



## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios

Internacionales

“INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA  
EXPORTACIÓN DE LA FRUTA CAQUI AL MERCADO  
CANADIENSE”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en administración y negocios internacionales

Autor:

Bach. Yessica Angela Rojas Verastegui

Asesor:

Mg. Willy Frans Aguilar Morante

Lima - Perú

2019

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor **Mg. Willy Frans Aguilar Morante** y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Yessica Angela Rojas Verastegui**, denominada:

### “INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LA FRUTA CAQUI AL MERCADO CANADIENSE”



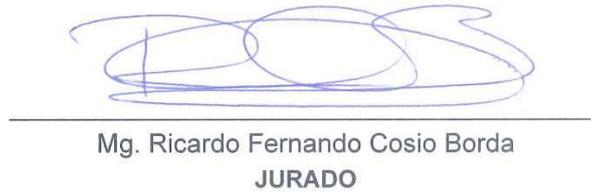
---

Mg. Willy Frans Aguilar Morante  
**ASESOR**



---

Mg. Berenice Cajavilca Gonzales  
**JURADO**  
PRESIDENTE



---

Mg. Ricardo Fernando Cosio Borda  
**JURADO**



---

Mg. Juan Jose Salgado Portugal  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día. A mi madre por haberme dado la vida y enseñado con sus ejemplos virtuosos, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mis hermanos, a pesar de nuestras distancias físicas, siento que están conmigo siempre unidos. Al amor de mi vida por su apoyo, paciencia y comprensión.

A mis compañeras y amigas, porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para culminar una etapa más de mi carrera profesional. A mi madre por darme la vida y quien nunca me faltó su apoyo incándienla para continuar a pesar de las dificultades que se presentaron. También quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la elaboración de esta tesis. Especialmente agradezco a mi asesor el Mg. Willy Frans Aguilar Morante por su asesoría.

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DE LA TESIS .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	47
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	68
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Principales importadores mundiales, producto: 081070 caquis frescos. ....	47
Tabla 2.	Importaciones de Canadá del 2014-2018. ....	49
Tabla 3.	Importaciones anuales de Canadá del 1 2014 – 2018.....	51
Tabla 4.	Importación mensual del 2017- 2018 de Canadá. ....	52
Tabla 5.	Demanda de la fruta caqui en las provincias de Canadá del 2017- 2018 .....	54
Tabla 6.	Principales exportadores mundiales de la fruta caqui. ....	55
Tabla 7.	Principales empresas exportadoras a Canadá desglosadas por categorías .....	57
Tabla 8.	Exportaciones de la fruta caqui del Perú al mundo. ....	58
Tabla 9.	Producción peruana para exportar. ....	59
Tabla 10.	Oferta agroexportadoras del Perú.....	60
Tabla 11.	Ficha técnica del producto 081070 caquis frescos. ....	61
Tabla 12.	Análisis del mercado de canadiense. ....	62
Tabla 13.	Tendencias del mercado y consumidor canadiense.....	63
Tabla 14.	Distribución en el mercado canadiense. ....	64
Tabla 15.	Modalidad de empaque, etiquetado y contenerización para distribución física internacional (DFI),.....	65
Tabla 16.	Acceso al mercado y barreras arancelarias.....	66
Tabla 17.	Identificación arancelaria del producto partida arancelaria de exportación del producto. ....	67
Tabla 18.	Operacionalización de variables.....	87
Tabla 19.	Matriz de consistencia .....	88
Tabla 20.	Elección del país de destino para la exportación (Estudio de mercado demanda – oferta). ....	89

Tabla 21. Elección del nicho de mercado destino. ....	90
Tabla 22. Estimación de distribución de gastos del consumidor canadiense. ....	91
Tabla 23. Cálculo crecimiento de las exportaciones - Canadá 2020. ....	92
Tabla 24. Proyección de la demanda y oferta anual por kilos. ....	93
Tabla 25. Proyección de la oferta anual cajas de 1 Kg. ....	94
Tabla 26. Determinación de capacidad máxima de producción y rentabilidad del proyecto exportador. ....	94
Tabla 27. Estimación de costos de producción (25,325 cajas) y márgenes de ganancias. ....	95
Tabla 28. Costo unitario del producto (caja de 1.5 kg.). ....	96
Tabla 29. Determinación del precio de venta y costo total expresados en dólares americanos. ....	97
Tabla 30. Determinación de costos de exportación. ....	98
Tabla 31. Determinación de márgenes de contribución. ....	98
Tabla 32. Características de Producto. ....	99
Tabla 33. Propiedades y usos del producto. ....	100
Tabla 34. Características y propiedades del fruto caqui por cada 100 gr. ....	101
Tabla 35. Características del envase. ....	102
Tabla 36. Características del empaque por caja unitaria. ....	103
Tabla 37. Características del embalaje por caja grande. ....	104
Tabla 38. Características del embalaje por pallet. ....	105
Tabla 39. Características del embalaje por container. ....	106
Tabla 40. Distribución propuesta de los ambientes de la empresa. ....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Principales importadores mundiales, producto: 081070 caquis frescos.....	48
<i>Figura 2.</i> Estadística de Importadores a nivel mundial de Canadá, producto: 081070 caquis frescos.....	50
<i>Figura 3.</i> Evolución de crecimiento anual de las importaciones de caqui de Canadá. ....	51
<i>Figura 4.</i> Estadística de las importaciones mensuales del 2018 de Canadá.....	53
<i>Figura 5.</i> Principales proveedores a nivel mundial del fruto de caqui.....	56
<i>Figura 6.</i> Exportaciones de caqui del Perú al mundo 2014 – 2018.....	59
<i>Figura 7.</i> Análisis del mercado de canadiense .....	62
<i>Figura 8.</i> Presentación del producto a exportar.....	99
<i>Figura 9.</i> Fruta caqui. ....	101
<i>Figura 10.</i> Envase del producto.....	102
<i>Figura 11.</i> Diseño del empaque del producto. ....	103
<i>Figura 12.</i> Modelo de caja para el embalaje. ....	104
<i>Figura 13.</i> Modelo de pallet. ....	105
<i>Figura 14.</i> Modelo de contenedor. ....	106
<i>Figura 15.</i> Cadena productiva de la empresa. ....	107

## RESUMEN

El estudio propuesto se denomina: “Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense”, y establecer como principal objetivo Identificar cómo inteligencia comercial influye en la exportación de la fruta caqui al mercado de consumo canadiense. Una investigación aplicada de tipo descriptiva cuantitativa y cualitativa, extraídas por fuentes primarias y secundarias externas con finalidad de recopilar información existente para analizar las variables, y proporcionar los datos necesarios para tomar decisiones acertada sobre investigaciones de mercado, oportunidades y riesgo de inversión. La población tomada en cuenta es la data estadística de los periodos 2014 al 2018 y como técnica se utilizará la recolección de datos estadísticos históricos de TRADEMAP, SIICEX, SUNAT, etc. para entender la situación actual y visualizar las tendencias del futuro del mercado en estudio. La conclusión principal reconoce que la adecuada aplicación de métodos y conceptos de inteligencia comercial, son un factor influyente dentro de la exportación de frutas frescas exóticas, como es el caso del caqui, dentro del mercado canadiense y que depende mucho de las estrategias y análisis aplicados el éxito o fracaso de una propuesta de comercialización internacional.

**Palabras clave:** Inteligencia comercial, exportación, caqui, mercado canadiense.

## ABSTRACT

The proposed study is called: "Commercial intelligence and its influence on the export of persimmon fruit to the Canadian market", and establish as its main objective Identify how commercial intelligence influences the export of persimmon fruit to the Canadian consumer market. An applied research of quantitative and qualitative descriptive type, extracted by external primary and secondary sources in order to collect existing information to analyze the variables, and provide the necessary data to make sound decisions about market research, opportunities and investment risk. The population taken into account is the statistical data of the periods 2014 to 2018 and as a technique the collection of historical statistical data from TRADEMAP, SIICEX, SUNAT, etc. will be used. to understand the current situation and visualize the future trends of the market under study. The main conclusion recognizes that the appropriate application of commercial intelligence methods and concepts are an influential factor in the export of exotic fresh fruits, such as persimmon, within the Canadian market and that it depends a lot on the strategies and analysis applied the success or failure of an international marketing proposal.

**Keywords:** Commercial intelligence, export, persimmon, Canadian market.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el marco de la diversificación de nuestra oferta exportable, encontramos en el cultivo y la comercialización del caqui un nuevo nicho interesante para las agroexportaciones. Ya que existe una demanda creciente por esta fruta en los mercados de Europa, Asia y Norte América; hay un interés de empresas peruanas por ampliar producción de esta fruta. Se tiene experiencias del cultivo en nuestro país muy positivas que pueden ser replicadas en la costa peruana. La demanda cada vez más intensa de productos más naturales y sanos ha abierto la mentalidad de los consumidores a buscar nuevos productos que cumplan estos criterios. El crecimiento de importaciones en otros países viene creciendo año a año. La nueva concepción estratégica de establecer un mayor acercamiento a los mercados internacionales implica fortalecer el uso de herramientas de inteligencia comercial y recabar información especializada para tomar decisiones para futuras de inversiones para ofertas exportables e identificar oportunidades comerciales. (ADEX, abril 2019). Las tierras del Perú son de los suelos agrícolas más fértiles de todo el mundo. La diversidad de frutas y hortalizas que se cosechan en el país es impresionante y, por esa razón, la agricultura forma uno de los pilares más importantes de la economía peruana. A pesar de tener tanta variedad en productos naturales y estar al alcance de los peruanos, solo un 11% de peruanos mayores de 15 años consume frutas y verduras en la cantidad recomendada, informo el INEI en mayo del 2018. Debido a esta problemática se genera grandes pérdidas en las cosechas de fruta, siendo uno de ellos la fruta del caqui. Solo un tercio de los alimentos producidos para el consumo humano se pierde a nivel mundial, lo que equivale aproximadamente a 1,300 millones de toneladas por año.

Según la organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el desperdicio de alimentos se refiere al descarte o uso alternativo (no alimentario) de alimentos, que son seguros y nutritivos para el consumo humano. (ADEX, abril 2019). La poscosecha es la sumatoria de operaciones o actividades que ocurren desde el momento que se recolecta la fruta hasta que la misma es usada por el consumidor (Okezie, 1998). Según Kader (2005), los seres humanos no llegan a consumir un tercio de las frutas y vegetales que se producen en el mundo. (Kshirsagar, 2005). Las pérdidas cualitativas de productos hortícolas (calóricas y nutritivas, aceptabilidad y palatabilidad) son más difíciles de determinar que las pérdidas cuantitativas (Kader, 2005). Las mencionadas pérdidas representan desperdicio de labor, insumos, oportunidades de trabajo y reducción del crecimiento económico (Okezie, 1998). En los países desarrollados la prioridad es reducir las pérdidas cualitativas, mientras que en los países en desarrollo se procura disminuir las pérdidas cuantitativas. El estándar de calidad de la fruta y la preferencia de los consumidores puede variar ampliamente entre países y culturas. (Kader, 2005). Las pérdidas postcosechas varían entre productos, áreas de producción y época del año. En los Estados Unidos de Norte América las pérdidas de frutas y vegetales se han estimado entre 2 % al 23 %, mientras que en los países en desarrollo se indican valores entre 1 y 50 %. No es económicamente factible ni práctico esperar que las pérdidas de productos hortícolas sean cero, se debe aceptar un valor razonable para cada producto en cada área y es necesario evaluar la relación beneficio costo de la implementación de determinada técnica de reducción de pérdida (Kader, 2005). Las empresas exportadoras del país tienen problemas al momento de hacer negocios en el exterior, pues tienden a enfrentar escenarios no previstos y, según el director de la Escuela de Comercio Exterior de la Asociación de Exportadores (Adex), Luis Felipe Osorio, esto

se debe a que varias compañías peruanas no planificaron el inicio de la actividad exportadora. “Principalmente, las empresas en el Perú exportan porque tienen sobre stock o porque desean ampliar mercado”, señala Osorio. Dificultades. De acuerdo con el especialista, una de las principales dificultades también yace en que los exportadores no suelen contar con una formación académica que les permita implementar un modelo de comercio que incremente su competitividad y productividad. “Muchas empresas empiezan a exportar de una manera empírica, sin una formación teórica”. Las empresas que exportan sus productos comiencen a planificar a largo plazo y a basarse en modelos que les permitan reducir riesgos ante escenarios imprevistos en los mercados. Para ello, explica, es necesario que opten por formarse a nivel académico para de esta manera tener las bases y herramientas necesarias. Para el especialista, resulta evidente que las empresas se sienten atraídas por la internacionalización y que por ello opten por exportar. Sin embargo, explica que el proceso de internacionalización no solo se inicia por medio de la exportación, sino que hay más factores a considerar. Ante la amplia cobertura que propone la globalización no solo en tecnología y comunicaciones, sino también en la amplitud de los mercados de importación, exportación y consumo internacionales, a tal efecto se hace necesario identificar las formas de participar como productores en los mercados globales. Para estar al día con la realidad de los mercados se hace necesario aplicar la inteligencia comercial que es una disciplina, que facilita la obtención de información de los sistemas de gestión empresarial, para su análisis e interpretación, apoyando la toma correcta de decisiones. En esta investigación se tomará en cuenta toda la información disponible, para descubrir y consolidar la oportunidad exportable de la fruta caqui al mercado internacional.

## 1.2. Antecedentes de la Investigación

### 1.2.1. Antecedentes internacionales

Sarango (2014). Trabajo: La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. La presente tesis se centra en el uso de la Inteligencia de Negocios como una herramienta para apoyar el proceso de toma de decisiones en las áreas comerciales de las empresas de consumo masivo. El objetivo general fue: Demostrar el beneficio que genera la implementación de inteligencia de negocios en un proceso del área de ventas para una empresa de consumo masivo. Como conclusión se obtuvieron las siguientes: La inteligencia de negocios no constituye solo una herramienta tecnológica con la que se pueden elaborar reportes de forma rápida y a la medida de las necesidades, sino que su concepto va más allá de este componente y de acuerdo a lo que indica el modelo de evolución de la información, es esencial el involucramiento de componentes adicionales como el capital humano, cultura corporativa y procesos de conocimiento, para que la empresa realmente adopte una cultura de inteligencia de negocios.

Al momento de implementar una solución de inteligencia de negocios se debe considerar cada una de las funcionalidades y que éstas se puedan acoplar a las diferentes necesidades de los usuarios y del área, ya que inicialmente para el caso de estudio, el repositorio de datos usado para el prototipo tenía mucha información útil pero no se ajustaba a las necesidades del área comercial.

Una vez construido el prototipo, el uso de la herramienta para el análisis de información incrementó considerablemente al igual que la satisfacción de los usuarios. En cuanto a la cultura organizacional se deben fomentar al interior de

la empresa campanas de gestión de la información, para transmitir a los usuarios la importancia de la implementación de este tipo de soluciones, los beneficios que representa en cuanto a costos y tiempos y además capacitarlos de forma adecuada para el correcto manejo de la herramienta, lo cual generara una mayor aceptación de los usuarios al momento de implementar la solución.

Duran y Méndez (2012). Trabajo: “Plan de negocios para exportar maracuyá y cholupa como fruta fresca y/o en pulpa hacia Canadá. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Este proyecto nace como parte de la formación del ingeniero industrial Javeriano y su constante compromiso en la solución de la problemática social del país. Tal vez uno de los problemas más importantes a los que se enfrenta Colombia hoy en día es el desempleo que, debido a sus altos niveles, ha venido ocasionando que la población se dedique a otras actividades, en muchas ocasiones ilícitas, para lograr sobrevivir, pero que poco a poco han logrado hacer que se convierta en un problema y que no podemos menospreciar. Surge entonces la creación de nuevas empresas como un aporte a la solución de este flagelo que azota a nuestro país, y que al mismo tiempo nos permite plasmar los conocimientos adquiridos durante años de vida universitaria.

La idea de este plan de negocios surge de la necesidad de encontrar nuevos mercados para la comercialización de frutas como el maracuyá y la cholupa y/o la pulpa de estos, pues en muchas ocasiones parte de la producción se pierde debido que la demanda nacional no es suficiente para consumir toda la producción del país. La comercialización internacional hacia Canadá es una interesante alternativa, que además de brindar la posibilidad de encontrar nuevos mercados, nos ofrece amplias ventajas en cuanto a exenciones tributarias, gracias a los diferentes convenios internacionales de comercio exterior que Colombia

posee con este país, y adicionalmente con un tratado de libre comercio entre las dos naciones.

Para el desarrollo de este proyecto fue necesaria la interacción y puesta en práctica de conocimientos, valores éticos y morales, herramientas y experiencia adquiridas en las diferentes áreas durante la formación académica de la carrera de ingeniería industrial en la pontificia universidad Javeriana, tales como finanzas, logística, recursos humanos, mercadeo y producción.

Escandón (2009). Trabajo: propuesta logística para el desarrollo de la exportación de rosas y claveles a Estados Unidos para la comercializadora Export Flexy Ltda. pontificia universidad Javeriana. Bogotá D.C. Este trabajo está enfocado en desarrollar una propuesta logística para el desarrollo de la exportación de rosas y claveles a Estados Unidos para la comercializadora internacional Export Flexy Ltda., la cual busca una manera de entrar al mercado norteamericano con este producto. La exportación de flores a Estados Unidos es un negocio que tiene una alta competencia, pero de igual manera es un producto que está en constante expansión desde que se inició, por esta razón la C.I. cree que hay una posibilidad muy amplia de ingresar en este mercado.

Export Flexy es una microempresa que está en proceso de expansión, y el motivo de incursionar en la exportación de flores a Estados Unidos es que se tienen clientes potenciales para comienzos del año 2009, por esta razón, Export Flexy tiene que tener claro como es todo el proceso que se lleva a cabo para desarrollar la exportación, los costos y permisos por parte de las entidades involucradas en el proceso, tiempos entre otros para desarrollar la exportación.

### 1.2.2. Antecedentes nacionales.

Chávez y Olivos (2016). Trabajo: La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, California 2016. Universidad Privada del Norte. Lima – Perú. La presente tesis tiene como objetivo el uso de la inteligencia comercial como herramienta para el recojo de información que, implementada en un sistema organizacional de soporte de la decisión, facilitará la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada. Con la finalidad principal de que los ejecutivos de la Empresa Huaylla Products, tengan a su disposición un panorama completo del estado de los indicadores de negocio que le afectan al instante, manteniendo también la posibilidad de analizar con detalle aquellos que no estén cumpliendo con las expectativas establecidas, para determinar el plan de acción más adecuado. Para ello se utilizaron encuestas, entrevistas a profundidad y revisión documentaria lo que nos dio como resultado la utilidad del sistema de soporte de la decisión proyectada en el lanzamiento de nuestro producto y los aspectos que intervienen en el mismo como, el mercado, la competencia, la cantidad a producir y comercializar y los indicadores de viabilidad. Se propone seguir los pasos del proceso de inteligencia comercial apoyada en una solución sistematizada de procesamiento de información que implementada en la empresa Huaylla Products minimizará los riesgos, brindará información oportuna y de calidad permitiendo así la correcta toma de decisiones estratégicas en la producción y comercialización del producto Palta Jallps.

García e Izquierdo (2016). Trabajo: inteligencia comercial para la importación y venta de suplementos nutricionales de consumo masivo en la ciudad de Cajamarca. Universidad Privada del Norte. Perú. La presente tesis se realizó con el fin de determinar el uso de la inteligencia comercial para la importación de suplementos nutricionales de consumo masivo de la ciudad de Cajamarca. Para establecer el nivel de conocimiento y uso de la inteligencia comercial se realizó un análisis de las tendencias de la oferta, demanda y precios en la ciudad de Cajamarca. Se determinó que en la ciudad de Cajamarca no existe la información necesaria para la aplicación de la inteligencia comercial.

Actualmente en la importación y venta de suplementos nutricionales no se lleva a cabo la aplicación de la inteligencia comercial, esto se debe al nivel de educación de la mayoría de las personas que se encuentran dentro del proceso de venta de los suplementos nutricionales, dichas personas son el personal training de los gimnasios de Cajamarca que más como verlo como un tema de importación ven este proceso como un tema de generar ingresos. Los resultados obtenidos del proceso de investigación y segmentación del mercado potencial permitieron establecer que existe un alto nivel de demanda hacia los suplementos nutricionales por los miembros de los gimnasios Fitness de Impacto, Body Lab e Imperios GYM; el segmento de mercado identificado se encuentra en el rango de 18 a 45 años de edad y con un nivel socio económico A y B, especialmente mujeres y que se obtuvo como resultado de que son las mujeres quien más invierten en la compra de estos suplementos. En el estudio económico – financiero tenemos el plan financiero en el que recogemos toda la información desarrollada y cuantificada en cada uno de los planes de actuación, que corresponde cada una de las áreas funcionales de la empresa y a los instrumentos

aplicados, esta herramienta nos permitió analizar la viabilidad económica y financiera de nuestro proyecto. Esta viabilidad se demuestra con los resultados de los índices de rentabilidad.

Quispe (2017). Trabajo. Exportación de uva red globe peruana a Estados Unidos 2006 – 2015. Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. El objetivo de este estudio fue determinar la evolución de la exportación de uva Red Globe peruana a Estados Unidos durante el periodo 2006-2015 para conocerla tendencia creciente y la inteligencia comercial de reportes comerciales, estableciendo factores muy importantes para conocer el precio en dólares kilogramos las cantidades de toneladas que se exporta hacia Estados Unidos en el comercio internacional para la toma decisiones de un empresario para ver sus competidores y oportunidades de negocio y los requisitos documentos para entrar el mercado estadounidense .El diseño de la investigación es no experimental, la muestra estuvo constituida por alrededor de 26 empresas registradas en TRADEMAP, el instrumento de recolección de datos utilizado es la observación y el registro de datos en cuadros reporte comerciales consignados en la fuente TRADEMAP. Los resultados obtenidos con la utilización de regresión lineal demuestran que existe una relación positiva entre el volumen de exportación y el tiempo, lo cual se confirma con el coeficiente determinación ( $r^2$ ) que alcanzó un valor de 0.8671 lo cual significa que ha habido un buen nivel de ajuste regresión a los datos.

Díaz y Ramírez (2016). Trabajo: El mercado de Estados Unidos como una oportunidad de negocio para incrementar la exportación de lúcuma peruana 2017 – 2021. Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú. El presente informe de tesis denominado el mercado de Estados Unidos como una oportunidad de

negocio para incrementar la exportación de lúcuma peruana en el periodo 2017 – 2021, tiene como finalidad determinar en qué medida el mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio para la pulpa de lúcuma. Esta tesis tiene como hipótesis El mercado de Estados Unidos constituye una oportunidad de negocio significativa para aumentar la exportación de pulpa lúcuma peruana, periodo 2017 – 2021 para la afirmación de esta hipótesis se ha realizado una investigación cualitativa y cuantitativa; en las cuales se analizó el mercado estadounidense y sus importaciones, sus indicadores económicos y las exportaciones de Perú a Canadá, además de los hábitos y costumbres de sus consumidores. En adición se realizó una entrevista a un experto en materia de economía y exportaciones. La conclusión a la que se ha llegado es que el mercado de Canadá si constituye una oportunidad de negocio para incrementar las exportaciones de pulpa de lúcuma, esto se ve demostrado a través de la oportunidad que representa el mercado de Canadá, luego de analizar la oferta exportable y un análisis económico financiero; aceptando de esta manera la hipótesis de la presente investigación. Presentar y describir el problema de investigación. Integrar antecedentes de investigación, definiciones conceptuales y datos que permitan sustentar con claridad y precisión el problema de investigación. Pruebas de la producción en el Perú del caqui, para sustentar mi tesis, copio enlace sus comentarios.

### 1.3. Bases teóricas

#### 1.3.1. Variable dependiente: Inteligencia comercial.

Bassat L, (2012), la inteligencia comercial tiene como objetivo de vender algo a alguien. No solo es conocimiento, también en la destreza de aplicar los conocimientos a la práctica. Conseguir la confianza: buscando el bien (Platón). Trata a demás como quieres ser tratado. La confianza no es algo improvisado, es lenta y difícil de conseguir y fácil de perder.

Inteligencia de negocios (business intelligence) es un conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y manipulación de información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones contribuyen a un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y oportunidades de negocio. (Méndez Del Rio).

Expresado de una forma más sencilla, se define la inteligencia comercial, como la unión de métodos, técnicas y mecanismos conducentes a recopilar, registrar, estudiar y distribuir datos estratégicos sobre la competencia, acciones de gobierno y medio ambiente, con la finalidad de que las organizaciones y empresas pueda proceder con oportunidad para servirse de las circunstancias propicias y aminorar los riesgos en el logro del desarrollo de negocios y o actividades que requieran de esta herramienta para tener éxito.

Lerma (1997) expresa que: la inteligencia comercial, son una serie de conceptos y estrategias aplicadas que usan tecnología de primera, para ordenar, y procesar la data a fin de proporcionar directrices e indicadores que auxilien a los directores de ventas y marketing de productos y servicios, logrando ítems sociales tales como las relaciones públicas y las campañas políticas. (p. 18-19).

Según Rojas (2016), en su libro inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales, conceptualiza la inteligencia comercial como una perspectiva del futuro soportada en una data histórica más información presente, con el objetivo de marcar un rumbo hacia una idea de negocio mediante la interpretación de las tendencias del valor del mercado.

- **La inteligencia comercial dentro de las empresas de negocio internacional.**

La inteligencia comercial está basada en principios de información sobre el negocio internacional, sus importaciones y exportaciones como comercialización de productos. De la posesión de esta información, nacen ideas de ayuda a los empresarios, educación y nuevas ideas de negocios, que cuenten con la factibilidad de tener éxitos.

La conquista de otros mercados y la apertura de nuevas fronteras son asuntos para ser considerados, estos análisis brindan, oportunidades por encima de las formas clásicas de entrar en los mercados internacionales, conseguir oportunidades comerciales, diseñar alianzas estrategias y compartir información sobre la manera de concretar negocios.

- **La Inteligencia comercial como fuente de conocimiento para la toma de decisiones.**

Para tomar decisiones, hay que tomar en cuenta la situación nacional y la situación de aquellos países donde queremos llegar, para tal propósito es necesario educarse en materia de exportaciones y contar con los instrumentos tecnológicos necesarios para estar interconectado a la globalización, conocer

estas inclinaciones de importaciones y exportaciones, para mantener controlado el mercado para la correcta toma de decisiones.

Los datos que proporciona la inteligencia comercial ofrecen datos de importaciones o exportaciones, flujos estadísticos y de logística. La innovación debe formar parte de la mentalidad de los ejecutivos, hay que redimensionar la empresa para subsistir mañana.

#### **A. Importancia y beneficios de la inteligencia comercial.**

La importancia y beneficios de la inteligencia comercial son explicados de forma muy conveniente por Ortiz (2013):

- Colabora a aumentar la eficiencia: esto quiere decir innovar en los procesos, las empresas desestiman el tiempo al tratar de recopilar la data interna entre departamentos, cuando lo ideal sería que toda la información estuviese resumida en un solo lugar. La inteligencia comercial, deberá hacer sus propios informes en una sola base de datos, para hacer la información en útil y organizada, ahorrando tiempo en la toma de decisiones.
- Ten respuestas más rápido para las preguntas que surgen del negocio: Los directivos deben ser asertivos para tomar decisiones incluso bajo presión, por lo que es necesario tener toda la información en un solo lugar a fin de no desperdiciar tiempo leyendo grandes cantidades de informes. Aplicando inteligencia comercial se logran respuestas inmediatas.
- Da pasos concretos en tu negocio con información certera: Con la información necesaria se pueden tomar decisiones apoyadas en el conocimiento de la empresa. La inteligencia comercial puede mostrar

actualizaciones en tiempo real o informaciones verdaderas, estilos, datos entre dependencias y hasta un análisis situacional.

- Analizar la conducta del consumidor: la inteligencia comercial permite estudiar las costumbres de compra del consumidor y lograr que esa información sea beneficiosa para la empresa, fortaleciendo campañas de fidelización. El flujo de información mostrará modelos predictivos que ayuden las promociones de ventas o las ventas cruzadas u otras estrategias dirigidas al cliente correcto.
- Tener mejor control sobre las áreas de la empresa: Todas las áreas de una empresa están sujetas a ser contenidas en la inteligencia comercial, la idea es utilizar sus datos, para la investigación y el desarrollo, ahorrando costos y tiempo.

### **B. Características de inteligencia comercial.**

Según Tribiño (2014), señala tres características para la inteligencia comercial:

- **Información:**

Proveer de información al usuario con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones, concretamente para el análisis. El cliente necesita información y la empresa la provee, utiliza fuentes internas o externas de datos con el fin de lograr su propósito.

- **Apoyo a la toma de decisiones:**

Organizar y presentar datos para que actúen como soporte al momento de tomar decisiones. Esto involucra el uso de técnicas de análisis, tecnología y todo lo necesario con el fin de obtener información relevante y útil.

- **Orientación al usuario final:**

Se hizo necesario que el consumidor contará con los conocimientos y técnicas para acceder de una manera sencilla y directa a los datos almacenados, se elimina la dependencia de terceras personas para el acceso a los datos e información, siendo esta una herramienta sencilla y preparada para que interactúe con el usuario final sin intermediarios.

### **C. Herramientas de la inteligencia comercial (Datos estadísticos).**

- **TRADEMAP:**

Trademap provee indicadores de desempeño del exportador, en tablas, gráficos y mapas, de la demanda internacional, mercados competitivos y alternativos, así como un directorio de empresas exportadoras e importadoras. Se encuentra en 220 países y territorios y cuenta con un listado de 5300 productos. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

- **Sistema integrado de comercio exterior – SIICEX:**

El SIICEX, es una web que suministra a la comunidad de empresarios, en especial a los exportadores peruanos, información clasificada y actualizada para defender e integrar sus negocios al mundo.

- **STANDARDS MAP:**

Es una norma importante para que un productor tenga acogida a un mercado internacional es el cumplimiento con normas voluntarias o estándares de sostenibilidad. El standards map es una base de datos sobre estándares de

sostenibilidad más detallada y completa del mundo. Es una herramienta que asiste a todas las empresas en el desarrollo de una ruta para incorporar requerimientos de sostenibilidad demandados por compradores internacionales. El instrumento está en línea como un bien público mundial. Le permite analizar y comparar aproximadamente 133 iniciativas de sostenibilidad aplicables a más de 80 sectores industriales en unos 180 países.

- **Acuerdos comerciales (Tratado de libre comercio Perú – Canadá (TLC):**

En este Tratado de Libre Comercio (TLC), se discutieron los siguientes partes: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Emergencia y Defensa Comercial, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Entrada Temporal Personas de Negocios, Política de Competencia, Contratación Pública, Comercio Electrónico, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Solución de Controversias.

Los principales productos que se exportan a Canadá son: oro, gasolina, minerales de plata, cobre y plomo, plata en bruto, aceite de pescado, mineral de zinc, harina de pescado, gas natural productos agropecuarios, mandarina, uvas frescas, artesanía, maderas y papeles, metalmecánico, minería no metálica, pesquero, pieles y cueros, químicos, siderometalúrgico, textiles, joyería.

En 2010 Canadá ha sido el cuarto mercado de destino de exportación de productos peruanos. Este tratado es un acuerdo comercial, que incorpora, obligaciones sobre libre comercio de bienes y servicios e inversiones, también

capítulos y acuerdos paralelos sobre el medio ambiente y cooperación laboral, que establecen compromisos sustanciales para que Canadá y Perú cumplan estándares laborales que han asumido en el marco de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y de 5 convenios multilaterales sobre protección ambiental.

- **Demanda:**

Para (Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 1967), la demanda es "el apetito que se tiene de un producto pero que está sostenido por una capacidad de pago".

Según (Fisher y Espejo, 2011), la demanda se refiere a "las cantidades de un bien que los clientes están dispuestos a comprar a los mejores precios del mercado"

- **Mercados globales:**

Son los mismos mercados locales, pero a escala mundial aprovechando las diferencias operativas globales, las similitudes y las oportunidades para alcanzar los objetivos globales.

- **Oferta:**

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (óp. Cít), plantean la siguiente definición de oferta: "Combinación de servicios, productos, experiencias o información que se oferta en un mercado para cubrir una necesidad". Ampliando la definición, ciertos autores consideran que las ofertas del mercadeo no se restringen a productos físicos, sino que incluyen: actividades, beneficios y servicios; que incluyen: personas, lugares, y organizaciones.

- **Precio:**

Kotler y Armstrong, el precio es, la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto.

- **Precio FOB:**

Es una abreviatura que pertenece a las iniciales de la frase en inglés 'Free on board' que en español significa 'libre a bordo', y pertenece a la lista de incoterms. El precio FOB es un acuerdo de compraventa utilizado en el comercio internacional para definir a las condiciones, derechos y obligaciones que existen tanto para el comprador como para el vendedor.

- **Precio CIF:**

CIF, se traduce como: Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete. Al igual que el FOB, el CIF es uno de los términos de compraventa más utilizados en comercio exterior. El vendedor debe cumplir con su obligación de entregar los bienes una vez ha llegado al puerto de destino convenido, haciéndose cargo de los costes y flete internacional necesarios para transportar la mercancía, y realizar el despacho de exportación. (Maitza Custom Brokers, 2018, pág. 1).

- **Proveedor:**

Es una persona natural o jurídica que suministra productos o mercancías a otra empresa para que ésta pueda incluirlo en su actividad comercial. El concepto de proveedor también puede tener varias definiciones que dependen de las

funciones que vaya a realizar. Además, el consumidor de los productos puede transformar los obtenidos o venderlos. Competencia:

Según (Kotler, 1995), incluye todas las ofertas reales y viables y los suplementos que un consumidor pudiese considerar.

- **Mercado canadiense:**

En el mercado canadiense; los padres están adquiriendo bienes sanos, orgánicos, fortificados, alimentos funcionales para sus hijos, con el fin de ayudar a mantener un estilo de vida saludable. Los consumidores de tercera edad están muy interesados en el mantenimiento de un estilo de vida saludable y un cierto nivel de vitalidad a lo largo de su jubilación; como resultado, este segmento de consumidores gasta una cantidad significativa de dinero en alimentos más saludables, energizantes y suplementos naturales; y ahora este segmento, se ha convertido en un grupo objetivo importante para la industria de la salud y el bienestar.

- **Comportamiento del consumidor:**

Según la Universidad de Jaén Son las actividades que realiza un consumidor u organización para satisfacer una necesidad que se cubre cuando realiza la compra y posteriormente utiliza el producto.

(Schiffman, 2005) señala que el comportamiento del consumidor son las actitudes que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, los productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades. Perfil del consumidor canadiense y poder adquisitivo.

### **1.3.2. Variable independiente: Exportación.**

Para (Lerma y Márquez, 2010), la exportación es “una actividad muy importante dentro de los negocios internacionales y radica en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales de un país al que pertenece el proponente”

Ley General de ADUANAS, artículo 60: “la exportación definitiva es el régimen que permite la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior”.

Para PROMPERU, la exportación es un régimen aduanero que permite el despacho legal de bienes y servicios de origen peruano. (web PROMPERU)

Según la SUNAT, la exportación es: Régimen aduanero por el cual, se permite la salida al exterior de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero.

La exportación es una actividad vital dentro los negocios internacionales el cual consiste en comercializar mercancías o servicios fuera de nuestro territorio a que pertenece un exportador o vendedor, representa una oportunidad y riesgo para desenvolverse los mercados globales.

#### **A. Plan de exportación**

Desarrollar el plan de exportación aplicado a diversos mercados en el exterior, es necesario diferenciar en los canales de distribución, el perfil, los usos y costumbres de los consumidores, las barreras arancelarias, no arancelarias, la tramitación ADUANA, el transporte, el embalaje, la contratación, los medios de

pagos internacionales y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

Y el proceso de desarrollo de un plan de negocios bajo dos modalidades: para empresas pequeñas y grandes. A través de cinco pasos: observar, investigar los deseos; seleccionar cuál de esos deseos se pueden satisfacer; desarrollar varias ideas o conceptos; evaluar esas ideas o conceptos; y desarrollar el plan de negocios; en lo que se refiere al plan de desarrollo para las empresas grandes se enfocan en analizar con más detalle el ambiente externo de la empresa: la competitividad, el mercado y la legislaciones del país en el que están participando; con base a la información obtenida se modifican las ideas y conceptos de la empresa. Los cinco factores para lograr el éxito en una exportación: contar con productos o servicios exportables, selección del mercado meta, promoción y gestión de ventas, identificar los medios de comunicación para la promoción de nuestros productos, realizar logística de exportación. En este apartado menciona las partes del contenido documental que integran un plan de exportación. Para la preparación y desarrollo de un buen plan de exportación se requiere del conocimiento de las capacidades y oportunidades del mercado internacional, donde el investigador aplique la inteligencia comercial, la audacia y astucia para obtener datos de la empresa en su ambiente interno y externo, así también se hace necesaria la investigación en fuentes primarias y secundarias. Es importante conocer con detalle al mercado que se pretende conquistar, porque con base a esto se hacen las modificaciones y rediseños de adaptación del producto, la publicidad y promoción. (Lerma Kirchner Alejandro E. 2003).

## **B. Característica de un plan de exportación**

Un plan de exportación debe poseer la característica de ser flexible y adaptarse a cualquier cambio requerido. Para un plan de exportación tenga éxito, se tiene que describir de una manera concreta, clara y congruente. Es importante seleccionar al personal apta dentro de la organización, que cuente con el perfil y conocimientos esenciales, tiempo y disponibilidad para poder desarrollarlo, ésta debe tener una buena relación con todas las áreas con el objeto de que la información fluya eficazmente. (Lerma Kirchner Alejandro E. 2003).

- **Nicho de mercado:**

Es un término que se utiliza para determinar un espacio o lugar claramente diferenciado de una cuota mercado y que incluye a personas con unas determinadas necesidades y características muy concretas, que pueden no estar del todo cubiertas por las generalidades de dicho mercado.

- **Oportunidad de negocios:**

Comenzar una idea comercial, para penetrar o ingresar un nuevo producto en el mercado Internacional. ([www.economiasimple.net](http://www.economiasimple.net)).

## **C. Estrategia de entrada al mercado internacional (formas de exportación):**

Según el ministerio de agricultura existen dos formas de exportar: una indirecta y otra directa.

La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear el exportador dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así

como de los recursos con los que cuenta. Al inicio, procuran asumir los menores riesgos posibles (exportación indirecta), aumentando su compromiso a medida que van ganando experiencia (exportación directa).

- **Exportación directa:**

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

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

Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar acerca de los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales.

La empresa contacta a compradores finales en el extranjero y cubre todos los aspectos burocráticos, logísticos, y financieros que conlleva una exportación. Acto seguido, el departamento comercial contrata personal experto en comercio exterior y con experiencia en contactos internacionales, y cuando las actividades de exportación adquieren un cierto volumen, se suelen crear departamentos de exportación. (Moreno, 2015, pág. 2).

- **Exportación indirecta:**

A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto. Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero. Ello le permitirá establecer estrategias relativas a los mismos y a sus clientes exportadores. Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente.

A través de intermediarios. En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una "Trading" (sociedad intermediaria) que busca o tiene los compradores en los mercados del extranjero.

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

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

Para (Moreno, 2015), la empresa exporta utilizando intermediarios independientes, quienes se hacen cargo del manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente, el papeleo de comercio exterior, los trámites de ADUANAS, etc., mientras la empresa se limita a producir y vender como lo hace con sus clientes locales (p.1).

#### **D. Régimen aduanero:**

La ley general de ADUANAS considera las siguientes modalidades de exportación:

- Exportación temporal
- Exportación definitiva
- Exportación sin valor comercial (operaciones que involucren menor cuantía que comprende el equipaje, menaje de casa, donaciones, así como las muestras, obsequios, mensajería internacional y otras mercancías, cuyo valor FOB no exceda de US\$ 2,000).

- **Exportación temporal:**

La exportación temporal comprende a los regímenes de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo y exportación temporal para reimportación en el mismo estado. (SUNAT).

- **Exportación definitiva:**

Facilitar el despacho para la exportación de mercancías nacionales o nacionalizadas que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. (SUNAT)

- **Agentes de ADUANAS:**

El agente de ADUANAS es el profesional, persona natural o jurídica que está autorizado para realizar los trámites necesarios para el despacho de ADUANAS de la mercancía.

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

#### **E. Certificado de origen:**

- Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.

Para conocer acerca de los Acuerdos Comerciales que tiene el Perú, sugerimos visitar las páginas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR:

- Acuerdos Comerciales del Perú
- Certificación de Origen
- Otros documentos que la naturaleza del despacho exija.

#### **F. Actividades para desenvolverse en el contenido global:**

- Proceso de distribución del producto

Según (Kotler, 1995), el canal de Distribución es el conjunto de todas las firmas e individuos que toman posesión o que ayudan a transferir la propiedad de un bien o servicio en particular, así como llevarlos desde el productor al cliente.

#### **G. Modalidad de empaque y colocado en el contenedor.**

Como empaque, se define (Almaguer, 2001) cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Mientras que el embalaje: son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje en una expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte.

- **Despacho general:**

El despacho general se realiza con la presentación de la declaración de mercancías para aplicar un régimen aduanero, la cual debe estar amparada por la documentación original que corresponda y el cumplimiento de las formalidades.

- **Despacho simplificado:**

Según el procedimiento en la SUNAT con la finalidad de lograr un trámite ágil y oportuno para el retiro de las mercancías y el correcto cumplimiento de las normas que lo regulan.

## **H. Derechos arancelarios:**

- **Barreras no arancelarios de exportación:**

Las barreras no arancelarias, por su naturaleza, son las más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. Por lo mismo, no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces no resulta fácil de interpretar, lo que puede dificultar su cumplimiento. (Sarquis, 2002)

- **Barreras arancelarios de exportación:**

Según (Sarquis, 2002) Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las ADUANAS de entrada y salida de las mercancías.

- **Arancel de ADUANAS:**

Es una tarifa reguladora que se aplica a todas las mercancías que vayan a ser exportadas e importadas y que establece la cantidad de dinero que se pagará por ella. Es decir, se trata del impuesto que se tendrá que pagar por transportar productos fuera de nuestro país. (Ibercondor, 2016)

- **Agencia canadiense de inspección de alimentos (Canadian Food Inspection Agency – CFIA).**

La Agencia es responsable de la administración y aplicación de la Ley de Productos Agrícolas de Canadá, Ley de Sanciones Agroalimentaria Administrativo Monetario y la Agricultura, Ley Feeds, Ley de Inspección de Carnes, Ley de Fertilizantes, Ley de Inspección de Pesca, Salud de los Animales,

Ley de derechos de obtentor, Ley de Protección Fitosanitaria y la Ley de Semillas

- **Agencia de servicios fronterizos de Canadá (Canadá Border Services Agency – CBSA). Desde diciembre de 2003 la agencia de servicios fronterizos de Canadá (CBSA).**

Forma parte integral del Ministerio de Seguridad Pública, es responsable de la inspección inicial de las importaciones de alimentos, insumos agrícolas y los productos agrícolas; además de proporcionar los servicios integrados fronterizos que apoyan las prioridades de seguridad nacional y pública. Para determinar la clasificación arancelaria adecuada de los bienes la CBSA publica las resoluciones anticipadas, que proporcionan información sobre la importación de determinados bienes, incluyendo su número de clasificación arancelaria (10 dígitos) del Arancel de ADUANAS de Canadá. La resolución anticipada asegura que el número de clasificación arancelaria utilizada se considere correcta por la CBSA, proporciona seguridad al importador o su representante, en cuanto a cómo las mercancías vayan a ser clasificadas y por lo tanto facilita la documentación necesaria para el ingreso de mercancías en la frontera. El fallo es vinculante hasta que sea revocada o modificada.

- **Ministerio de salud de Canadá (Health Canadá).**

Es el departamento federal responsable del suministro seguro de alimentos, desarrolla y hace cumplir las regulaciones bajo la legislación del gobierno de Canadá, estableciendo las políticas, reglamentos y normas relacionadas con la seguridad y la calidad nutricional de todos los alimentos vendidos en Canadá.

“Health Canadá” es responsable de evaluar las actividades de la agencia canadiense de inspección de Alimentos relacionados con la seguridad alimentaria.

- **SENASA: Servicio nacional de sanidad agraria (SENASA).**

Es un organismo público técnico especializado adscrito al ministerio de agricultura con autoridad oficial en materia de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria.

- **Superintendencia nacional de ADUANAS y de administración tributaria – SUNAT.**

Es el organismo nacional competente recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera.

- **Ley general de ADUANAS**

Ley general de ADUANAS (en adelante “la nueva LGA”) mediante decreto legislativo N° 1053 publicado, en el diario oficial “El Peruano”, el 27 de junio de 2008, y nuevamente publicada el 16 de enero de 2009, bajo el Decreto Supremo No. 010-2009-EF, entró en vigor el 17 de marzo de 2009, para beneficio de los exportadores e importadores nacionales y extranjeros.

Tiene por objetivo regular la relación que se establece entre SUNAT y las personas naturales y jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio aduanero. El presente Decreto Legislativo se define como las acciones de control extraordinario, ordinario, administración aduanera, aforo, agente de carga

internacional, almacén aduanero, autoridad aduanera, bienes de capital, carga consolidada, comiso, condiciones de transacción, consignante (vende), consignatario (compra), control aduanero entre otras; indicando sus ámbitos de aplicación para cada definición antes mencionada. Sus principios generales están basados en nueve artículos exponiendo que facilita el comercio y el desarrollo del Perú, siendo que la industria y el comercio son los que pagan impuestos para la seguridad nacional, el gasto nacional que incluye a los empleados públicos de las ADUANAS, sea de importación o de exportación. La ADUANA solamente debe coadyuvar al correcto pago de los aranceles y dar todas las facilidades para que incluso, cuando haya errores de clasificación de las mercancías, o el pago incorrecto de los impuestos, sobrantes o faltantes, mercancías no declaradas; no genere papeleo ni multas, ni retenciones, sino la oportunidad de que con un documento de importación complementario se corrijan estos errores y la mercancía siga su marcha. A su vez la prestación de servicios aduaneros alcanzará niveles establecidos en normas internacionales sobre sistemas de gestión de calidad, procesos y estándares internacionales del comercio exterior; con principios de buena fe y presunción de veracidad, base de todo trámite y procedimiento aduanero; debiendo cumplir con los requisitos de publicidad emitido por la SUNAT en su portal web.

Los sujetos de la obligación aduanera, los operadores de comercio exterior y las obligaciones específicas de los agentes de DUANA, transportistas, almacenes aduaneros, empresas del servicio postal, Duty Free y beneficiarios de material de uso aeronáutico, entre otros, están identificados claramente para un uso adecuado del sistema de comercio. En la tercera sección, los regímenes aduaneros, se destacan los regímenes de importación y exportación, de depósito

aduanero, de tránsito, entre otros. Las salidas e ingreso de mercancías, medios de transporte y personas por las fronteras aduaneras están detalladas específicamente de acuerdo al tipo de producto (materias primas, insumos, productos intermedios y partes y piezas) que se va a comercializar (para las mercancías), los medios de transportes tendrán que quedar hora y fecha de llegada al territorio aduanero por los lugares habilitados previamente obtención de autorización de la descarga de mercancía exigiendo las medidas de control referentes y en las cargas y descargas de la mercancía.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general.**

¿Cómo Inteligencia comercial determina la demanda y la oferta de la fruta caqui en el mercado internacional?

### **1.4.2. Problemas específicos.**

- ¿Cómo inteligencia comercial analiza la demanda para exportar de la fruta caqui al mercado canadiense?
- ¿Cómo inteligencia comercial identifica la oferta exportable de la fruta caqui para el mercado canadiense?
- ¿Cómo inteligencia comercial genera oportunidades para exportarla fruta caqui al mercado canadiense?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar mediante inteligencia comercial la demanda y la oferta de la fruta caqui en el mercado internacional.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Analizar mediante inteligencia comercial la demanda para exportar la fruta caqui al mercado canadiense.
- Identificar mediante inteligencia comercial la oferta exportable de la fruta caqui para el mercado canadiense.
- Conocer como inteligencia comercial genera oportunidades para la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación aplicada es exploratoria descriptiva cuantitativa y cualitativa, extraídas por fuentes primarias y secundarias externas con finalidad de recopilar información existente para analizar las variables (inteligencia comercial y exportación), y proporcionar los datos necesarios para tomar decisiones acertada sobre investigaciones de mercado, oportunidades y riesgo de inversión.

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

La población y muestra está basada en los datos estadísticos extraído de TRADEMAP Y SUNAT de los periodos del 2014 al 2018 en valor FOB, CIF en miles de USD\$ y peso neto en TM del país de Canadá y de SUNAT para las exportaciones peruanas.

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

Como técnica se utilizará la recolección de datos estadísticos históricos de TRADEMAP, SIICEX, SUNAT, etc. De los periodos 2014 al 2018, que nos ayudará a entender la situación actual y visualizar las tendencias del futuro del mercado en estudio.

### 2.4. Procedimiento

Para analizará la información recopilada de los cuadros estadísticos, se emplearon cuatro etapas de investigación, que permitirán realizar la investigación de inteligencia comercial:

- Clasificar la información recopilada para ser analizadas los distintos reportes estadísticos obtenidos de diferentes fuentes como páginas web, libros, etc. Donde se encuentran datos que serán necesarios para encontrar las respuestas a las preguntas planteadas en esta investigación.
- Procesar la información obtenida, integrando en un formato utilizable para el análisis. La aplicación de hojas de cálculo de Microsoft Excel para ser analizado una nueva base de datos.
- Interpretar la información los datos extraídos e integrados, utilizando herramientas y técnicas propias de la tecnología BI, para crear inteligencia comercial. Como resultado final de esta fase se obtendrán las respuestas a las preguntas, mediante la creación de reportes, indicadores de rendimiento, cuadros de mando, gráficos estadísticos, etc.
- Finalmente, para culminar los tres procesos anteriores, se procederá a entregar a los usuarios una base de datos confiable y consolidado.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

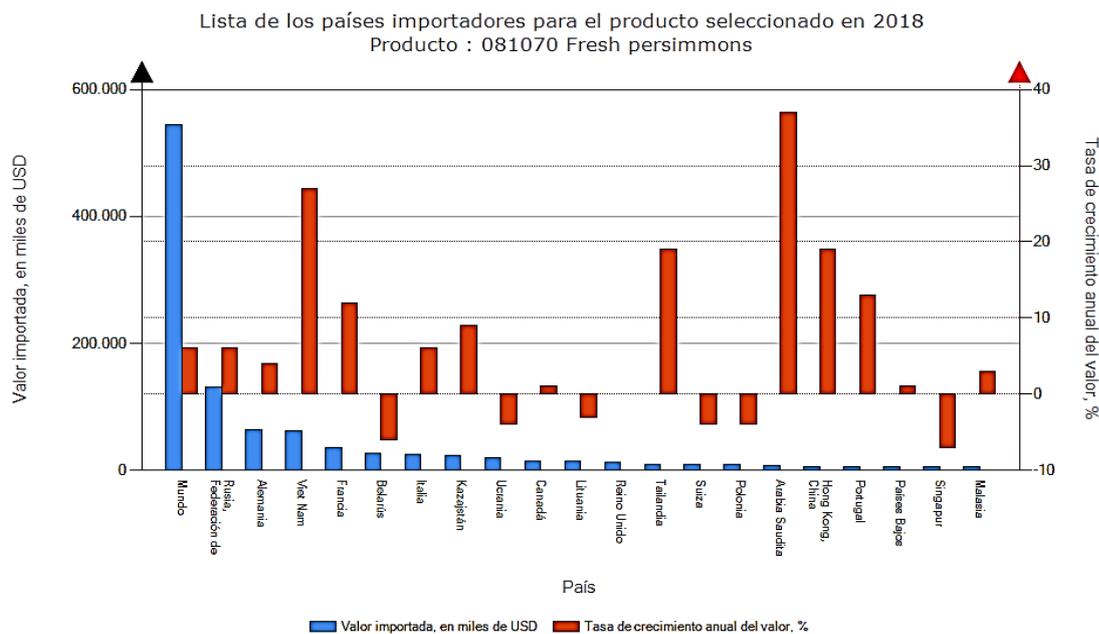
#### 3.1. Indicador: Importaciones expresados en valor CIF y cantidad (Tm.).

Tabla 1.

*Principales importadores mundiales, producto: 081070 caquis frescos.*

Importadores	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Cantidad importada en 2018 (Toneladas)	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
<b>Mundo</b>	<b>544,609</b>	<b>505,401</b>	<b>1,078</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>-5</b>	<b>100</b>	<b>2,308</b>	<b>0,24</b>	
Rusia	131,207	162,460	808	6	15	17	24,1	2,028	0,66	3,2
Alemania	64,224	44,350	1,448	4	5	10	11,8	1,837	0,79	2,6
Viet Nam	61,490	41,726	1,474	27	16	-17	11,3	2,373	0,99	26,5
Francia	35,822	25,392	1,411	12	13	16	6,6	950	0,76	2,6
Belarús	27,463	20,645	1,330	-6	-7	-44	5	3,523	0,47	3,2
Italia	24,033	21,456	1,120	6	10	-2	4,4	1,203	0,91	2,6
Kazajstán	22,912	34,911	656	9	16	-28	4,2	1,025	0,75	3,2
Ucrania	19,027	32,814	580	-4	22	8	3,5	2,097	0,39	9
Canadá	13,838	7,820	1,770	1	3	2	2,5	4,859	0,3	0
Lituania	13,815	16,551	835	-3	0	-14	2,5	2,325	0,71	2,6

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.



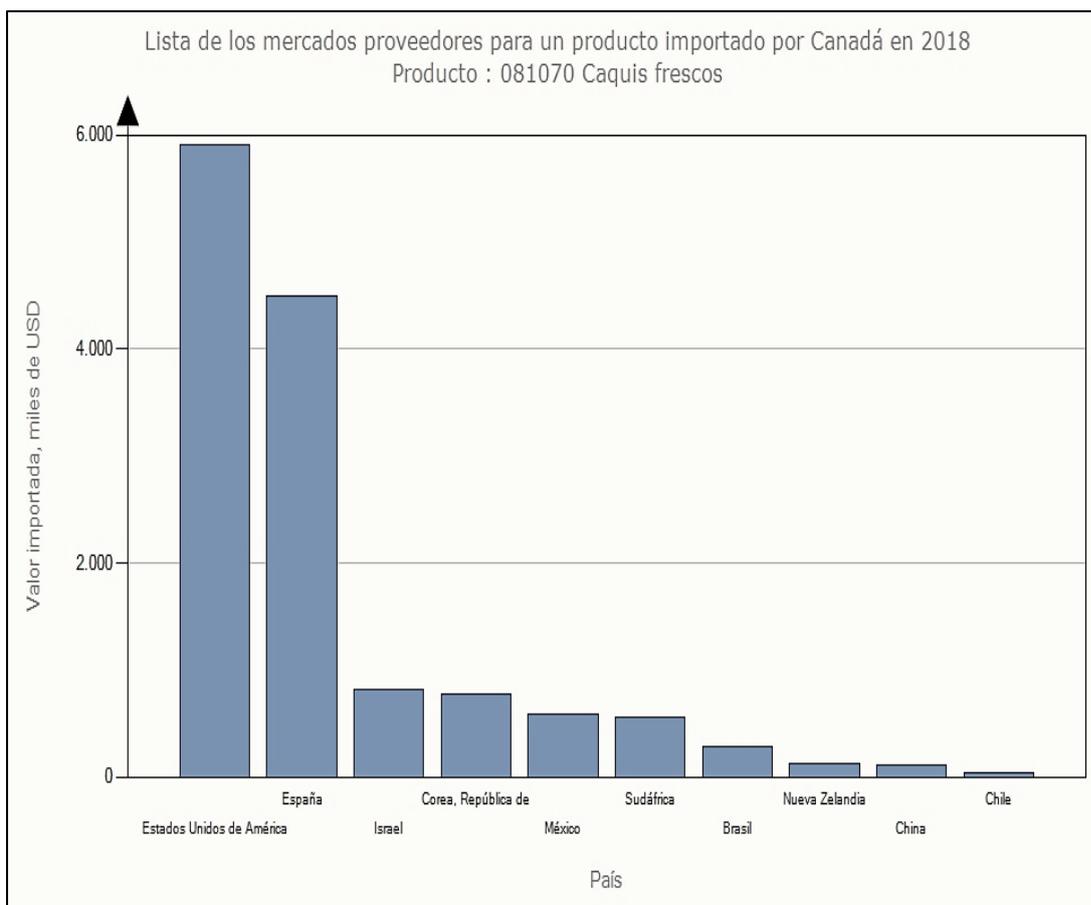
*Figura 1.* Principales importadores mundiales, producto: 081070 caquis frescos.  
Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

Las importaciones mundiales de caqui, para el 2018 representaron total de 505,401 Toneladas, con un valor FOB total de las importaciones por USD\$ 544,609 miles de dólares, y cuyo costo unitario promedio fue de USD\$ 1078, valor que representa un 5% menos al registrado en el 2017, esto como consecuencia del incremento de los ofertantes en el mercado que permitieron ampliar el mercado que presentó un incremento de la cantidad de caqui importado del 6% respecto al 2017 y del 10% respecto al 2014, los principales países exportadores son Rusia (24.1% del total de las exportaciones), Alemania (11.8% del total de las exportaciones), Viet Nam (11.3% del total de las exportaciones), Francia (6.6% del total de las exportaciones), Belarús (5% del total de las exportaciones), Italia (4.4% del total de las exportaciones), Kazajstán (4.2% del total de las exportaciones), Ucrania (3.5% del total de las exportaciones) y Canadá (2.5% del total de las exportaciones), siendo Canadá el país que mayor valor paga por cada tonelada del fruto USD\$ 1770 dólares, que mayor crecimiento en las importaciones presentó para el periodo 2018, respecto al 2017. (TRADEMAP, 2019).

**Tabla 2.**
*Importaciones de Canadá del 2014-2018.*

Exportadores	Valor importado en 2018 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Canadá (%)	Cantidad importada en 2018 (Toneladas)	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2014-2018 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2014-2018 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2017-2018 (% p.a.)	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2014-2018 (% p.a.)	Concentración de las importadoras de los países socios	Arancel medio (estimado) aplicado por Canadá
<b>Mundo</b>	<b>13,838.0</b>	<b>100</b>	<b>7,820</b>	<b>1770</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>4</b>		
Estados Unidos	5,911.0	42,7	2,879	2053	1	-2	12	1,4	-6	0,79	0
España	4,499.0	32,5	2,702	1665	21	23	-1	37,4	1	0,1	0
Israel	821.0	5,9	356	2306	-16	-14	-38	1,2	-24	0,48	0
Corea,	780.0	5,6	478	1632	-18	-17	19	1,4	-13	0,21	0
México	587.0	4,2	794	739	3	16	-9	0	27	1	0
Sudáfrica	565.0	4,1	225	2511	-19	-17	-13	0,9	-18	0,35	0
Brasil	280.0	2	136	2059	34	40	159	0,10	-7	0,21	0
Nueva Zelandia	134.0	1	65	2062	-7	8	-43	1	-3	0,22	0
China	114.0	0,8	108	1056	23	57	58	15,7	17	0,54	0
Chile	43.0	0,3	18	2389	-33	-32	607	0,2	19	0,84	0
Otros	105.0	0	56	11556	59	78	-17	23	566	0	0

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.



**Figura 2.** Estadística de Importadores a nivel mundial de Canadá, producto: 081070 caquis frescos.  
 Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

**Interpretación:** El crecimiento de las importaciones de Canadá, del fruto caqui dentro de los periodos 2014 al 2018 representa un valor USD\$ 13, 838 miles de dólares, equivalente a 2,879 toneladas, donde estos indicadores representan un 4%, de las exportaciones mundiales.

Donde el porcentaje de los 5 principales exportadores que abastece al mercado canadiense son: Estados Unidos con un 42.7%, España con 32.5%, Israel con 5.9%, Corea con 5.6% y México con 4.2%.

Tabla 3.

*Importaciones anuales de Canadá del 1 2014 – 2018*

Exportadores	Valor CIF USD\$				
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Mundo</b>	<b>13,118</b>	<b>13,364</b>	<b>10,818</b>	<b>13,575</b>	<b>13,838</b>
Estados Unidos de América	5,274	5,830	5,048	5,282	5,911
España	2,293	2,518	2,440	4,533	4,499
Israel	1,773	1,604	683	1,317	821
Corea	1,394	1,532	823	656	780
México	576	516	439	643	587
Sudáfrica	1,272	1,067	968	648	565
Brasil	87	61	88	108	280
Nueva Zelandia	252	132	156	234	134
China	69	26	6	72	114
Chile	98	61	107	6	43
Otros	27	15	60	75	105

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.  
Elaboración: Propia.

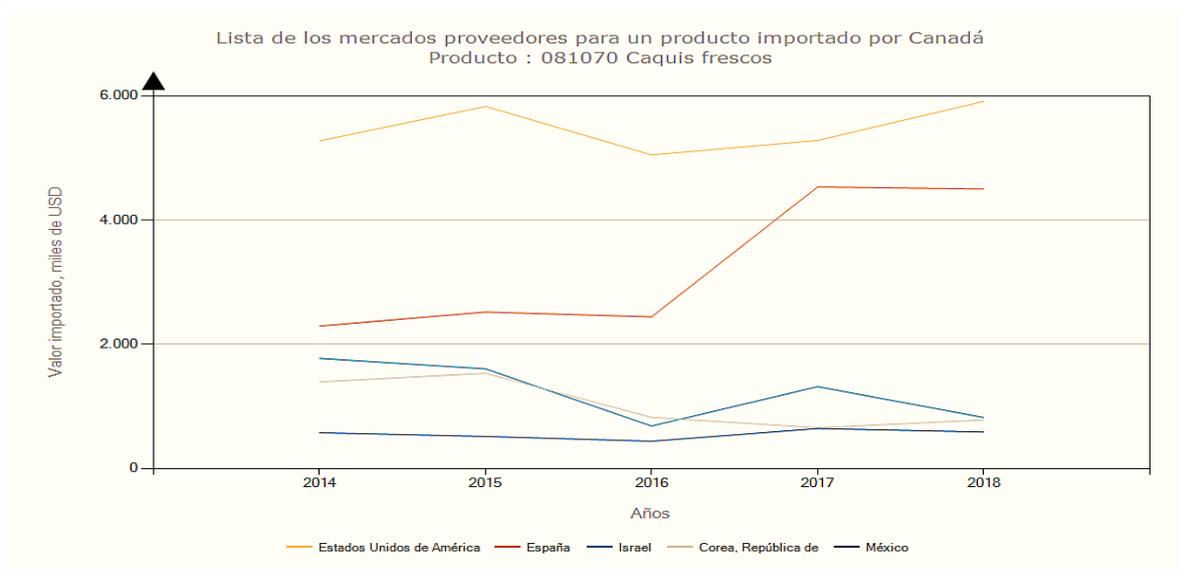


Figura 3. Evolución de crecimiento anual de las importaciones de caqui de Canadá.

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

Tabla 4.

*Importación mensual del 2017- 2018 de Canadá.*

Meses 2018	Valor CIF USD\$		Cantidad, Kilogramos		Valor unitario, Dólar Americano/Kilogramos.	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Enero	992	975	530,680	600,711	1.62	1.87
Febrero	270	748	141,620	343,960	2.17	1.91
Marzo	298	141	207,553	96,705	1.46	1.44
Abril	269	113	243,877	84,236	1.34	1.10
Mayo	200	299	145,809	212,627	1.41	1.37
Junio	586	574	300,505	412,489	1.39	1.95
Julio	347	101	282,509	116,737	0.87	1.23
Agosto	52	218	78,953	198,781	1.10	0.66
Septiembre	165	191	104,960	124,730	1.53	1.57
Octubre	2,100	2,551	1,119,289	1,342,382	1.90	1.88
Noviembre	5,508	5,362	3,485,917	2,902,977	1.85	1.58
Diciembre	2,788	2,566	1,744,338	1,384,089	1.85	1.60
Promedio	1,131	1,153	698,834	651,702	1.54	1.51

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.  
Elaboración: Propia.

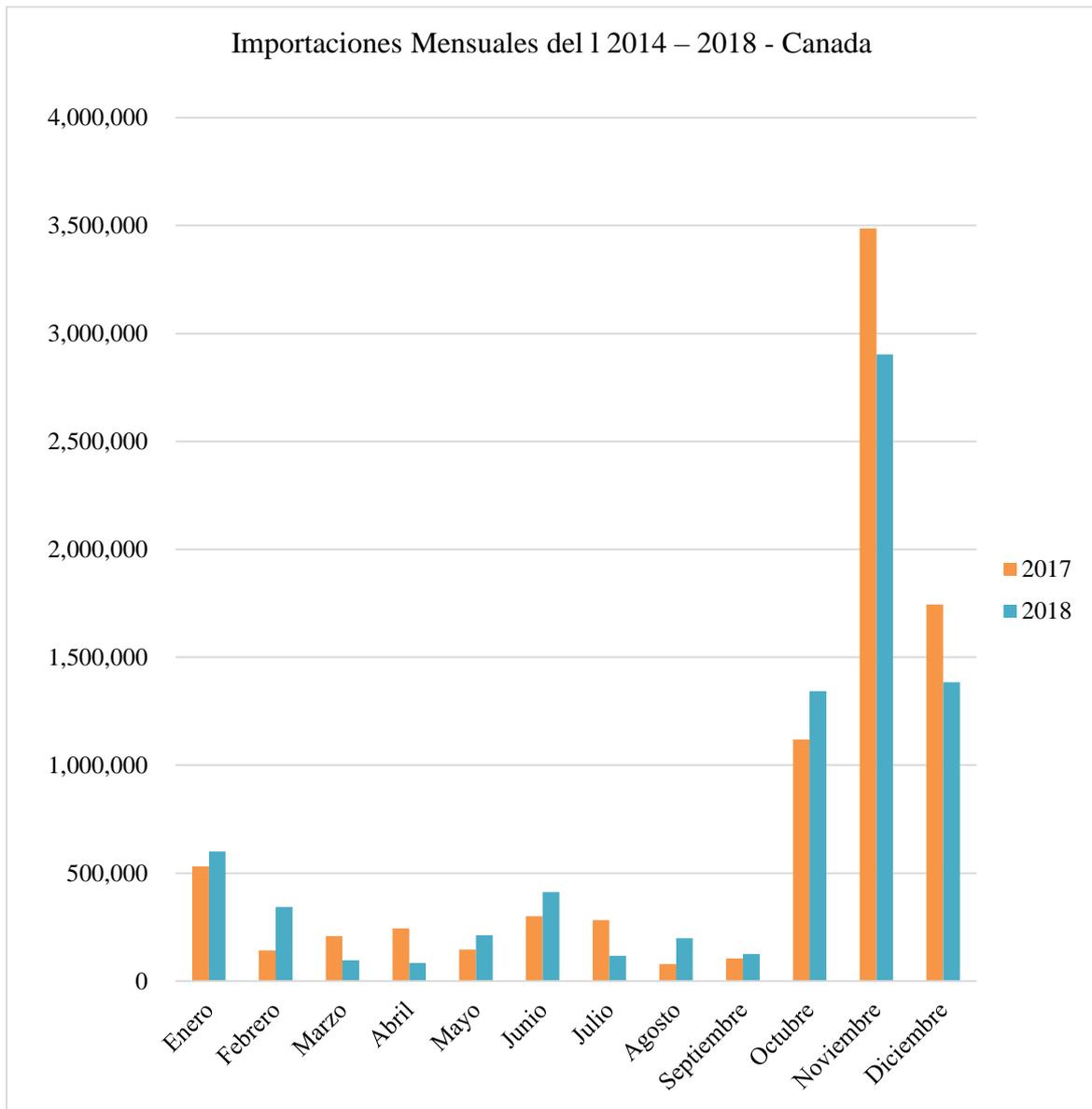


Figura 4. Estadística de las importaciones mensuales del 2018 de Canadá.

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

Elaboración: Propia.

Se identifica que el último trimestre del 2018 (octubre, noviembre y diciembre), siendo su pico más alto en el mes de noviembre, aumentado la demanda de la fruta caqui, donde existe un crecimiento de las importaciones en la campaña invernal de Canadá.

Tabla 5.

*Demanda de la fruta caqui en las provincias de Canadá del 2017- 2018*

Provincias de Canadá	2014		2015		2016		2017		2018	
	CAD USD\$	%	CAD USD\$	%	CAD USD\$	%	CAD USD\$	%	CAD USD\$	%
Quebec	9,426,337	54	7,498,970	51.7	8,743,667	51.2	7,169,381	49.8	32,838,355	57.2
Ontario	1,244,035	10.3	3,015,625	20.8	3,482,905	20.4	3,219,306	22.4	3,966,382	22.7
Columbia Británica	3,385,478	28	3,379,369	23.3	4,047,018	23.7	3,374,850	23.4	3,211,568	18.4
Alberta	508,421	4.2	583,852	4	765,636	4.5	613,553	4.3	781,760	4.5
Manitoba	3,197	0	0	0	0	0	7,155	0	54,410	0.3
Saskatche wan	35,178	0.3	28,931	0.2	36,303	0.2	19,321	0.1	15,176	0.1
New Brunswick	370	0	602	0	203	0	23	0	16	0

Fuente: [http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses\\_x\\_Partida.aspx](http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses_x_Partida.aspx).

Las provincias que tuvieron mayor demanda fueron: Quebec, Ontario y Columbia Británica, donde se observa que el crecimiento en Quebec entre 2017 y 2018 fue de USD\$ 32, 838,355 y el crecimiento notorio que ha experimentado del 57.2%, además el volumen de consumo de las tres principales provincias creció notablemente en la provincia de Quebec, hasta casi triplicar sus importaciones en los últimos cinco años.

3.2. Indicador: Principales países proveedores mundiales, expresados en valor FOB y cantidad (Tm.).

Tabla 6.

*Principales exportadores mundiales de la fruta caqui.*

It.	Exportadores	Valor exportado en 2018 (miles de USD)	Saldo comercial 2018 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2018 (Toneladas)	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2018 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2014-2018 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2018 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
0	Mundo	546,488	1,879	521,345	1,048	4	8	-7	100
1	España	204,504	202,980	168,586	1,213	1	2	-6	37,4
2	Azerbaiyán	114,760	114,754	149,778	766	12	19	27	21
3	China	85,977	85,833	58,673	1,465	17	10	-23	15,7
4	Uzbekistán	33,117	33,105	50,567	655	32	41	-21	6,1
5	Países Bajos	11,433	5,792	5,585	2,047	-8	-7	1	2,1
8	Estados Unidos de América	7,762	3,881	3,967	1,957	-6	-10	18	1,4
10	Francia	6,957	-28,865	4,221	1,648	-5	-5	-13	1,3
15	Japón	3,492	3,409	694	5,032	8	4	15	0,6
22	Chile	1,176	1,176	469	2,507	19	24	17	0,2
33	Brasil	544	-1,488	203	2,680	-7	-4	-13	0,1
49	Uruguay	98	64	114	860	62	49	97	0
61	Perú	31	31	2	15,500				0

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

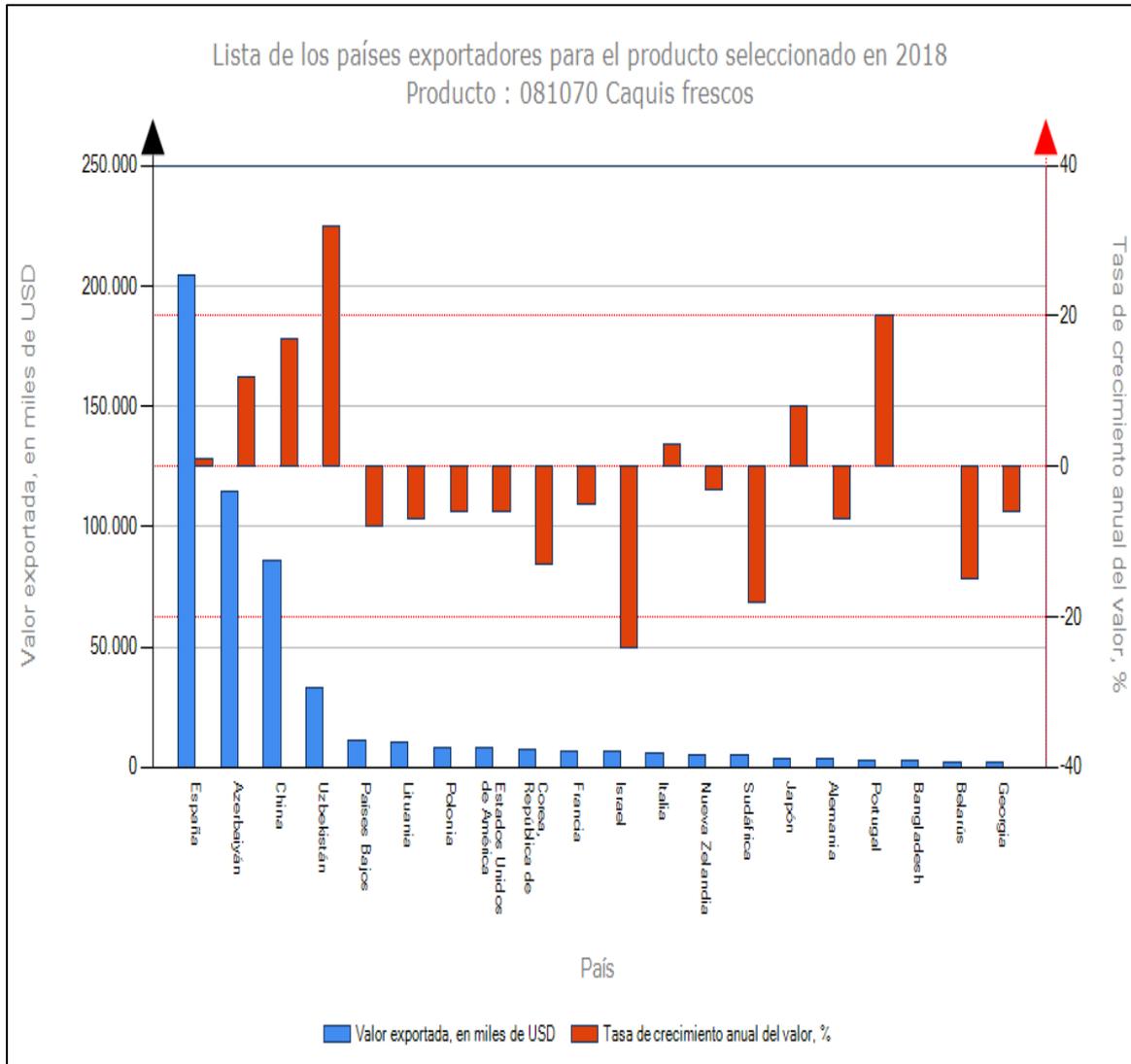


Figura 5. Principales proveedores a nivel mundial del fruto de caqui  
Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

Interpretación: Las exportaciones mundiales del fruto de caqui, para el 2018 representaron un valor de USD\$ 546,488 miles de dólares, equivalentes a 521,345 Tm., estos indicadores representan un crecimiento del 4% en valores monetarios, entre los periodos 2014 – 2018. Donde los cinco principales exportadores son España, con un 37.4% de las exportaciones mundiales del caqui, Azerbaiyán con 21% de participación mundial, China con 15.7%, Uzbekistán con 6.1%, y los Países Bajos con 2.1%. La participación de crecimiento de sus exportaciones de otros países viene creciendo año a año.

Tabla 7.

*Principales empresas exportadoras a Canadá desglosadas por categorías*

Categoría de productos	Nº de empresas exportadoras
Agrios	588
Bayas	743
Bayas ecológicas	57
<b>Caquis frescos</b>	<b>20</b>
Cosechas de bayas	97
Fruta ecológica	60
Frutas con pepitas	806
Frutas de hueso o pepitas	574
Frutas deshidratadas por aire caliente	46
Frutas tropicales y subtropicales	527
Frutas y verduras frescas	3174
Frutos secos, nueces	346
Mercados de frutas y verduras	198
Semillas comestibles	620

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

Interpretación: A nivel mundial, se registrarán 20 empresas que comercializan exclusivamente el fruto de caqui, pero también es importante mencionar que, por el tipo de arancel del grupo de productos, existe adicionalmente un total de 3,174 empresas que se dedican a la exportación de frutas y verduras frescas, las cuales pueden incursionar dentro del rubro de exportación.

3.3. Indicador: Oferta de exportación peruana, expresados en valor FOB y cantidad  
(Tm.).

Tabla 8.

*Exportaciones de la fruta caqui del Perú al mundo.*

Exportaciones de caquis del Perú al mundo				
Año	Cód. País	País de destino	Peso kg.	Valor FOB
2014	CA	Canadá	3	\$ 5.00
	GB	Reino Unido	2.68	\$ 5.00
	NL	Países Bajos (Holanda)	2.68	\$ 5.00
	Total		8.36	\$ 15.00
2015	IT	Italia	100	\$ 1,300.00
	Total		100	\$ 1,300.00
2016	AW	Aruba	165	\$ 236.15
	NL	Países Bajos (Holanda)	10	\$ 1.00
	Total		175	\$ 237.15
2018	DE	Alemania	471.13	\$29,750.00
	ES	España	1035	\$ 552.00
	AW	Aruba	149.11	\$ 451.44
	Total		1,655.24	\$30,753.44
Total Exportación			1,938.60	32,305.60

Fuente: [http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses\\_x\\_Partida.aspx](http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses_x_Partida.aspx)

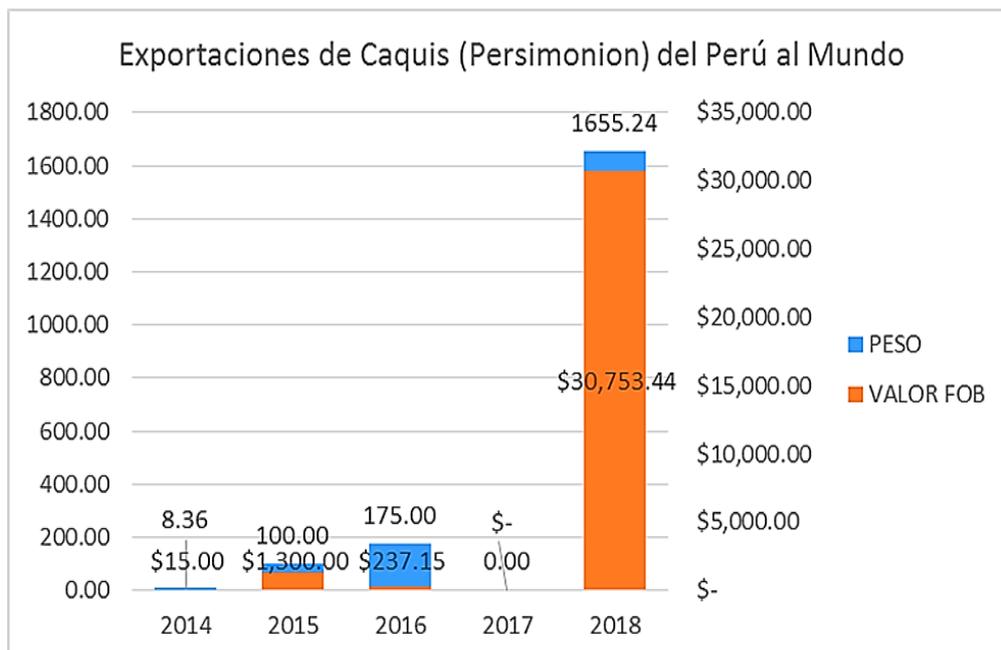


Figura 6. Exportaciones de caqui del Perú al mundo 2014 – 2018  
Fuente: [http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses\\_x\\_Partida.aspx](http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses_x_Partida.aspx).

### 3.4. Indicador: Producción peruana del caqui, expresados en cantidad (Tm.).

Tabla 9.

#### Producción peruana para exportar.

Informe de Producción Agraria	Detalle
Zonas de producción	Huaral (casi el 80% de la producción), Supe, Huacho, Cañete e Ica y algunos cultivos de prueba pequeños en el riego de Santa Rosa
Cantidad de hectáreas	60 hectáreas.
Cantidad de cultivos por hectárea	Entre 300 y 625 plantas
Inversión aproximada por hectárea	Entre USD\$ 8,000 y USD\$ 10,000
Tipo de tecnología a utilizar	Tecnología media alta
Toneladas de fruto por hectárea	10 toneladas aprox.
Producción para exportación	5 hectáreas

Fuente: Ministerio de agricultura // <https://www.gob.pe/minagri> \_ <http://agraria.pe/noticias/peru-tendria-60-hectareas-de-caqui-instaladas-en-lima-e-ica-18739>.

Tabla 10.

*Oferta agroexportadoras del Perú*

Criterios		Vivero Frutícola "La Esperanza"	KR Comercial SAC.	Abregú Corporation SAC.
1	Precio KG (x mayor) (TC. 3.5)	S/. 4.30 USD\$ 1.23	S/. 4.50 USD\$ 1.29	S/. 4.00 USD\$ 1.14
2	Experiencia	7 años	5 años	3 años
3	Ubicación del proveedor	Huaral, Lima, Lima	Santiago de Surco, Lima, Lima	Huaral, Lima, Lima
4	Puntualidad	Muy buena	Muy Buena	Regular
5	Volumen de suministro Bimestral	8 Tm.	6 Tm.	4 Tm.
6	Cumplimiento de normatividad ambiental	Si cumple	Si cumple	Si cumple

Fuente: Ministerio de agricultura // <https://www.gob.pe/minagri> \_ <http://agraria.pe/noticias/peru-tendria-60-hectareas-de-caqui-instaladas-en-lima-e-ica-18739>

Interpretación: Diversificación de nuestra oferta exportable, encontramos en el cultivo y la comercialización del caqui un nuevo nicho interesante para las agroexportaciones. La oportunidad desarrollada del cultivo de caqui en el Perú, teniendo una ventaja competitiva de tener experiencia en un cultivo tecnificado para producir productos agrícolas de alta calidad frente a otros países productores. Abriendo oportunidades de comercialización en los mercados del norte de América, europeo y Asia.

Tabla 11.

*Ficha técnica del producto 081070 caquis frescos.*

Nombre comercial	Caqui / Kaki		
Nombre científico	Diospyros kaki		
Clasificación taxonómica	Familia: Ebanáceas Nombre científico: Diospyros kaki		
Procedencia	El caqui es un fruto que se cultiva en Japón, China, Birmania, Corea, Vietnam, Indonesia, Filipinas, Australia, India, en las costas mediterráneas de Europa, sur de Rusia, Argelia, Estados Unidos, Brasil y otros países latinoamericanos, aunque en menor cantidad, entre los que se encuentra el Perú, se cultiva en clima mediterráneo y tropical. Requiere suelos ácidos, profundos, livianos, permeables y ricos en materia orgánica.		
Presentación del producto	Pulpa de fruta fresca en bruto.		
Características de empaque	Empaque primario: Cartón de exportación de alta densidad para carga de 1,000 gr. (1 Kg).		
Características especiales	Tienen una piel delgada, suave y brillante de color amarillo, naranja, rojo o café rojizo, y una pulpa gelatinosa, jugosa y azucarada de color amarillo, naranja o café oscuro.		
Criterios de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olor: característico de la especie</li> <li>• Sabor: característicos de la fruta</li> <li>• Textura: Blanda</li> </ul>		
Criterios físico – químicos (por cada 100 Gr.)	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calorías 77</li> <li>• Agua 78.6 gr</li> <li>• Carbohidratos 19.6 gr.</li> <li>• Grasas 0.4 gr.</li> <li>• Proteínas 0.7 gr.</li> <li>• Calcio 6 mg.</li> <li>• Potasio 174 mg.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fósforo 26 mg.</li> <li>• Hierro 0.3 mg.</li> <li>• Tiamina 0.03 mg.</li> <li>• Riboflavina 0.02 mg.</li> <li>• Niacina 0.1 mg.</li> <li>• Ácido ascórbico 11 mg.</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calorías 77</li> <li>• Agua 78.6 gr</li> <li>• Carbohidratos 19.6 gr.</li> <li>• Grasas 0.4 gr.</li> <li>• Proteínas 0.7 gr.</li> <li>• Calcio 6 mg.</li> <li>• Potasio 174 mg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fósforo 26 mg.</li> <li>• Hierro 0.3 mg.</li> <li>• Tiamina 0.03 mg.</li> <li>• Riboflavina 0.02 mg.</li> <li>• Niacina 0.1 mg.</li> <li>• Ácido ascórbico 11 mg.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calorías 77</li> <li>• Agua 78.6 gr</li> <li>• Carbohidratos 19.6 gr.</li> <li>• Grasas 0.4 gr.</li> <li>• Proteínas 0.7 gr.</li> <li>• Calcio 6 mg.</li> <li>• Potasio 174 mg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fósforo 26 mg.</li> <li>• Hierro 0.3 mg.</li> <li>• Tiamina 0.03 mg.</li> <li>• Riboflavina 0.02 mg.</li> <li>• Niacina 0.1 mg.</li> <li>• Ácido ascórbico 11 mg.</li> </ul>		
Condiciones de almacenamiento	Mantener a 2°C y -3°C.		
Vida útil de la fruta	1 mes		
Condiciones de transporte	El producto se transporta en contenedor con capacidad de mantener producto fresco a una temperatura ambiente, Hasta la distribución.		
Fotos de la fruta fresca			

Fuente: [http://www.ipcinfo.org/fileadmin/user\\_upload/inpho/InfoSheet\\_pdfs/caqui.pdf](http://www.ipcinfo.org/fileadmin/user_upload/inpho/InfoSheet_pdfs/caqui.pdf)

3.5. Indicador: Elección del mercado consumidor

Tabla 12.

*Análisis del mercado de canadiense.*



Canadá depende fuertemente de sus importaciones para impulsar el crecimiento económico y satisfacer las demandas del consumidor. Las Importaciones canadienses en cinco años alcanzaron un pico de \$533 mil millones en el 2018, lo que hace de Canadá el 8º mercado más grande de importaciones en el mundo. El crecimiento de las importaciones canadienses ha sido fuerte y estable, con un promedio de 4% anual en los últimos cinco años (2014-2018). Se espera que esta tendencia al alza continúe a medida que la demanda para los productos extranjeros crezca.

Canadá es una de las 10 economías avanzadas e importantes del mundo, de constante crecimiento, consumo, actividades empresariales y condiciones para las importaciones y exportaciones según FMI, cuenta con un indicador per cápita de nivel de vida de 39.194€ euros en relación con 196 países del ranking de PIB per cápita. del 2018, con una población de 36.994.000 personas. Canadá se encuentra en el 22º puesto de los 190 países que conforman el ranking según la clasificación que realizó Doing Business, Canadá es uno de los países que ofrece facilidades para hacer negocios.

Figura 7. Análisis del mercado de canadiense  
Fuentes: <https://www.imf.org/external/spanish/> // Cálculos del CCI basados en estadísticas de Statistics Canadá.

### 3.6. Indicador: Tendencias del mercado y consumidor.

Tabla 13.

#### *Tendencias del mercado y consumidor canadiense*

Crterios	Descripción
Tendencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los hábitos de alimentación de los canadienses son saludables donde la incorporación de frutas y verduras son incluidos en sus comidas y bebidas.</li> <li>• El consumo de productos saludables como la fruta caqui eventualmente se impondrán sobre las ventas convencionales de frutas frescas por sus altas propiedades nutricionales. Según un estudio realizado por ICEX en el 2018 el 84% de los canadienses dicen que tratan de elegir alimentos más saludables y 41% están dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios para la salud.</li> <li>• La conveniencia de los canadienses es muy ocupada y tratan de ahorrar tiempo. Para el mercado de comestibles esto representa la necesidad de productos en tamaños más pequeños.</li> </ul>
Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informado, exigente y consciente de los precios.</li> <li>• Altos ingresos (20% de los hogares tiene un ingreso anual por encima de CAD 70 mil). Más hogares de doble ingreso y monoparentales.</li> <li>• Consciente de la salud, del medio ambiente y Sensibles a asuntos sociales (Fairtrade, Responsabilidad Social Corporativa).</li> <li>• Cada vez más multicultural.</li> <li>• Baby boomers: dominan el mercado. Población madura: un segmento muy importante (en el año 2031, entre el 23 y el 25% de la población será mayor de 65 años).</li> </ul>
Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La población de Canadá es de unos 36.994.000 de personas, el 40% de la población de Canadá se concentra en las ciudades de Toronto, Montreal, Vancouver y Calgary, el 60% de ellos vive en las provincias de Ontario y Quebec, de los cuales el 90% habita a 160 kilómetros de la frontera con los Estados Unidos.</li> </ul>
Tendencia de emigrantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canadá se caracteriza por su diversidad étnica y su multiculturalismo. Según el último informe de la Dirección General de Estadísticas de Canadá, para el año 2018 los inmigrantes asiáticos representaran una secta parte (6.8 milores) de la población canadiense, la oportunidad que este factor genera para la fruta caqui ya que representa un producto “nostálgicos”, como alimentos oriundos de las etnias presentes en Canadá.</li> </ul>
Tendencia creciente a trabajar desde el hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos canadienses trabajan desde sus hogares gracias a la tecnología disponible. Para ello, cuentan con una oficina, equipos informáticos necesarios y conexión a internet. Estas oficinas domésticas generan mayor demanda de equipamiento, mobiliario, accesorios y renovación y mantenimiento de viviendas.</li> </ul>
Cultura de negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los negocios, los canadienses prefieren una relación directa, abordan los objetivos de las reuniones con precisión y basan sus decisiones en datos concretos.</li> <li>• Los negociantes canadienses muestran un interés genuino hacia otros países y culturas, evitan los prejuicios, son de mentalidad abierta y prefieren no forzar o imponerse en un proceso de negociación. prestar especial atención a las opiniones de todos los presentes en la negociación.</li> <li>• La puntualidad es un código de etiqueta importante. Debido a la formalidad de las reuniones de negocios en Canadá, se espera respetar las horas establecidas. Una tardanza de 15 minutos se considera una descortesía. Se recomienda preparar un horario y cumplirlo.</li> </ul>

Fuente: Fuente: [www.tfo.Canadá.ca](http://www.tfo.Canadá.ca)Elaboración: Propia

### 3.7. Indicador: Procesos de distribución del producto.

Tabla 14.

#### *Distribución en el mercado canadiense.*

Canales de Comercialización	Canales de distribución	Características	Estructura	Cliente (objetivo)
El mercado canadiense de productos hortofrutícolas frescos se concentra en los mayores centros urbanos del país. Dadas las largas distancias, resulta conveniente tener muy claro en qué ciudades nos interesa concentrar la distribución y la promoción. Normalmente se recomienda emplazar cualquier acción de para la fruta caqui en la ciudad de Vancouver por su alta concentración de población asiática, esto hace a esta región como un objetivo de promoción muy importante. En cualquier caso, la provincia de Ontario debería mantenerse como el foco principal de cualquier acción, al representar tres quintas partes del mercado objetivo.	Importadores y agentes	Poseen gran conocimiento de los canales de comercialización y son responsables directos de la mayor parte de las importaciones. Por lo general, están dispuestos a asumir riesgos asociados a comercializar con nuevos proveedores.	Food Terminal” o mercados de acopio. Es el primer escalón de la distribución, ya que las cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia se suministran a través de este canal, cuando se trata de especialidades o productos que no son de consumo masivo. Son empresas acostumbradas a solicitar sus suministros por teléfono o vía correo electrónico a sus suministradores	Mayoristas, usuarios industriales, supermercados, tiendas al por menor y tiendas especializadas.
	Mayoristas y usuarios industriales	Distribuyen los productos y también organizan actividades de promoción con grandes supermercados, tiendas de alimentación especializados y establecimientos de hostelería.		Supermercados, tiendas al por menor y tiendas especializadas.
	El desarrollo del canal de distribución en línea como Earth Mama Organics ( <a href="http://www.mamaearth.ca">www.mamaearth.ca</a> ) y Fresh City Farms ( <a href="http://www.freshcityfarms.com">www.freshcityfarms.com</a> ) ganan cada día más clientes. Es importante mencionar que, dentro de su oferta, ofrecen productos orgánicos frescos producidos en Canadá, México y Perú, entre otros países.	Cadenas de supermercados y tiendas retail	Son importadores directos, como Safeway, Metro, Costco, Loblaws, Sobeys y Provigo. Así, importan y comercializan productos, eliminando la participación de un intermediario.	Supermercados y grandes cadenas de distribución. Constituyen el paso siguiente, cuando el conocimiento del producto ya está generalizado. Es el medio más adecuado para llevar a cabo actividades de promoción al público general, como muestras.
Tiendas especializadas		Aunque su volumen de ventas es moderado, han aumentado rápida y consistentemente. Son una buena oportunidad para los exportadores. Por lo general, adquieren productos a través de importadores o mayoristas. Suelen ser más exigentes que los grandes supermercados con la calidad y presentación de los productos.	“Food Service” Horeca (hoteles y restauración).	Consumidores finales.

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/> / <https://www.promperu.gob.pe/>

3.8. Indicador: Modalidad de empaque, etiquetado y contenerización.

Tabla 15.

*Modalidad de empaque, etiquetado y contenerización para distribución física internacional (DFI),*

Información para trayecto logístico	País de exportación	Perú _ Callao.
	País de importación	Canadá.
	Tipo de transporte internacional	Marítima o aérea.
	Tipo de carga	Unitarizada -paletizada – contenerizada.
Declaración de identidad del producto	Naturaleza de la carga	Percible.
	Partida arancelaria	081070.0000 - caquis frescos // hs 0810.70 – other fruit, fresh: persimmons.
Contrato de compraventa internacional	Regla incoterms 2010 (fijación del precio para la exportación)	FOB (free on board - franco a bordo), Las obligaciones y responsabilidades del exportador terminan al entregar la mercancía a bordo del buque designado por el importador en el puerto de origen. En ese punto trasmite el riesgo y lo asume el comprador.
	Envase y empaquetado	<p>Ecológico que incluye materiales de fuentes renovables, biodegradables y reciclables.</p> <p>Reducido en cantidad y tamaño estándar.</p> <p>Optima visualización para evitar engañar al consumidor.</p> <p>Nivel de llenado razonablemente con respecto a la cantidad del contenido declarado.</p>
Preparación de la mercancía (embalaje y marcado) (ley y reglamentación para empaquetado y etiquetado para el consumidor.	Etiquetado	Declarar en los idiomas inglés y francés.
		Declaración de identidad del producto (incluir nombre común).
		Declaración de cantidad neta.
		Nombre del distribuidor y domicilio de la empresa.
Unitarización	Pallet	Lista de ingredientes.
		Tabla con información nutrición nutricional (indicar si contiene edulcorantes y alérgenos).
		Madera según estándares internacionales (dimensiones: 1x1.20x0.10 cm.), modelo oficial de la marca NIMF N°15.
	Tipo de contenedor	Refrigerado de 20 pies (dimensiones: 6x2.38x2.40 m) o 40 pies (dimensiones: 12x 2.38x2.40 m.).

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/> / <https://www.promperu.gob.pe/>

3.9. Indicador: Barreras arancelarias y regulaciones.

Tabla 16.

*Acceso al mercado y barreras arancelarias.*

País	Entidad	Resumen
Perú	Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)	El Ministerio de Salud a través de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), es el organismo competente en el aspecto técnico, normativo y de vigilancia de la inocuidad de los alimentos, elaborados industrialmente dentro o fuera del país, con excepción de los productos agrícolas y pesqueros
	Superintendencia Nacional de ADUANAS y Administración Tributaria (SUNAT)	Es el organismo nacional que se encarga de recaudar impuestos y administrar la actividad aduanera
	Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA)	Es el encargado de asumir las funciones respecto a la sanidad exterior y los requisitos higiénico-sanitario de los productos de uso y consumo humano
Canadá	Canadá Revenue Agency (CRA).	Es un organismo público de la Administración General del Estado Canadiense que se encarga de la gestión ingresos del sistema tributario y aduanero estatal.

Fuente: DIGESA, SUNAT, CFIA, CRA.

Elaboración: propia

El caqui es un producto libre de aranceles. Tampoco está gravado de impuestos indirectos al consumo. El gobierno de Canadá, a través de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA), fija los requisitos sanitarios necesarios para la entrada de caquis en su territorio.

Las tres principales legislaciones jurídicas de Canadá sobre la importación son:

- Canadá agricultura products Act. 12
- Consumer packaging and labelling act. and regulation 13
- D-95-08 the plant protection import requirements 14

La documentación necesaria se puede enviar de forma electrónica o en papel. Si se opta por hacerlo en papel, es necesario entregar una “Confirmation of sale” (COS). Si en cambio se hace de modo electrónico, no es necesaria la COS, pero sí un certificado del “CFIA Produce Licence Number” o “Dispute Resolution Corporation (DRC) Membership Number” o “Licence exempt declaration”.

La mercancía puede ser sujeta a inspección por la CFIA y su origen debe aparecer claramente en la carta de embarque.

Tabla 17.

*Identificación arancelaria del producto partida arancelaria de exportación del producto.*

Sección	08	Frutos
División	08	Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Grupo	0810	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos (exc. frutos...).
Clase	0810.70000	caquis frescos

Fuente: Arancel de ADUANAS 2018

Elaboración: propia

Aunque existen muchas variedades de caqui, todas se incluyen en la misma partida arancelaria. Hasta 2012, el caqui no contaba con partida arancelaria propia, lo que dificulta mucho la búsqueda de análisis estadísticos. Desde que cuenta con partida arancelaria propia, que es la siguiente: HS 0810.70 – Other fruit, fresh: persimmons

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El mercado internacional del caqui, es un nicho comercial que se encuentra en crecimiento durante los últimos años, las características y cualidades nutritivas de este exótico fruto, entre las que sobresalen el alto contenido de provitamina A (Beta caroteno), vitamina C y potasio, han sido y son consumidos hace mucho tiempo por muchas personas, principalmente por habitantes de descendencia asiática y de las costas de los países europeos, residentes en las diferentes partes del mundo, convirtiendo así este fruto en un producto de exportación, Escandón (2009), considera también el mercado norteamericano como un mercado en expansión y de alta demanda, cuando dentro de su investigación desarrollo una propuesta logística que permitiera la exportación de productos dentro del mercado estadounidense, el cual tiene casi las mismas condiciones que el mercado canadiense, en cuanto a sistemas logísticos y tributarios.

Si bien el fruto tiene sus orígenes en China, su expansión se inició hacia los países de Japón y Corea, la cual continuó hacia otros países, como España, Birmania, Corea, Vietnam, Indonesia, Filipinas, Australia, India, en las costas mediterráneas de Europa, sur de Rusia, Argelia, Estados Unidos, Brasil y otros países latinoamericanos, aunque en menor cantidad, entre los que se encuentran Chile, Uruguay y Perú.

Si bien China es el mayor productor de caqui a nivel mundial (15.7%), no es el principal exportador a nivel mundial, lugar que es ocupado por España (37% del total de las exportaciones), con un precio de comercialización FOB, por encima de la media de venta (US\$ 1,213), y seguido por uno de los países de la ex Unión Soviética rusa y China, y que a nivel americano el principal exportador es Estados Unidos, seguido de

Chile, y que actualmente permite nuevas oportunidades de producción y exportación a países como Uruguay y Perú.

En cuanto a los importadores se los informes emitidos por Trademap y otras fuentes de confiables de información en comercio internacional refieren que si bien Rusia es el mayor importador a nivel mundial (24.1%), el valor FOB de importación, se encuentra muy por debajo de la media global del mercado, comparado a Alemania que es el segundo mayor consumidor (11.8% a nivel mundial) y cuyos precios de compra FOB, se encuentran por encima de la media del precio, también es importante recalcar que dentro de los 10 primeros países exportadores se encuentra Canadá (2.5% de las importaciones), quien es el país que mayor valor FOB presenta con un valor de US\$ 1770 dólares por tonelada, y que para la propuesta del mercado peruano para la exportación se puede considerar, como una de las mejores opciones por presentar un alto valor de compra por ser un consumidor alto de este producto, pagar un alto valor de compra y una menor distancia y tiempo de distribución, al igual que Durán y Méndez (2012), quien en su propuesta encontraron en Canadá una oportunidad de comercio, por ser un país con constante crecimiento económico y de altos movimientos comerciales para el sector exportador e importador, siendo este destino un interesante alternativa, por su constante incremento de demanda de frutas y productos frescos.

La investigación demuestra que la buena aplicación de inteligencia comercial puede tener una fuerte influencia dentro de los negocios de exportación a nivel internacional ya que estos permiten al investigador y al inversionista la aplicación de los diferentes conceptos y teorías que conllevan a un mejor plan estratégico de ingreso y competencia en el mercado, en este caso internacional, el fruto de caqui no es ajeno a esta influencia, puesto que el actual mercado lo propone como un producto comercial que se encuentra

en crecimiento de aceptación en muchos países del mundo. Los resultados reflejan conclusiones similares a las propuestas por Sarango (2014), que refiere que la inteligencia de negocios o comercial no solo representa una herramienta tecnológica, para elaborar un reporte o análisis rápido, sino que contempla un modelo de evolución de la información, en la que se involucra componentes adicionales como el capital humano y la cultura corporativa y los procesos de conocimiento para la buena gestión empresarial.

Entre las principales estrategias de inteligencia comercial se ha podido aplicar métodos de análisis de mercados disponibles, basándose en estimación de indicadores de ponderación, que han permitido la elección del mejor lugar de destino, puesto que, no siempre el mayor consumo, es el mejor escenario de comercialización para todas las empresas, puesto que factores, como distancia geográfica, barreras arancelarias, disponibilidad de medios de transporte, costos y precios de comercialización, entre otros afectan muchas veces los valores de comercialización que pueden o no hacer a un producto o servicio más atractivo, además el análisis de indicadores comerciales, de importantes fuentes estadísticas, como es el caso de Trademap, Searates.com, Siisex, Adex, Promperu, entre otros permiten también al investigador de mercado o administrador de una empresa visualizar un mejor panorama sobre la actual realidad comercial y sus tendencias esperadas en el mercado, las cuales permitirán al inversionista crear escenarios de comercialización en los que se puede calcular y medir posibles resultados económico – financieros, que son factores importantes para que un inversionista decida o no realizar una inversión que les genere la suficiente rentabilidad, durante un determinado periodo de tiempo, bajo un panorama favorable, Quispe (2017), considera dentro de su investigación y resultados que los factores

convenios y acuerdos comerciales entre países mejoran mucho los niveles de negociación ya que permiten a un inversionista buscar y elegir la mejor opción para realizar negocios internacionales, puesto que permiten al inversionista y consumidor competir dentro del mercado bajo mejores condiciones que permitan llegar a un buen acuerdo donde tanto vendedor como comprador obtengan los mejores beneficios a través de la comercialización de un buen producto de calidad, y a buenos precios y costos.

Los resultados de la investigación arrojaron que la mejor propuesta de destino es el mercado de Canadá, octavo consumidor a nivel mundial, en el cual el mayor proveedor es Estados Unidos (país americano), seguido de España (mayor exportador mundial de este fruto), además dentro de la propuesta se eligió la provincia de Quebec (segundo mayor consumidor del país), como provincia de destino final y comercialización de los frutos, siendo esta opción la mejor, para un exportador peruano, ya que, los terminales portuarios se encuentran cerca de la provincia de destino.

Otro de los factores que permitieron determinar el mercado fueron, el crecimiento constante de movimientos comerciales dentro de este destino elegido, las facilidades de comercialización que existen como consecuencia de los acuerdos comerciales entre ambos países, los cuales permiten un arancel cero de comercialización para este producto, favor que favorece los términos monetarios de comercialización, además en cuanto a precios de comercialización por tonelada, este mercado es el que mayor valor presenta para este producto. Estos resultados son similares en cuanto a los obtenidos por Díaz y Ramírez (2016), en su propuesta de aplicación de inteligencia comercial para la exportación de lúcuma a Estados Unidos, demostrando que existe una demanda dentro de este mercado, al igual que su investigación los métodos utilizados para hallar

una tendencia de resultados y demostrar que existe un mercado demandante, se halló bajo un análisis cualitativo y cuantitativo de los diferentes factores interviniente, como son demandantes, capacidad instalada, técnicas de exportación y oferta, y las barreras de comercio que presentan ambos mercados.

Es importante recalcar que un buen plan de comercialización y éxito empresarial viene de la mano del uso adecuado de inteligencia comercial, para la aplicación de los adecuados planes de marketing y comercialización que permitan al inversionista no solo obtener buenos resultados financieros, sino también que estos sean logrados con la menor inversión posible, como lo demuestran García e Izquierdo (2016) en su investigación en la que a través del uso de herramientas de inteligencia comercial, en la que proponen soluciones y datos sobre presupuestos e inversiones para la comercialización internacional de productos, siendo la optimización en los costos de inversión una opción importante que se puede lograr mediante la búsqueda adecuada de convenios y proveedores que garanticen un precios y costos constantes, los cuales brinden la mejor rentabilidad posible al inversor.

Si bien dentro del mercado peruano la producción y comercialización del caqui es un tema nuevo que solo tiene pocos años y recién empieza a ver resultados, las investigaciones y puntos de vista de las grandes empresas comercializadas recalcan que el clima de este país es apropiado para una buena producción, y comercialización, lo cual es un factor motivacional y de grandes retos para la gestión exportadora, que a nivel país según Trademap es uno de los principales proveedores de frutas asignadas en este arancel.

Los resultados obtenidos para esta investigación de aplicación de inteligencia comercial arrojaron que según la tasa de crecimiento de las exportaciones entre los

periodos 2014 – 2018 (3%), se espera que Canadá importe para el 2020 un total de 9,066 Tm. de caqui de las cuales el 22.7% tendrían como destino Quebec, siendo un promedio de 1,013 Tm. las que procederían del mercado de países americanos, y de las cuales una empresa exportadora peruana según su capacidad productiva puede ofertar un 2.5% de estas, (25.33 Tm. de forma anual). Pero es importante recalcar que los resultados obtenidos demuestran que los costos de producción son considerables, para la exportación del producto, por tanto es necesario que los precios ofertados se encuentren por encima de la media del mercado que a este año y según la tasa de crecimiento llegaría a un promedio FOB de USD\$ 1,842, esto es posible si tomamos en cuenta que el precio con el que comercializan exportadores como Estados Unidos, Chile y Brasil tienen igual precios que se encuentran por encima de la media, ya que ofertan frutos de buena calidad, que son ofertados con adecuados planes de marketing que logran que el importador considere consumir sus productos, el análisis de indicadores es un factor importante dentro de la toma de decisiones cuando se aplica inteligencia comercial, como también lo demostraron Chávez y Olivos (2016) en su investigación, sobre exportación de derivados de productos alimentarios, en los que demostraron que los indicadores documentarios y estadísticos son un factor importante para una adecuada aplicación de estrategias comerciales que permitan la buena consecución de resultados, los cuales beneficiarán al inversionista, permitiéndole las mejores herramientas y posibilidades de mejora de la rentabilidad esperada, minimizando los riesgos que toda inversión conlleva.

Los costos de exportación estimados dentro de la investigación permitieron obtener un precio adecuado, que permita al inversionista obtener un margen de ganancia bruto del 18.83% y un crecimiento de mercado constante del 3%, considerando un escenario

conservador de crecimiento según los indicadores ofrecidos por Trademap. El valor FOB final propuesto para la exportación de caqui a Canadá fue de US\$ 2.43 dólares por kilo, dejando una rentabilidad operativa de US\$ 0.36 dólares (17.36%).

## 4.2. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, al inicio de la investigación se desconocía la demanda de la fruta caqui en el mercado internacional, por ello diremos que mediante inteligencia comercial y su contribución con la información sistematizada de datos estadísticos actualizados, se pudo conocer el valor y el volumen de las importaciones mundiales de la fruta caqui, identificando la demanda de los 10 principales países importadores y sus beneficios arancelarios, entre los periodos 2017-2018, las importaciones mundiales de la fruta caqui representaron un total de 505,401 toneladas, con un valor CIF de USD\$ 544,609 miles de dólares, y cuyo costo unitario promedio fue de US\$ 1,078, con una tasa de crecimiento anual en el valor monetario de un 6% respecto al periodo 2018 y un 10% respecto al 2014 y en el último periodo el valor CIF por tonelada de la fruta caqui a presentando un decrecimiento del 5% respecto al 2017, como consecuencia del incremento de ofertantes en el mercado internacional. En el ranking de los países importadores a nivel mundial se identificó a Rusia como el principal importador de la fruta caqui que en los periodo 2017-2018 demando un total de 162,460 Tm., con un valor CIF de USD\$ 131,207 miles de dólares, pagando USD\$ 808 dólares el valor unitario por tonelada y un arancel de 3.2%, teniendo una participación del 24.1% en el mercado mundial, seguido por Alemania con una participación del 11.8% que representa 44,350 Tm. las importaciones mundiales, con un valor CIF de USD\$ 64, 224 miles de dólares y un valor unitario de USD\$ 1,448.00 dólares por tonelada y un arancel de 2.6%, mientras que Canadá se ubica en el noveno lugar del ranking mundial de las importaciones de la fruta caqui, importo un total de 7,820 Tm. y un valor CIF de USD\$ 138,838 miles de dólares, pagando valor unitario por tonelada de USD\$ 1, 770 miles de dólares, con

un arancel del 0%, y con una participación mundial del 2.5%. De tal forma se concluye que el aporte de inteligencia comercial nos permitió conocer la demanda internacional de la fruta caqui, de esta forma nos permitirá tomar una futura decisión para incursionar en la exportación de la fruta caqui al mercado mundial.

Mediante inteligencia comercial y su aporte con información sistematizada se pudo conocer a los principales países exportadores mundiales de la fruta caqui en valor y volumen, con la partida arancelaria 0810.70, entre los periodos 2017-2018, la exportación mundial de la fruta caqui fue de 521,345 Tm., con un valor FOB de USD\$ 546,488 miles de dólares, cuyos indicadores representan una tasa de crecimiento en el valor monetario de un 4%, un 8% en la cantidad exportada, también se conoció que en el último periodo anual del 2018 el valor FOB en la exportación de la fruta caqui presentó un decrecimiento del 7%, así mismo se identificó que los principales proveedores, en los periodos 2017-2018, siendo España el primer proveedor mundial teniendo una participación de un 37.4%, del mercado internacional exportando la fruta caqui, seguido por Azerbaiyán con una participación del 21%, China un 15.7% y los países exportadores pertenecientes al continente americano es Estados Unidos, con una participación de 1.4%, posicionándose el octavo proveedor a nivel mundial, seguido de Chile con una participación del 0.2%, Brasil con un 0.1%, y finalmente el Perú ubicado en el puesto 61 del ranking mundial de los exportadores en el periodo 2018 que exporto 1,655 Tm., con un valor CIF de USD\$ 30,753.44 miles de dólares, debido que el Perú se encuentra en una etapa inicial dentro de su diversificación agroexportadora con respecto a la exportación de la fruta caqui, Concluyendo que inteligencia proporcional información relevante y clasificada contribuyendo a ampliar

nuestro conocimiento de las exportaciones mundiales la fruta caqui y tomar la decisión de exportar la fruta caqui al mercado internacional.

Con respecto al objetivo específico 1, haciendo uso de inteligencia comercial y la tecnología podemos decir que la información proporcionada contribuyo a la identificación de la demanda de la fruta caqui en el mercado canadiense en valor y volumen, también se pudo conocer a los principales proveedores, entre los periodos del 2017-2018 donde el valor CIF importado fue de USD\$ 13, 868 miles de dólares americanos, equivalente a 7,820 Tm., con una tasa de crecimiento del 1% en valores monetarios, un 3% en las cantidades importadas y el 2% de su valor CIF. También se pudo identificar a los tres principales proveedores de la fruta caqui al mercado canadiense, siendo Estados Unidos su mayor y primer proveedor, con un valor exportado en el 2018 de USD\$ 5,911 miles de dólares, que equivale a 2,879 Tm., con una tasa de crecimiento anual del valor FOB del 12% para el periodo 2018, y un 42.7% de la participación del mercado canadiense. Seguido por España como segundo proveedor con un valor de USD\$ 4,499 miles de dólares, equivalente a 2,702 Tm. que representa un 32.5% de la cuota en mercado canadiense y como tercer proveedor tenemos a Israel que exporto la fruta caqui al mercado canadiense un valor de USD\$ 821 miles de dólares, que equivale a 356 Tm. teniendo una participación del 5.9% de las importaciones de Canadá. entre los periodos 2017-2018 la demanda tuvo un crecimiento del 2% entre los meses de octubre, noviembre y diciembre como se evidencia en la tabla 4, el ingreso de las importaciones de la fruta caqui al mercado canadiense seda a finales del mes de setiembre y principios del mes de octubre. Concluyendo que a través de inteligencia comercial se conoce información relevante

en la demanda de la fruta caqui, para futuras decisiones de invertir en la exportación del caqui peruano al mercado canadiense.

Gracias a inteligencia comercial y su contribución con la información sistematizada también se pudo identificar los precios promedios del kilo de la fruta caqui del mercado canadiense, en el periodo 2017 fue de USD\$ 1.51 y USD\$ 1.60 en el año 2018, igualmente se identificó el precio promedio del kilo de la fruta caqui en el Perú es de USD\$ 1.14 para el periodo 2017 y para el periodo 2018 fue de USD\$ 1.23, También se pudo identificar que la fruta caqui está presente en las principales cadenas de supermercados y en algunas tiendas de conveniencia, los mercados de acopio suelen ser la primera puerta de entrada para este tipo de producto y las actividades de promoción se inician entre los meses de setiembre y octubre próximo a la llegada de las importaciones de la fruta caqui al mercado canadiense. Por tal motivo se concluye que la inteligencia comercial contribuye con proporcionarnos información actualizada que nos permite conocer el valor monetario por kilo que influyen en la demanda de fruta caqui en el mercado canadiense para futuras decisiones.

A través de inteligencia comercial se conoció que Canadá se caracteriza por su diversidad étnica, donde la tendencia del mercado por productos saludables influye en la corriente principal en el perfil del consumidor que es exigente y está bien informado, donde una secta parte de la población canadiense son inmigrantes del continente asiáticos que son los principales demandantes de la fruta caqui, porque representa un producto nostálgico y oriundo por sus propiedades nutricionales, el caqui es un producto atractivo principalmente para los consumidores canadiense

mayores de 40 años denominados baby boomersy que tienen el hábito de comer saludablemente incorporando principalmente frutas en sus comidas, de acuerdo a un estudio realizado por ICEX en el 2018 el 84% de los canadienses dicen que tratan de elegir alimentos más saludables y 41% están dispuestos a pagar más por alimentos con beneficios para la salud. También se pudo identificar mediante la información proporcionada mediante inteligencia comercial que la demanda interna del mercado de las provincias de Canadá en los periodos 2017-2018, donde Quebec tuvo un consumo del 54%, seguido por Ontario con un 22% y por último la provincia Columbia Británica con un 18.4%, conociendo el volumen de consumo de las tres principales provincias que tiene una creciente demanda de la fruta caqui (ICEX, 2018). Por lo que se concluye que, con la intervención de inteligencia comercial con información real, genera un panorama amplio de conocimientos que permito identificar demanda de la fruta caqui en el mercado canadiense y conocer el perfil del consumidor que permite tomar la decisión de exportar la fruta caqui del Perú al mercado de Canadá y principalmente sus provincias donde se concentra el consumo interno.

Con respecto al objetivo específico 2, al inicio de la investigación se desconocía la oferta exportable de la fruta caqui dentro de la diversificación agroexportadora del Perú para exportar la fruta caqui al mercado canadiense, debido a que se encuentra en una etapa de crecimiento. Con el aporte de inteligencia comercial se logró identificar y conocer la existencia de 60 hectáreas sembradas, cuya capacidad instaladas es de 610 a 625 planta por hectárea, produciendo 10 toneladas por hectárea de la fruta caqui, se encuentran ubicadas en las zonas costeras del Perú, puntualmente en las ciudades

de Huaral y Ica, según la información proporcionada por el ministerio de agricultura que actualmente se cuenta con una oferta exportable de 600 toneladas para el periodo 2018-2019, con un precio promedio de USD\$ 1.21 – USD\$ 1.45 dólares americanos por kilo, cabe mencionar que el Perú tiene como ventaja competitiva en la experiencia del cultivo de la fruta caqui desde el 2014 (agraria.pe, 2019). De tal forma se concluye que inteligencia comercial nos brinda información valiosa para conocer la oferta exportable de la fruta caqui en el Perú, para tomar la decisión de exportar la fruta caqui al mercado canadiense.

Con respecto al objetivo específico 3, con el aporte de inteligencia comercial y la información brindada nos permitió conocer e identificar las oportunidades para diversificar nuestra oferta exportable en la comercialización de la fruta caqui dentro de las agroexportaciones peruanas al mercado canadiense. se logró conocer que Canadá es uno de los países que brinda oportunidades comerciales a muchos países emergentes y en desarrollo como el Perú, con quien actualmente tenemos firmado un tratado de libre comercio donde nos ofrece un acceso a su mercado para exportar la fruta caqui con cero arancel, también se pudo conocer que en los periodos 2017- 2018 Canadá invirtió un total de \$533 mil millones de dólares en sus importaciones, donde USD\$ 13, 868 miles de dólares fueron destinados para importar la fruta caqui, es el noveno importador mundial del caqui, como se evidencia en la tabla 10, Canadá tiene una de las 10 economías más avanzadas e importantes del mundo, que se encuentra en constante crecimiento según FMI, cuenta con un indicador per cápita de nivel de vida de 39.194€ euros en relación con 196 países del ranking de PIB per cápita. Al cierre del periodo del 2018, con una población de 36.994.000 personas. Así mismo se

conoció que el perfil del consumidor canadiense es estar bien informado con las propiedades nutricionales de la fruta caqui, por consiguiente, es exigente en sus hábitos alimenticios y es consciente en el precio que se comercializa la fruta caqui, dicha información contribuye en el incentivo de la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense, en los periodos 2017-2018 tuvo una demanda creciente del 2% entre los meses de octubre a diciembre como se evidencia en la tabla 4. Se concluye que inteligencia comercial nos brinda información relevante y actualizada, generando un conocimiento amplio donde podemos identificar las oportunidades de comercializar la fruta caqui en el mercado canadiense.

También se conoció las instituciones y normas que regulan la exportación de la fruta caqui del Perú como DIGESA, SUNAT Y ADUANA. Así mismo los entes reguladores en el país de destino de Canadá que a través de la agencia canadiense de inspección de alimentos (CFIA), fija los requisitos sanitarios necesarios para el ingreso de la fruta caquis al mercado canadiense, las normas de presentación y etiquetado más importantes sobre la importación de caqui a Canadá son: “Canada Agricultural Products Act, Consumer Packaging” and “Labelling Act and Regulation”, y “D-95-08 The Plant Protection Import Requirements Por lo que se concluye que inteligencia comercial aporta con información clara y precisa que nos permite conocer las regulaciones imprescindibles y obligatorias para incursionar con la exportación de la fruta caqui al mercado internacional o al país de destino, minimizando los riesgos de inversión.

### 4.3. Recomendaciones

Hoy en día las empresas exportadoras del Perú necesitan comprender y conocer una gran cantidad de información para poder crear conocimiento que sea relevante para sus inversiones y que permita actuar tomando rápidas y mejores decisiones, y en efecto llevar a cabo las mejores estrategias de mercado que les permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, con mejor servicio, calidad y precios competitivos.

Para ellos se recomienda utilizar inteligencia comercial para proporcionarles una amplia información y les permita tomar decisiones acertadas y eficientes y contribuyen a generar ideas de negocio en el comercio exterior, constituyendo como una herramienta estratégica para el desarrollo y expansión de las empresas exportadoras peruanas que desean en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense o internacional, con la finalidad de mejorar su participación en el comercio internacional, recomendando realizar sus investigaciones mediante inteligencia comercial, canalizando la información a través página web Trademap, donde se podrá encontrara información actualizada con la finalidad de analizar y tomar la mejor decisión para su inversión, esta información facilitará su interpretación por lo contaremos con estadísticas mundiales de comercio exterior por producto (de 2 a 6 dígitos), agrupados por partida arancelaria por productos/países/socios según criterio de usuario, gráficos sobre las estadísticas, brinda información fácil de entender y documentos de referencia (<http://www.trademap.org/Index.aspx>). La segunda herramienta de inteligencia comercial importante es la página web de SIICEX porque logrará recolectar datos estadísticos de comercio exterior peruanas (estadísticas por región), acuerdos comerciales, estudios de perfiles de mercado, fichas de requisitos técnicos. normas técnicas peruanas, directorio de empresas exportadoras, eventos

comerciales y links de interés ([www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)) y la página de trademap information center: <http://www.trade.gov/>, HS Codes (Canadá): <http://www.redbusqueda.com> y CAN: <http://www.comunidadandina.org/ATRC/index.html>, con la finalidad de comprender las barreras del país elegido pueda estar utilizando al libre comercio del sector nos puede ayudar a comprender bien el mercado. No se trata aquí de las barreras técnicas o arancelarias sino de aquellas que supongan barreras genéricas a nuestra actuación bien por las relaciones estado a estado o bien por ser barreras específicas del país o del sector.

En la actualidad se encuentra con poca información sobre el cultivo de la fruta caqui en el Perú, hay limitada información disponible en el portal del ministerio de agricultura u otras instituciones, para la presente investigación se pudo recabar información a través de ADEX, por un seminario realizado en el mes de abril del 2019, sobres las oportunidades y perspectivas del cultivo la de fruta caqui en el Perú, se obtuvo conocimiento e iniciando la de investigación de la producción y cultivo del caqui, debido a la existencia de una demanda creciente en el mercado internacional e identificando un nuevo nicho de mercado interesante para las agroexportaciones de la fruta como Canadá, por lo que se recomienda visitar las zonas de cultivo ubicados en la provincia de Huaral para conocer la cantidad exacta y disponible para exportación.

## REFERENCIAS

- Agraria.pe. (07 de marzo de 2019). *El hemisferio norte está buscando caqui en mercados como Perú, Uruguay y Sudáfrica*. De agraria.pe. Recuperado de: <http://agraria.pe/noticias/el-hemisferio-norte-esta-buscando-caqui-en-mercados-como-per-18555>
- Agraria.pe. (09 de abril de 2019). *Perú tendría 60 hectáreas de caqui instaladas en Lima e Ica*. Recuperado de: <http://agraria.pe/noticias/peru-tendria-60-hectareas-de-caqui-instaladas-en-lima-e-ica-18739>
- Agronegocios Perú. (06 de noviembre de 2017). *KR Comercial presentó su oferta de caqui en la fruit*. Recuperado de: <https://agronegociosperu.org/2017/11/06/kr-comercial-presento-su-oferta-de-caqui-en-la-fruit-attraction-2017/>
- CBSA/ASFC. (mayo de 2013). *Customs Tariff, Departmental Consolidation*. Recuperado el 28 de mayo de 2019. Recuperado de <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2013/01-99/01-99-t2013-04-eng.pdf>
- Datosmacro.com. (2018). *Demografía y Población de Canadá*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/Canadá>
- Eroski Consumer. (20 de 05 de 2019). *Guía Práctica de Frutas – caqui*. Recuperado de: <http://frutas.consumer.es/caqui/propiedades>
- ICEX, E. E. (2018). *El Mercado del caqui en Canadá. Estudio de Mercado*. Recuperado el 27 mayo 2019, de [http://www.ivace.es/Internacional\\_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/El\\_mercado\\_del\\_caqui\\_en\\_Canad%C3%A1\\_2018.pdf](http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/El_mercado_del_caqui_en_Canad%C3%A1_2018.pdf)
- INDECOPI. (2013). *Guía rotulado 2013*. En Indecopi. Lima, Perú. Recuperado de: [https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia\\_rotulado\\_2013.pdf](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf)

Inforetail. (10 de octubre de 2016). *Las diez grandes tendencias en el consumo de frutas y verduras*. Recuperado de: <http://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-diez-grandes-tendencias-en-el-consumo-de-frutas-y-verduras/ea61cf1a91c74f0d305c513b16b45c8a>

Mincetur. (22 de mayo de 2019). *Que Acuerdos Comerciales Tiene el Perú*. Recuperado de: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. doi: MarketingXXI.com

Promperu, C. d. (25 de mayo de 2019). *Detalle de Exportación por Partidas / Países*. Recuperado de: [http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaises\\_x\\_Partida.aspx](http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaises_x_Partida.aspx)

Quijano, G. (10 de 03 de 2013). *Marketing & Finanzas. Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Recuperado de: <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

Santander. (2014). *Canadá, Llegar al Consumidor*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/Canadá/llegar-al-consumidor>

Searates.com. (mayo de 2019). *Referencias de Distancias por Puertos*. Recuperado de: <https://www.searates.com/es/reference/portdistance/>

Trademap. (mayo de 2019). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado de: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081070%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081070%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)

## **ANEXOS**

## Anexo 01

Tabla 18.

### *Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Inteligencia comercial	Se refiere al conjunto de acciones que realiza una empresa (organización) como un proceso de exploración y análisis de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencia de la oferta, demanda, precio de productos, servicios, que sirve para tomar decisiones e incursionar en los mercados locales o globales (Bassat, 2011).	Mercados globales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importadores mundiales de la fruta caqui.</li> <li>• Exportadores mundiales de la fruta caqui.</li> </ul>
		Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor y volumen de importación del mercado Canadiense.</li> <li>• Competidores en el mercado Canadiense.</li> </ul>
		Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor y volumen de exportaciones peruanas.</li> <li>• Producción peruana de la fruta caqui.</li> </ul>
Exportación	La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente, junto con las importaciones, integra el concepto de comercio internacional, representa oportunidades, riesgos y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contenido global. (Lerma & Márquez, 2010).	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección del mercado consumidor.</li> <li>• Tendencias y perfil del consumidor.</li> </ul>
		Distribución física internacional (DFI).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de distribución del producto en el país de destino.</li> <li>• Modalidad de empaque, etiquetado y contenerización.</li> </ul>
		Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras arancelarias.</li> <li>• Regulaciones.</li> </ul>

Elaboración: Propia

## Anexo 02

Tabla 19.

### Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variable dependiente	Indicadores	Metodología
¿Cómo Inteligencia comercial determina la demanda y la oferta de la fruta caqui en el mercado internacional?	Determinar mediante inteligencia comercial la demanda y la oferta de la fruta caqui en el mercado internacional.	Inteligencia comercial	<p>Mercados Globales.</p> <p>Demanda.</p> <p>Oferta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de estudio: No experimenta – Transversal, descriptivo.</li> <li>Diseño de estudio: Descriptivo de Enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo).</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Variable independiente	Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Población: La población está conformada por todos los consumidores de la fruta caqui en el país de Canadá.</li> </ul>
¿Cómo inteligencia comercial analiza la demanda para exportar de la fruta caqui al mercado canadiense?	Analizar mediante inteligencia comercial la demanda para exportar la fruta caqui al mercado canadiense.		Oportunidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra: Es de tipo no probabilística por rastreo basada en datos estadísticos extraídos de los periodos 2014 al 2018.</li> </ul>
¿Cómo inteligencia comercial identifica la oferta exportable de la fruta caqui para el mercado canadiense?	Identificar mediante inteligencia comercial la oferta exportable de la fruta caqui para el mercado canadiense.	Exportación	Distribución física internacional (DFI).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnica de recolección de datos: Se utilizará datos estadísticos cuantitativos y cualitativos de TRADEMAP, SIICEX y SUNAT, minagri.pe, otros informes.</li> </ul>
¿Cómo inteligencia comercial genera oportunidades para exportarla fruta caqui al mercado canadiense?	Conocer como inteligencia comercial genera oportunidades para la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense.		Riesgos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método de análisis: Se procesaron datos en la hoja de cálculo Excel para su posterior interpretación y análisis de proyecciones, indicadores de rentabilidad.</li> </ul>

Elaboración: Propia

**Anexo 03**

Tabla 20.

*Elección del país de destino para la exportación (Estudio de mercado demanda – oferta).*

Indicador	%	Análisis de mercado de destino					
		Valor			Ponderado		
		Alemania	Canadá	Francia	Alemania	Canadá	Francia
Población	60%	4	4	3.5	2.4	2.4	2.1
Influencia	40%	3.5	2.5	3	1.4	1	1.2
Mercado potencial	30%	7.5	6.5	6.5	3.8	3.4	3.3
Predominio de actividad	40%	1.4	1.3	1.2	0.6	0.5	0.5
Nivel socio- económico	60%	2.2	1.5	1.8	1.3	0.9	1.1
Ubicación específica	15%	7.5	6.5	6.5	1.9	1.4	1.6
Distancia	40%	2.5	4	2.6	1	1.6	1
Barreras arancelarias	5%	1	4	3	0.1	0.2	0.2
Transporte	20%	4	4	4	0.8	0.8	0.8
Accesibilidad	35%	3.5	3.5	3.5	1.2	1.2	1.2
Comercio	12%	11	15.5	13.1	3.1	3.8	3.2
Proximidad de ubicación	40%	3.2	3.5	3.2	1.3	1.4	1.3
Costo de transporte	60%	3.1	3.3	3.1	1.9	2	1.9
Proveedores	12%	6.3	6.8	6.3	3.1	3.4	3.1
Otros exportadores	40%	3.5	3	3	1.4	1.2	1.2
Costo del producto	60%	3	4	3.5	1.8	2.4	2.1
Mano de obra	15%	6.5	7	6.5	3.2	3.6	3.3
Disponibilidad	50%	3.5	3	3.3	1.8	1.5	1.6
Costo laboral	50%	3	3.5	3.2	1.5	1.8	1.6
Acceso legal y fiscal	16%	6.5	9	9	3.3	3.3	3.2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>45.3</b>	<b>51.3</b>	<b>47.9</b>	<b>18.3</b>	<b>18.9</b>	<b>17.7</b>

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos podemos observar que las tres mejores opciones para poder realizar operaciones comerciales de exportación son Alemania, Canadá y Francia, de las cuales luego de hacer un análisis ponderado de factores, que permita determinar la mejor opción, arrojo, que el país con mejores oportunidades, por factores de mercado, ubicación, comercio, proveedores y costo de mano de obra es Canadá.

Tabla 21.

*Elección del nicho de mercado destino.*

Análisis de micro localización							
Indicador	%	Valor			Ponderado		
		Columbia británica	Quebec	Ontario	Columbia británica	Quebec	Ontario
Disponibilidad de comercio	33%	2.5	5	4	0.8	1.7	1.3
Competencia	13%	3	3	3	0.4	0.4	0.4
Desarrollo comercial	13%	3.8	4.5	4.2	0.5	0.6	0.5
Crecimiento de la zona	17%	3.5	4.7	4	0.6	0.8	0.7
Rutas de acceso	12%	4.2	5	5	0.5	0.6	0.6
Preferencias de consumo	12%	4	4.7	4.3	0.5	0.6	0.5
Total	100%	21	26.9	24.5	2.2	3.2	2.8

Fuente: TRADEMAP - Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e ITC.

Elaboración: Propia

Los resultados refieren que Quebec, es la primera y mejor opción de comercio, para el proyecto, puesto que esta provincia se ubica en una zona más cercana a los terminales portuarios, lo que facilitaría la distribución y entrega de los frutos en un menor tiempo, además en esta provincia se encuentra el mayor número de importaciones y consumo de caqui, si bien existen muchos competidores, este es un factor similar para todas las provincias ya que el país en sí cuenta con mucha demanda y muchos proveedores para el producto.

Tabla 22.

*Estimación de distribución de gastos del consumidor canadiense.*

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9,5%
Alcohol, tabaco y narcóticos	3,5%
Ropa y calzado	4,4%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,5%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%
Salud	4,7%
Transporte	13,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,7%
Educación	1,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,7%
Otros bienes y servicios	12,5%

Fuente: <https://es.portal.santandertrade.com/>

Tomando como referencia los resultados estadísticos obtenidos de Trademap y otras fuentes, hemos encontrado datos tales como el índice de crecimiento promedio de las importaciones de caqui en los últimos 5 años en Canadá, además de la participación de las importaciones que representa la Ciudad de Quebec y las importaciones provenientes países americanos, los resultados arrojan que la demanda para el primer año sería de 25.33 Tm., la siguiente tabla nos arroja la siguiente demanda para los próximos 5 años.

Tabla 23.

*Cálculo crecimiento de las exportaciones - Canadá 2020.*

Método geométrico		
Reemplazando la fórmula:	$N_t = N_0(1+r)^t$	
Exp. 2018 (Tm.)	7,820	caqui
Ind. Crec. de las exportaciones Tm.	3.00%	Exp. totales
Ind. Crec. de las exportaciones FOB	2.00%	Exp. totales
Proyectado para exportaciones de caqui a Canadá		
Año	Tm	
2,020	9,066	
2,021	9,338	
2,022	9,618	
2,023	9,907	
2,024	10,204	
Por números de toneladas		
Concepto	%	Total
Importación total Canadá (ton)	100.00%	9,066
Importación total Quebec (ton)	22.70%	2,058
Exportaciones americanas (ton)	49.20%	1,013
Participación del mercado (ton)	2.50%	25.33

Elaboración Propia

Se estima un 2.5% de participación de exportación peruana, respecto a las exportaciones americanas de caqui, para manejar un escenario conservador, además esta participación de ventas está dentro de las posibilidades productivas de la empresa, según su capacidad instalada.

**Tabla 24.**
*Proyección de la demanda y oferta anual por kilos.*

Precio FOB promedio 2018 (Tm.) USD\$	1,770				
Precio FOB Perú propuesto 2020 (Tm.) USD\$	2,428				
Demanda anual de caqui por toneladas					
Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda potencial (Tm.)	9,066	9,338	9,618	9,907	10,204
Demanda interna (Tm.)	2,058	2,120	2,183	2,249	2,316
Demanda para el mercado destino (Tm.)	25.325	26.085	26.867	27.673	28.504
Demanda potencial (FOB)	16,695,112	16,858,789	17,364,553	17,885,489	18,422,054
Demanda interna (FOB)	3,789,823	3,826,979	3,941,788	4,060,042	4,181,843

Elaboración: Propia

Si bien no existe estadística nacional completa que indique las cantidades de caqui, ni de exportadores peruanos al mundo si podemos determinar un porcentaje de participación en los productos que se importan en Canadá, es por esto que se estima ofertar a través de un contrato entre nuestra empresa y una tienda importadora canadiense en el que se estipule un envío de 25,325 cajas de 1 Kg. para el primer año (4221 cajas en promedio de forma semestral) para probar la necesidad del demandante. Tomando en cuenta que nuestro producto será envasado y embalado para su respectiva exportación, los envases tendrán un peso de 1 Kg. Lo que nos dejaría una demanda oferta anual de 25,325 cajas de caqui para el primer año y estas tendrían un incremento anual del 3%, según las estimaciones de crecimiento global en Canadá, entre los periodos 2014 - 2018.

Tabla 25.

*Proyección de la oferta anual cajas de 1 Kg.*

Oferta anual de caqui por cajas de 1 kg.					
Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Cobertura	25,325.0	26,085	26,868	27,674	28,504
Oferta en US\$ FOB	63,974	63,974	67,211	70,612	74,185

Elaboración: Propia

Tabla 26.

*Determinación de capacidad máxima de producción y rentabilidad del proyecto exportador.*

Capacidad instalada de producción por kilos de caqui					
	2020	2021	2022	2023	2024
Cobertura	25,325	26,085	26,868	27,674	28,504
Atención bimestral	16.7%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
Capacidad limitada (cajas de 1 kg.)	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Cobertura de capacidad instalada	70.35%	72.46%	74.63%	76.87%	79.18%

Elaboración: Propia

Tabla 27.

*Estimación de costos de producción (25,325 cajas) y márgenes de ganancias.*

Costos de producción para 20,260 kg de caqui (25325 cajas de 1 kg.)				
Detalle	Cantidad	U/m	Precio s/	Total s/
Materia prima				
Caqui	25,325	Kg.	S/. 4.00	S/. 101,300.00
Total				S/. 101,300.00
Mano de obra (costeo por destajo)				
Limpiador	25,325	Kg.	S/ 0.10	S/. 2,532.50
Envasado y Etiquetado	25,325	cajas	S/ 0.10	S/. 2,532.50
Embalador	25,325	cajas	S/. 0.10	S/. 2,532.50
Total				S/. 7,597.50
Materiales indirectos				
Malla protectora	101.30	Millar	S/. 30.00	S/. 3,039.00
Caja de cartón chica	25.325	Millar	S/. 50.00	S/. 1,266.25
Caja de embalado	2110	Unid.	S/. 0.40	S/. 844.00
Strech film	30	Unid.	S/. 8.00	S/. 240.00
Pallets	117	Unid.	S/. 33.00	S/. 3,861.00
Total				S/. 9,250.25
Sub total				S/. 118,147.75
Otros gastos				S/. 100.00
Total				S/. 118,247.75

Elaboración propia

Tabla 28.

*Costo unitario del producto (caja de 1.5 kg.).*

Costos de materia prima por producción para 1 caja de 1 kg.				
DETALLE	CANTIDAD	U/M	PRECIO S/	TOTAL S/.
<b>Materia Prima</b>				
Caqui	1	Kg	S/. 4.00	S/. 4.00
Total				S/. 4.00
<b>Mano de Obra</b>				
Limpiador	1		S/. 0.10	S/. 0.10
Envasado y Etiquetado	1		S/. 0.10	S/. 0.10
Embalador	1		S/. 0.10	S/. 0.10
Total				S/. 0.30
<b>Materiales indirectos</b>				
Malla protectora	0.004	Millar	S/. 30.00	S/. 0.12
Caja de cartón chica	0.001	Millar	S/. 50.00	S/. 0.05
Caja de embalado	0.083	Unid.	S/. 0.40	S/. 0.03
Strech film	0.001	Roll.	S/. 8.00	S/. 0.01
Pallets	0.005	Unid.	S/. 33.00	S/. 0.15
Total				S/. 0.37
Sub total				S/. 4.67
Otros gastos				S/. 0.14
Total				S/. 4.80

Elaboración propia

Tabla 29.

*Determinación del precio de venta y costo total expresados en dólares americanos.*

Total, unidades producidas		25,325
Descripción		Importe \$
Costos de producción		
Costeo de producción para 20,260 KG de caqui (20260 Cajas de 1 Kg.)	\$1.14	28,870.5
Costo total de producción		28,870.5
Costos de comercialización y distribución		
Etiquetado	30.30	
Embalaje	2,803.11	
Flete terrestre	100.00	
Certificado origen	50.00	
Otros documentos	150.00	
Comisión Ag. ADUANA	400.00	
Embarque mercancías LCL.	70.00	
Gastos administrativos	45.00	
Gastos de estiba y carga	200.00	3,848.41
Costos financieros	70.00	70.00
Costo total FOB		32,788.91
Utilidad	15%	9,223.44
Precio total FOB		42,012.35
Elaboración propia		

Los costos unitarios para la producción representan un valor de S/. 6.80 Soles, los accionistas determinaron obtener una ganancia bruta del 18.83% del precio de venta, con el que se pretende cubrir los costos y gastos fijos, y una rentabilidad operativa esperada superior al 15%, lo nos deja un precio promedio por caja de 1 Kg. de caqui de US\$ 2.43 dólares (S/8.09 soles), que al tipo de cambio promedio de S/. 3.30 soles.

Tabla 30.

*Determinación de costos de exportación*

Producto	Peso	Costo Total FOB	Costo Unit. FOB	Mg. Min. Esp.	Precio Unit. FOB	Flete Internacion al	Seguro Internacion al	Precio Unit. CIF
Cajas de caqui 1 Kg.	100%	52,266.14	2.06	15%	2.43	0.00	0.00	2.43

Elaboración propia

El costo por contenedor de cajas de caqui para la exportación a Canadá es de USD\$. 8,711.02 dólares, considerando un tipo de cambio de 3.30 soles, dejando un costo unitario de exportación de USD\$. 2.06 dólares, por caja de caqui de 1 Kg. Según los resultados los márgenes operativos de contribución para la exportación de caqui son de 17.65%.

Tabla 31.

*Determinación de márgenes de contribución.*

Detalle	%	Unit.	Total
Cantidad Producida	25,325		
Costo Unitario	2.06	2.06	52,266.14
Precio de Venta	2.43	2.43	61,489.57
Ganancia	17.65%	0.36	9,223.44

Elaboración propia

**Anexo 05**

Tabla 32.

*Características de Producto*

Característica	Detalle
Nombre Científico	Diospyros kaki
Nombre comercial	Caqui, caquis, Kaki
Familia	Ebanáceas
Lugar de Origen	Japón, China, Birmania, Corea, Vietnam, Indonesia, Filipinas, Australia, India, en las costas mediterráneas de Europa
Características	fruto generalmente redondo, también hay variedades cónicas o aplanadas, con una piel delgada, suave y brillante, de colores que pueden llegar a ser amarillo, naranja, rojo o marrón rojizo, su pulpa es gelatinosa, jugosa y azucarada normalmente del mismo color de la piel que los protege
Tamaño	Entre 6 – 9 cm. En etapa madura

Fuente: <http://179.0.10.42/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes>  
Elaboración Propia



Figura 8. Presentación del producto a exportar.

Fuente: <http://179.0.10.42/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes>

Tabla 33.

*Propiedades y usos del producto.*

Propiedades	Usos
Alto contenido de agua	Consumo directo
Contiene carbohidratos (fructosa, glucosa)	Útil para preparación de postres
Bajo contenido en grasa y proteínas	Útil para la visión, el buen estado de la piel, cabello, membranas mucosas, huesos y el correcto funcionamiento del sistema inmunológico
Alto valor calórico	Ayuda en la formación colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y promueve la absorción de hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones
Contiene pectina	Sus vitaminas tienen efectos antioxidantes
Contiene vitaminas (A, C, B (B1, B2 y B3)) y minerales (Potasio calcio, fósforo, hierro y sodio)	El potasio, es necesario en la transmisión y generación del impulso nervioso y la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio del agua dentro y fuera de la célula
Sabor Dulce, de fácil consumo	Muy recomendables para jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas o madres lactantes y ancianos
Pulpa suave	Recomendado para aquellos que tienen un mayor riesgo de sufrir deficiencias vitamínicas es recomendable para tratar el estreñimiento, y por su riqueza en potasio y bajo consumo de sodio, son muy recomendables para quienes padecen hipertensión o enfermedad cardiovascular

Fuente: Eroski Consumer, 2019.

Tabla 34.

*Características y propiedades del fruto caqui por cada 100 gr.*

Compuesto	Cantidad
Calorías	77
Agua	78.6 g
Carbohidratos	19.6 g
Grasas	0.4 g
Proteínas	0.7 g
Calcio	6 mg
Potasio	174 mg
Fósforo	26 mg
Hierro	0.3 mg
Tiamina	0.03 mg
Riboflavina	0.02 mg
Niacina	0.1 mg
Ácido ascórbico	11 mg

Fuente: Purdue University. Fruits of warm climates. Julia F. Morton Miami. FL.



Figura 9. Fruta caqui.

Fuente: <https://www.onlinepersonaltrainer.es/nutricion-deportiva/propiedades-del-caqui/>

Tabla 35.

*Características del envase.*

Envase	Malla plástica esterilizada
Diámetro	9 cm.
Alto	9 cm.
Ancho	N/d
Color	Blanco
Peso del envase	0.5 gramos
Cantidad de Pulpa caqui	250 gramos
Peso Total	250.5 gramos (peso máximo)

Fuente: [http://www.mallasplasticas.com.mx/productos\\_mallas\\_plasticas.html](http://www.mallasplasticas.com.mx/productos_mallas_plasticas.html)

Elaboración: Propia



Figura 10. Envase del producto.

Fuente: [http://www.mallasplasticas.com.mx/productos\\_mallas\\_plasticas.html](http://www.mallasplasticas.com.mx/productos_mallas_plasticas.html)

Tabla 36.

*Características del empaque por caja unitaria.*

Empaque	Cartón plastificado
Largo	37 cm.
Alto	12 cm.
Ancho	37 cm.
Color	Rojo, amarillo y marrón (alusivos al producto) /incluye logo y tabla de valor nutricional
Peso	5 gramos
contiene	4 unidades de fruta de caqui
Peso Total con el Producto	1.005 kg.

Fuente: <https://cartonsa.com/es/cajas-de-carton/cajas-para-frutas/>

Elaboración: Propia



*Figura 11.* Diseño del empaque del producto.

Fuente: <https://cartonsa.com/es/cajas-de-carton/cajas-para-frutas/>

Tabla 37.

*Características del embalaje por caja grande.*

Embalaje	Cajas de cartón corrugado
Largo	112 cm.
Alto	72 cm.
Ancho	112 cm.
Color	Marrón
Peso	500 gramos
Contiene	12 cajas de empaques que contienen 4 frutos de 250 gramos de caqui
Peso Total con el Producto	12.5 Kg.

Fuente: <https://cartonsa.com/es/cajas-de-carton/cajas-para-frutas/>  
Elaboración: Propia



Figura 12. Modelo de caja para el embalaje.

Fuente: <https://cartonsa.com/es/cajas-de-carton/cajas-para-frutas/>

Tabla 38.

*Características del embalaje por pallet.*

Embalaje	Pallet Tipo 2
Largo	120 cm.
Alto	14 cm.
Ancho	120 cm.
Color	Natural
Peso	14 kg.
contiene	18 cajas grandes que contiene 12 de empaques por 4 unidades de fruto de caqui
Peso Total con el Producto	225 kg.

Fuente: <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-american-standard-pallet-views-wooden-perspective-front-side-view-dimensions-image54792154#>  
Elaboración: Propia

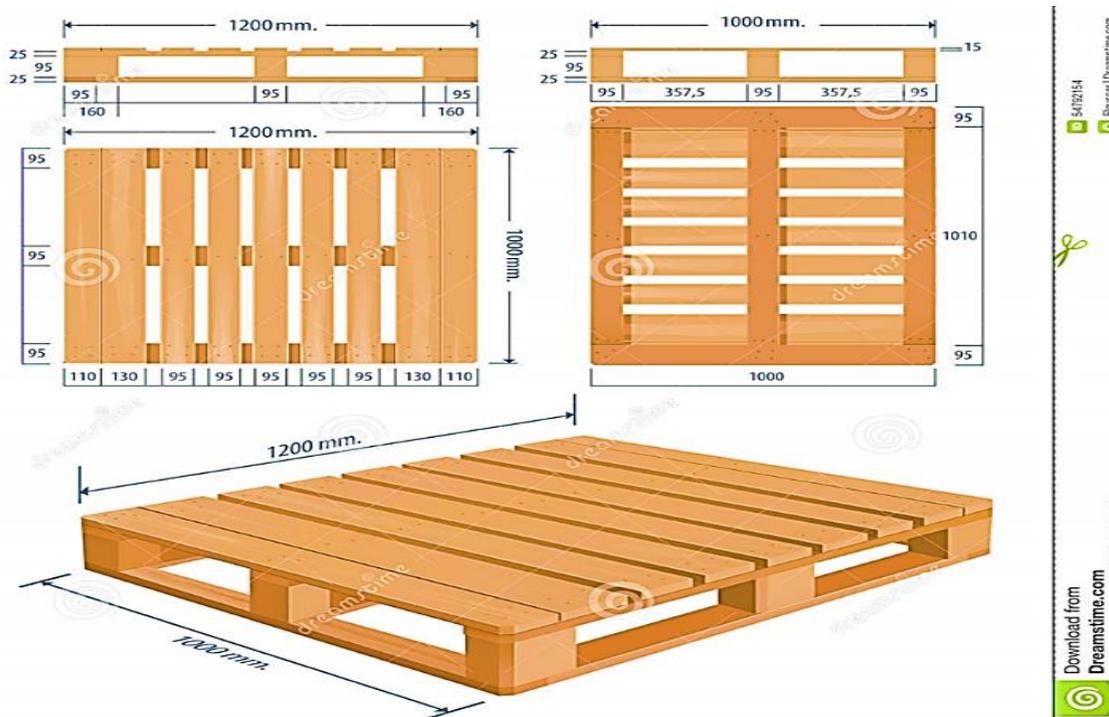


Figura 13. Modelo de pallet.

Fuente: <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-american-standard-pallet-views-wooden-perspective-front-side-view-dimensions-image54792154#>

Tabla 39.

*Características del embalaje por container.*

Capacidad	Contenedor HC 20"
Largo	605.8 cm.
Alto	243.8 cm.
Ancho	289.6 cm.
Color	Azul
Peso	2300 kg.
contiene	20 pallets que contiene 18 cajas grandes de fruto de caqui
Peso del producto	4795 kg.
Peso Total Bruto	4500 kg.

Fuente: <http://www.containersolutions.com.co/contenedores-para-transporte>

Elaboración: Propia



Figura 14. Modelo de contenedor.

Fuente: <http://www.containersolutions.com.co/contenedores-para-transporte>

Tabla 40.

*Distribución propuesta de los ambientes de la empresa.*

Número de ambiente	Ambiente	Área
1	Almacén de productos terminados	190 Mt <sup>2</sup>
2	Área de embalaje y envase	32 Mt <sup>2</sup>
3	Gerencia General	15 Mt <sup>2</sup>
4	Recepción	10 Mt <sup>2</sup>
5	Administración y Finanzas	15 Mt <sup>2</sup>
6	Logística	30 Mt <sup>2</sup>
7	Baño de damas	4 Mt <sup>2</sup>
8	Baño de caballeros	4 Mt <sup>2</sup>
Total		300 Mt <sup>2</sup>

Elaboración: propia

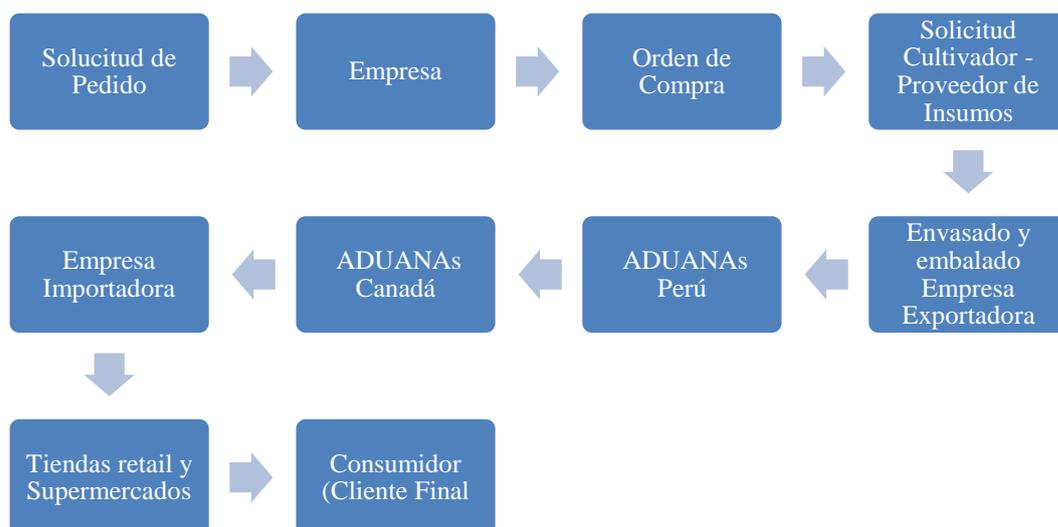


Figura 15. Cadena productiva de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.