota congelada (Miles de dólares americanos)

<b>Importaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Importaciones</b>
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mundo	9778345	10980947	12320548	13447646	12784435
España	1326109	1675366	2039842	2345777	1960391
China	836058	911079	1035266	1250087	1559582
Japón	1087141	1145185	1405492	1348872	1287787
Italia	1094640	1269533	1407473	1465863	1328652
República de Corea	680330	687441	796170	1088692	950701
Estados Unidos	905839	948676	998184	1043912	931113
Tailandia	341467	397142	453778	545737	584376
Hong Kong.	744582	802503	700492	710158	612292
Francia	511301	521934	580480	534715	520321
Portugal	245465	280558	382475	451731	333750

*Nota.* Adaptado de países importadores de pota congelada. Tomado de *Trade Map*

En la tabla 5, se observa que las importaciones de pota congelada en Trade Map del año 2015 a 2018 en valor FOB (Miles de dólares americanos) han aumentado en el mercado español. Los países que mayormente importan la pota congelada son España, China y Japón.

## Subcategoría 2: Análisis de clientes

### Pregunta de cuestionario N°2: ¿Utilizan alguna herramienta de inteligencia

comercial para realizar el análisis de sus clientes, así poder conocer la segmentación de su mercado objetivo? Y ¿Cuáles son sus principales mercados?

**Tabla 6.**

#### *Análisis de clientes y principales mercados*

Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“Utilizando la herramienta Siicex y contactos directos. Mis principales mercados son Asia y Europa, mi principal cliente en Europa es España e Italia”
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“Nosotros asistimos a ferias donde captamos clientes de nuestro mercado objetivo. Nuestro principal mercado son países de Europa, especialmente España”
HAYDUK CORPORATION SAC	(jefe de planta)	“Si utilizamos la herramienta del CBI, con ello evaluamos el consumo y el perfil de compra de los consumidores, y nuestro principal mercado objetivo es Asia, Europa y América”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Si, comparamos data a través de la herramienta Eurostat y con ello evaluamos a las principales importadoras del mercado objetivo, entre ellas minoristas y mayoristas. Y nuestro principal mercado es Europa.”
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“Mayormente las empresas realizan segmentación con la herramienta CBI porque es la más enfocada al mercado español”
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“No, nosotros tenemos contactos directos y nuestro principal mercado es Asia y Europa”
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“Conozco la herramienta Eurostat que es un indicador demográfico para evaluar a los clientes de la UE que es nuestro principal mercado”

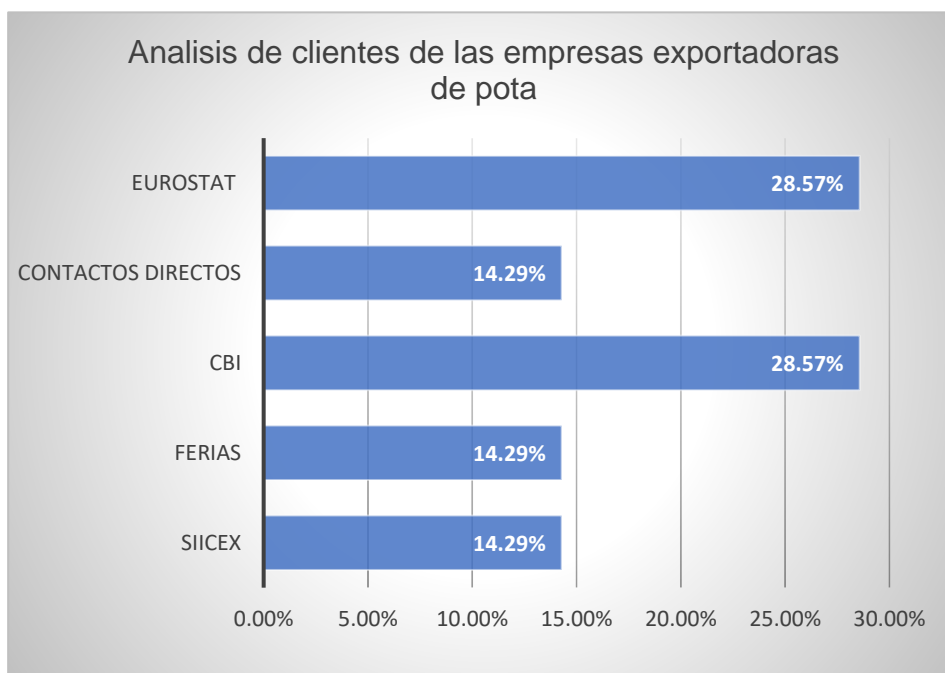
*Nota.* Esta tabla muestra a la respuesta de los entrevistados al análisis de clientes.

### Interpretación

En la tabla 6, mencionan que la herramienta inteligencia comercial que más conocen son Siicex, CBI y Eurostat para captar clientes en Europa y Asia, mientras que otros mencionan que captan clientes en ferias o tienen contactos ya establecidos.

**Figura 2.**

*Herramientas para el análisis de clientes*



*Nota.* En esta figura muestra las principales herramientas para el análisis de clientes según los entrevistados.

En la figura 2, se observa que las herramientas más usadas según las respuestas de los entrevistados son: Eurostat y CBI presentan un 28.57% de uso, seguido de los contactos directos de las empresas, ferias y Siicex que presentan el 14.29% de uso.

**Análisis de revistas digitales**

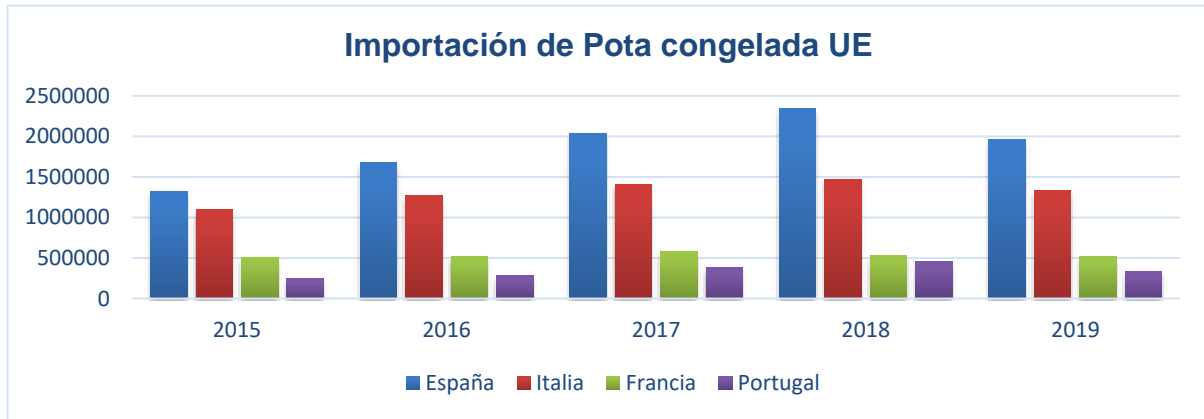
Para realizar el análisis de clientes se utilizó la herramienta de Eurostat y CBI para conocer la segmentación de su mercado objetivo. Según CBI y EuroStat, para los exportadores del sector pesquero de pota congelada brindan información de la demanda del mercado y las tendencias de oportunidades.



- Demanda del mercado

**Figura 3.**

*Importaciones de pota congelada de la UE*



*Nota.* Esta figura muestra las importaciones de la UE del 2015 – 2019. Tomado de *EuroStat*

En la figura 3, se muestra según Eurostat, en el 2019 la pota congelada tuvo un incremento en las importaciones en la Unión Europea, siendo el más significativo España, una gran dominante de las importaciones de pota, en el año 2019 importó 282.906 toneladas. Desde el 2017, las importaciones han sido relevantes.

- Tendencias de oportunidades

La plataforma del CBI, nos describe las oportunidades que es exportar al mercado europeo, específicamente al mercado español, analizando a los consumidores de dicho continente, detallan que los consumidores de este producto, pota congelada, son los jóvenes y este producto brinda muchos beneficios para la salud. También nos dice CBI (2019) que, “Desarrollar una historia sobre su producto no es fácil y debe comprender las preferencias y necesidades de los consumidores. Por lo tanto, puede asociarse con su importador, ya que puede tener un conocimiento íntimo del mercado que está buscando”. Una de las principales preferencias de los consumidores es ofrecer

un valor agregado a la pota como por ejemplo exportarlo en diferentes presentaciones como anillos, tubos u otros empaques. Por otro lado, una de sus principales necesidades es comprar productos de calidad sin que pueda ser afectado el proceso de suministro.

### Subcategoría 3: Análisis de competidores

**Pregunta de cuestionario N°4:** ¿Creen que aplicando las herramientas de inteligencia comercial les ayudará a analizar a sus competidores?

**Tabla 7.**

*Análisis de competidores*

Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“Claro que, si ayudan a identificar diversos competidores, pero en la empresa para ser precisos no nos centramos en analizar a nuestros competidores, pero si conocemos que hay empresas que exportan pota como por ejemplo nuestros principales competidores son Esmeralda y la planta que proceso”
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“Si, es de gran ayuda las herramientas comerciales, pero nosotros nos enfocamos en nuestros clientes, no en los competidores”
HAYDUK CORPORATIO N SAC	(Jefe de planta)	“Es lo más probable ya que puede salir data de quienes son los que exportan más la pota, pero en HAYDUK se priorizan a los clientes, mas no a los competidores ya que nuestros clientes son los que nos compran”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Por supuesto, ya que en diversas herramientas se puede analizar data y verificar quienes son los principales exportadores de este producto, pero hasta ahora hemos priorizado a las necesidades de nuestros clientes, los competidores son un punto de distracción que no nos ayuda mucho.”
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“Sí las herramientas ayudan mucho a verificar a diversos competidores, por ejemplo, una de las plataformas más usados es Veritrade porque brinda información detallada de algunas empresas”
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“Claro, de hecho, ayuda mucho analizar a nuestros competidores, pero nosotros no evaluamos a nuestros competidores, solo a nuestros clientes”
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“Las herramientas ayudan si a identificar información variada como a los competidores y compradores, pero en la empresa no se evalúa a los competidores, sino al consumidor y al cliente como principal. Quienes serían los que adquirirán nuestros productos”

Nota. Esta tabla muestra la respuesta de los entrevistados del análisis de competidores

## Interpretación

En la tabla 7, mencionan que para el análisis de sus competidores no utilizan herramientas de inteligencia comercial, ya que están enfocados en sus clientes, pero el especialista afirma que la herramienta Veritrade brinda información detallada de algunas empresas. Por ende, se investigó la herramienta Veritrade permite visualizar las principales empresas exportadoras de pota congelada al mercado español.

### Tabla 8.

*Principales empresas exportadoras de pota congelada en el Perú*

<b>Empresa</b>	<b>% participación. 2020</b>
INVERSIONES PERU PACIFICO S. A.	13%
KAMPO MARINO PERU S.R.LTDA.	11%
NOVAPERU S.A.C.	11%
PESCADOS Y CEFALOPODOS DEL PERU S.A.C.	7%
PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.C.	7%

*Nota.* Esta tabla muestra las principales empresas exportadoras del 2020. Tomado de Veritrade.

### Análisis de revistas digitales

Por ello, en la tabla 8 se detalla las principales empresas exportadoras de pota congelada en el periodo 2020 extraído de la plataforma Veritrade, primero se encuentra la empresa Inversiones Perú Pacífico S.A. con una participación del 13%, Kampo Marino Perú S.R.LTDA. con una participación del 11% al igual que Novaperu S.A.C. con el mismo porcentaje, y con el 7% se encuentran las empresas Pescados y Cefalópodos del Perú S.A.C. y Proveedor de Productos Marinos S.A.C. Detallando de esta manera quienes son las empresas con mayor participación en el rubro de las exportaciones de pota congelada en el Perú.

**Objetivo específico 2: Determinar cómo aplicar la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019.**

**Subcategoría 11: Producto**

**Pregunta de cuestionario N°6:** ¿Qué tan útil cree que es el uso de las herramientas de inteligencia comercial para estructurar el diseño de sus productos en el mercado objetivo?

**Tabla 9.**

*Producto*

Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“No utilizamos alguna herramienta porque la pota es muy simple, ya que nosotros no estamos en la exportación a la venta por menor, si no por mayor y va directamente a las fábricas donde se encargan de procesar la pota a un consumidor directo”.
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“La empresa se enfoca en venta por mayor que va directamente a los fabricantes, no al consumidor final, entonces no utilizamos alguna herramienta para el diseño de productos.”
HAYDUK CORPORATIO N SAC	(Jefe de planta)	“Es muy útil porque al analizar el mercado nos permite identificar al cliente y emplear el diseño acorde a sus preferencias, entonces nos facilita mucho el conocer de las herramientas de inteligencia comercial porque nos permite identificar data actualizada de nuestros mercados objetivos”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Es muy útil, pero todo va a depender del análisis que se realice en el mercado y las necesidades del cliente”
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“Eso es de acuerdo con el estudio que realice cada empresa, sí es útil las herramientas de inteligencia comercial, pero básicamente es realizar una ficha técnica con información detallada del producto”
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“En el caso de la empresa se evalúan diferentes estudios de mercado según el requerimiento del cliente, es ahí donde hacemos uso de las herramientas y poder identificar las preferencias del mercado español”
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“Claro que sí, las herramientas de inteligencia comercial son útiles para el análisis de mercado, pero no para el diseño de productos.”

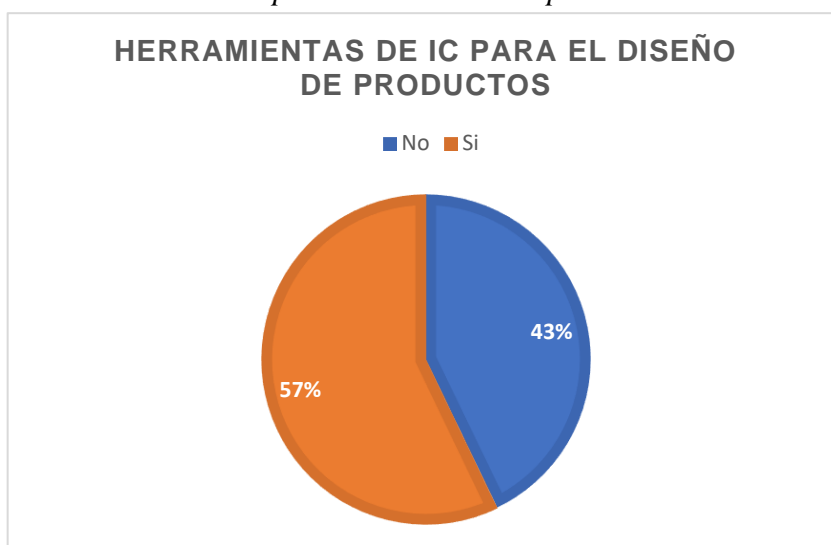
*Nota.* Esta tabla muestra las respuestas de los entrevistados al uso de las herramientas de IC en el diseño de los productos.

## Interpretación

En la tabla 9, afirman los entrevistados que las herramientas de inteligencia comercial para el diseño de sus productos son útiles, como otros comentan que no porque se enfocan directamente a los fabricantes y ellos se encargan de procesar la pota al consumidor directo. Por ende, el 57 % de los entrevistados afirman que las herramientas de inteligencia comercial serían útiles para el diseño de los productos, mientras que el 43% no creen que sería útil porque se enfocan en enviarlo al fabricante y ellos se encargan del diseño del producto.

### Figura 4.

*Herramientas de IC para el diseño de los productos*



*Nota.* Esta figura muestra cuantos entrevistados utilizan las herramientas de IC para el diseño de los productos.

### Análisis de revistas digitales

Se investigó herramientas que puedan ayudar a estructurar el diseño del producto a exportar, por ello una de las herramientas que brinda esta información es el CBI, es así que, primero se realizará una ficha técnica con la información detallada del

producto y que requisitos debe cumplir para ser exportado a la Unión Europea, más específico al mercado español.

**Tabla 10.**

*Ficha técnica*

<b>Características</b>	
<b>Producto</b>	POTA CONGELADA: producto que se obtiene del manto de pota, el cual no presenta piel, membrana y telilla. Una vez laminado es posteriormente moldeado en pequeñas formas cilíndricas, para luego ser congelados en block.
<b>Nombre común</b>	Calamar gigante, pota
<b>Partida arancelaria</b>	0307490000
<b>Dimensiones</b>	Diámetros: 2.8 cm +/- 1 cm Espesor: 0.8 – 1.4 cm.
<b>Presentación</b>	a. Saco x 30kg / block x 10 kg b. Saco x 30kg / block x 75 kg
<b>Olor</b>	Fresco, a algas marinas, característico de la especie.
<b>Color de carne</b>	Característico de la especie
<b>Textura</b>	Firme
<b>Humedad</b>	81.1
<b>Vida útil</b>	24 meses
<b>Almacenamiento</b>	-18o C o menor
<b>Zona de captura</b>	Océano pacífico
<b>Origen</b>	Perú
<b>Nombre científico</b>	Dosidicus Gigas

*Nota.* Esta tabla muestra la ficha técnica de la pota congelada. Tomado de *CBI*.

- Requisitos del producto para ingresar a España:

Es un conjunto de procesos que conduce a la emisión del Certificado Fitosanitario (CF) y puede incluir la aplicación de medidas fitosanitarias a los sistemas de producción. Los requisitos de embalaje difieren ampliamente entre los clientes y los segmentos de mercado. Por lo tanto, es crucial que discuta los requisitos de embalaje preferidos de sus clientes. Algunas características generales de calamares y sepias son:

- √ Se vende principalmente como redondo entero, tubos, tiras o como anillos. La sepia a veces también se vende como filetes individuales de congelación rápida (IQF).
- √ El embalaje al por menor se realiza principalmente en bolsas de plástico, cajas de cartón, bandejas con filtro de plástico o en bolsas de polietileno. Las porciones varían entre 400 y 1000 gramos para tubos congelados o productos redondos enteros. Los productos preparados o conservados a menudo se a menudo entre 200 y 500 gramos.
- √ El embalaje al por mayor se entrega principalmente en bolsas de polietileno de 1-5-10 kg o cajas de cartón embaladas en cajas maestras. Porciones de calamares enteros pueden variar y caer en dos categorías, 11-20 piezas por kg o 21-40 piezas por kg. Los filetes de sepia también se pueden racionar en diferentes cantidades.

**Figura 5.**

*Embalaje al por mayor de pota congelada*



*Nota.* Esta imagen muestra el embalaje de pota congelada. Tomado de *CBI*.

- Etiquetado de envases

La caja debe ser limpia y sin uso, marcada obligatoriamente en inglés.

Debe incluir:

- √ Production place - Lugar de producción (departamento).
- √ Orchard name or register number - Número de registro.
- √ Packinghouse name or register number - Nombre de la empacadora.
- √ Las siglas de: “EXPORTED FROM PERU TO ESPAÑA”.



## Subcategoría 12: Precio

**Pregunta de cuestionario N°9:** ¿Utilizan algún tipo de herramientas de inteligencia comercial para establecer precios competitivos?

**Tabla 11.**

*Precio*

Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“Nosotros establecemos nuestros precios sacando el costo de la materia prima, no utilizamos una herramienta en específica. Los datos de los costos lo tenemos en nuestra base de datos en una hoja de cálculo ya que es más práctico para nosotros”.
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“Aplicando costos tanto en materia prima y producción”
HAYDUK CORPORATION SAC	(jefe de planta)	“Para el análisis de precio de un producto evaluamos costos fijos indirectos con la ayuda de herramientas propias en la empresa”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Utilizamos costos fijos e indirectos, con herramientas propias de la empresa”
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“Para la evaluación de los precios de pota a exportar es un tema que maneja cada empresa, pero según se estable por sus costos internos”
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“Tenemos un sistema que nos permite identificar nuestros precios que son propios de la empresa”
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“Básicamente se utiliza un programa interno en la empresa donde se evalúan los costos”

*Nota.* Esta tabla muestra las respuestas de los entrevistados de utilizar herramientas de IC para establecer precios.

### Interpretación

En la tabla 11, se detallan los siguientes resultados, la empresa PEPECE SAC y Nova Perú SAC formulan sus costos a través del uso de sus materias primas y proceso

de producción, Hayduk Corporation establecen sus precios a través de costos fijos indirectos y herramientas propias de la empresa, Fishlog SAC, IMARPE y Kampo Marino Perú SAC establecen los costos a través de los gastos y costos internos y la empresa Perú Pez SAC establecen sus costos a través de su propio sistema. Al ser una información bastante privada de la empresa estos fueron los resultados.

### Análisis de revistas digitales

Se investigó herramientas de inteligencia comercial que permite conocer el precio de la pota en el mercado español. A continuación, se detalla una de ellas:

- MINCETUR

Mincetur, una de las plataformas donde permite a evaluar precios competitivos por peso y formato de venta, esta data es evaluado en precios de EUR, siendo una de las mejores alternativas para analizar precios competitivos.

**Tabla 12.**

*Precio de la pota en establecimientos de España (2019).*

Nombre del establecimiento	Segmento	Peso	Precio	Formato
Mercadona	Fresco	Al peso	EUR 5,95/ Kg	Producto al peso
Mercadona	Congelado	PIEZA 27g/ pieza	EUR 1,70/ pieza	Pieza tubo de pota
Carrefour	Fresco (artículo descongelado)	Varios tamaños de 300g a 1000g	EUR 6,50/ Kg	Bandeja anillas de pota
El Corte Ingles	Congelado	500g	EUR 6,79	Anillas de pota
Mercadona	Congelado	400g	EUR 2,95	Bolsa de anillas de pota
Mercadona	Congelado	400g	EUR 2,25	Bolsa de tiras de pota

*Nota.* Esta tabla muestra el precio de la pota en los principales establecimientos de España.

Tomado de *Mincetur*.

Por ello en la tabla 12, se observa a Mercadona como uno de los principales establecimientos donde se comercializa la pota en diferentes formatos como en bolsa de anillas, tiras, producto al peso o pieza de tubo en el segmento principal congelado en el mercado español en el año 2019.

- TRADE ECONOMY – ONU

La herramienta de inteligencia comercial como Trade Economy detalla no solo el valor importado sino también el valor porcentual importado y con una afiliación se puede identificar precios en USD/kg, esta herramienta genera una ventaja altamente competitiva para poder analizar precios.

### Subcategoría 13: Plaza

#### Pregunta de cuestionario N°8: ¿Cuáles son sus principales puntos de ventas?

**Tabla 13.**

<i>Plaza</i>		
Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“Nuestros puntos de venta son clientes directos y son mayoristas y uno de ellos está ubicado en Valencia – España.”
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“Nuestros principales puntos de venta son mayoristas y algunos minoristas en los países de Europa”
HAYDUK CORPORATION SAC	(jefe de planta)	“Nuestros principales puntos de ventas son tanto canal directo como minorista en Europa, Asia y América principalmente”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Mis principales puntos de venta son mayoristas de Europa y de Asia”
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“En este caso va a depender el mercado objetivo de cada empresa, muchos toman sus contactos directos a través de representantes en el país destino.”
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“Nuestros principales puntos de venta que si registramos más son mayoristas de Europa y Asia”
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“Los principales puntos de venta son clientes directos o representantes de países de Europa”

*Nota.* Esta tabla muestra las respuestas de los entrevistados en sus principales puntos de venta de la pota congelada.

## Interpretación

Según la tabla 13, las entrevistas realizadas basadas en evaluar los mercados de destino se consideran las siguientes respuestas en la tabla 14.

**Tabla 14.**

*Mercados de destino por empresa*

<b>EMPRESA</b>	<b>Destino</b>	<b>Clientes</b>
KAMPO MARINO PERU SAC	Europa	Directos
PERU PEZ SAC	Europa y Asia	Mayoristas
FISHLOG SAC	Europa y Asia	Mayoristas
HAYDUK COPORATION	Europa, Asia, América	Minoristas
NOVA PERU SAC	Europa	Mayoristas y minoristas
PECEPE SAC	Europa	Mayoristas

*Nota.* Esta tabla muestra los principales puntos de ventas de las empresas

En la tabla 14, se observa el mercado destino de las empresas exportadoras y sus principales puntos de venta enfocándose en diferentes tipos de clientes, ya sea mayoristas, minoristas y directos. Como se visualiza en la tabla 13 las empresas comúnmente realizan sus ventas de pota al continente europeo. Adicional a ello, se observa que KAMPO MARINO SAC concreta sus ventas a través de contactos directos, mientras que los demás lo hacen a través de mayoristas y minoristas.

### Análisis de revistas digitales

Por ejemplo, al utilizar la herramienta comercial Trade Show News, permite encontrar ferias para la exportación de pota reuniendo a su público objetivo facilitando el acceso al mercado, adicionalmente estas ferias son importantes porque benefician al exportador en contactar nuevos clientes y comprobar su grado de satisfacción respecto al producto.

**Tabla 15.**

*Principales ferias internacionales de pota congelada*

<b>Ferías</b>	SeaFood Lima	Conxemar	Expo Pesca & AcuiPerú 2021
<b>Fechas</b>	06 al 08 de setiembre	05 al 07 de octubre	8 al 10 de noviembre

*Nota.* Esta tabla muestra las principales ferias internacionales de pota. Tomado de *Trade Show News Network*

En la tabla 15, se detalla las principales ferias internacionales de pota congelada. Una vez el exportador tenga un mercado definido empezaran las proyecciones de venta. Es así, la importancia de las ferias internacionales y la asistencia de diversos empresarios. Estas ferias pueden ser encontradas en Trade Show News Network donde se detalla el nombre de la feria y las fechas programadas. De esta manera se da la oportunidad a empresas mayoristas y minoristas a concretar buenos negocios, como también a los representantes legales quienes apoyan con la compra y venta de los productos. Por ejemplo, la feria SeaFood Lima, es realizado en Perú donde los participantes son plantas procesadoras, exportadoras locales y extranjeros que presentan sus productos a importadores, supermercados, mayoristas, etc. Seguido de la feria Expo Pesca & AcuiPerú también es realizado en Perú, el evento más grande en América Latina, que está enfocada en la distribución de los productos y sus principales participantes son fabricas especializadas pesqueras y acuicultores. Finalmente, Conxemar es la feria internacional de Productos del Mar Congelados, ubicada en Europa, donde participan mayoristas, importadores, exportadores, fabricantes, distribuidores, etc.

### Subcategoría 14: Promoción

**Pregunta de cuestionario N<sup>o</sup>7:** ¿Qué tan útil es el uso de las herramientas de inteligencia comercial para promocionar el producto en el punto de venta?

**Tabla 16.**

<i>Promoción</i>		
Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“Es muy útil e importante el uso de las herramientas y análisis comerciales, ya que de esta manera se puede conocer que información presentar durante la promoción de venta de la pota.”
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“Es muy frecuente el uso de las herramientas principalmente las que brindan detalles y requisitos para su importación. De esa manera uno sabe que información plasmar durante la promoción del producto.”
HAYDUK CORPORATION SAC	(Jefe de planta)	“Es necesario el uso de las herramientas de inteligencia comercial, así como Trade Help Desk. Ya que permite identificar los requisitos de los productos para su importación e identificar de esta manera que es lo que evalúan principalmente para ofrecer una buena promoción.”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Es beneficioso el uso de las herramientas de inteligencia comercial, principalmente Trade Help Desk ya que especifica los requisitos para su importación por partida arancelaria y esta información ayuda a presentar una buena promoción.”
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“El uso de las herramientas de inteligencia comercial es constante, ya que les permite a los empresarios conocer información relevante de los productos, uno de ellos es conocer que requisitos consideran importante y prioritario para su compra y que certificaciones debe cumplir estos productos. Es así, como poco a poco se va armando una buena promoción de venta al mercado.”
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“Es muy usual por diferentes empresarios, pero nosotros nos centramos en las especificaciones de nuestros clientes y que necesitan ellos para la compra de nuestro producto. De esta manera presentamos una promoción puntual y detallada.”
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“Es ventajoso el uso de las herramientas de inteligencia comercial, uno porque permite saber que necesita tener el producto para la compra, segundo permite saber que certificados debemos de cumplir para armar una buena promoción según sus intereses.”

*Nota.* Esta tabla muestra las respuestas de los entrevistados al uso de las herramientas de IC para promocionar el producto

## Interpretación

Es así como, según las respuestas obtenidas el 100% de los entrevistados detalla la importancia y uso constante de las herramientas de inteligencia comercial ya que les ayuda a identificar requisitos importantes que deben considerar para identificar una promoción adecuada. Asimismo, se observa que solo dos empresas mencionan el uso de la herramienta Trade Help Desk como principal y una empresa toma en cuenta las especificaciones de sus propios clientes.

## Análisis de revistas digitales

Se tiene la plataforma de la SUNAT, una de las herramientas que permite a los exportadores conocer sus restricciones y prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías.

**Tabla 17.**

*Restricciones y prohibiciones de la Subpartida Nacional 0307490000*

CONTROL	VIGENCIA		BASE LEGAL
	DESDE	HASTA	
SANIPES (EX-ITP)	01/01/2017	31/12/9999	Ley 30063, DS 012-2013-PRODUCE, DS 012-2001-PE

*Nota.* Esta tabla muestra las restricciones de la pota congelada. Tomado de *SUNAT*

En la tabla 17, se observa que el único control que tiene que pasar la Subpartida 0307490000 para el ingreso y salida de las mercancías es el control de SANIPES que tiene vigencia desde el 01/01/2017 al 31/12/9999. Se dice de este control por el Ministerio de la Producción, (2023) lo siguiente que “El agua y hielo utilizados para la elaboración o preservación de los productos hidrobiológicos, son monitoreados por el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera - SANIPES, a través del Programa de

Control de Agua y Hielo (PCAH) que tiene como objetivo vigilar y controlar sanitariamente el Agua y el Hielo , mediante la toma de muestras, realización de ensayos y evaluación de los resultados para asegurar que los indicadores sanitarios del agua y hielo se encuentren dentro de los Límites Máximos de Control , y sean aptos para su uso.”

### Figura 6.

*Restricciones y Prohibiciones para el ingreso y salida de la pota congelada*

EXONERACION DE CERTIFICADO DE INSPECCION	NO APLICA
<p><b>No existen restricciones de Inspección</b>  <b>No existen Prohibiciones de salida de la mercancía</b>  <b>No existen Prohibiciones del Ingreso de la mercancía</b></p>	

*Nota.* Esta imagen muestra las restricciones y prohibiciones para el ingreso y salida de la Subpartida Nacional 0307.49.00.00. Tomado de SUNAT.

En la figura 6, se da a conocer que según Subpartida Nacional 0307.49.00.00 no existen restricciones de inspección, tampoco Prohibiciones de salida (exportación) ni de ingreso (importación) de la mercancía. Por otro lado, otra de las mejores herramientas que pueden ser muy útiles para estos casos es el uso de TRADE HELP DESK, donde plasmando los primeros seis dígitos de la partida arancelaria se detallan los requisitos principales para exportar.

#### Aranceles

- Aranceles cobrados a todos los miembros de la OMC (8%)
- Tarifa preferencial España – Perú (0%)

Acuerdo comercial: FTA, CAN-EU

Estados miembros: Bolivia; Colombia; Ecuador; Perú



## 1. Requisitos del producto:

### a. Restricciones geográficas a la admisibilidad

Se prohíbe el ingreso de ciertos productos importados de otros países procedentes que no se encuentren en la “lista positiva” o regiones que no cumplan con las condiciones de seguridad con el fin de evitar peligros sanitarios y fitosanitarios. Todos los países que exporten a España deben presentar datos y condiciones de seguridad suficientes para validar su ingreso seguro. A continuación, se menciona las regulaciones que deben cumplir.

- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca no destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)
- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)
- ✓ Control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos animales para consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2010)

### b. Límites de tolerancia de residuos o contaminación por determinadas sustancias (no microbiológicas)

Estas definen a las medidas máximas de residuos o límites de tolerancia en los alimentos y sus diversas sustancias como fertilizantes, plaguicidas, entre otros productos químicos y metales que son utilizados en el proceso de producción para su mayor duración del producto. Para ello, estos pasan por varios procesos de control tales como:

- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca no destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)
- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)

- ✓ Control de contaminantes en alimentos (Fecha de inicio 01/10/2010)
- ✓ Control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos animales para consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2010)

**c. Requisitos de higiene relacionados con las condiciones sanitarias y fitosanitarias**

Estos son requisitos relacionados con la higiene y procesos microbiológicos asegurando el ingreso de los alimentos o también a productos no alimentarios siempre y cuando genere un riesgo sanitario y fitosanitario. Estos alimentos pasan por la siguiente regularización.

- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)

**d. Criterios microbiológicos para productos finales**

En este criterio se evalúan los límites microbiológicos que deben tomar en consideración antes, durante y después del proceso de manipulación del producto. Es así, que es evaluado por un solo control.

- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)

**2. Condiciones del mercado**

**a. Procedimientos de licencias no automáticas de importación distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio**

Es el cumplimiento de ciertos criterios específicos para su ingreso al país español, siendo requisitos sanitarios y fitosanitarios más detallados. Aplicados netamente solo para:

- ✓ Productos de producción ecológica (Fecha de inicio 01/10/2009)

#### **b. Licencias para la protección de la salud pública**

Evalúan el control de aquellas importaciones por motivos de salud pública.

Este pasa por el siguiente control:

- ✓ Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos (Fecha de inicio 01/01/2018)

#### **c. Prohibiciones por motivos no económicos**

- ✓ En este proceso realizan el control de la pesca ilegal (Fecha de inicio 01/01/2013)

### **3. Pre-embarque e inspección**

#### **a) Requisitos de etiquetado**

Se detalla información específica del producto ya sea escrito o a través de un gráfico en el envase o embalaje. Esto con el fin de efectuar las siguientes regularizaciones:

- ✓ Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos (Fecha de inicio 01/01/2013)
- ✓ Etiquetado para productos alimenticios (Fecha de inicio 01/10/2009)
- ✓ Etiquetado para productos pesqueros (Fecha de inicio 01/10/2009)

#### **b) Requisitos de embalaje**

Se dispone de una manera adecuada y no adecuada el cómo se debe embalar y envasar un producto, con el objetivo de generar seguridad en el procedo logístico. Y una de las regularizaciones que se deben cumplir en este proceso es:

- ✓ Etiquetado para productos pesqueros (Fecha de inicio 01/10/2009)

c) Requisitos de prueba

En este requisito se comprueba la conformidad y estado del producto, por ejemplo, el límite máximo de residuos. En este proceso se toma solo las muestras. Para ello se debe cumplir la siguiente regularización:

- ✓ Control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos animales para consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2010)

d) Requisitos de certificación

Se da la conformidad de las siguientes regularizaciones:

- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca no destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)
- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)
- ✓ REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/466 DE LA COMISIÓN sobre medidas temporales para contener los riesgos para la salud humana, animal y vegetal y el bienestar animal durante determinadas interrupciones graves de los sistemas de control de los Estados miembros debido a la enfermedad por coronavirus (COVID-19) (Fecha de inicio 01/03/2020)

e) Requisitos de inspección

En este proceso puede intervenir tanto una entidad pública como privada. Tomando en cuenta que no incluye ningún ensayo de laboratorio. Este requisito debe cumplir con las siguientes regularizaciones:

- ✓ Unión Europea - Descripción general de los procedimientos de importación (Fecha de inicio 01/03/2020)
- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca no destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)
- ✓ Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano (Fecha de inicio 01/10/2009)

f) Requisitos de trazabilidad

Este proceso permite detallar la información de todas las etapas en el proceso de producción, transformación y distribución. En este transcurso de etapas se debe mantener registrado cada proceso. Cumpliendo de esta manera la siguiente regularización:

- ✓ Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos (Fecha de inicio 01/01/2013)

**Objetivo específico 3: Determinar cómo la inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 2019.**

**Subcategoría 15: Proyección futura**

**Pregunta de cuestionario N°3: ¿Cómo plantearían su proyección futura aplicando las herramientas de inteligencia comercial para entrar a nuevos mercados internacionales?**

**Tabla 18.**

*Proyección futura*

Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“Bueno, nosotros lo hemos venido planteando con el apoyo de SIICEX donde hemos estado evaluando periódicamente mercados que importan pota, pero por el momento seguimos contando con nuestros contactos directos de Europa.”
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“Normalmente lo hemos venido haciendo con Trade Map ya que ahí nos sale el valor importado por parte de las empresas importadoras”
HAYDUK CORPORATION SAC	(jefe de planta)	“Se maneja a través de Veritrade una de las mejores herramientas que utilizamos para analizar nuevos mercados.”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Se evalúa constantemente el comportamiento de las importaciones y su valor FOB importado a través de SIICEX que es la más usual.”
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“Los exportadores lo evalúan en diversas herramientas, una de las más conocidas son SIICEX, Trade Map y Veritrade”
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“Se evalúa los indicadores comerciales que brinda SIICEX, acerca de las principales importadoras de pota y otros productos y en base a ello nos estamos proyectado”
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“La empresa utiliza herramientas propias y confidenciales para proyectar sus ventas al exterior.”

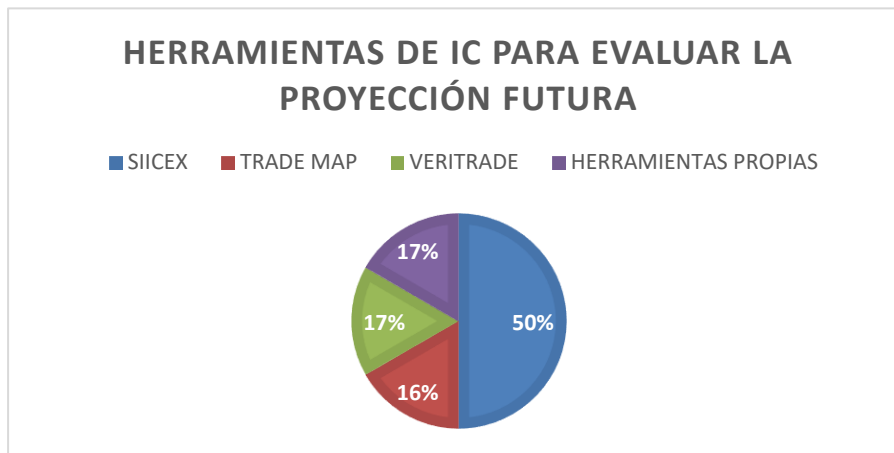
Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los entrevistados de como plantearían su proyección futura con las herramientas de IC.

**Interpretación**

En la tabla 18 se muestra la respuesta de los entrevistados, sin embargo, para un mejor análisis, estas respuestas se detallarán en la figura 7.

**Figura 7.**

*Herramientas de IC para evaluar la proyección futura*



*Nota.* La figura muestra las principales herramientas de inteligencia comercial para evaluar la proyección futura según los entrevistados.

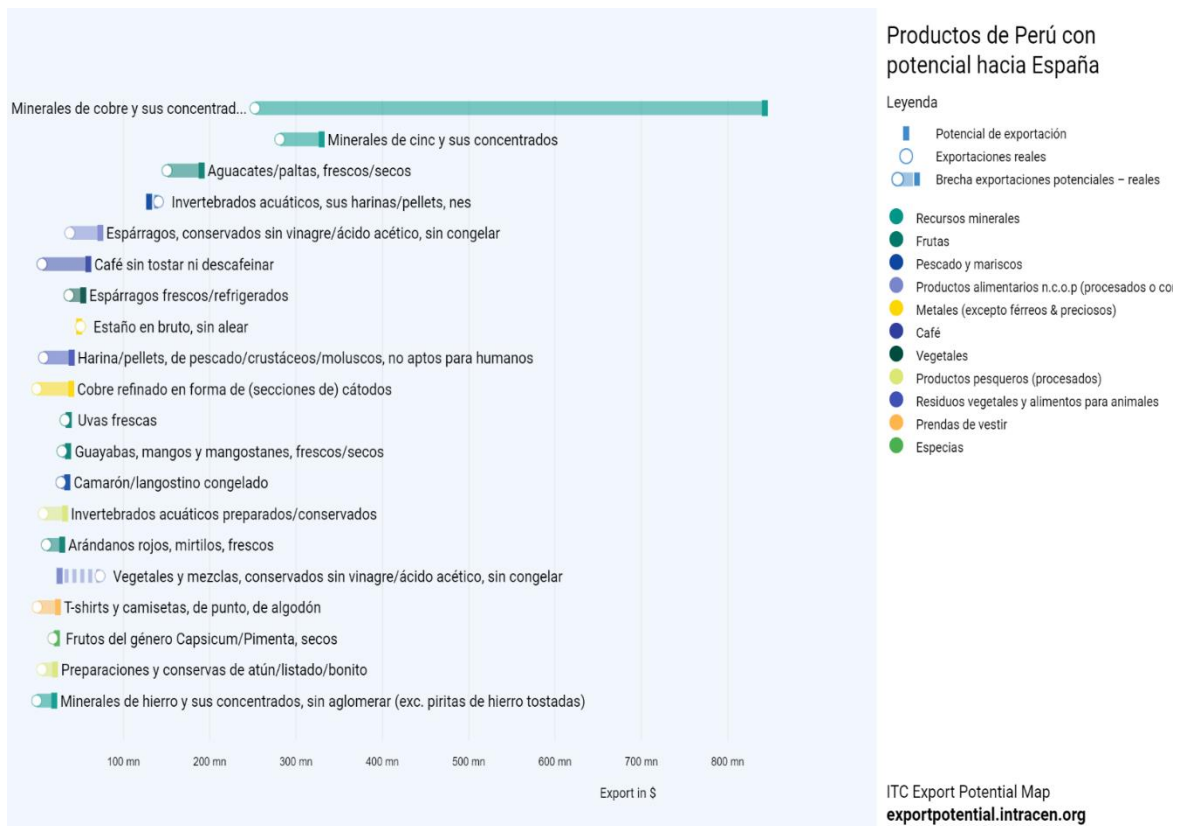
Por lo tanto, en la figura 7, el 50% de los entrevistados hace uso de la herramienta SIICEX para evaluar su proyección futura, mientras que el 17% de los entrevistados hace uso de la herramienta Trade Map, al igual que Veritrade y las herramientas propias de las empresas presentando el mismo porcentaje del 17% de los entrevistados.

**Análisis de revistas digitales**

Por otro lado, para una mejor búsqueda para evaluar la proyección futura puede ser a través de la ITC, con el fin de evaluar los principales productos exportadores al mercado español.

**Figura 8.**

*Principales productos exportados al mercado español*



*Nota.* La imagen muestra los principales productos exportados al mercado español 2021.

Tomado de *Export potencial. ITC.*

Por ello en la figura 8, se observa que los productos con mayor potencial de exportación de Perú a España son los minerales de cobre, palta, productos marinos (moluscos, harina de pescado, etc.), lo que muestra que se pueden realizar exportaciones de papa congelada.



### Subcategoría 16: Mercados internacionales

**Pregunta de cuestionario N°5:** ¿A través de que herramienta de inteligencia comercial pueden analizar la participación de las importaciones y exportaciones de pota congelada en el mercado internacional?

**Tabla 19.**

*Mercados Internacionales*

Empresas e instituto	Encargado (a)	Respuesta de la Entrevista
PECEPE SAC	(Asistente de comercio exterior)	“Nosotros lo analizamos a través de SIICEX y la OEC”.
NOVA PERU SAC	(Ejecutiva comercial)	“Evaluamos las importaciones y exportaciones a través de la herramienta Veritrade “.
HAYDUK CORPORATION SAC	(jefe de planta)	“Analizamos la información a través de Veritrade ya que nos especifica información mensual, trimestral y anual.”
FISHLOG SAC	(Analista comercial)	“Lo manejamos a través de 2 herramientas, una de ellas Veritrade y Trade Map”.
IMARPE	(Especialista - Ingeniero pesquero)	“A través de la herramienta más común y usual en este caso SIICEX”.
PERU PEZ SAC	(Analista de compras)	“Solamente usamos SIICEX para ver la participación de las importaciones y exportaciones de la pota ya que es una información sumamente básica e importante de identificar por esa herramienta”.
KAMPO MARINO PERU SAC	(Asistente administrativa)	“A través de SIICEX donde detalla de manera anual los valores de compra y venta de la pota.”.

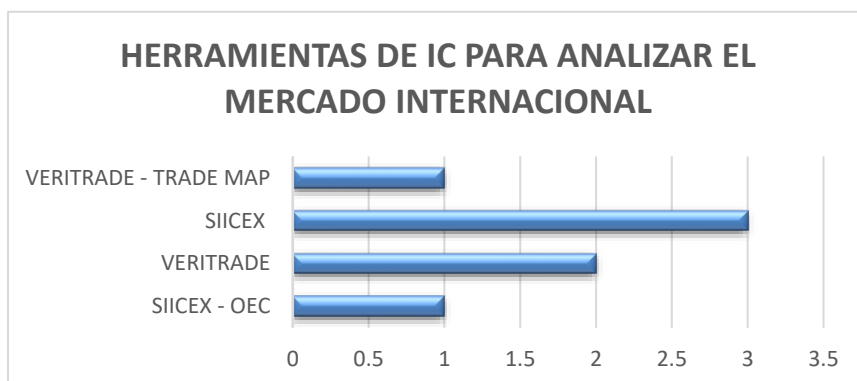
Nota. Esta tabla muestra la respuesta de los entrevistados sobre analizar la exportación e importación de pota congelada al mercado español.

### Interpretación

Según las entrevistas realizadas basadas en el análisis de los mercados internacionales se consideran las siguientes respuestas en la figura 10.

**Figura 9.**

*Herramientas de IC para analizar el mercado internacional*



*Nota.* La figura muestra las herramientas de IC para analizar la participación del mercado internacional según los entrevistados.

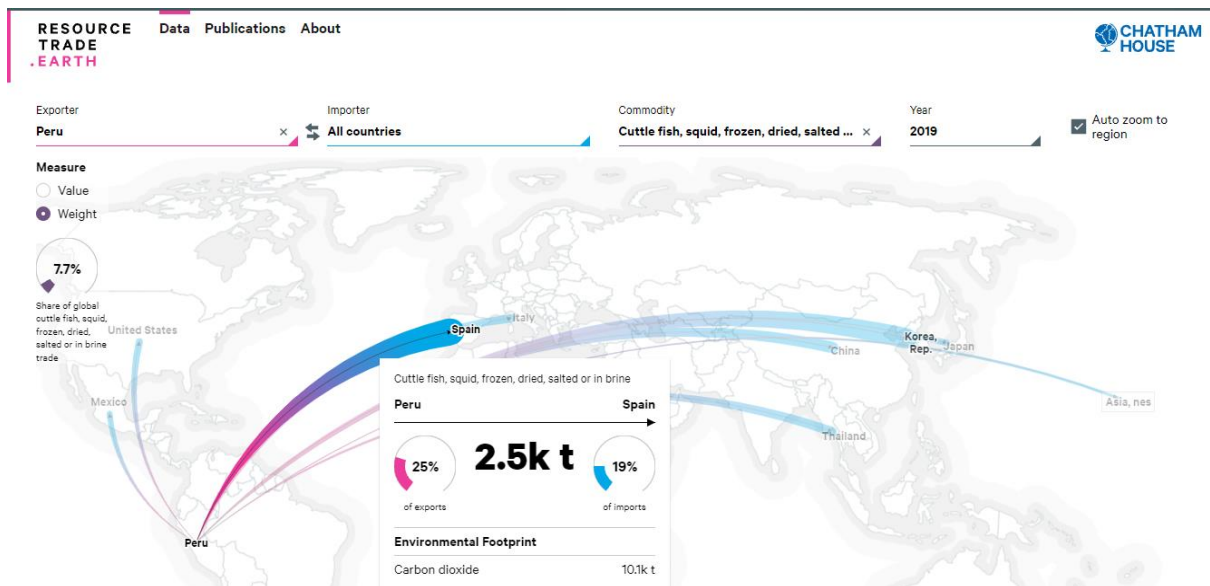
En la figura 9, según la respuesta de los entrevistados, los resultados que brindan se enfocan a lo siguiente: Una de las empresas hace uso de las herramientas Veritrade y Trade Map, tres de las empresas hacen uso de la herramienta SIICEX, dos de las empresas hacen uso de solo la herramienta Veritrade y una de las empresas hace uso de las herramientas SIICEX y de la OEC para el análisis de los mercados internacionales.

### **Análisis de revistas digitales**

Sin embargo, también se puede ser uso de otra de las herramientas más comunes en el mercado internacional, como por ejemplo esta herramienta es Resource Trade Earth.

Figura 10.

Valor exportador Perú – España (2019)

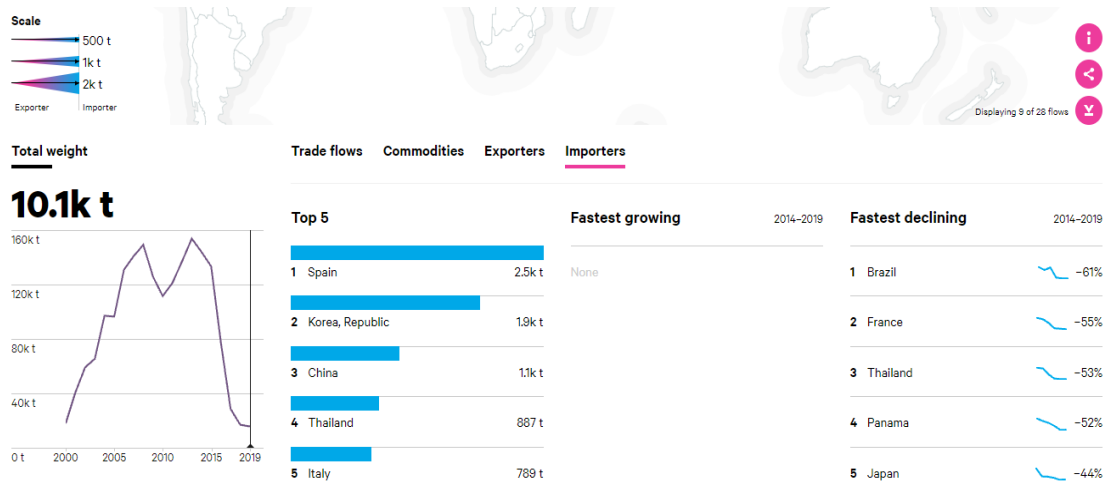


Nota. La imagen muestra el valor exportado e importado de pota entre Perú – España (2019). Tomado de *Resource Trade Earth*

En la figura 10, se da a conocer el valor exportado en el periodo del 2019. De Perú a España la participación de las exportaciones Perú – España fue del 25%, siendo el 19% el total de las importaciones de este producto en España en el 2019. De esta manera también se puede evaluar y analizar el comportamiento de compra y venta de los mercados internacionales.

**Figura 11.**

*Países importadores y su comportamiento de compra*



*Nota.* La figura muestra los principales países importadores de pota y su comportamiento de compra. Tomado de *Resource Trade Earth. (2019)*

En la figura 11, se destaca que entre los principales importadores como top 5 en el 2019 se encuentra España en primer lugar, República de Corea en el segundo lugar, China en el tercer lugar, Tailandia en el quinto lugar e Italia en el quinto lugar.

## **CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **Limitaciones**

Debido a la desafortunada coyuntura por el COVID -19, el acceso denegado a personas externas de la compañía, el trabajo home office, el trabajo híbrido y el horario sumamente volátil, la facilidad más apropiada y accesible de obtener información fue a través de entrevistas realizados vía telefónica, detallando de esta manera una investigación cualitativa, por ello se añadió la técnica de revisión documentaria de plataformas confiables para poder responder a los objetivos propuestos. Otra limitación que se presentó fue el acceso de algunas plataformas que solo muestran data confiable que aporta a la investigación a través de un pago previo. Sin embargo, las soluciones fueron que la Universidad Privada del Norte brindó acceso a una de las plataformas como Veritrade y otras que nos permitieron libre acceso a diversas referencias y datos.

### **Implicancias**

La investigación que involucra el uso de las herramientas de inteligencia comercial en la exportación de pota congelada es desarrollada con bases teóricas y prácticas, dentro de ello han sido validadas con entrevistas fundamentadas por expertos con experiencia en el rubro de exportaciones al mercado exterior. Es así como, dentro de este análisis se ha verificado que no se está haciendo el uso total de todas las herramientas de inteligencia comercial en el rubro. Por consiguiente, como implicaciones competitivas se están mostrando la ventaja competitiva que genera el uso de las diferentes herramientas comerciales en el rubro exportaciones de pota, no solo para evaluar la competitividad sino para crecer como empresa.

## **La inteligencia comercial permite la selección de mercados de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019.**

La inteligencia comercial permite seleccionar el mercado para su exportación que guarda relación al análisis de mercados potenciales, análisis de clientes y análisis de competidores, por ello, al aplicar herramientas para el análisis de mercados potenciales, las herramientas más usadas son Siicex, Trade Map y la OEC, por lo que sostienen los entrevistados que, las herramientas de inteligencia comercial que más utilizan para hacer su análisis de mercados potenciales son Siicex y Trade Map. Por consiguiente, lo que concuerda con el estudio de los autores referidas con el presente, Bernal (2017) en el artículo “Inteligencia de mercados” afirma que utilizar la inteligencia de mercados para el análisis de mercados potenciales es necesario porque agrega valor al análisis de tendencia con datos del mercado, permitiendo tomar decisiones y promover oportunidades, ya sea proveniente del negocio, de la competencia o del consumidor (p. 9). Así como, para el análisis de clientes, los entrevistados sostienen que las herramientas de inteligencia comercial que más utilizan son CBI y Eurostat, donde les permite evaluar el consumo y el perfil de compra de la UE. Por lo que concuerdan los autores, Rodríguez, Pichs, Acosta, Chuay y Pérez (2020) en el artículo “Implementación de un sistema de inteligencia comercial en una empresa biofarmacéutica” mencionan que es muy importante el análisis de clientes y la rentabilidad, ya que los frutos de una adecuada inteligencia comercial se pueden evidenciar en diversos ámbitos como la mercadotecnia y puede ser aprovechada para la segmentación de mercados, análisis de tendencias y de clientes (p. 7).

Además, también la inteligencia comercial permite analizar a los competidores en herramientas de inteligencia comercial como Veritrade, donde se detalla la

información de empresas exportadoras e importadoras de pota congelada, por lo que sostienen los entrevistados, quienes señalan que no se centran en la competencia, si no que ellos prefieren evaluar a sus clientes. Pero, se analizó herramientas de inteligencia comercial que analice a la competencia, como Veritrade que permite analizar a empresas exportadoras de pota congelada al mercado español. Por lo que, Bernal (2017) en el artículo “Inteligencia comercial” comenta “Que se debe tener claro quiénes son los competidores, su participación en el mercado, DOFA ventaja competitiva, portafolio de producto y utilizar herramientas que faciliten la información” (p. 22). Es decir, que se debe tener en cuenta el análisis externo de la empresa. También, Rodríguez, Pichs, Acosta, Chuay y Pérez (2020) nos dice que “Se debe conocer las oportunidades y fortalezas, así como las debilidades y amenazas de la empresa, porque da una posición más ventajosa, respecto a la competencia, además de facilitar el proceso de toma de decisiones” (p.14).

### **La aplicación de la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019.**

Al aplicar la inteligencia comercial en el marketing mix guardan relación con diseño de productos, precio, plaza y promoción, por lo que algunas empresas no utilizan específicamente una herramienta de inteligencia comercial, porque esto dependerá del análisis de sus clientes u otros aspectos como enfocarse directamente del envío de sus productos a fabricantes y demás clientes. Por esta razón, la herramienta de inteligencia comercial como el CBI brinda información del producto y que requisitos debe cumplir para ser exportado a la Unión Europea, más específico al mercado español. Por lo consiguiente, lo que concuerda con el estudio de los autores referidas con el presente, Ramos, Polo, Arrieta y Vega (2018) de la revista científica “Impacto de

la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español” dice que “Si un nuevo producto de alimentos quiere posicionarse internacionalmente, no solo el precio garantizará su posición competitiva, es necesario el diseño del producto y canales de distribución con las preferencias del mercado objetivo” (p. 93). También, Sánchez y Canelo (2017) de la revista científica “Modelo de Data Warehouse con aplicación de inteligencia de negocios para las pymes” menciona que “El uso de la inteligencia de negocios permite simplificar el proceso de extracción de la información en un formato apropiado para la toma de decisiones para solicitar las órdenes del producto permitiendo optimizar costos y tiempo para su comercialización” (p.122).

En el caso del precio, las empresas utilizan plataformas propias que manejan cada una de ellas considerando como primera instancia los costos de materia prima y producción. Por lo consiguiente, lo que se detalla con el estudio de los autores Ramos et al. (2018) de la revista científica “Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español” el cual indica que la innovación sugiere que la mercadotecnia está asociada con la generación de ventajas competitivas, toda vez que los cambios o mejoras exitosas en el diseño, promoción, posicionamiento o fijación de precios del producto se convierten en un elemento novedoso en la dotación de recursos poseídos por una empresa, lo que desencadena en la aparición de una combinación de recursos valiosos que los competidores no podrán imitar fácilmente (p. 2). Dando a conocer el impacto que puede generar el uso de las herramientas de inteligencia a nivel comercial en el marketing mix, tomando en cuenta la evaluación de precio competente. Es así como, se da a conocer que las empresas no hacen uso de las herramientas de inteligencia comercial



para identificar precios competitivos, ya que solo se basan en costos y ventas propias, sin previa evaluación internacional.

En el caso de plaza o puntos de venta, las empresas tienen puntos de venta definidos, como mayoristas, minoristas y clientes propios. Por lo consiguiente, lo que se detalla con el estudio de los autores Ramos et al. (2018) de la revista científica “Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español” se menciona que si un nuevo producto del sector de alimentos y bebidas busca posicionarse fuera de las fronteras nacionales, no solo la combinación innovadora de su diseño y precio garantizará su posición competitiva, es necesario que provea canales de distribución acordes con las preferencias del mercado objetivo (p. 11). Por otro lado, también con el análisis de información de Rodríguez et al. (2020) de la revista científica “Implementación de un sistema de inteligencia comercial en una empresa biofarmaceutica” se dió como resultado la demostración e importancia del sistema de inteligencia comercial, el cual permite analizar a detalle una estructura adecuada de información para una mejor toma de decisiones, esto con el fin, de que evalúen la competencia y los cambios globales y locales. Los resultados de la investigación muestran impacto significativo de la innovación del marketing sobre la ejecución de exportaciones en el sector agroindustrial de España, donde sugieren utilizar el marketing mix como estrategia de innovación, distribución y venta.

Por último, en el caso de la promoción, la mayoría de las empresas se enfocan en calidad, algunas de estas empresas en calidad y presentación de sus productos. Por lo consiguiente, lo que se detalla con el estudio de los autores Ramos et al. (2018) señalan que “La intensidad en la internacionalización de las empresas turcas se ve beneficiada por la existencia de un departamento de marketing y por actividades de promoción” (p.

6). Afirmando que toda empresa que quiera internacionalizarse a nivel global debe posicionarse en actividades que promocionen los productos en el mercado objetivo. Este con el fin de captar la atención de los clientes y la fidelización. Sin embargo los resultados de las entrevistas muestran lo siguiente, que este proceso de promoción no es ejercida por la mayoría de las empresas entrevistadas en la presentación comercial del producto, esto debido a que no se dirigen a consumidores finales sino a mayoristas y algunos minoristas, el cual son quienes se encargan de manejar la presentación de estos productos. Es así que el proceso de promoción va a depender si las empresas exportadoras tienen como principal cliente a consumidores finales o a empresas mayoristas y minoristas, el cual para las empresas entrevistadas no es necesario la forma del producto de venta, sino la calidad y certificaciones de venta, estos con el fin de que le generen mayor confianza a su comprador.

**La inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019.**

Para identificar la demanda aplicando las herramientas de inteligencia comercial para la exportación, guardan relación al análisis de evaluación de la proyección futura, por lo que sostienen las personas entrevistadas es que han evaluado una proyección futura en base a algunas herramientas de inteligencia comercial como SIICEX, TRADE MAP, Veritrade y herramientas propias de las empresas. Por otro lado, lo que se detalla con el estudio de los autores Carvajal et al. (2019). En la revista científica titulado como “Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia” mencionan que los modelos clasificados en la categoría segunda generación son entendidos como una secuencia metodológica y proyectada de cada una de las actividades, que facilitan la incursión en el mercado internacional de manera tal que el

avance de cada una de las etapas significa un nivel superior en las prácticas administrativas. A este grupo pertenecen el modelo de innovación y el modelo híbrido, los cuales consideran relevantes para obtener información aspectos como tecnología, innovación, experiencia, acceso a nuevos mercados y conocimiento del consumidor (p. 2). Por lo tanto, el uso de la tecnología y diversas herramientas brinda oportunidades de negocio y proyección futura a toda empresa que haga uso de esta, siendo un proceso innovador y muy útil a nivel global.

Finalmente, para aplicar herramientas de inteligencia comercial para el análisis de evaluación mercados internacionales las empresas lo evalúan en base a algunas herramientas de inteligencia comercial como SIICEX, TRADE MAP, OEC, VERITRADE. Por otro lado, lo que se detalla con el estudio de los autores Mendoza et al. (2019) En la revista científica titulado como “Análisis de mercado de bebidas alcohólicas. Caso de estudio: Exportación de whisky mexicano a Houston, Texas, Estados Unidos” realizaron un estudio con el objetivo de mostrar la evolución del mercado de bebidas alcohólicas, tanto a nivel global como en el mercado norteamericano, con la finalidad de promover la exportación de whisky de origen de producción en México. Como resultado del estudio, se identifica que el mercado de alcohol mundialmente va disminuyendo, es por ello por lo que, con estrategias de posicionamiento el whisky puede ser posicionado en Houston, ya que en Estados Unidos va aumentando su aceptación y a otros países. Mencionando que, mientras más se analiza el mercado objetivo o mercados previstos mejor será el posicionamiento de las empresas en los nuevos mercados internacionales (p.5). Por consiguiente, el análisis y el uso de las herramientas de inteligencia comercial ayudan a las empresas a obtener nuevos mercados internacionales, es una ventaja competitiva e innovadora, no solo se

basan en la conformidad de tener una cartera de clientes sino de buscar nuevos posicionamientos. No solo es analizar información, sino detalles de su comportamiento, tal y como te brindan las plataformas de inteligencia comercial.

## CONCLUSIONES

Al abordar la investigación de la inteligencia comercial como herramienta en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo del 2015 – 2019 se ha respondido los siguientes objetivos específicos: Determinar cómo la inteligencia comercial permite la selección de mercados de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019, determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019 y determinar cómo la inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019 para así determinar el objetivo general.

Por ello, ahora sí se responderán a los objetivos específicos y objetivo general que es determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019, se empieza por realizar un estudio de mercado identificando que países exportan e importan la pota congelada aplicando el uso de las herramientas de inteligencia comercial para conocer el mercado destino, en este caso el mercado español. Es por eso que, las empresas entrevistadas aseguran que al utilizar las herramientas de inteligencia comercial más frecuentes como Siicex, Trade Map, OEC y CBI, etc. Para la exportación de pota al mercado español ha mejorado notablemente, permitiendo conocer el mercado con data confiable que poseen estas plataformas, como gustos, preferencias, demanda que tienen los consumidores de

dicho país a exportar y que tipo de requisitos se necesita para la entrada de la pota congelada al mercado español permitiéndoles estudiar el mercado y también proyectarse a futuro para la exportación de dicho producto.

Acerca del objetivo específico, determinar cómo la inteligencia comercial permite la selección de mercados de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019, primero se procede a realizar un análisis de mercados potenciales que importan y exportan la pota congelada utilizando herramientas de inteligencia comercial como Siicex, Trade Map, luego se procede a realizar un análisis de clientes que permita conocer como exportar la pota al mercado español con las herramientas de inteligencia comercial como CBI y Euro Stat. Después, se realiza el análisis de competidores para conocer quiénes son las empresas exportadoras de pota congelada al mercado español aplicando la herramienta de inteligencia comercial Veritrade que facilitan la data de forma detallada y les permiten seleccionar un mercado objetivo.

Por otro lado, el objetivo específico, determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019. En este proceso se identifican cuatro puntos importantes, dentro de ello se encuentra producto, precio, puntos de venta y promoción. Primero el exportador debe identificar el diseño del producto realizando una ficha técnica, obteniendo la información en la herramienta CBI, adicionalmente conocer que requisitos debe tener el producto para ingresar al mercado español. Luego se hace el análisis de los precios, la gran mayoría de las empresas manejan sus costos a través del uso de sus materias primas, proceso de producción, costos fijos, directos e indirectos y herramientas propias de la empresa, a partir de estos conceptos las empresas establecen sus precios para la venta al exterior. Luego se tiene a la plaza y promoción, estos son analizados por las

empresas de manera única y directa ya que sus ventas se dirigen mayormente a mayoristas y minoristas. También muchas de las empresas entrevistadas cuentan con contactos directos como también participación en ferias para promocionar sus productos y sean más conocidos en el mercado, pero mayormente se centran en calidad mas no en presentación

Por último, el objetivo específico, determinar cómo la inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019. La demanda se determina con previo análisis del mercado objetivo y su comportamiento de compra y consumo. Es así como las empresas entrevistadas de pota congelada se basan con un análisis de proyección futura en los mercados internacionales, con el fin de conocer la compra y venta de la pota congelada en el mercado español, Veritrade, SIICEX, Trade Map, OEC y herramientas propias son las herramientas que les ayuda a las empresas a evaluar la demanda de su mercado objetivo. Con estos resultados las empresas definen más claro su demanda de compra de pota en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

En la actualidad, las empresas exportadoras necesitan entender y conocer información para crear conocimiento que les permita tomar decisiones de forma rápida y eficiente, para así poder poseer calidad, un mejor servicio y satisfacer a sus clientes.

Se recomienda utilizar la inteligencia comercial para que se permita tomar decisiones eficientes para generar ideas de negocio, aplicando herramientas para la innovación de las empresas exportadoras de pota congelada al mercado español o a nivel internacional para aumentar la participación en el comercio internacional, por ello

se recomienda realizar investigaciones en herramienta de inteligencia comercial extrayendo información de diferentes plataformas como por ejemplo Veritrade, donde nos permite conocer países exportadores e importadores de la pota congelada de manera estadística de fácil comprensión, también permite conocer información financiera de empresas permitiendo tener contacto con ellas, identificando las modalidades de transportes más empleadas para la exportación de dicho producto.

También se recomienda a las empresas exportadoras utilizar las herramientas de inteligencia comercial, con el fin de generar competitividad comercial, ya sea identificando precios, comparando mercados, mejores estrategias de venta y distribución, ya que no solo es vender por vender sino es vender de manera más estratégica, con una segmentación más clara a un precio accesible y competente. Mientras mejor sea la segmentación y estudio del mercado objetivo, mejor será el impacto. Por ende, mientras mejor se gestione el análisis de estas herramientas comerciales, mejor será el resultado.

Por último, en la actualidad el exportar la pota congelada al mercado español abre muchas oportunidades al exportador peruano porque la pota está teniendo niveles alto de demanda en España, y al conocer el exportador las diversas herramientas de inteligencia comercial le permitirán analizar y evaluar la situación del mercado como por ejemplo les ayudará a conocer a su público objetivo, minimizará riesgos e incertidumbres durante el proceso de compra y venta. De esta manera, se aplica el uso de las herramientas de inteligencia en las exportaciones de pota congelada al mercado español,

## REFERENCIAS

- Baena Rojas, J., Alejandro Cano, J., & Antonio Campo, E. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para. *Dirección y Organización*.
- Acero, J. (2008). Investigación de mercados para exportación de joyas en plata, a Estados Unidos. *Revista Inventum*, 2.
- Aguilar, P., Maldonado, D., & Solorzano, S. (2020). Incidencia de la balanza comercial en el crecimiento económico del Ecuador: Análisis econométrico desde Cobb Douglas, periodo 1980-2017. *Revista Espacios*.
- Aguilar, P., Maldonado, D., & Solorzano, S. (2020). Incidencia de la balanza comercial en. *Espacios*, 2.
- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*.
- Alcántara Olórtigue, L. M. (2020). *Inteligencia comercial para fomentar la exportación de las mypes del sector agroindustrial - Hortalizas de los caseríos de Agomaca, Pariamarca y San Antonio*. Cajamarca - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Arnijos, Y., Ludeña, X., & Ramos, A. (2017). El rol de las exportaciones en el crecimiento: una comparación entre países primario-exportadores y manufacturero-exportadores. *Revista Económica*, 3.
- Ávila, M. G. (Agosto de 2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. Americana.
- Ávila, M. G. (2002). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/20984/rie29a04.pdf?sequence=1>
- Baena, J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2.
- Bernal, S. (2017). Inteligencia de mercados. *Areandino*, 15.
- Boada, A. (2017). Sistema de proyección de la demanda. Caso práctico de predicción automatizada en empresas de venta por catálogo. *Artículos originales*, 3.
- Calo Blanco, A., & Méndez Naya, J. (2004). Integración económica, barreras no arancelarias y bienestar social. *ICE: Revista de economía*.
- Camacho, C., & García, J. (2018). *Exportación de productos editoriales*. Lima: Peruano.
- Camarc de Comercio de Lima. (27 de Mayo de 2021). Exportaciones peruanas sumaron US\$ 3,651 millones en marzo. . *El Peruano*.



- Cano Giner, J. L. (2007). *Business Intelligence: Competir con información*. Banesto, fundación cultural.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*, 7.
- Carillo León, J. (2018). Inteligencia Comercial para el Éxito Exportador de las Mypes Peruanas. *Economía*, 1.
- Carvajal García, M., Zuluaga Arango, P., Ocampo López, O., & Duque Gómez, D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Apuntes del CENES*.
- CBI. (2019). *CBI Ministerio de relaciones exteriores* . Obtenido de <https://www.cbi.eu/market-information/fish-seafood/squid-and-cuttlefish/market-potential>
- Chafloque Zapata, Y. (2020). *Desarrollo de una solución tecnológica de inteligencia comercial para analizar las exportaciones en la región de Lambayeque de periodo 2015-2020*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de Repositorio Institucional Universidad de Lambayeque:  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/411/1/Tesis%20Chafloque%20Zapata%20IS.pdf>
- Chu Fuentes, L. F., & Mantilla Cuasimodo, E. P. (2017). *LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES DE PULPA DE MARACUYÁ DE LA COMUNIDAD DE BARRAZA – LA LIBERTAD HACIA EL MERCADO BRASILEÑO, TRUJILLO 2017* . Perú: Universidad Privada del Norte.
- Cobeñas Huaco, C. J. (2019). *INVESTIGACIÓN MEDIANTE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA AL MERCADO CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2019*. Perú : Universidad Privada del Norte.
- Cos Sánchez, P., & Escardíbul Ferrá, B. (2019). Clústers de países prioritarios para la exportación. *World Economic Forum*.
- Cotrino Roque, S. (2018). *Herramientas de inteligencia comercial*. Lima - Perú: PromPerú.
- Cueto Urbina, E. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1.
- De la Torre de la Fuente, M. (2012). *MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS. Estrategias de publicidad y promoción*.
- Economía, A. (2019). Exportación de pota congelada del Perú es impulsada en mercados europeos y asiáticos. *América Economía*, 1.
- Economía, A. (2019). Exportación de pota congelada del Perú es impulsada en mercados europeos y asiáticos. *América Economía*.
- Economía, I. P. (2021). Producto Interno Bruto. *Instituto Peruano de Economía*, 1.

- Fallas Moreno, T. (2018). *Segmentación de Mercados*. San Jose, Costa Rica: Impulso: The brand planning.
- Figueredo, C., Villamil Salazar, N., & Parra, P. (2012). INTELIGENCIA DE MERCADOS DE PRODUCTOS - PROVINCIA DEL TUNDAMA DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, CON FINES DE EXPORTACIÓN/MARKET INTELLIGENCE AS KEY TO EXPORT: THE CASE OF TUNDAMA, BOYACA. *Revista Ciencias Estrategicas*.
- Guevara Carrasco, R., Mariátegui, L., & Yamashiro, C. (2018). Aspectos de la ordenación pesquera del calamar gigante o pota (*Dosidicus gigas*) y la variabilidad climática en el Perú. *Instituto del Mar del Perú*.
- Guevara Escobar, J. (2019). *SUNEDU*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2252/Guevara%20Escobar%20Jos%c3%a9%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez Méndez, J., Karam Araujo, R., & Fiol Manríquez, L. (2020). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.
- Hernandez, F. y. (2014). Selección de muestra. 16.
- Hernando Sánchez, L. (2019). La participación de los actores en la concepción de proyectos de desarrollo internacional. El caso de un proyecto Canadá - Colombia. *Gobernar; Binghamton*.
- Jaime, J., Cano, J., & Campo, E. (2018). Metodología para la selección de Mercados Internacionales: Un análisis de Caso para la exportación de Bebidas Carbonatas. *Dirección y Organización*, 1.
- Landín Alvarez, S. (2017). *Marketing, comercio internacional y las TIC's*. Ecuador: UTMACH.
- Leonor, G., Mendoza, A., Vinces, D., & Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Ciencias económicas y empresariales*, 6.
- Lopez, D., Vanegas, J., & Baema, J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*.
- Martínez Villar, P. (2016). LA DISTANCIA PSÍQUICA EN EL ÁMBITO DE LA SELECCIÓN DE MERCADOS. *Business And Economics*.
- Méndez Cabezas, A. F., & Fernandez Badillo, M. F. (2019). *Inteligencia de mercados para la exportación de bolsos ecológicos de la empresa Plastiandes del Canton Antonio Ante - Imbabura*. Ecuador : Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

- Mendoza Luna, R., Garza Arangua, C., González Estrella, A., Reyes García, B., & Cortez Cázares, M. (2019). Análisis del mercado de bebidas alcohólicas. Caso de estudio: exportación de Whisky Mexicano a Houston, Texas, Estados Unidos. *Revista Daena*.
- MINCETUR. (2016). Pota peruana en el mercado español. *Perú*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Acuerdos comerciales del Perú*.  
Obtenido de  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En\\_Vigencia/Union\\_Europea/inicio.html](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/Union_Europea/inicio.html)
- Ministerio de la Producción. (17 de 05 de 2023). Obtenido de  
<https://www.sanipes.gob.pe/web/index.php/es/pesca/tus-programas/programa-control-de-agua-y-hielo>
- Monterrosa Castro, I. J., Espinel, B. I., & Ospino Pinedo, M. E. (2018). Categorización de inteligencia de negocios en empresas innovadoras del sector de variedades de la ciudad de Cartagena - Colombia. *Atlantic Review of Economics*.
- Mora, G. (2018). Siglo XXI economía de la información: gestión del conocimiento y Business Intelligence, el camino a seguir hacia la competitividad. *SIGNOS*.
- Morocho, J. (2019). *Inteligencia de mercados para la exportación de queso mozzarella de la fábrica de lácteos "San Luis" ubicada en Cayambe*. Ecuador: PUCE.
- Muñoz Hernández, H., Osorio Mass, R. C., & Zúñiga Pérez, L. M. (2016). Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información. *Clio America*.
- Núñez Moscoso, J. (2016). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Artigos*, 3.
- Ospina Usaquén, M. Á., & Medina García, V. H. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*.
- Oviedo, E. (2017). *Estudio de la inteligencia de mercados de exportaciones de productos carnicos bovinos, hacia Rusia*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Pesántez Calva, A., Romero Correa, J., & González Illescas, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio. *INNOVA*, 2.
- PromPerú. (2014). Herramientas de inteligencia comercial. *PromPerú*.
- PromPerú. (2021). *Exportando paso a paso*. Lima.
- Ramírez Ramírez, M., Vázquez Núñez, S. O., Manrique Rojas, E., & Ramírez Moreno, H. B. (2019). Business Intelligence and BigData: Inteligencia de negocios y BigData. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies)*.
- Ramos Ruiz, J., Polo Otero, J., Arrieta Barcasnegras, A., & Vega Cárcamo, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas

- del sector agroindustrial español. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*.
- Reyes Jaramillo, R. W., & Herrera Andrade, G. A. (2019). *Inteligencia de mercados para la exportación de calzado*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
- Rodríguez Abraham , A. (2018). Barreras arancelarias y crecimiento económico en el Perú (1981-2015). *Revista Ex Cathedra en negocios*, 3.
- Rodríguez Ferrer, L., Pichs Fernández, A., Acosta Buxado, J. A., Chuay Silva, D., & Pérez Rodríguez, T. (2020). Implementación de un sistema de inteligencia comercial en una empresa biofarmacéutica. *Ciencias de la Información*.
- Rojas Verástegui, Y. A. (2019). *Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense*. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Rossetti, G. (2021). Estudio de la demanda de un nuevo producto lácteo. *Revista de Investigación Operacional*, 3.
- Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*.
- Saldaña Chávez, A. G. (2019). *La inteligencia comercial y su aplicación a través de la investigación de mercados, para la exportación de sombreros de paja toquilla de Celendín en el año 2019*. Cajamarca - Perú : Universidad Privada del Norte .
- Sánchez Abanto, M. E. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017*. Cajamarca - Perú : Universidad Privada del Norte.
- Sánchez Abanto, M. E., & Salcedo Campos, O. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017*. Cajamarca - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Sánchez Espinoza , J. C., & Canelo Sotelo, C. A. (2017). Modelo de data warehouse con aplicación de inteligencia de negocios para las Pymes. *Ciencia & Desarrollo*, 114. Obtenido de <http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/cyd/article/view/737/749>
- Sichez Coba, C. M. (2018). *La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017*. Trujillo - Perú : Universidad Privada del Norte.
- Sichez Coba, C. M., & Perez Moreno, G. J. (2018). *La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.

SIICEX. (2021). Obtenido de SIICEX:

[https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfic\\_haproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=210&pnomproducto=Pota](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfic_haproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=210&pnomproducto=Pota)

SIICEX. (2021). Pota congelada y preparada. *SIICEX*.

Villagómez, C. (2021). *USO DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA PARA LA EXPORTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE BANANO EN ECUADOR*. Recuperado el Mayo de 2021, de Google académico: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/uso-de-la-inteligencia-negocios-como-herramienta/docview/2496994087/se-2?accountid=36937>

## ANEXOS

## ANEXO N°1. Matriz de consistencia

Tabla 20.

Formulación del problema	Objetivo de la investigación	Variable	Categorías	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Independiente (X)</b>		
¿Cómo se aplica la inteligencia comercial en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo del 2015 - 2019?	Determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019	Inteligencia comercial	(X1) Herramientas de inteligencia comercial (X2) Estrategias de inteligencia comercial (X3) Acceso	<b>1. Tipo de investigación</b> No experimental, transversal  <b>2. Diseño de investigación</b> Descriptivo  <b>3. Enfoque</b> Cualitativo  <b>4. Población</b> Empresas exportadoras de pota congelada y datos de información extraídos en herramientas de inteligencia comercial
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Dependiente (Y)</b>		
<b>1.</b> ¿Cómo la inteligencia comercial permite en la selección de mercado de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019?  <b>2.</b> ¿Cómo se aplica la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019?  <b>3.</b> ¿Cómo la inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota	<b>1.</b> Determinar cómo la inteligencia comercial permite la selección de mercados de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019  <b>2.</b> Determinar cómo se aplica la inteligencia comercial en el marketing mix de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019	Exportación	(Y1) Selección de mercados (Y2) Marketing mix (Y3) Demanda	<b>5. Muestra</b> No probabilístico por conveniencia de los años 2015 a 2019  <b>6. Técnica</b> Revisión digital.  <b>7. Instrumento</b> Veritrade Siicex, Trade Map, Trade Helpdesk, Google Trends, Eurostat, etc.

---

congelada al mercado español en el periodo 2015 - 2019?

**3.** Determinar cómo la inteligencia comercial permite identificar la demanda de pota congelada al mercado español en el periodo 2015 – 2019

---

*Nota:* Esta tabla muestra la matriz de consistencia.



## Anexo N°2. Operacionalización de las variables

**Tabla 21.**

*Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Categorías</b>	<b>Sub - categorías</b>
Inteligencia comercial (X)	La inteligencia de negocio son las aplicaciones, la infraestructura, las herramientas y las mejores prácticas que permiten obtener acceso y análisis de la información para mejorar y optimizar tanto el rendimiento como la toma de decisiones en la organización. (Ospina Usaquén y Medina, 2020)	Herramientas de inteligencia comercial (X1)	1.Análisis de Mercados potenciales 2.Análisis de Clientes 3.Análisis de Competidores
		Estrategias de inteligencia comercial (X2)	4.Entrada a nuevos mercados 5.Segmentación
		Acceso (X3)	6.Data actualizada 7.Información actualizada
Exportación (Y)	La exportación precisa de una selección de mercados, el cual se evalúan los canales de distribución, precio de exportación, hábitos y preferencias de los consumidores del país o región para el proceso de la venta en el exterior. (Acero, 2008)	Selección de mercados (Y1)	8.Selección sistemática 9.Estrategia competitiva 10.Desarrollo internacional
		Marketing mix (Y2)	11.Productos 12.Precios 13.Punto de venta 14.Promoción
		Demanda (Y3)	15.Proyección futura 16.Mercados internacionales

*Nota.* Esta tabla muestra la operacionalización de las variables

### Anexo N°3. Cuestionario

Cuestionario de la entrevista a las empresas exportadoras de pota congelada

#### CUESTIONARIO ACADÉMICO

Entrevistado

Nombres y Apellidos	
Puesto	
Empresa/ Asociación o Institución	

1. ¿Utilizan alguna herramienta de inteligencia comercial para su análisis de mercados potenciales a nivel internacional?
2. ¿Utilizan alguna herramienta de inteligencia comercial para realizar el análisis de sus clientes, así poder conocer la segmentación de su mercado objetivo? Y ¿Cuáles son sus principales mercados?
3. ¿Cómo plantearían su proyección futura aplicando las herramientas de inteligencia comercial para entrar a nuevos mercados internacionales?
4. ¿Creen que aplicando las herramientas de inteligencia comercial les ayudará a analizar a sus competidores?
5. ¿A través de que herramienta de inteligencia comercial pueden analizar la participación de las importaciones y exportaciones de pota congelada en el mercado internacional?
6. ¿Qué tan útil cree que es el uso de las herramientas de inteligencia comercial para estructurar el diseño de sus productos en el mercado objetivo?
7. ¿Qué tan útil es el uso de las herramientas de inteligencia comercial para promocionar el producto en el punto de venta?
8. ¿Cuáles son sus principales puntos de ventas?
9. ¿Utilizan algún tipo de herramientas de inteligencia comercial para establecer precios competitivos?

**Anexo N°4. Matriz de validación de experto**

*Matriz de validación de experto*

TALLER DE TESIS 2

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**


<b>Título de la investigación:</b>	INTELIGENCIA COMERCIAL Y LAS EXPORTACIONES DE POTA CONGELADA AL MERCADO ESPAÑOL EN EL PERIODO DEL 2020		
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Inteligencia Comercial		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
**HT GLOBAL LOGISTICS EIRL**  
 Julio Alejandro Hurtado Echegaray  
 GERENTE GENERAL

Módulo 01 pág. 1

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	INTELIGENCIA COMERCIAL Y LAS EXPORTACIONES DE POTA CONGELADA AL MERCADO ESPAÑOL EN EL PERIODO DEL 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Heber Chavez Carranza
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Inteligencia Comercial


Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no estén sesgadas?	x		Deben ser coherente los datos para obtener un mejor análisis.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		En las tablas le falta columna de variación y participación.
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

En los cuadros estadísticos siempre se tiene que utilizar la columna de participación y variación, para que cualquier persona lea la información entienda y tenga mejor perspectiva del análisis de datos.

**Firma del experto:**

  
**HEBER CHAVEZ CARRANZA**  
Gestor Comercial DNI 47053091  
CORPINA EXPORTS E.I.R.L.  
RUC: 30600560708

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE POTA CONGELADA AL MERCADO ESPAÑOL EN EL PERIODO DEL 2015 – 2019		
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Inteligencia Comercial		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio:

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están repetidas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			No tiene instrumentos
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			No tiene instrumentos
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			No tiene instrumentos
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeta de estudio?			No tiene instrumentos
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			No tiene instrumentos

Sugerencias:

Firma del experto:



**GRUPO TITANS CARGO S.A.C.**  
RUC/ 7000439497  
**GERARDO HUMBERTO CASTRO**  
CÓDIGO OPERACIONES  
DNI: 47181038