



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN
CON LA DECISIÓN DE IMPORTACIÓN DE BICIMOTOS
Y MOTOCICLETAS ELÉCTRICAS EN MYPES LIMA –
NORTE, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Arquímedes Capac Damián

Br. Víctor Raúl Paredes Gonzales

Asesor:

Mg. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

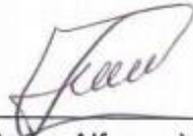
Lima - Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor Mg. **Pedro Alfonso Velásquez Tapullima** y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Arquimedes Capac Damián** y **Victor Raúl Paredes Gonzales**, denominada:

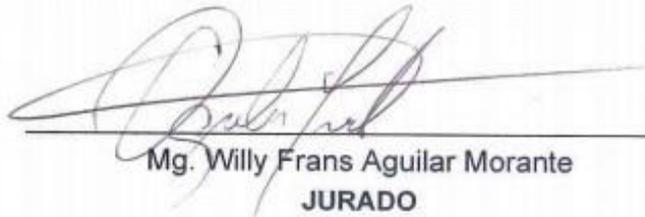
**“INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN CON LA DECISIÓN DE
IMPORTACIÓN DE BICIMOTOS Y MOTOCICLETAS ELÉCTRICAS EN MYPES
LIMA – NORTE, 2019”**



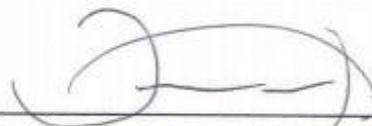
Mg. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
ASESOR



Mg. Berenice Cajavilca Gonzales
**JURADO
PRESIDENTE**



Mg. Willy Frans Aguilar Morante
JURADO



Mg. Juan Jose Salgado Portugal
JURADO

DEDICATORIA

Con eterno amor a mi querida madre por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y ser el impulso constante que ha motivado mi deseo de superación y haber contribuido en hacer realidad mis ideales. A mis hermanos por su comprensión y aliento, incentivándome para seguir adelante y a mi padre por serlo.

Arquímedes Cápac Damián

A mis padres por apoyarme constantemente. A mis hermanas y esposa que me motivaron en perseverar con el logro de mis objetivos, además a todos mis amigos que formaron parte importante en el camino de mi superación.

Víctor Raúl Paredes Gonzales

AGRADECIMIENTO

A nuestros profesores y tutores quienes con sus conocimientos e ideas desinteresadas han permitido resolver todas nuestras inquietudes en la realización de esta tesis.

Arquímedes Cápac Damián

Con el anhelo de poder expresar mi más sincero agradecimiento a mis maestros por su incansable guía durante la realización de este proyecto y la confianza brindada. Y por último un agradecimiento especial a las personas que me apoyaron en la elaboración de este proyecto.

Víctor Raúl Paredes Gonzales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pag.
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes internacionales	15
1.3. Antecedentes nacionales	17
1.4. Inteligencia comercial	19
1.5. Dato, información e inteligencia comercial	19
1.6. Inteligencia comercial dentro de las empresas de negocios internacionales	20
1.7- Estrategias de entrada	22
1.7.1. Importación directa	22
1.7.2. Proveedores	23
1.7.3. Bróker	23
1.7.4. Agente de aduana	24
1.7.5. Contrato internacional	24
1.8. Estrategias de atención al mercado	25
1.8.1. Marketing diferenciado	25
1.8.2. Marketing concentrado	25
1.8.3. Investigación de mercado	26
1.8.4. Proceso de investigación de mercados	26
1.8.5. Investigación de mercados internacionales	27
1.8.6. Selección de mercado	27
1.9. Estrategias competitivas	28
1.9.1. Liderazgo en costos	28
1.9.2. Diferenciación	29
1.9.3. Enfoque	29
1.9.4. <i>Marketing Mix</i>	30
1.9.4.1. Producto	30
1.9.4.2. Producto a importar	30
1.9.4.3. Producción	31
1.9.4.4. Ciclo de vida del producto	31

1.9.4.5. Selección del producto a importar	32
1.9.5. Precio	32
1.9.5.1. Precios FOB	33
1.9.5.2. Cotizaciones diversas	33
1.10. Promoción	33
1.11. Plaza	34
1.11.1. Mercado	34
1.11.2. Análisis de mercado	35
1.11.3. Segmentación de mercado	36
1.11.4. Distribución	36
1.11.5. Canales de distribución	36
1.11.6. Decisión de importación	37
1.11.7. Importación	37
1.11.8. Importación para el consumo	38
1.11.9. Condiciones de acceso al mercado internacional	38
1.12. INCOTERMS	39
1.12.1. FOB (<i>free on board</i> , Franco a bordo).	39
1.12.2. CIF (<i>cost, insurance and freight</i> , Costo, seguro y flete).	40
1.13. Medios de pago	40
1.13.1. Cobranza documentaria	40
1.13.2. Carta de crédito	41
1.14. Transporte internacional	41
1.14.1. Transporte marítimo	42
1.14.2. La documentación empleada en la modalidad de transporte marítimo	43
1.14.3. Seguro	43
1.14.4. Seguro de transporte	43
1.15. Distribución física internacional DFI	44
1.15.1. Logística internacional	44
1.15.2. Medio de transporte para la importación	44
1.15.3. Matrices de costo y tiempo	45
1.16. Pautas para importar	47
1.16.1. Régimen de importación	47
1.16.2. Clasificación arancelaria	47
1.16.3. Partida arancelaria del producto a importar	48

1.16.4. Código arancelario de bicicletas y motos eléctricas	48
1.16.5. Documentos comerciales	50
1.2. Formulación del problema	51
1.2.1 Problema general	51
1.2.2. Problemas específicos	51
1.3. Objetivos	52
1.3.1. Objetivo general	52
1.3.2. Objetivos específicos	52
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	
2.1. Tipo de investigación: Exploratorio	54
2.2. Enfoque: Cualitativo	54
2.3. Definición del alcance de la investigación: Descriptivo	54
2.4. Diseño: No experimental	55
2.5. Diseño: Transversal	55
2.6. Unidad de estudio	55
CAPÍTULO III: RESULTADOS	
3.1. Categoría: estrategias de entrada	58
3.1.1. Interpretación sobre estrategias de entrada	61
3.2. Categoría: atención al mercado	62
3.2.1. Interpretación sobre atención al mercado	63
3.3. Categoría: estrategias competitivas	64
3.3.1. Interpretación sobre estrategias competitivas	67
3.4. Categoría: estrategias de marketing mix, producto.	68
3.4.1. Interpretación sobre estrategias de marketing mix, producto	69
3.5. Categoría: Estrategias de marketing mix, precio.	70
3.5.1. Interpretación sobre estrategias de marketing mix, precio	72
3.6. Categoría: Estrategias de marketing mix, promoción	73
3.6.1. Interpretación sobre marketing mix, promoción	74
3.7. Categoría: Estrategias de marketing mix, plaza.	75
3.7.1. Interpretación sobre estrategias de marketing mix, plaza	78
3.8. Categoría: condiciones de acceso al mercado internacional	79
3.8.1. Interpretación sobre importación, condiciones de acceso al mercado Internacional	80
3.9. Categoría: INCOTERMS	81

3.9.1. Interpretación sobre importación, INCOTERMS	82
3.10. Categoría: medios de pago	83
3.10.1. Interpretación sobre importación, medios de pago	84
3.11. Categoría: transporte internacional	85
3.11.1. Interpretación sobre importación, transporte internacional	86
3.12. Categoría: seguro de transporte	87
3.12.1. Interpretación sobre importación, seguro de transporte	88
3.13. Categoría: distribución física internacional DFI	89
3.13.1. Interpretación sobre importación, distribución física internacional DFI	90
3.14. Categoría: pautas para importar.	91
3.14.1. Interpretación sobre importación, pautas para importar	92
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	
4.1. Discusión	93
CONCLUSIONES	99
REFERENCIAS	103
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de costo y tiempo	466
Tabla 2: Medidas impositivas	488
Tabla 3: Clasificación Arancelaria	499
Tabla 4: Lista de productos importados	50
Tabla 5: Matriz de operacionalización ¡Error! Marcador no definido.3	
Tabla 6: Respuesta a estrategias de entrada, importación directa, proveedores ¡Error! Marcador no definido.8	
Tabla 7: Respuesta a estrategias de entrada, bróker, agente de aduana. ¡Error! Marcador no definido.9	
Tabla 8: Respuesta a estrategias de entrada, bróker, contrato internacional.	60
Tabla 9: Respuesta a estrategias de atención al mercado, marketing concentrado, investigación y análisis de mercado. ¡Error! Marcador no definido.2	
Tabla 10: Respuesta a estrategias competitivas, liderazgo en costos ¡Error! Marcador no definido.4	
Tabla 11: Respuesta a estrategias competitivas, Enfoque. ¡Error! Marcador no definido.5	
Tabla 12: Respuesta a estrategias competitivas, diferenciación. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 13: Respuesta a estrategias de marketing mix, producto, producto a importar y selección del producto. ¡Error! Marcador no definido.8	
Tabla 14: Respuesta a estrategias de marketing mix, Precio, cotizaciones internacionales ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 15: Respuesta a estrategias de marketing mix, precio. ¡Error! Marcador no definido.	

Tabla 16: Respuesta a estrategias de marketing mix, promoción.

¡Error! Marcador no definido.3

Tabla 17: Respuesta estrategias de marketing mix, plaza, análisis de mercado

¡Error! Marcador no definido.5

Tabla 18: Respuesta a estrategias de marketing mix, plaza, canales de distribución

¡Error! Marcador no definido.7

Tabla 19: Respuesta a Importación, condiciones de acceso al mercado internacional

¡Error! Marcador no definido.9

Tabla 20: Respuesta a Importación, INCOTERMS

¡Error! Marcador no definido.81

Tabla 21: Respuesta a Importación, medios de pago

¡Error! Marcador no definido.3

Tabla 22: Respuesta a Importación, transporte internacional

¡Error! Marcador no definido.5

Tabla 23: Respuesta a Importación, seguro, seguro de transporte

¡Error! Marcador no definido.7

Tabla 24: Respuesta a Importación, distribución física internacional DFI.

¡Error! Marcador no definido.9

Tabla 25: Respuesta a Importación, Pautas para importar.

91

RESUMEN

La investigación titulada “Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019”. Presenta como objetivo general determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación. La metodología de la investigación es de enfoque cualitativo, exploratorio, descriptivo, no experimental, transversal, población 5 MYPES de Lima Norte, con un muestreo no probabilístico intencionado, usando la entrevista como técnica para recolectar información. La muestra consistió en 5 microempresarios. Para elaborar, validar y mostrar confianza en los instrumentos, se tomó la validez de contenido, con la técnica de

entrevistas e instrumento ficha de entrevistas. Los resultados permitieron verificar el objetivo general planteado en determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. Con las entrevistas realizadas para las categorías estrategias de entrada, atención al mercado, competitivas, *marketing mix*, condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro, DFI y pautas para importar, donde los representantes de MYPES Lima Norte, muestran conocimientos fundamentales e información donde la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en las MYPES de Lima Norte.

Palabras clave: Inteligencia comercial, MYPES, decisión de importación, estrategias.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las bicimotos y motocicletas eléctricas son consideradas como una alternativa de traslado sostenible que favorece el cuidado del medio ambiente, y esto que ha generado una relevante aceptación por parte de la sociedad, mostrando un aumento en la demanda de estos vehículos. China es el principal país que hace uso de estos vehículos, con más de 20 millones de scooter vendidos (Fondegloria, 2017), seguido por Europa donde se implementaron medidas políticas para el beneficio de los usuarios, con el fin de ayudar a la protección del entorno que los rodea, debido a sus características, dentro de las cuales resaltan cero emisiones de carbono, ruido y ahorro por el uso de la electricidad (Moreira, 2018).

Debido a los altos requerimientos de estos medios de transportes ha empezado a tener un gran recibimiento en algunos países de Latino América como Colombia, donde existen más ocho millones de motos eléctricas, además, Chile también se suma a esta iniciativa, siendo un buen mercado para este tipo de productos eco sostenibles que ha empezado a tener aceptación e impulso por los habitantes (Zambrano, 2016).

A inicios del año 2010 empezó la importación de motocicletas eléctricas en el Perú, para esa época aún se denominaban bicicletas eléctricas y no se había definido una normativa para la inscripción vehicular de las mismas, haciéndose evidente el vacío legal en las regulaciones de tránsito y registro de vehículos al no poder homologarse a nivel nacional, por ello no se podían tramitar placas de rodaje, SOAT o brevets, esto empezó a tomar relevancia a partir del año 2014, lo que originó un cambio drástico porque se modificó el reglamento nacional de vehículos (RNV), regulando el uso de este medio de transporte con una velocidad máxima de 50 km por hora. De acuerdo al decreto supremo N° 019-2018-MTC, se incorpora a la

categoría L a vehículos menores de dos o tres ruedas, incluido cuadriciclos que circulen a nivel nacional (Malpartida, 2018).

Las motocicletas llegan a ser todo un fenómeno en el Perú, por su facilidad de utilizarlos en zonas urbanas y su practicidad para movilizarse en lugares donde hay mucho tráfico como es la ciudad de Lima. Su uso tiene una gran proyección, considerando el crecimiento de motocicletas eléctricas como medio alternativo de transporte. “En principio, lo más llamativo es el motor porque no emite algún sonido a la hora de encenderlo y echarlo en marcha, esto es de mucha ventaja respecto a la contaminación sonora que reina las calles, esto parece intrascendente, sin embargo es todo lo contrario, además estos vehículos no emiten CO₂” (Ochoa, 2009).

Desde que empezaron a circular estos vehículos en Lima, han tenido un crecimiento en su importación, el año donde se generó un impacto evidente en la demanda de motocicletas eléctricas fue el 2017, en Lima, los distritos donde se vio con más frecuencia estos vehículos son los distritos de San Isidro, Miraflores y Cercado de Lima, donde se empezaron a concentrar para evitar el caos del tráfico o disminuir el tiempo de viaje con un transporte asequible, ahorrador y práctico. Ahora esta demanda se está incrementando en todo el país por lo económico y fácil de utilizar en comparación a su homólogo de combustión (Gestión, 2019).

El panorama de consumo de las bicimotos y motocicletas eléctricas es evidente, generando Oportunidad para su importación y comercialización, no solo en Lima sino a nivel nacional. La calidad y autonomía de estos productos ya son de conocimiento de la sociedad, llegando a consumidores que desean este tipo de transporte práctico y sobre todo económico. Según el diario Perú 21 (2019) “Solo en el año 2018, la venta de estos medios de transporte, se incrementó en un 241% respecto al 2017, mostrando una gran acogida de este tipo de

vehículos. La cifra de importación de los modelos *scooters* también fue parecida llegando al 231%”, mostrando también un gran reflejo de la alta demanda de estas unidades.

Lo que llega a causar la demanda de las motocicletas eléctricas es el tráfico tan intenso que se genera en la capital, esto se debe a que el parque automotor se renueva en 6 % al año cuando se debería hacerlo en 10% , se calcula que la tasa de renovación del parque automotor en la capital debería llegar a 2.7 millones de vehículos, la venta actual debería aumentar de 175000 en el 2018 a 270000 unidades, “no obstante, los vehículos *pick-ups* y *station wagon* son la mayoría (69%) de los vehículos antiguos, refirió Yehude Simón, gerente de Relaciones Públicas de Toyota.” (Gestión 2019).

Este problema ha sido generado por años, desde finales de los 90 donde se empezaron importar carros de segunda procedentes de Japón, después de los años 2000 con el crecimiento económico se empezó a impulsar el crédito de consumo, con ello las ofertas de concesionarias ofrecían autos cero kilómetros al alcance de la gran mayoría de peruanos así de esta manera año tras año se fue inundando de vehículos la capital.

Por consecuencia se empezó alternar al tráfico limeño con las motocicletas lineales pero al ser complicadas de conducir no tuvo tanta acogida, pero al llegar las motocicletas eléctricas desde el año 2010, donde se empezó a tomar como un fenómeno para desplazarse en zonas urbanas o distancias cortas, se volvió una gran alternativa para muchas personas, de esta manera estos vehículos de dos ruedas con motor eléctrico que se conduce de manera automática y no emite sonido, se vuelve el sinónimo de lucha contra el tráfico y logra ganarle al tiempo en esta ciudad tan caótica, incluso han llegado ingresar empresas que alquilan *scooters* eléctricos para desplazamientos cortos como ocurre en los distritos de Miraflores, San Isidro y Jesús María, el alquiler de estas unidades se da por medio de aplicativos en el celular y el pago es debitado de las cuentas del consumidor. Este tipo de negocio se ha vuelto muy popular en Lima, y cada vez se logra ver más personas consumiendo vehículos de dos

ruedas eléctricos, para desplazarse a sus centros laborales, centros de estudios o súper mercados. “Los *scooters* eléctricos se han vuelto la novedad en cuanto a maneras de transportarse en Lima. Hay muchas personas que valoran y defienden estos vehículos por la gran utilidad y facilidad a la hora de desplazarse y sobre todo evitando el tráfico”. (Fernández y Gálvez 2019).

Según Aduanas la importación de estos vehículos ha tenido un notable crecimiento en el país, que supera el 200%, logrando mantenerse con el pasar del tiempo y generando grandes expectativas para los siguientes años, siendo los modelos de scooter los que más se comercializan en la actualidad por su estilo deportivo y comodidad (Gestión, 2019).

El principal problema de las empresas en el Perú, es el desconocimiento de herramientas de análisis o estudios para realizar una inversión adecuada y mediante ellos generar una importación confiable que produzca frutos en el mercado nacional, es por eso que las empresas en su mayoría, sobre todo las MYPES, prefieren comprar a importadores mayoristas, porque se evitan todo el proceso de importación como la evaluación de costos, selección de proveedores y la procedencia del producto que se está adquiriendo, entre otros.

Las MYPES con las que nos hemos entrevistado son empresas de diferentes rubros, que tienen el capital para poder invertir en un rubro nuevo, estas empresas actualmente llevan a cabo sus operaciones en Lima norte, las mismas han demostrado un interés en la posibilidad de importar vehículos eléctricos de dos ruedas para su comercialización en el mercado local. Una de sus principales desventajas es el desconocimiento de la contribución de la inteligencia comercial para la importación, la cual brinda las herramientas y estrategias adecuadas para realizar de manera eficiente y eficaz una negociación, debido a eso la presente investigación se va a enfocar en determinar que si esta herramienta generaría un impacto positivo o negativo a las MYPES y, partir de ese punto ver las posibles recomendaciones que puedan

ayudar a subsanar las desventajas que presenten las organizaciones respecto a la importación de estos vehículos en cuestión.

El pronóstico de crecimiento de crecimiento en el mercado sigue siendo positivo para estas empresas, de ahí nace un poco la intensión de importar debido a la gran expectativa y demanda de estos productos, gracias a la versatilidad de este medio de transporte, además la regulación en las leyes de nuestro país para estos vehículos de dos ruedas con motores eléctricos, serán considerados en la categoría L, este tipo de formalización ayudaría mucho a las empresas para con sus consumidores, no obstante este tipo de regulación podría aplicarse en lo que va este año. (Perú 21, 2019)

1.2. Antecedentes internacionales

Sarango (2014) “La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio”. Tesis para optar el grado académico de Magister en dirección de empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar – Quito Ecuador. El diseño utilizado fue no experimental, transversal, descriptivo teniendo como objetivo general: Demostrar el beneficio que genera la implementación de Inteligencia de Negocios en un proceso del área de ventas para una empresa de consumo masivo. Concluyó que La Inteligencia de Negocios es una herramienta de la cual se pueden obtener muchos beneficios para monitorear el negocio pero los mismos solo pueden ser aprovechados si la empresa fomenta una verdadera cultura de compartimiento y gestión de la información que para el presente caso de estudio es la mayor debilidad que se presenta, ya que su plataforma tecnológica trabajando por sí sola no dará el rendimiento esperado sin el involucramiento del capital humano. Esta información aporta sobre la inteligencia comercial como herramienta para obtener beneficios, además de la importancia de tener información oportuna para poder tomar mejores decisiones.

Ortiz (2015) “Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil año 2013”. Tesis para optar el grado académico de Magister en dirección de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana – Guayaquil Ecuador. El diseño usado fue exploratorio, descriptivo, explicativo, causal; usando los métodos de investigación como la observación, inductivo y deductivo, teniendo como objetivo general diseñar un plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos a través de la creación de una empresa, en la ciudad de Guayaquil, año 2013. Concluyó que se efectúe un estudio de mercado para medir la satisfacción de los clientes, así como el ingreso de nuevas marcas, precios, preferencias, que permitan crear estrategias para aprovecharlas o disminuir las amenazas detectadas. Buscar distribuidores para las provincias y así posicionar la marca del producto, del mismo modo la empresa a nivel nacional.

Soriano y Benavides (2015) “Plan de importador de rulimanes y retenedores de vehículos para la empresa Rulimanes y Retenedores “SORCAR” en el centro de la ciudad de Guayaquil”. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador – Guayaquil Ecuador. El diseño utilizado fue descriptivo, método deductivo con la población. Para la investigación de campo se utilizó la información estadística de la institución “Asociación de Artesanos Mecánicos Automotores y Anexos de Guayaquil” con 1584 talleres mecánicos establecidos en Guayaquil y asociados a esta institución. Siendo esta una población muy extensa, en nuestro análisis, se utilizó una formula estadística para el cálculo poblacional finitas con el propósito de obtener una muestra, que será nuestro objetivo de campo. Concluye que el proyecto tiene como objetivo conocer la factibilidad de iniciar la importación de rulimanes y retenedores para la empresa “Sorcar”. Mediante la investigación se pudo cumplir con los objetivos mencionados al inicio de la tesis. Al efectuar las cotizaciones respetivas tanto en los proveedores ecuatorianos como en los

chinos, se pudo notar una gran diferencia en sus precios, por ende se inclina a negociar directamente con el proveedor chino “FBI Bearing Internacional”, por lo tanto obtener los productos directamente de origen, permitirá contar con un inventario necesario para la empresa “Socar” y a la vez satisfacer a los clientes finales.

1.3. Antecedentes nacionales

Koo (2013) “Inteligencia de negocios como soporte de decisiones y aplicación en *marketing* y dirección de la producción en la empresa QNetwork SRL Cajamarca.” Tesis para optar el grado académico de Maestro en Ciencias en la Universidad Nacional de Cajamarca – Cajamarca Perú. El diseño utilizado fue no experimental, transversal, descriptivo. La investigación se basa en el “contraste de la teoría de la Inteligencia de negocios” con nuestra hipótesis que surge de la misma, trabajaremos con una muestra representativa de la unidad de estudio, la empresa QNetwork S.R.L. Unidad de Análisis: Empresa QNetwork S.R.L y Población: 400 clientes, usando las técnicas e instrumentos de recolección de datos la observación y encuesta. Concluye que la inteligencia de negocios pretende transformar los datos en conocimiento, para que este pueda ser usado oportunamente en la toma de decisiones, propiciando acciones que resulten en una ventaja competitiva para Qnetwork.SRL. Teniendo como resultado que esta información aporta sobre la inteligencia de negocios que pretende transformar los datos en conocimiento.

Ocaña. (2018) “La aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en la importación de memorias RAM de la empresa Grupo Computel S.A.C 2016-2017” Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Del Norte – Lima Perú. El método utilizado fue no experimental, transversal, descriptivo, teniendo como objetivo: analizar si la aplicación de la inteligencia comercial influye en las importaciones de memorias RAM de la empresa GRUPO COMPUTEL S.A.C 2016-2017

teniendo como resultado que unas de las problemáticas de la empresa GRUPO COMPUTEL fue el desconocimiento de donde importar, ahora gracias a la inteligencia comercial, podemos ver que el socio comercial proviene del país de China, ya que es de ahí donde proviene mayormente los orígenes de las memorias RAM, y cuenta con un 62.8 % de participación en el mercado, lo cual lo hace un gran aliado en el mercado de compras internacionales de memorias RAM. Concluye que la aplicación de la inteligencia comercial en una empresa se realiza para evitar el fracaso al emprender un nuevo negocio. Con el uso de la inteligencia comercial se puede conocer información relevante para lograr un proceso de importación óptimo pues se puede analizar el mercado en este caso de las memorias RAM como países productores, principales proveedores, costos, tiempo de entrega. Esta información aporta sobre la inteligencia comercial como herramienta de análisis.

Bellido Ramírez, C. Ruiz Ramírez, R. (2018) “Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, periodo 2017-2018” Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Del Norte – Lima Perú. El método utilizado fue no experimental, investigación básica, transversal -descriptivo, contando con la población y muestra, data documentada periodo 2016- 2017, teniendo como objetivo principal cómo se aplica la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés. Concluye que a través de la inteligencia comercial se logró conocer y definir la importación de productos innovadores como los mismos que se llegaron a importar en una primera etapa por unidades, después se produjo un incremento de la demanda, por ello se comienza a importar de forma ascendente durante el periodo 2017 – 2018.

1.4. Inteligencia comercial

Rojas (2016) afirma que: “Para realizar inteligencia comercial, tenemos que por la base esencial es decir, por los datos, que vienen a ser sucesos, observaciones o situaciones obtenidas de fuentes primarias o secundarias. Estas fuentes pueden ser imagines, documentos, palabras, números, gráficos, situaciones, eventos, medios, personas, etc. Entonces, a toda esta información, el investigador añade su experiencia y conocimiento. Luego de trabajar esta información, sienta las bases para lograr el éxito mediante estrategias, las cuales se basan en la disposición de sus recursos. Y de esta manera su accionar se convierte en inteligencia comercial. (p.16)

1.5. Dato, información e inteligencia comercial

Rojas (2016) Afirma que los datos pueden ser extensos, se pueden conseguir bases de datos plagados de información, por ello es necesario tabular, clasificar, resumir, para tener una mejor visión de los datos, donde nos permita hacer comparaciones con la finalidad de llegar a mejores conclusiones, permitiendo cuestionar o no los datos, analizarlos e interpretarlos. La investigación de mercados radica en reconocer oportunidades y problemas, con el fin de recolectar o levantar datos para su posterior análisis, difusión absoluta, objetiva y sistemática, en consecuencia, se adquiere conocimiento para tomar mejores decisiones, con el objeto de reducir riesgos. Sobre la exigencia de la información se determina de las fuentes de procedencia teniendo como requerimiento información verídica y actualizada, porque para lograr el éxito es necesario conocer el mercado.



Figura 1. Inteligencia Comercial

Fuente : Rojas (2016)

Elaboración propia

1.6. Inteligencia comercial dentro de las empresas de negocios internacionales

Rojas (2016) Las organizaciones necesitan tener información actualizada y verídica que les permita conocer diversos entornos de forma acertada. No solamente para que poder interactuar con ellos, sino también para obtener como respuesta, que las actividades por las empresas (enfocadas en el logro de los objetivos) estén reflejando buenos resultados. (p.17)

También Rojas (2016) afirma que. para realizar las acciones comprendidas en la inteligencia comercial en los negocios internacionales, es importante monitorear de manera frecuente, la investigación de mercados internacionales con herramientas que permitan visualizar y analizar las bases de datos y estadísticas, logrando contar con información que luego se convierte en inteligencia comercial, con el fin de sacar ventaja a sus competidores. Ampliar la visión de las organizaciones puede ayudar a tomar mejores decisiones y reducir riesgos, asimismo, ayuda a generar pronósticos para una buena planificación de las futuras decisiones que se pueden tomar o plantear nuevas estrategias.

Según Rojas (2016) para lograr participación en el mercado internacional se requiere implementar las siguientes estrategias. (p.18)

- Estrategias de entrada comprendidas en importación directa o pasiva.
- Estrategias de atención al mercado comprendidas en marketing diferenciado, marketing concentrado.
- Estrategias competitivas comprendidas en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.
- Estrategias de *marketing mix*, comprendidos en precio, producto, promoción y plaza.

Como referencia estos cuatro principios mencionados por el autor, se desagregan en conceptos entendidos en las bases teóricas de otros autores, para ampliar la información teniendo como resultado inteligencia comercial.

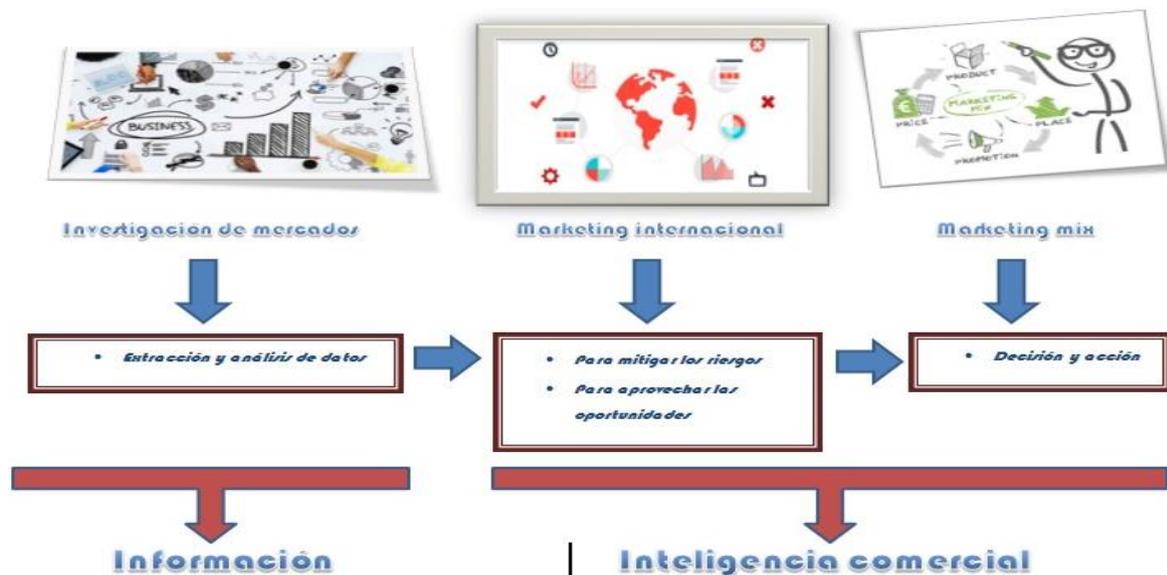


Figura 2. Inteligencia Comercial dentro de la Empresas
Fuente: Rojas (2016)
Elaboración propia

Rojas (2016) menciona que: en la investigación se debe reconocer la necesidad de la información a partir de los antecedentes, problemas, propósitos de estudio, así también, evaluar los beneficios que se conseguirán con la investigación, además determinar los

objetivos de la investigación, y, determinar los requerimientos de la información preparando modelos analíticos, preguntas. (p.21)

En la presente investigación se trabajará con representantes de MYPES Lima Norte, donde se evaluará la experiencia que tienen, por lo tanto se reflejará y analizará desde la perspectiva de la inteligencia comercial con la finalidad de entender sobre la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas, con la aplicación del análisis más los datos obtenidos para lograr la información, en consecuencia se descompondrá los conocimientos que reflejen para ser analizado como inteligencia comercial.

1.7. Estrategias de entrada

1.7.1. Importación directa

Rojas (2016). Afirma que: “la importación directa es el contacto directo con el proveedor”. (p.18).

Las importaciones se clasifican por su naturaleza, finalidad u origen, independientemente de la denominación específica en cada país según su respectiva legislación aduanera se considera dos tipos de importación: la importación directa y la importación indirecta.

La importación directa está representada por todas las empresas que se dedican a la importación de diferentes tipos de productos, para su distribución en el mercado local, este tipo de clasificación también se toma en cuenta a las importaciones de materia prima que posteriormente se utiliza para la producción, en la importación directa las empresas están obligadas a los pagos de los impuestos correspondientes.

También, se refiere importación directa a un tipo de importación entre un comerciante o empresa minorista denominado como importador y un fabricante en el extranjero denominado como exportador. Un minorista normalmente compra productos fabricados o importados por empresas locales. En el caso de importación directa el minorista compra

directamente a un fabricante de esta manera asume las obligaciones aduaneras y de impuesto que genera una importación, al no tener intermediarios sus costos disminuyen y tiene más posibilidades de competir en el mercado.

Rojas (2016) afirma que: “la importación indirecta o pasiva (el comprador va al local del exportador), la exportación se da a través de intermediarios (agente de ventas, bróker o *trading company*)”. (p.18)

Es referido que la importación indirecta se realiza a través de un intermediario el cual se encarga de todas las negociaciones, para que sea considerado importación indirecta el comprador minorista no debe comprar directamente mente a un fabricante.

1.7.2. Proveedores

Se define como proveedor a la persona o empresa que surte o provee a otras personas o empresas con existencias en mercadería, productos, bienes para el desarrollo de una actividad, un proveedor puede abastecer con existencias (artículos), los cuales serán vendidos o transformados para su venta, estas existencias están dirigidas directamente a la actividad de negocio siendo su actividad principal de compra y venta.

1.7.3. Bróker

Es una persona, institución o empresa que presta servicios organizando las transacciones entre un comprador y un vendedor en ciertos sectores a cambio de una comisión cuando se ejecute la operación, el agente actúa como intermediario entre un importador (comprador) y exportador (vendedor) cobrando una comisión y convirtiéndose en el director del acuerdo, también tiene como función de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio de importador o comprador.

1.7.4. Agente de aduana

Halbach (2012) afirma que: “la primera figura legal con la que un importador suele entrar en contacto es con un agente comercial en el país de origen, es deseable tener claro los fines que se persiguen. Se debe conocer bien la estructura del mercado y tener información acerca de los canales de distribución para poder decidir qué tipo de agente necesitamos.” (p 42).

Un agente aduanero o a comisión es el representante del interés del importador y de varias empresas competidoras o no y por su labor cobra una comisión del exportador, no compra o vende bajo riesgo propio, por ello el exportador cobrará su factura de un tercero.

El agente de aduanas o de comisión cobra un porcentaje en cuanto el exportador ha cobrado la factura del cliente; obviamente, es muy importante que el exportador sepa a quien vende el agente de aduanas y dicho agente tenga un contrato en que se defina con claridad las obligaciones de cada una de las partes del contrato.

1.7.5. |Contrato internacional

Halbach (2012) afirma que: Un contrato internacional es el que se firma entre dos o más partes residentes en países diferentes. Lo más característico y sorprendente de un contrato internacional es que se sitúa en un contexto carente de instituciones públicas tales como registros, notarios, certificados, licencias, etc. (p.43)

Es por ello que el principio fundamental que se rige en los negocios internacionales es que cada uno debe preocuparse por proteger sus propios intereses, en consecuencia cada parte establece los controles que se necesitan y hacen las comprobaciones oportunas con la finalidad de evitar los daños o el engaño, fraude, estafa, con la finalidad de no acudir a los tribunales constitucionales y alegar responsabilidades sobre contratos internacionales.

1.8. Estrategias de atención al mercado

1.8.1. Marketing diferenciado

Es una estrategia por el cual una compañía ataca a diferentes mercados o diferentes segmentos de un mercado a través de un diseño con diferentes campañas de *marketing* que serán dirigidas a cada objetivo haciendo referencia a la identificación y atención de varios segmentos deseados, adaptando a una estrategia de *marketing*.

Este tipo de *marketing* se puede adoptar por cualquier empresa sea minorista o mayorista, aplicando esto en las bicimotos y motocicletas eléctricas se podría importar motocicletas de varias marcas reconocidas en China y en Latinoamérica y concentrarlas en una sola tienda o distribuidor atendiendo diferentes segmentos, sabiendo que las necesidades tiene diferentes características de un ama de casa con la de una persona que trabaja en oficina es distinta conservando la principal necesidad de transporte en ambos casos.

Para llevar a cabo una estrategia de *marketing* diferenciado correctamente es necesario segmentar el mercado al que se va dirigir, la segmentación se adecua a cada público según sus parámetros o valores que estos posean, de nada sirve crear divisiones que no coincidan con las preferencias de los clientes. Adaptándose de manera real a grupos sociales.

1.8.2 Marketing concentrado

Es la estrategia de segmentación donde una compañía se dirige a uno o varios nichos de mercados concretos, un claro ejemplo sería una tienda de ropa XL segmentado para personas con problemas de sobre peso. Aplicando esto en las bicimotos Y motocicletas eléctricas se adoptaría como un único público objetivo a las personas que trabajan en oficinas y tienen la necesidad de desplazarse en el tráfico y recorrer distancias cortas, de esta manera todos los productos y modelos están enfocados en ellos como un público objetivo.

1.8.3. Investigación de mercado

Mercado (2013) afirma que: “La investigación de mercados es parte del servicio de inteligencia de mercadotecnia; ayuda a la toma de decisiones de la gerencia proporcionando información importante, exacta y oportuna. Toda decisión plantea necesidades únicas de datos, basados en información recopilada del mercado con la que pueden desarrollarse estrategias relevantes”. (p.144)

1.8.4. Proceso de investigación de mercados

Para iniciar la investigación de mercados se realiza un proceso de inteligencia comercial donde se tiene como objetivo estudiar el entorno macro y microeconómico para que la empresa importadora asiente en bases sólidas su proceso de importación directa.

Uno de los principales estudios en el mercado internacional, es saber dónde se producen o fabrican los productos a importar, quienes son los países que más comercializan, conociendo los enfoques de desarrollo y aceptación del producto en nuestra región debido a que este es el mercado que más se asemeja al nuestro, también es importante estudiar los enfoques estadísticos de comercio con relación al producto e información sobre acceso de mercados para el desarrollo interno de las empresas, este tipo de información se encuentra en, TRADE MAP, SIICEX, etc.

Después de conocer el mercado es necesario conocer el producto, su ficha técnica, las barreras arancelarias en el país de destino a importar, impuestos, seguro, el costo del flete, su empaque y embalaje.

1.8.5. Investigación de mercados internacionales

Mercado (2013) Afirma que: Es la recopilación, análisis y difusión de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en los mercados de otros países. Con los tratados de libre comercio y la globalización, ha sido necesario este tipo de investigación; aunque pareciera que la investigación de mercados internacional pudiera llevarse a cabo con el mismo procedimiento que una investigación de mercados nacional o local, no lo es, es crucial tomar en cuenta el ambiente del país o unidad cultural en el que se lleva a cabo la investigación. (p.144).

También los investigadores de mercados internacionales siguen el mismo proceso de que quienes investigan el mercado nacional, desde enfocarse a definir el problema de la investigación hasta la preparación de un plan para la investigación con la finalidad de presentar e interpretar los resultados obtenidos en dicha investigación.

Las investigaciones de mercados internacionales tienen como objetivo principal abarcar mercados en diferentes países, estos diversos mercados suelen tener diferentes grados de desarrollo económico, cultura, costumbres y patrones de compra diferentes.

1.8.6. Selección de mercado

Como primer paso es recurrir a las estadísticas de importación para identificar cuáles son los países que fabrican y venden el producto, de esta manera se llega a descartar a los importadores locales. Las estadísticas también se usan para ver si el producto es conocido o no, además si existe una demanda para el mismo. En ambos casos se trata de penetrar a nuevos mercados donde se tenga mayor grado de aceptación del producto.

Como segundo paso, en los mercados que importan el producto se debe asignar una mayor consideración a los que compran volúmenes muy grandes, porque esto indica la existencia de

una gran demanda; no obstante, no deben ignorarse a los mercados que importan cantidades pequeñas, estos, por motivos de cercanía geográfica o tratamiento arancelario preferencial, podrían convertirse en importadores de los productos en cuestión.

Como tercer paso, es de gran importancia conocer la evolución del mercado analizando, donde se debe asignar un mayor valor a los mercados en donde las importaciones hayan crecido considerablemente, por la facilidad de penetrar en un mercado en crecimiento que no esté estancado, porque generalmente es menos complicado cubrir tramos crecientes de la demanda donde se sustituye a abastecedores de forma habitual.

No solo se debe considerar la magnitud y evolución cuantitativa de un mercado, también es tener en cuenta la competencia que se debe enfrentar en un mercado. Siendo una competencia local o de otros países, la competencia local de los fabricantes del en el país analizado, tendrá ventaja resultante de su ubicación física en el mismo país analizado, el conocimiento de las prácticas de comercialización y de las protecciones arancelarias frente a la competencia externa. A su vez la competencia de otros países puede tener la ventaja de haber sido abastecedores tradicionales del mercado o el conocimiento de su forma comercial y contar con un tratamiento preferencial.

1.9. Estrategias competitivas

1.9.1. Liderazgo en costos

Mercado (2013) afirma que: “Esta estrategia requiere que la empresa logre costos inferiores a sus competidores mediante procesos productivos de alta eficiencia, para vender a precios bajos. Aunque la reducción de los precios implique disminuir el margen de beneficio por unidad, se espera que el incremento de las ventas aumente el beneficio total. Por ejemplo, la estrategia ha sido seguida con éxito por la empresa coreana LG, productora de electrodomésticos a nivel mundial. (p.49)

1.9.2. Diferenciación

Mercado (2013) afirma que: “Esta estrategia pretende establecer y consolidar la imagen (real o percibida) de la UEN, de que sus productos son diferentes de cualquier otro en el mercado. En efecto, muchos negocios internacionales afirman que la calidad de sus productos es superior a los de la competencia, lo cual los hace diferentes, en el caso de los consumidores se convezan de la calidad superior del producto, estarán dispuestos a pagar una prima (o sobreprecio por el bien o el servicio de que se trate. Por ejemplo, los autos BMW han logrado una imagen de alta calidad, tecnología, confort y lujo que un segmento de consumidores de altos ingresos está dispuesto a pagar sus altos precios, con tal de formar parte del grupo de orgullosos propietarios. Otros ejemplos de compañías que han logrado diferenciar sus productos son CANNON (cámaras fotográficas) coca cola (bebidas gaseosas); HARLEY DAVISON (motocicletas de uso rudo); SCAPPINO (prendas de vestir para caballeros).” (p.49)

1.9.3. Enfoque

Mercado (2013) afirma que: “La empresa selecciona determinados productos en grupos de consumo o lugares específicos con la finalidad de acoplar el producto a los requerimientos particulares del consumidor. Por ejemplo, SONY corporación dedica cuantiosos recursos para investigación y desarrollo (R&D), con el propósito de mantener el prestigio de su marca como sinónimo de productos de alta calidad y en el mundo. Todavía se recuerdan los televisores miniatura de SONY de finales de la década de 1960, como una muestra de su creatividad, la cual anunciaba el despegue tecnológico japonés.” (p.49)

1.9.4. Marketing Mix

1.9.4.1. Producto

Isique (2015) Afirma que: “Es una opción producida y ofrecida por la empresa para un determinado mercado, con la finalidad de satisfacer una necesidad a través de uso o consumo.” (p.38)

El producto es la esencia, la justificación de cualquier actividad posterior. Antes de pensar en otra cosa, el importador debe pensar en su producto, debe compararlo con los de la competencia y encontrar diferencias significativas; además deberá decidir si adapta su producto a las necesidades del mercado o mantiene su versión original.

En líneas generales, es aconsejable respetar los gustos y necesidades del mercado de destino y adaptar el producto ligeramente.

Mercado (2013) Afirma que; “El concepto de “producto” es la base para cualquier elaboración científica que se pretenda hacer en mercadotecnia. Es una concepción amplia, el “producto” constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de los consumidores. Es un análisis final de lo que se vende para saber si son satisfacciones que se esperan obtener por el consumo de ese “producto”. El “producto” es el resultado de toda acción del sistema, es decir, la compañía y otros participantes y no consiste en fabricarlo totalmente hasta que es consumido. Aún en ese estado incluyen los aspectos de servicios posteriores al consumo mismo, sobre todo en productos con una vida útil y prolongada.” (p.139)

1.9.4.2.Producto a importar

Los productos a importar son bicimotos y motos eléctricas, producto que está relacionado directamente con nuestra realidad problemática siendo el eje de investigación.

1.9.4.3. Producción

Halbach (2012) Afirma que: “Existe un conjunto de cuestiones a tener en cuenta en el momento de plantearse la producción para mercados exteriores. En la mayoría de los casos, el producto necesitará una adaptación a los mercados de mayor o menor envergadura, y el exportador deberá evaluar, algunos aspectos.

Probablemente tendrá que adecuar su sistema productivo a las exigencias de la empresa con relación al posicionamiento del producto, sus políticas de precios, flexibilidad de servicio, etc. Deberá prever futuras necesidades de producción originadas por la expansión internacional, previsión de inversiones, requerimientos de material y programa de entregas.
(p.95)

La capacidad de producción determina factores de tiempo, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado.

1.9.4.4. Ciclo de vida del producto

Los productos sufren una evaluación en relación a las ventas que estas generen en determinado tiempo o su permanencia en el mercado, esta evaluación se realiza en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

- Introducción; es la fase inicial de penetración de un producto al mercado.
- Crecimiento; es la fase de despegue del producto en el mercado.
- Madurez; es el punto máximo de apogeo en las ventas del producto en el mercado.
- Declive; es la caída gradual o total del producto en relación a sus ventas en el mercado.

1.9.4.5. Selección del producto a importar

La selección del producto se realiza para ver los flujos comerciales de manera individual o por sector, donde se produce y ver también las estadísticas que estas generen. Es necesario conocer su nomenclatura o número arancelario para realizar esta búsqueda, Para seleccionar un producto se requiere de criterio del investigador de mercado o el que realiza la inteligencia comercial a dicho producto, como toda idea inicial se puede deliberar con varios productos, después de una investigación inicial se decide por el producto selección.

En el Perú la selección de productos, muchas veces, también se realiza de manera empírica generada por la inquietud de la empresa, donde se manifiesta la intención de querer importar algún producto para su comercialización., siendo un caso muy frecuente en las MYPES, elevando el riesgo de fracaso o aceptación de los productos que importan porque no realizan ninguna investigación previa.

En el caso de la importación de bicimotos y motocicletas eléctricas se realizó una investigación previa para poder seleccionar este tipo de productos conociendo las dificultades que este puede generar, esto está reflejado en la realidad problemática de la presente investigación.

1.9.5. Precio

Isique (2015) afirma que: Es el elemento más importante en la estrategia de comercialización. Se define como el valor en el dinero que se estima de un producto y es empleado para la compra de un bien. Suele medirse en unidades monetarias a las cuales se asigna un valor específico. (p.38).

El problema de la fijación de precios adquiere especial relevancia para el importador. El precio juega un papel muy importante en las empresas de productos industriales porque la

comparación de precios es ejercicio obligado para todos los compradores de bienes industriales.

1.9.5.1. Precios FOB

El precio FOB es el precio que se establece al usar los INCOTERMS o términos del contrato internacional, para definir o asumir responsabilidades que corresponden al vendedor (exportador) o importador (comprador), estas calculan los costos internacionales. En el caso del precio FOB, este es asumido por el importador (comprador) donde él acepta pagar el costo después de ser embarcado el producto arriba del buque, desde ese momento el comprador tiene que calcular sus costos hasta el país de destino de la importación. De esta manera se calcula el precio final de la mercadería embarcada.

1.9.5.2. Cotizaciones diversas

Es referido a cotizaciones diversas a las que se evalúan dentro de una logística de importación o DFI donde es considerado a cada proceso que va a requerir el producto para su importación, tenemos como ejemplo;

Los transportes internos del país exportador e importador, piden cotización de agentes de aduana o de carga en caso se quiere Seguro, flete, embalaje etc.

1.10. Promoción

Isique (2015) Afirma que: “Las decisiones estratégicas respecto a la promoción se concentra a través de la publicidad y *marketing* directo, *marketing* interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal. La publicidad es la actividad principal de la promoción y se define como un proceso de comunicación masiva y pagada, su objetivo es influir en las decisiones de compra del producto”. (p.81)

En la promoción se necesitan todos los medios posibles como canales y técnicas que darán a conocer el producto. Con el boom del internet, las oportunidades de hacer una muy buena promoción son muchísimas, y accesibles para todo tipo de presupuesto y distintos conceptos. Es importante tomar en cuenta todas las posibilidades para dar a conocer el producto y elegir la mejor opción para llegar al público objetivo deseado, tomando en cuenta cosas como necesidades, hábitos, sexo, edad, etc.

1.11. Plaza

Isique (2015) Afirma que: La plaza “es el conjunto de actividades que consiste en hacer llegar los productos a la persona adecuada cuando lo necesita. Se consideran el canal de distribución y la logística o la distribución física.” (p.80).

Plaza del inglés *placement*, donde se entiende como la forma, donde un bien o un servicio llegarán a manos del consumidor, siendo el lugar donde se van a realizar actividades de comercio como comprar o vender algún producto.

El termino plaza es usado por el *marketing* para realizar una distribución y de direccionar al consumidor final haciendo un puente entre consumidor y vendedor, se considera plaza a un conjunto elementos, teniendo como papel principal concretar la trasmisión de un producto a puntos estratégicos de distribución.

1.11.1. Mercado

Cámara (2005) afirma que: “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (p.23)

Se entiende por mercado a un lugar donde se realizan intercambios de productos y servicios donde se llevan a cabo las ofertas y la demanda, la compra y la venta, el mercado tiene su

origen en la antigüedad donde se realizaban intercambios de productos, en ese entonces no existía el dinero, en el mercado actual se cuenta como una herramienta de intercambio al dinero generando valor al mismo para poder adquirir algún producto o servicio.

1.11.2 Análisis de mercado

Mercado (2013) Afirma que: “El estudio del mercado resulta de vital importancia en todo plan de exportación o importación, es uno de los principales elementos para la elaboración de dicho plan, concretamente, el estudio del mercado es el instrumento que facilita al exportador e importador, la información necesaria para tomar la mejor decisión posible de exportar y/o importar. (p.49)

El análisis de mercado debe cumplir dos finalidades:

- Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Determinar las actividades que debe desarrollar el exportador o importador para poder colocar su producto en el mercado.

Se debe identificar a los consumidores quienes son, cuántos son, donde están ubicados, que desean, dónde y cómo compran, para poder identificar al consumidor y poder direccionarse a él. También es necesario conocer a la competencia, y como actuar; es decir, quien es, quienes son, que porción del mercado están cubriendo, las características de los productos que ofrecen, como marcas y precios. etc. Conociendo estos aspectos se llega a analizar la situación del producto y como poder ingresar a un nuevo mercado de forma más eficiente, su estudio se realiza para analizar las tendencias a un futuro inmediato, se tiene más posibilidad de aumentar los consumidores y ser más selectivos con ellos con la finalidad de fidelizar la marca. En el análisis de mercados internacionales es importante conocer su población del mercado elegido, ingreso per cápita, riesgo país, PBI, inflación, convenios internacionales, etc.

1.11.3. Segmentación de mercado

Mercado (2013) Afirma que: “La segmentación de mercado es la elección del público objetivo al cual va dirigido el producto. Las tendencias más significativas del futuro inmediato anuncian un aumento de consumidores de mediana y avanzada edad en ciertos mercados, consumidores cada vez más selectivos, menos fieles a marcas conocidas, más pragmáticos y menos influenciados por medios publicitarios tradicionales y con exigencias de calidad de producto y, sobre todo, de servicio, desconocidas hasta la fecha”. (p.50)

Para competir internacionalmente con éxito, es necesaria una planificación cuidadosa y, sobre todo, entender las tendencias actuales del mercado y prever el futuro, en el caso de un importador después de conocer las tendencias a nivel internacional es hacer un análisis de mercado interno o del país donde va importar el producto para que logre una segmentación adecuada y una penetración del producto en forma exitosa.

1.11.4. Distribución

La distribución es un conjunto de actividades que se realiza en función a un producto donde el productor o fabricante realiza hasta el punto de entrega donde se determina por el comprador, también es considerado como un proceso dentro de las organizaciones comerciales, tiene como única finalidad de hacer llegar un producto de un proveedor, distribuidor a un comprador. En la distribución se considera de suma importancia la evaluación de costos y tiempos de entrega.

1.11.5 Canales de distribución

Isique (2015) Afirma que el canal de distribución es el “Trayecto y agentes involucrados que hacen posible que el producto llegue al mercado. El trayecto puede ser corto o largo y los agentes intermediarios o distribución pueden ser minoristas, mayoristas o bróker”. (p.38).

Se considera canal de distribución a la forma, trayecto o camino que toma los repartos, partiendo desde la fase de producción hasta la adquisición y consumo, donde se generan intermediarios y se empiezan a catalogar los mismos como mayoristas, minoristas o clasificarse según la longitud del canal pudiendo ser canal de distribución directa o indirecta.

1.11.6. Decisión de importación

La decisión de importación está directamente relacionado con las organizaciones comerciales (empresas) las cuales tienen interés por adquirir algún producto que se fabrica en otro país, con la única finalidad de comercializarlo en el país donde desarrolla sus actividades comerciales, para lograr una decisión de importación es importante realizar un análisis de mercado o realizar inteligencia comercial con la única finalidad de conocer todos los procesos y responsabilidades que este tipo de actividades requiere, teniendo como objetivo reducir riesgos, costos, y una fácil penetración del producto importado a un nuevo mercado como uno en desarrollo.

1.11.7. Importación

Daniels (2013) Afirma que: “La importación es la compra de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país, la idea de importar bienes manufacturados presenta una situación clara, como en el caso de envío de automóviles del fabricante japonés Toyota a clientes que radicados en Rusia. En este caso Toyota es el exportador mientras que los compradores de Rusia son los importadores. Las exportaciones incluyen cualquier bien o servicio comercializado entre vendedores localizados en un país y compradores ubicados en otro país. Las importaciones incluyen bienes, servicios o propiedad intelectual. Técnicamente un producto necesita ingresar de forma física de un país para calificar como una importación”. (p.512).

1.11.8. Importación para el consumo

Matsuura (2012) afirma que: “La LGA (ley general de aduanas) define la importación para el consumo, como el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Las mercancías extranjeras se consideran nacionalizadas cuando haya sido considerado el levante (artículo 49)”. (p.171)

Además el autor menciona que en el anexo específico B, capítulo 1 del Protocolo de Enmienda del Convenio de Kioto define la importación para el consumo como el régimen aduanero por el cual las mercaderías importadas pueden ingresar y circular libremente en el territorio aduanero luego del pago de los derechos impuestos a la importación y el cumplimiento de todas las formalidades aduaneras necesarias. Considerando de manera más explícita que la importación para el consumo es referido a una importación Concluyente en el territorio del país importador, con la finalidad de comercializarse dentro del mismo.

1.11.9. Condiciones de acceso al mercado internacional

Conocer las condiciones de acceso al mercado internacional es de suma importancia para poder generar estrategias de penetración al mercado internacional con la finalidad de tener un acceso menos riesgoso. La elaboración de estrategias para la importación es necesario establecer objetivos de análisis nacionales y de entorno mundial para confrontar al mercado internacional y nacional con ventajas comparativas y competitivas (fortalezas y debilidades). De este análisis surgirán oportunidades y reducción de riesgos estratégicos vinculados al mercado internacional.

Se realiza análisis de mercado o inteligencia comercial para conocer las condiciones del mercado internacional, realizando un estudio sobre los países exportadores donde se va adquirir el producto, se llega a analizar, los países exportadores (fabricantes), tratados comerciales, las barreras arancelarias y para arancelarias, la distribución física internacional, la situación económica y política del país importador, medios de transporte, la distribución física del producto, etc., por ejemplo en el caso de estudio, China es el primer país fabricante de las bicimotos o motocicletas eléctricas, asimismo tiene estabilidad económica y política, además existe un tratado comercial con Perú - China.

1.12. INCOTERMS

Halbach (2012) afirma que: Se entiende por INCOTERMS a aquellos términos utilizados en todo el mundo para precisar las obligaciones y derechos del proveedor y del receptor de la mercancía. Al redactar un contrato de compraventa e incluir en él uno de los INCOTERMS, el vendedor y el comprador pueden estar seguros de definir con sencillez y seguridad sus obligaciones y responsabilidades mutuas. Con ello se eliminan la mayoría de los posibles conflictos y malos entendidos en el envío posterior. (p.35).

1.12.1 FOB (*free on board*, Franco a bordo).

Significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido. Exige que el vendedor despache la mercadería de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores, pero no para el transporte terrestre.

1.12.2. CIF (*cost, insurance and freight*, Costo, seguro y flete).

Significa que realiza la entrega de la mercancía cuando sobre pasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido, El vendedor debe pagar los costos necesarios del flete para que se lleve la mercancía, cualquier costo adicional lo asume el comprador, el vendedor también asume los riesgos marítimos por pérdida o daño por lo cual debe pagar un seguro.

1.13. Medios de pago

Malca (2013) afirma que: “Todas las transacciones en el comercio internacional implican un medio para realizar el pago de la operación. Estos medios de pago desempeñan un papel fundamental no solo por constituyen la forma como se realiza la tracción, sino porque dan origen al financiamiento.” (p.140).

Los medios de pagos más utilizados:

- Pago anticipado
- Pago directo
- Cobranza documentaria
- Carta de crédito
- Cuenta abierta (*open account*).

1.13.1. Cobranza documentaria

Malca (2013) afirma que: “Se define como el manejo por parte de los bancos, de documentos que pueden ser financieros o comerciales según las instituciones que residan con el fin de lograr el cobro i/o la aceptación de documentos financieros. El marco legal que regula el proceso legal de las cobranzas documentarias en el ámbito internacional es la publicación 522-RUU 522 reglas y usos uniformes relativos a las cobranzas documentarias de la Cámara Comercio Internacional de Paris.” (p.141)

El exportador entrega sus documentos a un banco con las instrucciones de que el banco maneje y otorgue los documentos previo pago al importador.

Los documentos financieros usados son:

- Letras de cambio
- Pagare
- Cheque
- Los documentos comerciales usados son:
 - Facturas
 - Documentos de transporte
 - Documentos de títulos u otros

1.13.2 Carta de crédito

Malca (2013) afirma que: “podrían definirlo como el acuerdo en virtud de un banco emisor, actuando en solicitud de un ordenante (importador – comprador) se compromete a pagar letras de cambio giradas por el beneficiario o autorizar a otro banco para que pague, acepte o negocie los efectos de instrumentos de comercio (letras de cambio) contra la presentación de documentos exigidos, estrictamente de acuerdo con los términos y condiciones del crédito.” (p.146)

Las cartas de crédito son consideradas operaciones independientes relacionadas a las ventas y a cualquier otro contrato, no afecta a los bancos así incluya al (importador comprador – exportador vendedor), siendo únicamente un medio de pago. Siendo un sistema que constituye una garantía de pago por qué un compromiso de pago respaldado por los bancos.

1.14. Transporte internacional

Malca (2013) afirma que: “Es el tipo de distribución física empleado para la importación o exportación de mercancías.” (p.156)

Es el medio que usa para la distribución de mercancías a nivel internacional, siendo una acción de movilización de productos, personas, bienes etc. teniendo como finalidad el traslado. Existen tipo de medios de transporte internacional como:

- Aéreo
- Marítimo
- Terrestre
- Multimodal

1.14.1. Transporte marítimo

El transporte marítimo es el traslado de mercancías o personas por mar, de un punto geográfico inicial a un destino. Siendo el transporte más usado en el comercio internacional por su gran capacidad de carga y sus bajos costos en comparación de los demás medios de transporte, en este tipo de transporte se carga mercancías de todo tipo como carga genera y granel, o por la naturaleza de la carga peligrosa, frágil, perecedera, de dimensiones y pesos especiales; esto se debe a que se puede acceder a la mayor parte del mundo vía marítima por la conformación del planeta que está cubierto de agua y de esta manera une a los continentes. Malca (2013) afirma que: “los aspectos sobre la reglamentación del transporte marítimo están contenido en la Convención Internacional para la Unificación de algunas normas relacionadas con los Conocimientos de Embarque, conocidos como las reglas de Haya (25/08/1924); las Reglas de Visby (23/02/1968) y la última enmienda es el Protocolo de las Reglas de Visby, especificado en el convenio abre (21/12/1979) a dichas normas se les puede adicionar los dos instrumentos jurídicos más recientes que son la Convención Sobre el Código de Conducta de las conferencias marítimas (06/04/1974) y las Reglas de Hamburgo (30/031978)”. (p.157)

1.14.2. La documentación empleada en la modalidad de transporte marítimo

Malca (2013) afirma que: Es el conocimiento de embarque BL (*Bill of lading*), representa uno de los documentos de mayor importancia para la transferencia, porque es la prueba de recepción de las mercancías, embarcadas o por embarcar en un buque. Representa la situación de los bienes entregados y recepcionados a bordo con el cual hay un compromiso de entregarlos en el puerto del destino al consignatario. (p.157)

1.14.3. Seguro

También denominado póliza de seguro, es un contrato por la cual una compañía de seguros (cumple la función de asegurador) obligando mediante una prima (un cobro anticipado) por el caso que suceda algún siniestro con la finalidad de indemnizar al asegurado.

1.14.4. Seguro de transporte

En el comercio internacional se toma gran importancia el seguro de la carga con la finalidad de prevenir algún siniestro y genere pérdidas al importador o exportador, teniendo por objetivo el respaldo por una posible pérdida de la mercancía transportada, este tipo de seguro de transporte vincula tres elementos entre sí, bajo lo que se denomina el principio de indemnización.

- El asegurado (el exportador o importador).
- El asegurador (la compañía de seguros).
- El objeto asegurado (la carga).

Malca (2013) afirma que: “ El asegurador asume la responsabilidad por los daños y pérdidas que puedan ocurrir durante el traslado de la carga por un modo de transporte o durante su

manipuleo en los puntos de ruptura de la unidad de carga o en las interfaces (trasbordo), a cambio del pago de una suma de dinero llamada prima”.(p.185)

1.15. Distribución física internacional DFI

Malca (2013) afirma que: La distribución física internacional es un sistema que optimiza en términos de costo, tiempo y calidad de servicio, la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento del inventario de insumos y productos terminados. La DFI permite transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida, al lugar acordado y al menor costo total. (p.208).

La distribución internacional analiza los procesos de transporte y carga a través de sus vías, marítima, aérea, terrestre, fluvial, lacustre y multimodal.

1.15.1. Logística internacional

Es el conjunto de actividades asociadas, con el objetivo de flujo de información, materiales a nivel internacional (Mundial). Cumple como función abastecer de materia prima, mercancías de un determinado país finalizando con la entrega de las mercancías al consumidor en el país del destino. La logística internacional tiene como elementos a: servicios, necesidades, planeación, procesos, transporte, almacenaje, manipuleo, empaquetado, etiquetado, embalaje, desaduanaje.

1.15.2. Medio de transporte para la importación

Malca (2013) afirma que: A nivel internacional los medios de transporte más frecuentes son el carretero y el ferroviario sin embargo, en el Perú, son el marítimo y el aéreo. (p.217)

En el caso de la aplicación de inteligencia comercial para la importación de bicimotos y motocicletas eléctricas es necesario elegir el medio de transporte óptimo para transportar este

producto de manera internacional, para ello según el estudio realizado se toma por conveniente usar el medio de transporte marítimo debido al bajo costo y la capacidad de mercadería que se puede importar, esto se debe a la característica específica del producto como lo son las bicimotos y motocicletas eléctricas.

1.15.3. Matrices de costo y tiempo

Malca (2013) afirma que: La matriz de costos y tiempo en el país importador ha sido diseñada para analizar la operación necesaria para el traslado del producto del lugar de desembarque internacional hasta el local del importador. (p.217)

Los componentes del costo directo, son los siguientes:

Manipuleo en el lugar del desembarque, almacenaje, seguro, transporte, manipuleo en el local del importador, desunitarización, aduanero, bancario y agentes.

Los componentes de costo indirecto, son los siguientes:

Administrativo, capital, inventario.

Tabla 1: Matriz de costo y tiempo

Matriz de costos y tiempos en el país importador

Componente de costos	Marítimo		Aéreo	
	Costo de servicio	Tiempo	Costo de servicio	Tiempo
<i>Directos:</i>				
Manipuleo (desembarque)				
Almacenaje				
Transporte				
Seguro				
Manipuleo (local del importador)				
Desunitarización				
Documentación				
Aduanero				
Bancario				
Agentes				
Total de costos directos/tiempos				
<i>Indirectos:</i>				
Administrativos				
Capital (inventario)				
Total costos indirectos/tiempos				
Total de costos/tiempos				

Fuente: Malca (2013)

Elaboración propia

1.16. Pautas para importar

1.16.1. Régimen de importación

Malca (2013) afirma que: “Son los diversos procedimientos que describen la entrada legal de los bienes al territorio aduanero. Constituye modalidades especiales de importación para el consumo, las muestras, los envíos postales, los envíos urgentes, la importación de mercancías para el cuerpo diplomático y organismos internacionales, las mercancías libres de derechos e impuestos de importación, y los efectos personales acompañados y no acompañados”.(p.221)

Matsuura (2012) Afirma que: “La ley general de aduanas (LGA) establece que las mercancías que ingresan o salen del territorio aduanero por las aduanas de la República deben ser sometidas a los regímenes aduaneros, señalados en la Sección Tercera - Regímenes Aduaneros, las mercancías sujetas a tratados o convenios suscritos por el Perú y se rigen por lo dispuesto en ellos (artículo 47)”. (p. 167)

1.16.2. Clasificación arancelaria

Matsuura (2012) afirma que: “el 14 de junio de 1983 se adoptó el Convenio Internacional De Sistema Armonizado De Designación y Codificación De Mercancías y su anexo, llamado simplemente sistema armonizado – SA, que constituye una nomenclatura de carácter universal, vigente desde el uno de enero de 1988, según el Protocolo de Enmienda de Brúcelas del 24 de junio del 1986”.

El sistema armonizado es una nomenclatura internacional multipropósito de mercancías elaborada por la OMA (organización mundial de aduanas) que sirve a los países como base para sus aranceles aduaneros y para las estadísticas de comercio internacional. La nomenclatura del sistema armonizado es de 6 dígitos, que son los que se manejan

estandarizadamente en el mundo; los cuatro primeros referidos a la partida arancelaria del SA y los siguientes a la subpartida del SA.

1.16.3. Partida arancelaria del producto a importar

Sección: XVII Material de Transporte

Capítulo: 87 – Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios.

- 87.11 Motocicletas (incluidos ciclomotores) y velocípedos equipados con motor auxiliar. Con sidecar o sin él; sidecares.
- 87.11.60.00.00 – Propulsados con motor eléctrico.
- 87.11.90.00.00 – Los demás

1.16.4. Código arancelario de bicicletas y motos eléctricas:

Partida arancelaria: 87.11.60.00.00

Tabla 2

Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8711.60.00.00 establecidas para su ingreso al país

DS. 95-2018-EF 09-05-2018; Nuevos con motor eléctrico

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad/Valoren	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Anti dumping	N.A.
Seguro	1,75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	U

Fuente: Aduanet

Elaboración propia

Tabla 3

Últimas Resoluciones De Clasificación Arancelarias Sub Partida 8711.60.00.00

Sub partida	Descripción	Resolución	Fecha de Publicación
8711,60,00,00	Bicicleta eléctrica, modelo <i>smart</i> , unidad	R-000711-2018	19/09/2018
8711,60,00,00	Scooter eléctrico, marca Xiaomi, modelo xiamo minia m365, unidad scooter	R-0007101-2019	19/09/2018
8711,60,00,00	Scooter eléctrico, modelo: TG 02 Unidad Transporte Unipersonal.	R-000709-2018	19/09/2018
8711,60,00,00	Scooter eléctrico Marca Ninebot, Modelo ES1 unidad para el transporte unipersonal de adolescentes y adultos	R-000707-2018	19/09/2018
8711,60,00,00	Scooter eléctrico, Modelo: TG 02 Unidad. Scooter	R-000690-2018	03/09/2018
8711,60,00,00	Scooter eléctrico Marca Ninebot Modelo: ES3 unidad. Scooter	R-000689-202018	03/09/2018
8711,60,00,00	Bicicleta eléctrica, modelo ST. Bernard, unidad. Bicicleta	R-000688-2018	03/09/2018
8711,60,00,00	Bicicleta de pedaleo asistido, Marca onda bike, Modelo: City 2. Unidad. Envueltas en bolsas de papel Kraft. Bicicleta, Bicicleta de pedaleo asistido	R-000497-2018	19/06/2018
8711,60,00,00	Resolución Anticipada- Bicicletas con pedaleo asistido M/E bike Shuangye Mod/ A5AH26 C/MOT. Unidas, en caja de cartón. Bicicleta urbana	R-320162-2026	09/01/2018
8711,60,00,00	Scooter Eléctrico (a batería) Para discapacitados. Modelo: ML - SC009 Unidades. Vehículo de transporte.	R-310187-2017	90/11/2107

Fuente: Aduanet

Elaboración propia

Tabla 4

Lista de los productos correspondientes en la revisión SA de 2012 importado por Perú en el 2018

Producto 871160 propulsados con motor eléctrico						
Código	Descripción del producto	Valor importado miles de USD	Tasa de crecimiento en valor entre 2014-2018 %	Tasa de crecimiento en cantidad entre 2014-2018 %	Tasa de crecimiento en valor entre 2017-2018 %	Tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales entre 2014-2018 %
	Total	2,609	63	81	113	39
871160	Motocicletas, incluido, los ciclomotores, y velocípedos con motor	2,609	63	81	113	39

Fuente: Trademap

Elaboración

1.16.5. Documentos comerciales

Los documentos requeridos para la importación son:

- Declaración de aduanas (importación) formato A
- Original del conocimiento de embarque, de la guía área, del pasivo postal o de la carta de porte, según el medio de transporte.
- Factura comercial original
- Declaración del valor único del aduna- formato B.
- Hoja de auto liquidación – formato C.
- Certificado de inspección o supervisión.
- Certificado de origen.
- Volante de despacho.
- Póliza de seguro o carta del importador.
- Certificado y autorizaciones según corresponda.
- Carta de crédito.

- Papeleta de inventarios.
- Guía de entrega de documento (GED) para el caso de adunas que no cuente con sistema automatizado.
- Autorizaciones especiales para casos de mercancías restringidas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la Inteligencia Comercial contribuye con la decisión de importación de motocicletas eléctricas en la empresa MYPES – Lima Norte, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera las estrategias de entrada contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?
- ¿De qué manera las estrategias de atención al mercado contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?
- ¿De qué manera las estrategias competitivas contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?
- ¿De qué manera las estrategias de *marketing mix* contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?
- ¿De qué manera las condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro, DFI, contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la Inteligencia Comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer de qué manera las estrategias de entrada contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.
- Determinar de qué manera las estrategias de atención al mercado contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.
- Determinar de qué manera las estrategias competitivas contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.
- Establecer de qué manera las estrategias de *marketing mix* contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.
- Establecer de qué manera las condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro y DFI, contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tabla 5

Matriz de operacionalización.

Variabl e	Definición conceptual	Subcategoría	Indicador
Inteligencia Comercial y su contribución con la decisión de importación	Rojas (2016) afirma que antes de definir el concepto la inteligencia comercial, hay que iniciar por la base sustancial es decir, por los datos que, son sucesos, observaciones o situaciones extraídas de fuentes primarias o secundarias. Dichas fuentes pueden ser documentos, personas, medios, eventos, situaciones, números, palabras, gráficos, imágenes, etc. Ahora bien, el investigador agrega a esta información su conocimiento y experiencia. Una vez que trabaja, establece las estrategias hacia el éxito, las cuales se basan en la disposición de sus recursos. Y de este modo su accionar se convierte en inteligencia comercial.	Estrategias de entrada	Importación directa Bróker
		Estrategias de atención al mercado	Mercado diferenciado Mercado concentrado
		Estrategias competitivas	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque
		Estrategias de <i>marketing mix</i>	Producto Precio Promoción Plaza
		Condiciones de acceso al mercado internacional	OMC y medio ambiente Certificación Acuerdos multilaterales
		INCOTERMS	FOB, CIF
		Medios de pago	Cobranza documentaria Carta de crédito
		Trasporte internacional	Trasporte marítimo
		Seguro	Seguro de transporte
		DFI	Logística internacional Modo de transporte Matrices de costo y Tiempo
		Pautas para importar	Régimen de importación Clasificación arancelaria Documentos

Elaboración propia

2.1. Tipo de investigación: Exploratorio

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p.91).

2.2. Enfoque: Cualitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Afirman que el enfoque cualitativo se basa en recolectar y analizar los datos y luego afinar las preguntas de la investigación o dar a conocer interrogantes nuevas durante el proceso de interpretación. (p.7).

2.3. Definición del alcance de la investigación: Descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan en relación a los diseños transaccionales descriptivos: “Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar una o diversas variables un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores).” (p.155)

Por tanto, la investigación es de diseño transaccional (transversal) descriptivo, porque solo describe una realidad recolectando información para especificar alguna propiedad o cualidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan en relación a los diseños transaccionales correlacionales-causales: “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías,

conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa- efecto (causales).

Por tanto, el presente estudio será transaccional correlacional – causal, porque medirá la relación entre las dos variables.

2.4. Diseño: No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan en relación a los diseños no experimentales: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.152).

En consecuencia, la investigación tiene un diseño no experimental o ex post facto porque se describe una realidad sin manipular las variables.

2.5. Diseño: Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan en relación a los diseños transaccionales o transversales: “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.154)

Por lo tanto, esta investigación está limitada a recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único.

2.6. Unidad de estudio

La unidad de estudio de la presente investigación son las MYPES y la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas.

Población: 5 MYPES de Lima Norte

Muestra: 5 Micros Empresarios

Muestreo: No probabilístico intencionado, debido a que se entrevistó a todos los microempresarios que están vinculados en los negocios de bicimotos y motos eléctricas.

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan sobre el muestreo no probabilístico: “también llamadas muestras dirigidas, supone un procedimiento de selección orientado a las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas”. (p.189)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan sobre la población: “Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/ análisis, se procede a delimitarla población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b). Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática.” (p.174).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados abarcan dos contextos, teniendo como primer motivo el análisis de datos e información sobre inteligencia comercial y en segundo lugar es la contribución de la decisión de importación de mercancías para ser comercializado en Lima Perú.

Los resultados del primer tipo están contenidos en las bases teóricas debido a que la inteligencia comercial se basa en el análisis de datos, información, sucesos y observaciones extraídas fuentes primarias o secundarias, donde dichas fuentes que usamos son libros, documentos, artículos web, estadísticas y análisis de mercado con las herramientas especificadas por los autores.

Por consiguiente, el presente capítulo se basó en el análisis desde las perspectivas de los representantes de MYPES Lima Norte que se encuentran intrínsecamente vinculados con el negocio de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en el mercado peruano (MYPES). En consecuencia, se pasa a especificar cada pregunta con las respuestas de los entrevistados para su posterior análisis.

3.1. Categoría: estrategias de entrada

Pregunta 1: ¿Qué criterio aplican para elegir sus proveedores?

Tabla 6:

Respuesta a estrategias de entrada, importación directa, proveedores

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	El criterio básico es la formalidad de la empresa con la que se trabaja y ver sus antecedentes.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Elegir empresas que sean formales para garantizar la confiabilidad en los negocios.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Que los productos sean de buena calidad y tiempo oportuno de entrega
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Que el proveedor cumpla con los volúmenes que pedimos y que trabaje con transparencia, que haga una alianza con nosotros para volvernos aliados estratégicos y nos venda solo a nosotros, además de papeles en regla y se comprometa y cumpla lo que nos diga.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Que la empresa sea formal, que brinden productos de calidad, que tengan compromiso con sus clientes, y brinden buen servicio de entrega y post venta.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los representantes de MYPES Lima Norte, considera que para elegir a sus proveedores es necesario que las empresas que van a contratar o negociar sean formales, que ofrezcan productos de calidad, respeten los tiempos de entrega y cumplan con los volúmenes de los productos que se soliciten.

Pregunta 2:

¿Por qué creen que es necesario contactar un agente de aduana?

Tabla 7:

Respuesta a estrategias de entrada, bróker, agente de aduana.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Es necesario para agilizar con todo lo que tenga que ver con la importación por el ahorro del tiempo.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Es necesario para que nos facilite y oriente sobre el proceso de importación evitando cometer errores.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Es importante contactar a un agente de aduana ya que se va a encargar de hacer los pagos tributarios y hacer los trámites de una manera más legal para no tener problemas en nuestra importación.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Por ser una empresa pequeña, no tenemos al especialista para hacer este tipo de operaciones y de acuerdo a ley para importar productos nosotros requerimos de un agente de ADUANAS para brindarnos asesoría y hacer un correcto manejo de nuestros documentos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante contratar un agente de aduana porque facilita a la empresa en los trámites documentarios de la importación y además de eso nos asesoraría con todo el proceso de importación.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte.

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los representantes de MYPES Lima Norte considera que es importante contratar un agente de adunas porque facilita, orienta y asesora debido a que son empresas pequeñas que y no cuentan con personal especializado en el tema.

Pregunta 3:

¿Qué aspectos valoran para firmar un contrato?

Tabla 8:

Respuesta a estrategias de entrada, bróker, contrato internacional.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Evaluar, cotizar el producto, ver el costo beneficio, de acuerdo a ello se escoge al proveedor y se realiza el contrato teniendo en cuenta el costo beneficio.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Que la empresa con la que se está negociando nos brinde la confianza y seguridad para ambas partes.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Que todos los términos pactados se respeten para tener la confianza que no vamos a tener problemas al momento de recibir el producto
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Se hace una evaluación de las personas que lo están requiriendo, se verifica que no tengan problemas ante las entidades financieras, estipular precios, cantidad, tiempos de entrega. Son varios factores en realidad los que hay que realizar antes de hacer una firma de contrato además que los documentos estén en regla.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Se evalúa la formalidad de la empresa, que se determine los tiempos de entrega y las cantidades, que nos garanticen que los productos sean de calidad, que se respete todo lo que se pactó en la pre negociación y las proformas.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los representantes de MYPES Lima Norte considera que los aspectos que valoran para firmar un contrato es la confianza, seguridad, cotizar, que se respeten los términos pactados y la formalidad de la empresa.

3.1.1. Interpretación sobre estrategias de entrada

Para lograr participar con éxito en el mercado internacional se requiere conocer e implementar las estrategias de entrada, pues considerando la entrevista a los representantes de MYPES Lima Norte, nos refleja que tienen conocimiento de la teoría aplicada en la inteligencia comercial, en consecuencia tienen referencias que se considera dentro de las bases teóricas sobre estrategias de entrada, abarcando temas como importación directa, bróker y contratos internacionales. Sobre importación directa los entrevistados consideran que sale a cuenta comprar al fabricante directamente porque consideran que le baja sus costos al comprar por ejemplo en China y no buscar mayoristas o intermediarios en el mismo país, también al tener poco conocimiento sobre comercio internacional ven por conveniente contratar un agente de aduanas para que se encargue de todos los tramites documentarios y de responsabilidad que asuma la empresa, es por ello que tienen más seguridad con esa asesoría para que lleguen a firmar un contrato internacional basado en sus valores y sus términos pactados.

3.2. Categoría: atención al mercado

Pregunta 4: ¿Cómo ve el mercado de motos y bicimotos y motocicletas eléctricas?

Tabla 9:

Respuesta a estrategias de atención al mercado, marketing concentrado, investigación y análisis de mercado.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Me parece muy interesante e innovador en nuestro país, estos vehículos se mueven por electricidad, ahora que la gasolina está cada vez más cara, me parece un artículo muy interesante y veo bastante futuro en su comercialización.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Es interesante saber que existen este tipo de vehículos eléctricos además que son de bajo costo, y por ello veo que está creciendo su demanda.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Que el mercado para estos vehículos está creciendo, porque la gente ve la comodidad para evitar el tráfico sin dejar de lado lo económicos que resultan ser en cuanto al ahorro de combustible.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	En realidad no tengo mucho conocimiento sobre este mercado, sin embargo creo que de acuerdo a la tendencia global sobre el cambio de energías renovables está el dejar de lado el tema del petróleo y ser más eco amigables con nuestro ambiente, creo que si tiene una buena proyección, al menos aquí en Perú están tratando de normar el uso de este tipo de motocicletas eléctricas.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Existe una gran expectativa de crecimiento de este tipo de productos con motores eléctricos como son las bicimotos y motocicletas eléctricas debido a su bajo consumo de energía eléctrica, la facilidad para conducirlo y su bajo costo en el mercado, volviéndose una gran alternativa para desplazarse en el tráfico.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que ven el mercado de bicimotos y motocicletas eléctricas como innovador en nuestro país, que al ser vehículos de bajo costo son una alternativa debido a que la gasolina es cada vez más cara y que su demanda está creciendo muy rápido en el mercado, también se percibe que es una gran alternativa para el tráfico limeño, y que esto no solo sucede en el Perú si no en el mundo.

3.2.1. Interpretación sobre atención al mercado

La importancia de conocer las estrategias de atención al mercado tiene como objetivo realizar una investigación y análisis de mercado, donde los entrevistados consideran al mercado de vehículos eléctricos de dos ruedas como un nicho de mercado en crecimiento, y que esto es un fenómeno global, donde se ha empezado a consumir vehículos alternativos a la gasolina, además de ser de bajo costo en mantenimiento y consumo. Aunque los análisis de los entrevistados están basados en su percepción del mercado, sin embargo, lo que perciben tiene certeza del entorno macro y microeconómico y a su vez del producto mostrando la intención de entrar en ese tipo de negocio.

3.3. Categoría: estrategias competitivas

Pregunta 5: ¿Por qué cree necesario que su empresa cuente con costos inferiores a diferencia de sus competidores?

Tabla 10:

Respuesta a estrategias competitivas, liderazgo en costos

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés	Porque al tener costos inferiores puedo jugar con el precio y es la única forma que puedo mantener un precio más bajo que mis competidores.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy	Principalmente para ser más competitivos y tener una mejor rentabilidad.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Eso depende de la calidad del producto, por eso es importante minimizar los costos del producto para ser más competitivos y poder jugar con los precios sin perder la rentabilidad.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Porque nos ayuda a mejorar la competitividad, porque hace que nuestro producto sea incluso menor o igual que la competencia, podemos mejorar teniendo una mayor utilidad, eso en verdad impacta bastante dentro de la empresa, nos vuelve más eficaces, así que siempre nuestro objetivo ha sido minimizar estos costos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan	La necesidad de tener costos inferiores ayuda a mejorar los precios de los productos que ofrecemos, de esta manera somos más competentes en el mercado, también es importante no bajar la calidad de los productos.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que es necesario que su empresa cuente con costos inferiores a diferencia de sus competidores porque al tener costos más bajos que su competencia pueden vender a un mejor precio a diferencia de sus competidores sin disminuir la calidad del producto o vender al mismo precio que sus competidores pero ofreciendo un producto de mejor calidad; también se busca ser más eficaces para lograr una mayor utilidad, teniendo como objetivo minimizar costos y ser más competitivos.

Pregunta 6: ¿Cree que es necesario enfocarse en grupos específicos que consuman su producto y por qué?

Tabla 11:

Respuesta a estrategias competitivas, Enfoque.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Si, en la segmentación que uno realice tiene que identificar los grupos de clientes potenciales para dirigir a ellos todo el marketing necesario y poder colocar nuestros productos.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Sí, porque segmentando bien podremos conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Es importante ya que ellos van a ser nuestros principales consumidores, por ello hay que tenerlos identificados para llevarles lo que necesiten.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Nos serviría más que nada para fidelizarlos, sin embargo, hay que estar abiertos para el mercado y el enfoque nos ayudaría más que nada a retenerlos y quizás tener una fuente confiable, un <i>feedback</i> certero sobre nuestro producto, nuestras operaciones, que tal lo estamos haciendo, por eso es necesario.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Claro que es importante enfocarse en los posibles clientes, segmentando por edad o en el área que vamos a vender de esta manera tendremos más llegada a ellos, como en el caso de las motocicletas sería buen mercado tener un local de ventas en el centro de Lima, san Isidro, lince o Jesús maría debido que en esa zona hay más posibles clientes.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que es necesario enfocarse en grupos específicos que consuman su producto porque consideran que es necesario saber quiénes van a ser sus clientes potenciales para que se dirija a ellos las estrategias de *marketing*, conocer gustos y preferencias, fidelizando, conociendo sus gustos, preferencial o lugar donde se va a colocar los productos a comercializar.

Pregunta 7: ¿Qué hacen para diferenciarse de la competencia?

Tabla 12:

Respuesta a estrategias competitivas, diferenciación.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Ofrecer un buen precio y un producto de buena calidad para garantizar la compra que se haga.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Cumplir con los estándares de calidad para satisfacer a nuestros clientes.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Brindamos los servicios de post venta.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Lo que hacemos es ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo debido a que a nuestros proveedores le compramos a un precio menor que el de la competencia, el tratamiento que le hacemos al producto lo hacemos de la manera más eficiente posible reduciendo nuestros usos de recursos e insumos, lo que nos hace tener un precio un poco más competitivo. Entregamos un producto de una calidad alta a un precio competitivo, ahí nuestra diferencia.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Lo que hacemos para diferenciarnos es brindar productos de calidad a un precio justo, con finalidad de complacer a nuestros clientes y llegar a aumentar nuestra cartera. También nos dedicamos a hacer servicios posventa con el objetivo de tener mejor relación y comunicación con nuestros clientes.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte
Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que es necesario diferenciarse de la competencia ofreciendo un buen producto de calidad a un precio justo. De esta manera crear una imagen positiva de la empresa para con sus consumidores.

3.3.1. Interpretación sobre estrategias competitivas

La importancia de conocer las estrategias competitivas es para que la empresa logre obtener costos inferiores a los de sus competidores; los entrevistados consideran que, aunque se reduzca los márgenes de ganancia por unidad para incrementar las ventas, se logra concentrar las ganancias por cantidad. También entienden que como estrategia de diferenciación plantean vender productos de calidad con la finalidad de distinguirse de su competencia. Por consiguiente, se trata de identificar a los potenciales clientes con la finalidad de dirigir las estrategias de *marketing* y fidelizarlos.

3.4. Categoría: estrategias de marketing mix, Producto.

Pregunta 8: ¿Qué criterios considera para seleccionar un producto, importarlo y comercializarlo?

Tabla 13:

Respuesta a estrategias de marketing mix, producto, producto a importar y selección del producto.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	El criterio principal es seleccionar un producto que pueda despertar el interés del cliente y que le traiga beneficios para su satisfacción.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy	Ver qué países producen, ver los costos y los tiempos de entrega.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo	Que el producto este muy solicitado en el mercado para poder comercialice de una forma mucho más rápida en el mercado.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Nosotros importamos insumos, lo importante para elegir un insumo para poder importarlo, seria beneficiarnos en el nivel de calidad, que nos permita realizar los tratamientos como lo hacemos, que nos genere menos tiempo o el uso que se le dé genere más calidad para nuestro producto final, en todo caso que cumpla con las regulaciones y requisitos que se necesiten para tener beneficios a través del estado por ser importadores.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Creo que es importante saber si el producto va tener acogida en el mercado donde se va comercializar, o que el producto sea nuevo en el mercado eso ayuda a tener mejores oportunidades de poder comercializarlo, también se debe conocer de qué país se puede importar el producto y los costos de este para manejar bien la inversión que se va a realizar.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte
Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que es de gran importancia seleccionar un producto que despierte el interés de los consumidores, además ver en qué países se producen

y los tiempos de entrega, que el producto sea muy solicitado en el mercado como para que logre a ser comercializado con mayor rapidez, que el producto sea de calidad y que cumpla con las regulaciones y requisitos solicitados por el estado, así mismo se busca un producto que sea nuevo en el mercado teniendo en cuenta los costos de importación para que se pueda manejar bien la inversión.

3.4.1. Interpretación sobre estrategias de marketing mix, producto

El producto es la base de todo comercio, teniendo como objetivo satisfacer necesidades, también tiene consideración de carácter científico debido a que hay un estudio y desarrollo detrás de ello, para la inteligencia comercial es una herramienta fundamental el *marketing* que tiene que ser estudiado y evaluado por las empresas, como es el caso de este estudio donde los entrevistados señalan en base a su experticia, que el producto tiene que ser innovador (nuevo en el mercado), además considerar que el producto despierte un gran interés en el público consumidor, asimismo señalan que el producto tiene que ser de calidad; con esta noción tienen claro sobre las características del mismo y que es el pilar del desarrollo de la empresa.

3.5. Categoría: Estrategias de marketing mix, Precio.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos toman en cuenta o valoran para decidir una compra?

Tabla 14:

Respuesta a estrategias de marketing mix, Precio, cotizaciones internacionales.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	La garantía de que el producto sea entregado dentro de los plazos determinados con las características específicas que hemos escogido.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Vernos la calidad y precio del producto demás los estándares que estamos buscando.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Calidad y precio que sea original y si hay descuentos por volumen.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Tenemos que evaluar si los precios que nos están ofreciendo son competitivos en el mercado y la confianza de que puedan tener respecto a la calidad del producto de acuerdo a la reputación de cada empresa.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	La calidad y el precio tienen que ser relacionados para nosotros también ofrecer un buen producto a un buen costo.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que se garantice la entrega del producto dentro de los plazos determinados, cumpliendo con las características específicas que se solicita como la calidad, precio, estándares, descuento por volumen, se evalúa que los precios sean competitivos con el mercado con la finalidad de ofrecer un buen producto y a un precio justo.

Pregunta 10: ¿Por qué cree que es necesario realizar varias cotizaciones?

Tabla 15:

Respuesta a estrategias de marketing mix, precio.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Para constatar los costos de una empresa con relación a otra y las características que tengan cada una y esto se logra pidiendo cotizaciones donde nos pongan el precio y características del producto.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Para elegir el mejor precio y decidir la compra.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Porque así podemos elegir el mejor costo para importar.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Pedir cotizaciones nos permite tener una idea general del precio que se encuentra en el mercado actual y saber cuánto de poder de negociación tenemos con nuestros proveedores, es por eso que siempre requerimos las cotizaciones antes de realizar las compras.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante realizar varias cotizaciones para saber los precios que se manejan y poder comparar entre ellos con la finalidad de evaluar que proveedor no está ofreciendo un mejor producto o más beneficios.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte
Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que es necesario realizar varias cotizaciones para constatar los costos de una empresa con relación a otra y las características que ofrezcan cada proveedor, buscando elegir el mejor precio en el momento de cotizar, asimismo se toma en cuenta como una idea general el precio que se encuentra en el mercado y saber cuánto poder de negociación se tiene con respecto a los proveedores, debido a que se busca un mejor producto y/o mejores beneficios.

3.5.1. Interpretación sobre estrategias de marketing mix, precio

El precio es el ingrediente principal para la comercialización, toma mayor importancia en un análisis o investigación de mercado, en referencia a la inteligencia comercial se menciona que la información es una estrategia hacia la competencia, sosteniendo una base sobre lo mencionado por los entrevistados donde determinan que es necesario realizar varias cotizaciones para verificar los precios que determina el mercado y con ellos tener una idea coherente sobre ello para poder determinar sus precios de venta, así mismo se considera que el proveedor cumpla con los precios pactados y descuentos por volumen, además relacionan a los precios con la competitividad en el mercado, sobre cotizaciones diversas se tiene un panorama un poco reducido debido a que ninguno menciona a las cotizaciones que se realizan en diversas fases del proceso de importación, mas solo lo relacionan con el producto y obvian el proceso de distribución y los costos que esto genera.

3.6. Categoría: Estrategias de marketing mix, Promoción.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de promoción realizan para dar a conocer su producto?

Tabla 16:

Respuesta a estrategias de marketing mix, promoción.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A	La promoción más importante es a través de la redes sociales donde el costo beneficio es bastante alto.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Nosotros en nuestro rubro nos promocionamos a través del <i>brochure</i> y mediante nuestra página web.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Por ejemplo en nuestro rubro promoción, por la compra de un producto brindamos la instalación sale gratis.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Actualmente manejamos dos tipos de anuncios a través de nuestra página web además de entrega de muestras tarjetas en reuniones y presentaciones y la otra publicidad que manejamos es con calcomanías en nuestro vehículo recolector, referentes a la empresa y los productos que ofrecemos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Las redes sociales y publicidad en el local con letreros o carteles para que identifiquen el negocio.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que las promociones que ellos realizan son por las redes sociales debido al costo beneficio, *brochure*, páginas web donde mencionan las ofertas que brindan, los vehículos de distribución y los locales comerciales donde se desarrolla los negocios.

3.6.1. Interpretación sobre marketing mix, promoción

La promoción es una estrategia dirigida al público objetivo, en inteligencia comercial se considera una interacción potencial con la demanda es por ello que los entrevistados señalan que realizan este tipo de estrategia de manera esencial como lo son las páginas web, redes sociales, *brochure*, *display* en los puntos de venta, constituyendo directamente una publicidad BTL (bajo la línea) denominado por el *marketing* como una publicidad de bajo costo y gran creatividad, este tipo de publicidad está dirigido a un público más reducido.

3.7. Categoría: Estrategias de marketing mix, plaza.

Pregunta 12: ¿Por qué se debería realizar una investigación de mercados?

Tabla 17:

Respuesta estrategias de marketing mix, plaza, análisis de mercado

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	En los tiempos modernos es muy importante conocer el mercado, para ello hay que hacer una investigación del mismo esto nos va permitir los factores que influyen a la empresa para de este modo tomar las decisiones más adecuadas y cumplir los objetivos que se puedan trazar, esta investigación va incluir el comportamiento de los competidores, conocer el producto, las estrategias de marketing y conocer a los clientes, determinar la segmentación de los clientes futuros.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Investigar a que mercado se va dirigir el producto y la empresa es importante debido que según esa información se tiene que tomar decisiones en la organización para poder saber a qué público nos vamos a dirigir y trabajar sobre ello.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Por qué de esta manera podemos identificar al público consumidor, a los competidores y al producto que tal acogida tiene el mercado y si es rentable comercializarlo, si hay demasiada competencia pueden afectar a las ventas directamente y eso a las ganancias.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	El estudio de mercado se realiza para entender cuanto segmento de la población o el segmento que está dirigido nuestro producto va tener aceptación del mismo, para saber si nuestro diseño o prototipo es favorable para el consumidor.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante realizar un estudio de mercado, debido que se debe saber a qué público se va a dirigir, conocer nuestros futuros compradores que gustos y preferencias tienen, de esta manera se puede llegar mejor al público consumidor.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte
Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que se debería realizar una investigación de mercado debido a que es muy importante conocer el mercado, esto va a permitir ver los factores que influyen en la empresa para tomar decisiones más adecuadas y cumplir con los objetivos, conocer el comportamiento de los competidores, el producto, las estrategias de *marketing* y conocer a los clientes, determinar la segmentación, identificar al público consumidor, a los competidores, la acogida que va tener el producto, la rentabilidad y la competencia.

Pregunta 13: ¿Cree usted necesario identificar los canales de distribución, y por qué?

Tabla 18:

Respuesta a estrategias de marketing mix, plaza, canales de distribución

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Toda empresa tiene que saber identificar los canales de distribución, mientras el producto llegue más rápido y pase por menos etapas hacia el consumidor final, lógicamente va ser mejor para la empresa.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Claro es que es necesario identificar los canales de distribución debido a que de esta manera sabremos qué posición vamos a tomar en el mercado, el de ser mayoristas o minoristas.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Si, para saber cómo vamos a distribuir nuestro producto, que proceso vamos a seguir, como vamos a hacer llegar nuestro producto al consumidor final, a qué precio vamos a vender, si lo venderemos por mayor, por menor, ser representantes de la marca, etc.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Si es necesario identificar los canales de distribución por que estos te dan a entender qué medio es más factible de vender tu producto, cómo puedes llegar de la mejor manera al consumidor final, porque si herramos en este tipo de distribución pueden incrementarse los costos, lo que puede influir en el precio del consumidor final, de ahí la importancia de tener en claro cuáles son los canales de distribución.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Tengo entendido que es los canales de distribución se refieren a que si vamos a ser mayoristas o minoristas, y si es necesario saber porque según eso determinamos los precios que vamos a vender al consumidor final.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que toda empresa tiene que saber identificar los canales de distribución, la importancia radica en que el producto llegue directamente al consumidor final y este pase por menos etapas, la importancia radica en saber qué posición vamos a tomar en el mercado, el de ser mayoristas o minoristas, conocer el precio que vamos a vender si es por mayor o por menor, porque si se comete un error en este tipo de distribución se pueden incrementar los costos y esto va a influir en los costos y precios al consumidor.

3.7.1. Interpretación sobre estrategias de marketing mix, plaza

La plaza el lugar donde se realizan las transacciones es parte del estudio del *marketing mix* donde se estudia al mercado donde existen ofertantes y demandantes, los entrevistados señalan según su experiencia que es necesario realizar un estudio de mercado para poder identificar a los consumidores, conocer su comportamiento, el producto, las estrategias que pueden usar con el *marketing* y conocer a los clientes determinado la segmentación y a los competidores. Así mismo se tiene que saber identificar los canales de distribución sabiendo que posición van a tomar en el mercado, si van a ser mayoristas o minoristas, si van usar canales largos o cortos como es mencionado, si hacer llegar el producto directamente al consumidor puede disminuir los costos de venta.

3.8. Categoría: condiciones de acceso al mercado internacional

Pregunta 14: ¿Qué condiciones evalúas para elegir un mercado y realizar sus operaciones de importación?

Tabla 19:

Respuesta a Importación, condiciones de acceso al mercado internacional

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Lo primordial es buscar calidad y precio y para ello los dos monstruos son China e India y honestamente yo preferiría hacerlo con China por la cantidad y variedad de fábricas que hay para cada producto y no olvidarse que China ofrece calidad y buen precio.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Tendría que ver la situación económica y política del país y ver si existen tratados de libre comercio u otros que me beneficien al momento de realizar la importación.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Lo principal en la importación de nuestros productos es que en el mercado se distribuyan los modelos de los tipos de autos o motocicletas, por ejemplo si en el mercado hubiera una gran cantidad de Toyota Hilux, nos estoquearíamos de repuestos para ese modelo.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Las condiciones para la importación o realizar una importación, ha sido analizar las barreras arancelarias con respecto a nuestro país y de acuerdo al producto que vayamos a importar, luego de eso precio y las conversaciones que se tenga con el exportador para llegar a un adecuado termino de pago y plazos además de la calidad del producto.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Lo primero que hay que saber es de qué país vamos a importar el producto, si este país tiene algún convenio con el Perú para mejorar los contratos y las negociaciones .También si van a poder cumplir con los pedidos y la frecuencia que nos pueden enviar los productos.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte
Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera que las condiciones evaluadas para elegir un mercado y realizar sus operaciones de importación, se tiene como prioridad buscar calidad y precio, mercados donde se fabriquen los productos, por ejemplo, China por cantidad y variedad de fábricas que hay para cada producto. Así mismo realizar una evaluación económica y política del país, ver si existen tratados de libre comercio u otros beneficios, además realizar un análisis de las barreras arancelarias.

3.8.1. Interpretación sobre importación, condiciones de acceso al mercado internacional

El análisis de las condiciones del mercado internacional tiene gran relevancia debido a este estudio determina las condiciones en las que este se encuentra y si es confiable hacer negocios con el objeto de asegurar la inversión. Es por ello que los entrevistados señalan que es necesario realizar un análisis del entorno macroeconómico, tal vez no analizan fuentes estadísticas, pero se tiene una clara percepción de las condiciones del país con el que se quiere negociar, así mismo establecen como ventaja competitiva buscar qué países fabrican el producto, la calidad, el precio, tratados de libre comercio y que tipos de impuestos se van a generar al importar.

3.9. Categoría: INCOTERMS

Pregunta 15: ¿Qué INCOTERMS conoce y por qué lo usa o usaría?

Tabla 20:

Respuesta a Importación, INCOTERMS

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Conozco el FOB que me da seguridad para tener mi producto en el tiempo programado.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	No conozco ninguno y para ello me apoyaría de un agente de aduana.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	La verdad no tengo conocimiento al respecto.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Conozco los básicos que son FOB, CIF, y esto va de acuerdo al contrato que vayamos a realizar con nuestro proveedor por temas como seguro, tiempo de llegada, etc. lo cual va a afectar nuestros precios finales.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	No conozco muy bien los INCOTERMS pero si sé que importa en FOB y en CIF en todo caso este tema lo manejaría con el agente de aduanas.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte
Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera como intrascendente a los INCOTERMS, aunque tienen una idea de que usualmente en el Perú se importa en FOB y CIF. Consideran que este tema lo maneje un agente de aduana.

3.9.1. Interpretación sobre importación, INCOTERMS

Se entiende como INCOTERMS a las obligaciones, derechos entre el importador y exportador, es notorio que los entrevistados le restan importancia a este tema debido a que les hace más fácil encargar este servicio a un agente de aduana, en consecuencia, desconocen los riesgos que están asumiendo o los conflictos futuros que podrían generarse perjudicando directamente su importación.

3.10. Categoría: medios de pago

Pregunta 16: ¿Por qué es necesario saber sobre los medios de pago en la importación?

Tabla 21:

Respuesta a Importación, medios de pago

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Es necesario para darle seguridad a la empresa y para ello lo hago a través de los bancos
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Para evitar posibles fraudes y asegurar la compra del producto.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Creo que es necesario, para garantizar y darle fiabilidad a la compra.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Sirve mucho para jugar con los temas de plazos de pago, de acuerdo a eso podemos extender un poco más, por eso es importante tener conocimiento que tipo pago realizar al momento de una importación.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante saber qué métodos de pago se realiza en el comercio internacional para tener claro como comercializar con el proveedor internacional, creo que el medio más utilizado y confiable es el bancario documentario.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera es importante darle seguridad a la empresa, por eso se realizan los pagos por medio del banco, con la finalidad evitar posibles fraudes, asegurar la compra del producto y determinar los plazos.

3.10.1. Interpretación sobre importación, medios de pago

Para las transacciones en el comercio internacional se requieren realizar pagos para concretar la operación, los entrevistados señalan, basados en sus experiencias, que los medios que más usan son los bancos como único medio de pago, esto les beneficia para realizar créditos de importación con las entidades bancarias.

3.11. Categoría: transporte internacional

Pregunta 17: ¿Por qué consideraría utilizar transporte marítimo para una importación?

Tabla 22:

Respuesta a Importación, transporte internacional

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Por cuestiones de costos, porque es el más económico, por ello es el medio ideal
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Porque tengo entendido que es el medio más barato si se trata de traer mercancía en volumen, y lo que uno busca es aminorar los costos.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Tengo entendido que este es el más económico y lo que uno busca es minimizar sus costos en la mayor parte posible.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Básicamente porque el transporte marítimo es el más barato que existe y tiene un fuerte impacto en nuestros costos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	El transporte marítimo es importante porque es uno de los cómodos y eso reduciría mucho nuestros costos de transporte, claro que en este caso sea importante saber los tiempos de demora para no quedar mal con nuestros clientes.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte
Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados considera utilizar el transporte marítimo por los bajos costos, por el volumen que se transporta señalando que les disminuirá sus costos de importación en relación a otros medios.

3.11.1. Interpretación sobre importación, transporte internacional

El transporte es el medio que se usa para las operaciones internacionales, es por ello que los entrevistados señalan que tiene mayor conocimiento sobre el transporte marítimo, sobre los demás medios usados, aunque en la inteligencia comercial sugiere realizar una extracción de datos y realizar un análisis para tener una información correcta; se podría deducir que los entrevistados tienen una idea clara sobre el uso de transportes internacionales.

3.12. Categoría: seguro de transporte

Pregunta 18: ¿Por qué cree que es necesario usar seguro de las mercaderías en una importación?

Tabla 23:

Respuesta a Importación, seguro, seguro de transporte

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Para resguardar el capital invertido en los productos, para cualquier eventualidad que pueda pasar.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Es necesario asegurar el producto por si se pierde o hay algún otro problema.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Creo que es necesario para tener un seguro de esta forma al menos recuperar el capital frente a cualquier acontecimiento que ocurra durante el traslado de la mercadería.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Porque nos permite tener un respaldo ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir con la carga, por ello es importante contar con un seguro al momento de importar porque te da tranquilidad.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante usar seguros con la finalidad de proteger el producto por algún accidente o daño que pueda sufrir la mercadería mientras es trasladada.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte
Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados señala que el seguro es importante para resguardar el capital invertido, para evitar siniestros, pérdidas, tener un respaldo ante cualquier inconveniente con la carga, el objetivo general es de proteger el producto.

3.12.1. Interpretación sobre importación, seguro de transporte

El seguro de transporte es un requisito que se adopta en el contrato del comercio internacional, los entrevistados señalan con claridad la gran importancia de usar un seguro con la finalidad de proteger su inversión. Perciben que es una inversión que se debe de realizar en las importaciones.

3.13. Categoría: distribución física internacional DFI

Pregunta 19: ¿Por qué cree que es importante tener conocimiento sobre la distribución física internacional DFI?

Tabla 24:

Respuesta a Importación, distribución física internacional DFI.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Para ver los tiempos y plazos en el cual se mueve el producto desde el momento que uno hace el pedido.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G Castillo Escudero Sandy Verónica	Para decidir qué medio de transporte usar y el tiempo estimado de llegada del producto.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G Alvarado Romero Leonardo Henry	Es importante porque me va permitir tener un mejor panorama en cuanto al recorrido de mi producto desde el momento de embarque.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Porque nos ayuda a reducir los plazos en cuanto al proceso de importación, por eso es importante tener conocimiento, nosotros como empresario o administradores tenemos que tener todo el conocimiento posible a fin de realizar una buena operación.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante conocer todos los procesos que tiene la distribución de manera internacional debido a que nos ayudan a saber los pagos que vamos a realizar y los movimientos que tiene nuestra mercancía hasta llegar a su destino.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados cree que es importante la distribución física internacional, para ver los plazos y tiempos que se mueve el producto, para decidir qué medio de transporte usar y el tiempo estimado.

3.13.1. Interpretación sobre distribución física internacional DFI

Los transportes internacionales corren algunos riesgos sobre la carga debido a las grandes distancias y manipuleo en los procesos de distribución internacional, es por ello que los entrevistados señalan, basados en su experiencia y percepción, que el seguro de carga cumple una gran importancia para la importación, que está muy relacionado con la protección de su capital invertido.

3.14. Categoría: pautas para importar.

Pregunta 20: ¿Cuáles son las pautas que conoce para realizar sus importaciones?

Tabla 25:

Respuesta a Importación, Pautas para importar.

MYPES	Respuestas
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Buscar el mejor producto al mejor precio y el menor plazo de entrega, es lo más importante para poder importar.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Identificar y elegir el país donde se elaboran los productos y seguir los protocolos de ley con el apoyo de un agente de aduana.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Los detalles del proceso de importación, lo encargo con especialista como un agente de aduana que me asesore sobre el tema a fin de evitar cometer errores.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Como empresa preferimos tercerizar, debido a que nosotros encargamos a nuestro agente de aduana realizar la importación, sin embargo tenemos el conocimiento del producto a importar, de que país vamos a importar, que medio de transporte vamos a usar etc., así que yo asumo personalmente como opinión, que los pasos a seguir son parecidos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Conocer que producto vamos a importar, dónde es el mercado que vamos a comprar o mandar a producir, cómo lo vamos a transportar y qué pagos tenemos que hacer para realizar una importación, para contar con el capital que pueda cubrir todos los procesos.

Fuente: Información recopilada de la entrevista a representantes de MYPES Lima Norte

Elaboración propia

Síntesis

La gran mayoría de los entrevistados cree que las pautas para importar son, buscar el mejor producto al menor precio y plazo de entrega, identificar el país donde se elaboran los productos, tener en cuenta las leyes que rigen sobre los productos, debido a que tienen conocimientos básicos, por ello en algunos casos prefieren encargar el proceso a un agente de aduana.

3.14.1. Interpretación sobre importación, pautas para importar

La importación requiere diversos procedimientos, para poder realizarlo, la inteligencia comercial tiene como objetivo analizar e recopilar datos en dichos procedimientos para tener un rumbo en la idea del negocio, tener mayor impacto y reducir los riesgos, aunque los entrevistados señalen un poco desmadejado las pautas para importar de manera muy técnica, es por ello que encargan a los agentes de aduana realizar este tipo de procedimientos, pero tienen la seguridad de saber el producto que quieren importar y a qué mercado dirigirse, eso se debe a su experiencia en el mercado nacional.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Para entender la dimensión de los resultados, se tiene que considerar los puntos teóricos, análisis de datos, información y la aplicación de la inteligencia comercial como tal, esto llevarlo a la experiencia de los representantes de las MYPES entrevistadas.

Los resultados han permitido verificar el objetivo general planteado en determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. De acuerdo a las entrevistas realizadas en las tablas del 6 al 25 de la variable inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación; categorías estrategias de entrada, estrategias de atención al mercado, estrategias competitivas, estrategias de *marketing mix*, condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro, DFI y pautas para importar, los entrevistados dan muestra de conocimientos fundamentales e información para denotar que la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en las MYPES de Lima norte. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por Sarango (2014) en la investigación titulada “La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio”. En cuyas conclusiones mencionó que, teniendo como objetivo general: demostrar el beneficio que genera la implementación de Inteligencia de Negocios en un proceso del área de ventas para una empresa de consumo masivo. Concluyó que La Inteligencia de Negocios es una herramienta de la cual se pueden obtener muchos beneficios para monitorear el negocio, pero los mismos solo pueden ser aprovechados si la empresa fomenta una verdadera cultura de compartimiento y gestión de la información que, para el presente caso de estudio, es la mayor debilidad que se presenta, debido a que su

plataforma tecnológica, trabajando por sí sola, no dará el rendimiento esperado sin el involucramiento del capital humano. Esta información aporta sobre la inteligencia comercial como herramienta para obtener beneficios y la importancia de contar con información para tomar mejores decisiones.

Los resultados han permitido verificar que la investigación tuvo como primer objetivo específico: establecer de qué manera las estrategias de entrada contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. De acuerdo a las entrevistas realizadas en las tablas 6,7 y 8 de la categoría estrategias de entrada, complementadas en las subcategorías de importación directa y bróker. Se establece que los representantes de MYPES Lima Norte, tienen criterio para elegir a sus proveedores, sin embargo, sienten la necesidad de contratar un agente de aduana y tienen criterios válidos para la firma de un contrato. Esto demuestra que las estrategias de atención al mercado contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por Ocaña. (2018) “La aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en la importación de memorias RAM de la empresa Grupo Computel S.A.C 2016-2017” teniendo como objetivo: analizar si la aplicación de la inteligencia comercial influye en las importaciones de memorias RAM de la empresa Grupo Computel S.A.C 2016-2017. Concluyendo que la aplicación de la inteligencia comercial en una empresa se realiza para evitar el fracaso al emprender un nuevo negocio. Con el uso de la inteligencia comercial se puede conocer información relevante para lograr un proceso de importación óptimo, pues se puede analizar el mercado, en este caso de las memorias RAM, los países productores, principales proveedores, costos y tiempo de entrega. Esta información aporta sobre la inteligencia comercial como herramienta de análisis.

Los resultados han permitido verificar que la investigación tuvo como segundo objetivo específico: Establecer de qué manera las estrategias de atención al mercado contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. De acuerdo a las entrevistas realizadas en la tabla 9 de la categoría estrategias de atención al mercado, con las subcategorías *marketing* diferenciado, *Marketing* concentrado. Se establece que los representantes de MYPES Lima Norte tienen criterio de que se debe realizar una investigación y análisis de mercado, y ven que al mercado de bicimotos y motocicletas eléctricas como innovador y de mucho potencial, demostrando de que las estrategias de atención al mercado contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por Ortiz (2015) “Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil año 2013”. El diseño usado exploratorio, descriptivo, explicativo, causal, usando los métodos de investigación como la observación, inductivo, deductivo, teniendo como objetivo general diseñar un plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos a través de la creación de una empresa, en la ciudad de Guayaquil, año 2013. Concluyó que se efectúe un estudio de mercado para medir la satisfacción de los clientes, así como el ingreso de nuevas marcas, precios, preferencias, que permitan crear estrategias para aprovecharlas o disminuir las amenazas detectadas. Buscar distribuidores para las provincias y así posicionar la marca del producto y la empresa a nivel nacional.

Los resultados han permitido verificar que la investigación tuvo como tercer objetivo específico: Establecer de qué manera las estrategias competitivas contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. De acuerdo a las entrevistas realizadas en las tablas 10 al 12 de la categoría estrategias competitivas, subcategorías liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Se establece que

los representantes de MYPES Lima Norte tienen criterio de seleccionar un producto, importarlo y comercializarlo. Esto demuestra que las estrategias competitivas contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES - Lima Norte, 2019. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por. Bellido Ramírez, C. Ruiz Ramírez, R. (2018) “Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, periodo 2017-2018”. Teniendo como objetivo principal: cómo se aplica la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, periodo 2017-2018. Concluyendo que a través de la inteligencia comercial se logró conocer y definir la importación de productos innovadores como los mismos que se llegaron a importar en una primera etapa por unidades, después se produjo un incremento de la demanda que era más alta, es por ello que se comienza a importar de forma ascendente durante el periodo 2017 - 2018.

Los resultados han permitido verificar que la investigación tuvo como cuarto objetivo específico: Establecer de qué manera las estrategias *marketing mix* contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. De acuerdo a las entrevistas realizadas en las tablas 13 al 18 de la categoría estrategias de *marketing mix*, complementados en las subcategorías producto, precio, promoción y plaza. Se establece que los representantes de MYPES Lima Norte tienen criterio de realizar una investigación de mercado y sienten la necesidad de identificar los canales de distribución. Esto demuestra que establecer las estrategias de *marketing mix* contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por Koo (2013) “Inteligencia de negocios como soporte de decisiones y aplicación en *marketing* y dirección de la producción en la empresa QNetwork SRL Cajamarca.” En cuyas conclusiones mencionan que según las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la observación y encuesta, indican que la inteligencia

de negocios pretende transformar los datos en conocimiento, para que este pueda ser usado oportunamente en la toma de decisiones, propiciando acciones que resulten en una ventaja competitiva para QNetwork SRL. Teniendo como resultado que esta información aporta sobre la inteligencia de negocios que pretende transformar datos en conocimiento.

Los resultados han permitido verificar que la investigación tuvo como quinto objetivo específico: Establecer de qué manera las condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro, DFI, contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. De acuerdo a las entrevistas realizadas en las tablas 13 al 18 de la categoría condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago. Se establece que los representantes de MYPES Lima Norte tienen criterio de evaluar las condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro y DFI. Este hallazgo es divergente a los resultados obtenidos por Soriano y Benavides (2015) “Plan de importador de rulimanes y retenedores de vehículos para la empresa Rulimanes y Retenedores “SORCAR” en el centro de la ciudad de Guayaquil”. El diseño utilizado fue descriptivo. Concluye que el proyecto tiene como objetivo conocer la factibilidad de iniciar la importación de rulimanes y retenedores para la empresa “Sorcar”. Al efectuar las cotizaciones respectivas tanto en los proveedores ecuatorianos como los chinos, se pudo notar una gran diferencia en sus precios, por lo que se inclina a negociar directamente con el proveedor chino “FBI Bearing Internacional”, por lo tanto obtener los productos, permitirá contar con un inventario necesario para la empresa “Socar” y a la vez satisfacer a los clientes finales. Una vez que se ha establecido con el cumplimiento de los procesos vigentes establecidos por el servicio nacional de aduanas del Ecuador, se considera que el proyecto es viable, ya que las partidas arancelarias de los rulimanes y retenedores corresponden al 0% y al 10 % ad

valórem respectivamente, por lo tanto se concluye que al momento de cancelar los tributos ante la aduana el valor será mínimo.

CONCLUSIONES

- La investigación tuvo como primer objetivo específico: Establecer de qué manera las estrategias de entrada contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES - Lima Norte, 2019. De acuerdo a las opiniones de los representantes de MYPES Lima Norte sobre la categoría mencionada, se establecieron que para que una empresa pueda tener presencia en los mercados internacionales, es necesario tomar en cuenta las estrategias de entrada y no solo basarse en los conocimientos empíricos, es decir, hay que importar siguiendo los protocolos adecuados según el procedimiento que brinda la SUNAT con la finalidad de evitar incurrir en faltas que conduzcan a una multa, por otro lado, algunas empresas trabajan con Brókers, que también es una adecuada estrategia cuando la empresa no tiene la manera de realizar dichas actividades. Sin embargo, el contar con intermediadores puede resultar tedioso porque se depende de otras personas, por ende, es necesario proyectarse a realizar la actividad de manera directa, evitando así errores que no son propios de la acción empresarial.
- La investigación tuvo como segundo objetivo específico: Determinar de qué manera las estrategias de atención al mercado contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES - Lima Norte, 2019. De acuerdo a las opiniones de los representantes de MYPES Lima Norte sobre la categoría mencionada, comprende la realización de una investigación y análisis de mercado, realizados al producto a importar como son las bicimotos y motocicletas eléctricas siendo necesario conocer las estrategias de *marketing* diferenciado o conectado por consiguiente al tipo de producto es el análisis que se realiza sobre el *marketing* diferenciado, donde se va a generar una estrategia de *marketing mix* en todo el mercado, teniendo como

referencia que es un producto de consumo y esta dirigido al consumidor final. El proceso de investigación de mercados se inicia con conocer qué país produce, analizar el entorno económico, social, político, tratados internacionales, etc. para poder seleccionar un mercado óptimo con la finalidad de establecer lazos comerciales seguros donde se pueda desarrollar un comercio confiable.

- La investigación tuvo como tercer objetivo específico: Determinar de qué manera las estrategias competitivas contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES - Lima Norte, 2019. De acuerdo a las opiniones de los representantes de MYPES Lima Norte sobre la categoría mencionada, se tiene como objetivo lograr costos inferiores a los competidores, esta disminución de costos puede generar ventas más competitivas en el mercado, generando un impacto en el público consumidor, para llegar a liderar en costos se puede optar varias estrategias en el proceso de importación, al adquirir productos por grandes cantidades, reducir costos en los procesos de importación, etc. Por consiguiente se requiere optar con productos diferenciados en el mercado donde se compite debido a que esto generara que el público tenga perspectivas distintas a diferencia de sus competidores. La reducción de costos no debe estar relacionada directamente con disminuir la calidad del producto, por lo contrario, para lograr diferenciarse es necesario ofrecer productos de calidad a costos más bajos que la competencia.
- La investigación tuvo como cuarto objetivo específico: Establecer de qué manera las estrategias de *marketing mix* contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES - Lima Norte, 2019. De acuerdo a las opiniones de los representantes de MYPES Lima Norte sobre la categoría mencionada, el *marketing* tiene como finalidad realizar estrategias sobre cuatro pilares que son el producto, precio, promoción y plaza, para lograr una base sólida con la introducción de productos

a los mercados. Referente al producto, es la base fundamental del comercio por el cual se genera el comercio, es por ello que tiene gran importancia identificar el tipo de producto que se va comercializar, conocer sus características, como su empaquetado y embalado, conocer su ciclo de vida, etc. Los productos llegan a ser clasificados con códigos armonizados denominados números arancelarios, estos números se establecen con la finalidad de ser identificados en los mercados internacionales, también sirven para asignar impuestos generados por cada país importador. El precio es la asignación de un valor a un determinado producto, para determinar el precio se recurre al mercado, los precios pueden ser variables dependiendo de la capacidad de producción o compra del producto a mayor producción es menor el costo de venta, a compras de mayor volumen es menor el precio de venta, considerando una reducción de costos, en consecuencia se aplica para las estrategias de liderazgo en costos. La promoción es la difusión del producto en el mercado, esto puede ser bajo la línea dirigiendo a sectores de corto alcance con publicidad más económica y sobre la línea, dirigiéndose a sectores de largo alcance o masivos. La plaza es el estudio de mercado que se realiza en función a los consumidores, segmentándolos para poder dirigir la publicidad de manera más efectiva, también se enfoca en los tipos de distribución donde se analiza en que sector del mercado donde se colocará la empresa, como puede ser mayorista, minorista, directo o indirecto, esto depende si la empresa va a comercializar directamente al usuario final o va tener intermediarios para llegar a ellos.

- La investigación tuvo como quinto objetivo específico: Establecer de qué manera las condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro, DFI, contribuyen con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019. De acuerdo a las opiniones de los representantes de MYPES Lima Norte sobre las categorías

condiciones de acceso al mercado internacional, INCOMTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro, DFI, tienen relación directa porque forman parte del proceso de importación, siendo las herramientas mínimas que se deben evaluar, debido a que, se alinean con el proceso de importación y todos los costos que estos refieran, pese a que los representantes de MYPES Lima Norte tenían referencias mínimas sobre estas categorías en conjunto, no se puede establecer que la inteligencia comercial contribuya con estos aspectos, dado que, esta parte del estudio es más técnico y se requiere de ciertos estudios o capacitaciones para poder generar estrategias óptimas, con el objeto de ser más eficiente en las importaciones y disminuir los costos y tiempo.

- La investigación tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES - Lima Norte, 2019. De acuerdo a las opiniones de los entrevistados sobre la categoría mencionada, se logró determinar que la inteligencia comercial contribuye en decisión de importación, debido a que se considera como inteligencia comercial a la recopilación de datos, análisis, información, conocimiento, acción y difusión, al realizar un estudio en la presente tesis sobre las estrategias de entrada, estrategia de atención al mercado, estrategias competitivas y estrategias de *marketing mix*, la evaluación en base a entrevistas de los representantes de MYPES Lima Norte, indicó que la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES - Lima Norte, 2019.

REFERENCIAS

- Sarango, M. (2014) “La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio”. (Tesis de postgrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Ortiz, D. (2015) “Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil año 2013”. (Tesis de postgrado) Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Soriano y Benavides (2015) “Plan de importador de Rulimanes y retenedores de vehículos para la empresa Rulimanes y Retenedores “SORCAR” en el centro de la ciudad de Guayaquil”. (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Ecuador.
- Koo, C. (2013) “Inteligencia de negocios como soporte de decisiones y aplicación en *marketing* y dirección de la producción en la empresa QNetwork SRL Cajamarca.” (Tesis posgrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Ocaña, K. (2018) “La aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en la importación de memorias RAM de la empresa Grupo Computel S.A.C 2016-2017” (Tesis pregrado). Universidad Privada Del Norte, Perú.
- Bellido Ramírez, C. Ruiz Ramírez, R. (2018) “Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, periodo 2017-2018” (Tesis pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Daniels, J., (2013), *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones*, México DF, México: PEARSON EDUCATION.
- Halbach, B., (2012), *Exportar con éxito. Que Hay Que Hacer Para Ganar*, Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2014), *Metodología de la investigación*,

PERÚ21, R. (2019). *Boom de scooters y triciclos eléctricos se frena por nueva disposición del MTC, señala ONG*. [online] Peru21. Available at: <https://peru21.pe/lima/boom-scooters-triciclos-electricos-frena-nueva-disposicion-mtc-senala-ong-457429> [Accessed 21 Jun. 2019].

Boom de scooters y triciclos eléctricos se frena por nueva disposición del MTC, señala ONG <https://peru21.pe/lima/boom-scooters-triciclos-electricos-frena-nueva-disposicion-mtc-senala-ong-457429>

Bicimotos y motos eléctricas deberán tener SOAT, placa y tarjeta de propiedad [VIDEO]

PERÚ21, R. (2019). *Bicimotos y motos eléctricas deberán tener SOAT, placa y tarjeta de propiedad [VIDEO]*. [online] Peru21. Available at: <https://peru21.pe/peru/bicimotos-motos-electricas-deberan-soat-placa-tarjeta-propiedad-video-452522>

Bloomberg, A. (2019). *Casi todos los scooter eléctricos vienen de la misma firma china*. [online] Gestión. Available at: <https://gestion.pe/tecnologia/scooter-electricos-vienen-firma-china-252185>

CENERGIA. (2019). *Motos Eléctricas en Perú ¿Cuánto ahorran? - CENERGIA*. [online] Available at: <https://cenergia.org.pe/blog/motos-electricas-peru-cuanto-ahorran/>

Fontdegloria, X. (2019). *China, el paraíso (y el caos) de la moto eléctrica*. [online] EL PAÍS. Available at: https://elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487327869_238684.html

Iambiente. (2019). *Las scooters eléctricas e inteligentes entran en el mercado para revolucionar la movilidad sostenible*. [online] Available at: <https://iambiente.es/2018/09/scooters-revolucionan-movilidad/>

User, S. (2019). *Aima Perú: El 'boom' de las motos eléctricas llegó a nuestro país*. [online] Todomotos.pe. Available at: <http://www.todomotos.pe/evento/3053-motos-electricas-peru>

Las scooters eléctricas e inteligentes entran en el mercado para revolucionar la movilidad

sostenible. Available at: <https://iambiente.es/2018/09/scooters-revolucionan-movilidad/>

Sicheri, S. (2019). *“Las bicicletas eléctricas seguirán invadiendo Lima”*, por Sergio Sicheri.

[online] El Comercio. Available at: <https://elcomercio.pe/tecnologia/bicicletas-electricas-seguiran-invadiendo-lima-sergio-sicheri-noticia-537319>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Guía de entrevista a representantes de las MYPES

Datos generales

Empresa:

RUC:

Cargo:

Variable: Única -Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importacion.

PREGUNTAS

Categoría 1. Estrategias de entrada

- ¿Qué criterio aplican para elegir sus proveedores?
- ¿Por qué creen que es necesario contactar un agente de aduana?
- ¿Qué aspectos valoran para firmar un contrato?

Categoría 2. Estrategias de atención al mercado

¿Cómo ve el mercado de motos y bici motos eléctricas?

Categoría 3: Estrategias competitivas

- ¿Por qué cree necesario que su empresa cuente con costos inferiores a diferencia de sus competidores?
- ¿Qué hacen para diferenciarse de la competencia?
- ¿Creen que necesario enfocarse en grupos específicos que consuman su producto?

Categoría 4: Estrategias de marketing mix

Producto:

¿Qué criterios considera para seleccionar un producto, importarlo y comercializarlo?

Precio:

- ¿Qué aspectos toman en cuenta o valoran para decidir una compra?
- ¿Por qué cree que es necesario realizar varias cotizaciones?

Promoción:

¿Qué tipo de promoción realizan para dar a conocer su producto?

Plaza:

- ¿Por qué se debería realizar una investigación de mercados?
- ¿Cree usted necesario identificar los canales de distribución, y por qué?

Categoría 5: condiciones de acceso al mercado internacional

¿Qué condiciones evalúas para elegir un mercado y realizar sus operaciones de importación?

Categoría 6: INCOTERMS

¿Qué INCOTERMS conoce y porqué lo usa o usaría?

Categoría 7: medios de pago

¿Por qué es necesario saber sobre los medios de pago en la importación?

Categoría 8: transporte internacional

¿Por qué consideraría utilizar transporte marítimo para una importación?

Categoría 9: SEGURO

¿Por qué cree que es necesario usar seguro de las mercancías en una importación?

Categoría 10: DFI

¿Por qué cree que es importante tener conocimiento sobre la distribución física internacional

DFI?

Categoría 11: pautas para importar

¿Cuáles son las pautas que conoce para realizar sus importaciones?

Observación:

La entrevista a representantes de MYPES de Lima Norte, es una guía estructurada para el desarrollo de la presente tesis, sin embargo, las preguntas se realizaron de acuerdo a la operacionalización en contexto del desarrollo de la variable única “inteligencia comercial y su contribución de la decisión de importación”. La entrevista se realizó con grabador de voz, luego fue transcrita en el presente informe el cual será adjuntado como anexo dentro de la tesis de investigación.

ANEXO N° 2

Respuesta a entrevista de representantes de MYPES Lima Norte (Ficha de resultados)

Categoría 1. ESTRATEGIAS DE ENTRADA

1.- ¿Qué criterio aplican para elegir sus proveedores?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	El criterio básico es la formalidad de la empresa con la que se trabaja y ver sus antecedentes.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Elegir empresas que sean formales para garantizar la confiabilidad en los negocios.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Que los productos sean de buena calidad y tiempo oportuno de entrega.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Que el proveedor cumpla con los volúmenes que pedimos y que trabaje con transparencia, que haga una alianza con nosotros y volvernos aliados estratégicos y solo nos venda a nosotros, además de papeles en regla y se comprometa y cumpla lo que nos diga.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Que la empresa sea formal, que brinden productos de calidad, que tengan compromiso con sus clientes, y brinden buen servicio de entrega y post venta.

2.- ¿Por qué creen que es necesario contactar un agente de aduana?

PYMES	RESPUESTAS
<p>ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.</p>	<p>Para agilizar con todo lo que tenga que ver con la importación por el ahorro del tiempo.</p>
<p>SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica</p>	<p>Es necesario para que nos facilite y oriente sobre el proceso de importación evitando cometer errores.</p>
<p>AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry</p>	<p>Es importante contactar a un agente de aduana ya que se va a encargar de hacer los pagos tributarios y hacer los trámites de una manera más legal y no tener problemas en nuestra importación.</p>
<p>BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.</p>	<p>Por ser una empresa pequeña, no tenemos al especialista para hacer este tipo de operaciones y de acuerdo a ley para importar productos nosotros requerimos de un agente de aduanas para brindarnos asesoría y hacer un correcto manejo de nuestros documentos.</p>
<p>PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin</p>	<p>Es importante contrata un agente de aduana porque facilita a la empresa en los tramites documentarios de la importación y además de eso nos asesoraría con todo el proceso de importación.</p>

3.- ¿Qué aspectos valoran para firmar un contrato?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Evaluar, cotizar el producto, ver el costo beneficio, de acuerdo a ello se escoge al proveedor y se realiza el contrato teniendo en cuenta el costo beneficio.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Que la empresa con la que se está negociando nos brinde la confianza y seguridad para ambas partes.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Que todos los términos pactados se respeten para tener la confianza que no vamos a tener problemas al momento de recibir el producto
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Se hace una evaluación de las personas que lo están requiriendo, se verifica que no tengan problemas ante las entidades financieras, estipular precios, cantidad, tiempos de entrega. Son varios factores en realidad los que hay que realizar antes de hacer una firma de contrato además que los documentos estén en regla.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Se evalúa la formalidad de la empresa, que se determine los tiempos de entrega y las cantidades, que nos garanticen productos sean de calidad, que respete todo lo que se pactó en la pre negociación y las proformas.

Categoría 2. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL MERCADO

4.- ¿Cómo ve el mercado de motos y bici motos eléctricas?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Me parece muy interesante e innovador en nuestro país, estos vehículos se mueven por electricidad, ahora que la gasolina está cada vez más cara, me parece un artículo muy interesante y veo bastante futuro.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Es interesante saber que existen estos vehículos eléctricos y que son de bajo costo, y por ello veo que está creciendo su demanda.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Que el mercado está creciendo, porque la gente ve la comodidad para evitar el tráfico.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	En realidad no tengo mucho conocimiento sobre este mercado, sin embargo creo que de acuerdo a la tendencia global sobre el cambio de energías renovables está el dejar de lado el tema del petróleo y ser más eco amigables con nuestro ambiente, creo que si tiene una buena proyección, al menos aquí en Perú están tratando de normar el uso de este tipo de motocicletas eléctricas.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Existe una gran expectativa de crecimiento de este tipo de productos con motores eléctricos como son las bici motos y motocicletas eléctricas debido a su bajo consumo de energía eléctrica, la facilidad para conducirlo y su bajo costo en el mercado, volviéndose una gran alternativa para desplazarse en el tráfico.

Categoría 3: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

5.- ¿Por qué cree necesario que su empresa cuente con costos inferiores a diferencia de sus competidores?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Porque al tener costos inferiores puedo jugar con el precio y es la única forma que puedo mantener un precio más bajo que mis competidores.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Para ser más competitivos y tener una mejor rentabilidad.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Eso depende de la calidad del producto, por ejemplo si una empresa A vende un repuesto barato siendo de mala calidad, y uno busca un producto de buena calidad, y es por eso que no se pueden abaratar tanto los costos, es relativo.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Porque nos ayuda a mejorar la competitividad, porque hace que nuestro producto sea incluso menor o igual que la competencia, podemos mejorar teniendo una mayor utilidad, eso en verdad impacta bastante dentro de la empresa, nos vuelve más eficaces, así que siempre nuestro objetivo ha sido minimizar estos costos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	La necesidad de tener costos inferiores ayuda se mejorar los precios de los productos que ofrecemos, de esta manera somos más competentes en el mercado, también es importante no bajar la calidad de los productos.

6.- ¿Qué hacen para diferenciarse de la competencia?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Si, la segmentación que uno realice tiene que ver grupos de clientes potenciales para dirigir a ellos todo el marketing necesario y poder colocar nuestros productos.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Sí, porque segmentando bien podremos conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Es importante ya que ellos van a ser nuestros principales consumidores, tenerlos identificados para llevarles lo que necesiten.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Nos serviría más que nada para fidelizarlos, sin embargo hay que estar abiertos para el mercado y l enfoque nos ayudaría más que nada a retenerlos y quizás tener una fuente confiable, un <i>feedback</i> certero sobre nuestro producto, nuestras operaciones, que tal lo estamos haciendo, por eso es necesario.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Claro es importante enfocarse en los posibles clientes, segmentando por edad o en el área que vamos a vender de esta manera tendremos más llegada a ellos, como en el caso de las motocicletas seria buen mercado tener un local de ventas en el centro de Lima, San Isidro, Lince o Jesús María debido que en esa zona hay más posibles clientes.

7.- ¿Creen que necesario enfocarse en grupos específicos que consuman su producto?

PYMES	RESPUESTAS
<p>ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.</p>	<p>Ofrecer un buen precio y un producto de buena calidad para garantizar la compra que se haga.</p>
<p>SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica</p>	<p>Cumplir con los estándares de calidad para satisfacer a nuestros clientes.</p>
<p>AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry</p>	<p>Brindamos los servicios de post venta.</p>
<p>BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.</p>	<p>Lo que hacemos es ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo debido a que a nuestros proveedores compramos a un precio menor que el de la competencia, el tratamiento que le hacemos al producto lo hacemos de la manera más eficiente posible reduciendo nuestro usos de recursos e insumos, lo que nos hace tener un precio un poco más competitivo. Entregamos un producto de una calidad alta a un precio competitivo, ahí nuestra diferencia.</p>
<p>PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin</p>	<p>Lo que hacemos para diferenciarnos es brindar productos de calidad a un precio justo, con finalidad de complacer a nuestros clientes y llegar a aumentar nuestra cartera. También nos dedicamos a hacer servicios pos venta con el objetivo de tener mejor relación y comunicación con nuestros clientes.</p>

Categoría 4: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Producto:

8.- ¿Qué criterios considera para seleccionar un producto, importarlo y comercializarlo?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	El criterio principal es seleccionar un producto que pueda despertar el interés del cliente y que le traiga beneficios para su satisfacción.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Ver qué países producen, ver los costos y los tiempos de entrega.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Que el producto este muy solicitado en el mercado para poder comercialice de una forma mucho más rápida en el mercado.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Nosotros importamos insumos, lo importante para elegir un insumo para poder importarlo, seria beneficiarnos en el nivel de calidad, que nos permita realizar los tratamientos como lo hacemos, que nos genere menos tiempo o el uso que se le dé genere más calidad para nuestro producto final, en todo caso que cumpla con las regulaciones y requisitos que se necesiten para tener beneficios a través del estado por ser importadores.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Creo que es importante saber si el producto va tener acogida en el mercado donde se va comercializar, o que el producto sea nuevo en el mercado eso ayuda a tener mejores oportunidades de poder comercializarlo, también se debe conocer de qué país se puede importar el producto y los costos de este para manejar bien la inversión que se va a realizar.

Precio:

9.- ¿Qué aspectos toman en cuenta o valoran para decidir una compra?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	La garantía de que el producto sea entregado dentro de los plazos determinados con las características específicas que hemos escogido.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Veremos la calidad y precio del producto demás los estándares que estamos buscando.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Calidad y precio que sea original y si hay descuentos por volumen
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Tenemos que evaluar si los precios que nos están ofreciendo son competitivos en el mercado y la confianza de que puedan tener respecto a la calidad del producto de acuerdo a la reputación de cada empresa.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	La calidad y el precio tienen que ser relacionados para nosotros también ofrecer un buen producto a un buen costo.

10.- ¿Por qué cree que es necesario realizar varias cotizaciones?

PYMES	RESPUESTAS
<p>ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.</p>	<p>Para constatar los costos de una empresa con relación a otra y las características que tengan cada una y esto se logra pidiendo cotizaciones donde nos pongan el precio y características del producto.</p>
<p>SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica</p>	<p>Para elegir el mejor precio y decidir la compra.</p>
<p>AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry</p>	<p>Porque así podemos elegir el mejor costo para importar.</p>
<p>BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.</p>	<p>Pedir cotizaciones nos permite tener una idea general del precio que se encuentra en el mercado actual y saber cuánto de poder de negociación tenemos con nuestros proveedores, es por eso que siempre requerimos las cotizaciones antes de realizar las compras.</p>
<p>PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin</p>	<p>Es importante realizar varias cotizaciones para saber los precios que se manejan y poder comparar entre ellos con la finalidad de evaluar que proveedor no está ofreciendo un mejor producto o más beneficios.</p>

Promoción:

11.- ¿Qué tipo de promoción realizan para dar a conocer su producto?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	La promoción más importante es a través de la redes sociales donde el costo beneficio es bastante alto.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Nosotros en nuestro rubro nos promocionamos a través del brochure y mediante nuestra página web.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Damos la promoción por ejemplo en nuestro rubro, por la compra de un producto brindamos la instalación sale gratis.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Actualmente manejamos dos tipos de anuncios a través de nuestra página web además de entrega de nuestras tarjetas en reuniones y presentaciones y la otra publicidad que manejamos es con calcomanías en nuestro vehículo recolector, referentes a la empresa y los productos que ofrecemos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Las redes sociales y publicidad en el local con letreros o carteles para que identifiquen el negocio.

Plaza:

12.- ¿Por qué se debería realizar una investigación de mercados?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	En los tiempos modernos es muy importante conocer el mercado, para ello hay que hacer una investigación del mismo esto nos va permitir los factores que influyen a la empresa para de este modo tomar las decisiones más adecuadas y cumplir los objetivos que se puedan trazar, esta investigación va incluir el comportamiento de los competidores, conocer el producto, las estrategias de marketing y conocer a los clientes, determinar la segmentación de los clientes futuros.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Investigar a que mercado se va dirigir el producto y la empresa es importante debido que según esa información se tiene que tomar decisiones en la organización para poder saber a qué publico nos vamos a dirigir y trabajar sobre ello.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Por qué de esta manera podemos identificar al público consumidor, a los competidores y al producto que tal acogida tiene el mercado y si es rentable comercializarlo, porque si hay demasiada competencia pueden afectar a las ventas directamente y eso a las ganancias.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	El estudio de mercado se realiza para entender cuanto segmento de la población o el segmento que está dirigido nuestro producto va tener aceptación del mismo, para saber si nuestro diseño o prototipo es favorable para el consumidor.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante realizar un estudio de mercado, debido que se debe saber a qué público se va a dirigir, conocer nuestros futuros compradores que gustos y preferencias tienen, de esta manera se puede llegar mejor al público consumidor.

13.- ¿Cree usted necesario identificar los canales de distribución, y por qué?

PYMES	RESPUESTAS
<p>ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.</p>	<p>Toda empresa tiene que saber identificar los canales de distribución, la importancia de este radica mientras el producto llegue más rápido y pase por menos etapas hacia el consumidor final, lógicamente va ser mejor para la empresa, dentro de los canales de distribución que existe aquel que va del producto al cliente.</p>
<p>SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica</p>	<p>Claro que es necesario identificar los canales de distribución debido a que de esta manera sabremos en qué posición vamos a tomar en el mercado si ser mayoristas o minoristas.</p>
<p>AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry</p>	<p>Saber cómo vamos a distribuir nuestro producto que proceso vamos a seguir, como vamos hacer llegar nuestro producto al consumidor final, a qué precio vamos a vender si lo venderemos por mayor, por menor o representantes de la marca.</p>
<p>BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.</p>	<p>Si es necesario identificar los canales de distribución por que estos te dan a entender por qué medio es más factible de vender tu producto, como puedes hacer de llegar de la mejor manera al consumidor final, porque si herramos en este tipo de distribución pueden incrementarse los costos, lo que puede influir en el precio del consumidor final, por es importante tener en claro cuáles son los canales de distribución idóneas que vamos a vender.</p>
<p>PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin</p>	<p>Tengo entendido que es los canales de distribución hacen referencia a si vamos a ser mayoristas o minoristas, si es necesario saber por que según eso determinamos los precios que vamos a vender al consumidor final.</p>

Categoría 5: CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL

14.- ¿Qué condiciones evalúas para elegir un mercado y realizar sus operaciones de importación?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Lo primordial es buscar calidad y precio y para ello los dos monstruos son China e India y honestamente yo preferiría hacerlo con China por la cantidad y variedad de fábricas que hay para cada producto y no olvidare que China ofrece calidad.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Tendría que ver la situación económica y política del país y ver si existen tratados de libre comercio u otros que me beneficien al momento de realizar la importación.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Lo principal en la importación de nuestros productos es que en el mercado se distribuyan los modelos de los tipos de autos o motocicletas, por ejemplo si en el mercado hubiera una gran cantidad de Toyota Hilux, nos estoquearíamos de repuestos para ese modelo.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Las condiciones para la importación o realizar una importación, ha sido analizar las barreras arancelarias con respecto a nuestro país y de acuerdo al producto que vayamos a importar, luego de eso precio y las conversaciones que se tenga con el exportador para llegar a un adecuado termino de pago y plazos además de la calidad del producto.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Lo primero que hay que saber es de qué país vamos a importar el producto, si este país tiene algún convenio con el Perú para mejorar los contratos y las negociaciones .También si van a poder cumplir con los pedidos y la frecuencia que nos pueden enviar los productos.

Categoría 6: INCOTERMS

15.- ¿Qué INCOTERMS conoce y porque lo usa o usaría?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Conozco el FOB que me da seguridad para tener mi producto en el tiempo programado.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	No conozco ninguno y para ello me apoyaría de un agente de aduana.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	La verdad no tengo conocimiento al respecto.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Conozco los básicos que son FOB, CIF, y esto va de acuerdo al contrato que vayamos a realizar con nuestro proveedor por temas como seguro, tiempo de llegada, etc. lo cual va afectar nuestros precios finales.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	No conozco muy bien los INCOTERMS pero si se que importa en FOB y en CIF en todo caso este tema lo manejaría con el agente de aduanas.

Categoría 7: MEDIOS DE PAGO

16.- ¿Por qué es necesario saber sobre los medios de pago en la importación?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Es necesario para darle seguridad a la empresa y para ello lo hago a través de los bancos
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Para evitar posibles fraudes y asegurar la compra del producto.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Creo que es necesario, para garantizar y darle fiabilidad a la compra.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Sirve mucho para jugar con los temas de plazos de pago, de acuerdo a eso podemos extender un poco más, por eso es importante tener conocimiento que tipo pago realizar al momento de una importación.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante saber qué métodos de pago se realiza en el comercio internacional para tener claro como comercializar con el proveedor internacional, creo que el medio más utilizado y confiable es el bancario documentario.

Categoría 8: TRANSPORTE INTERNACIONAL

17.- ¿Por qué consideraría utilizar transporte marítimo para una importación?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Por cuestiones de costos, porque es el más económico, por ello es el medio ideal
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Porque tengo entendido que es el medio más barato si se trata de traer mercancía en volumen, y lo que uno busca es aminorar los costos.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Tengo entendido que este es el más económico y lo que uno busca es minimizar sus costos en la mayor parte posible.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Básicamente porque el transporte marítimo es el más barato que existe y tiene un fuerte impacto en nuestros costos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	El transporte marítimo es importante porque es uno de los cómodos y eso reduciría mucho nuestros costos de transporte, claro que en este caso, es importante saber los tiempos de demora para no quedar mal con nuestros clientes.

Categoría 9: SEGURO

18.- ¿Por qué cree que es necesario usar seguro de las mercancías en una importación?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Para resguardar el capital invertido en los productos, para cualquier eventualidad que pueda pasar.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Es necesario asegurar el producto por si se pierde o hay algún otro problema.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Creo que es necesario para tener un seguro de esta forma al menos recuperar el capital frente a cualquier acontecimiento que ocurra durante el traslado de la mercadería.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Porque nos permite tener un respaldo ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir con la carga, por ello es importante contar con un seguro al momento de importar porque te da tranquilidad.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC:20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante usar seguros con la finalidad de proteger el producto por algún accidente o daño que pueda sufrir la mercadería mientras es trasladada.

Categoría 10: DFI

19.- ¿Por qué cree que es importante tener conocimiento sobre la distribución física internacional DFI?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Para ver los tiempos y plazos en el cual se mueve el producto desde el momento que uno hace el pedido.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Para decidir qué medio de transporte usar y el tiempo estimado de llegada del producto.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Es importante porque me va permitir tener un mejor panorama en cuanto al recorrido de mi producto desde el momento de embarque.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Porque nos ayuda a reducir los plazos en cuanto al proceso de importación, por eso es importante tener conocimiento, nosotros como empresario o administradores tenemos que tener todo el conocimiento posible a fin de realizar una buena operación.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Es importante conocer todos los procesos que tiene la distribución de manera internacional debido a que no ayudar a saber los pagos que vamos a realizar y los movientes que tiene nuestra mercancía hasta llegar a su destino.

Categoría 11: PAUTAS PARA IMPORTAR

20.- ¿Cuáles son las pautas que conoce para realizar sus importaciones?

PYMES	RESPUESTAS
ZUAGUER INVERSIONES GENERALES S.A.C RUC: 20603931379 G.G. Zuazo Hernández Andrés A.	Buscar el mejor producto al mejor precio y el menor plazo de entrega, es lo más importante para poder importar.
SAEPCG S.A.C RUC: 20600665414 G.G. Castillo Escudero Sandy Verónica	Identificar y elegir el país donde se elaboran los productos y seguir los protocolos de ley con el apoyo de un agente de aduana.
AUTOMOTRIZ HA E.I.R.L RUC: 20518046439 G.G. Alvarado Romero Leonardo Henry	Los detalles del proceso de importación, lo encargo con especialista como un agente de aduana que me asesore sobre el tema a fin de evitar cometer errores.
BIOTEK GROUP S.A.C RUC: 20601461154 Adm. Ayra Minaya Javier O.	Como empresa preferimos tercerizar, debido a que nosotros encargamos a nuestro agente de aduana realizar la importación, sin embargo tenemos el conocimiento del producto a importar, de que país vamos a importar, que medio de transporte vamos a usar etc., así que yo asumo personalmente como opinión, que los pasos a seguir son parecidos.
PRO-VISION MULTISERVICIOS S.A.C. RUC: 20602143776 G.G. Quezada Vidal Juan Martin	Conocer que producto vamos a importar, donde es el mercado que vamos a comprar o mandar a producir, como lo vamos a transportar y pagos tenemos que hacer para realizar una importación para contar con el capital que pueda cubrir todos los procesos.

ANEXO N° 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS		Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019			
LÍNEA DE INVESTIGACION		Aplicación de la inteligencia comercial para la generación de ideas de negocio orientados al comercio internacional.			
AUTOR		Bach. Arquímedes Capac Damían			
AUTOR		Bach. Víctor Raúl Paredes Gonzales			
PROBLEMAS:		OBJETIVOS:		METODOLOGÍA:	
Problema general		Objetivo general		VARIABLE:	
				Estrategias de entrada Estrategias de atención al mercado Estrategias competitivas Estrategias de marketing mix Condiciones de acceso al mercado internacional INCOTERMS Medios de pago Transporte internacional Seguro DFI Pautas para importar	Enfoque: Cualitativo Tipo De Investigación: Exploratorio Diseño: No Experimental/Trasversal Alcance: Descriptivo Unidad de estudio: MYPES y la decisión de importación Fuentes de información
¿De qué manera la Inteligencia Comercial contribuye con la decisión de importación de motocicletas eléctricas en la empresa MYPES – Lima Norte, 2019?		Determinar de qué manera la Inteligencia Comercial contribuye con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.		Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación	
Problemas específicos		Objetivos específicos		Categoría	
				Subcategoría	
¿De qué manera las estrategias de entrada contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?		Establecer de qué manera las estrategias de entrada contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.		Importación directa Broker	
¿De qué manera las estrategias de atención al mercado contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?		Determinar de qué manera las estrategias de atención al mercado contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.		Marketing diferenciado Marketing concentrado	
¿De qué manera las estrategias competitivas contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?		Determinar de qué manera las estrategias competitivas contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.		Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	
¿De qué manera las estrategias de marketing mix contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?		Establecer de qué manera las estrategias de marketing mix contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.		Producto Precio Promoción Plaza	
¿De qué manera condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro, DFI, contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019?		Establecer de qué manera condiciones de acceso al mercado internacional, INCOTERMS, medios de pago, transporte internacional, seguro, DFI, contribuyen con la decisión de importación de bici motos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019.		Condiciones de acceso al mercado internacional INCOTERMS Medios de pago Transporte internacional DFI Pautas para importar	
				FOB, CIF cobranza documentaria carta de crédito transporte marítimo Seguro de transporte Logística internacional Medios de transporte Matrices de costo y tiempo Regimen de importación Clasificación de importación Clasificación arancelaria Documentos	

Se realizó una guía estructurada de acuerdo a la operacionalización de la variable única entre los representantes de MYPES Lima Norte

ANEXO N° 5

PARTIDA ARANCELARIA DEL PRODUCTO A IMPORTAR

← → ↻ ⓘ No es seguro | www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=8711600000

TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL

Retroceder | Inicio

Ingrese la partida XXXXXXXXXX X es una de las 10 cifras de subpartida nac. no considere puntos CODIGO :

o Ingrese la descripción de un producto sin tilde ni puntuaciones DESCRIPCION : Consultar Restablecer

SECCIÓN:XVII CAPITULO:87	MATERIAL DE TRANSPORTE VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, TRACTORES, VELOCÍPEDOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES; SUS PARTES Y ACCESORIOS
87.10	Tanques y demás vehículos automóviles blindados de combate, incluso con su armamento; sus partes.
87.10	Tanques y demás vehículos automóviles blindados de combate, incluso con su armamento; sus partes.
8710.00.00.00	Tanques y demás vehículos automóviles blindados de combate, incluso con su armamento; sus partes.
87.11	Motocicletas (incluidos los ciclomotores) y velocípedos equipados con motor auxiliar, con sidecar o sin él; sidecares.
8711.10.00.00	- Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada inferior o igual a
8711.20.00.00	- Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 50 cm ³ pero inferior o igual a 250 cm ³
8711.30.00.00	- Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 250 cm ³ pero inferior o igual a 500 cm ³
8711.40.00.00	- Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 500 cm ³ pero inferior o igual a 800 cm ³
8711.50.00.00	- Con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada superior a 800 cm ³
8711.60.00.00	- Propulsados con motor eléctrico
8711.90.00.00	- Los demás
87.12	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los tricidos de reparto), sin motor.
8712.00.00.00	Bicicletas y demás velocípedos (incluidos los tricidos de reparto), sin motor.
87.13	Sillones de ruedas y demás vehículos para inválidos, incluso con motor u otro mecanismo de propulsión.

TIPO DE PRODUCTO: 01 DS.95-2018-EF 09.05.2018; nuevos con motor eléctrico.

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

TIPO DE PRODUCTO: 02 DS.95-2018-EF 09.05.2018; usados con motor eléctrico.

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	10%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

[CORRELACIONES](#) | [CONVENIOS](#) | [RESTRICCIONES](#) | [DESCR. MINIMAS](#) | [IND.CRITERIOS](#) | [RESOL. CLASIF.](#)

Partida arancelaria del producto a importar

Sección: XVII Material de Transporte
 Capitulo: 87 – Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios.

- 87.11 Motocicletas (incluidos ciclomotores) y velocípedos equipados con motor auxiliar. Con sidecar o sin él; sidecares.
- 87.11.60.00.00 – Propulsados con motor eléctrico.

87.11.90.00.00 – Los demás.

ANEXO N° 6

BARRERAS ARANCELARIAS DE LA PARTIDA 87.11.60.00

TIPO DE PRODUCTO: 01 DS.95-2018-EF 09.05.2018; nuevos con motor eléctrico.

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

TIPO DE PRODUCTO: 02 DS.95-2018-EF 09.05.2018; usados con motor eléctrico.

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	10%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

OTROS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN CON OTROS PAISES.

CORRELACIONES	CONVENIOS	RESTRICCIONES	DESCR. MINIMAS	IND.CRITERIOS	RESOL. CLASIF.
----------------------	------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------

ANEXO N° 7

PAISES QUE EXPORTAN BICI MOTOS Y MOTOCICLETAS ELECTRICAS.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c871190%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

Mundo País China Socio Todos Grupo de países Ninguno Grupo de socios Ninguno

Importaciones Indicadores por país Datos directos

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2018
Producto: 871190 Motocicletas, incl. los ciclomotores, y velocipedos con motor auxiliar y sidecares para motocicletas ...
Las importaciones de China representan 0% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 89
El código de producto seleccionado arriba ha sido reasignado a partir de la revisión 2017 del SA.

Tabla Gráfico Mapa Empresas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Comercio bilateral	Exportadores	Selección de sus indicadores														
		Valor importado en 2018 (miles de USD)	Saldo comercial en 2018 (miles de USD)	Participación de las importaciones para China (%)	Cantidad importada en 2018	Unidad de medida	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.)	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales (%)	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2014-2018 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km)	Concentración de los importadores de los países socios	Arancel medio (estimado) aplicado por China
	Mundo	845	2.807.288	100	8.976	Unidad	121	-8		-80		100	39			
	China	889	-889	87,3	8.014	Unidad	95	123		-87	1	40,8	31	8.471	0,11	
	Taipei China	145	11.782	17,2	72	Unidad	2.014	12		28	4	8	83	9.885	0,14	45
	Estados Unidos de América	40	774.128	4,7	838	Unidad	48	-23		-75	11	1,8	-9	7.889	0,07	45
	Japón	29	88.560	3,4	4	Unidad	7.250	31		314	31	0,05	28	5.048	0,19	45
	España	18	138.888	2,1	8	Unidad	3.000	55		800	16	1	113	1.517	0,18	45
	Alemania	16	100.089	1,9	11	Unidad	1.455	-48		-54	2	13,5	46	804	0,15	45
	Francia	8	113.437	0,9	6	Unidad	1.333	11		80	15	1,2	36	1.221	0,12	45
	Brasil	8	22.084	0,7	11	Unidad	545	5								45
	Italia	5	57.746	0,6	2	Unidad	2.500	-18		-87	12	1,4	97	1.449	0,15	45
	Países Bajos	2	273.285	0,2	3	Unidad	887	-19		-80	3	10,9	83	945	0,2	45
	Suiza	2	22.319	0,2	2	Unidad	1.000				13	1,4	1	982	0,47	45
	Tailandia	2	4.717	0,2	2	Unidad	1.000				25	0,1	-9	7.273	0,18	0
	Bulgaria	2	2.358	0,2	2	Unidad	1.000				9	2	328	1.832	0,39	45
	Bélgica		88.842								8	3,8	70	815	0,38	45
	Corea República de		89.487								45	0	-22	4.810	0,25	45
	Rusia Federación de		58.512								48	0	84	1.828	0,45	45
	Viet Nam		55.882								10	1,8	31	9.105	0,59	0
	Reino Unido		55.487								22	0,2	16	3.475	0,11	45
	India		48.470								39	0,02	-15	4.498	0,18	45
	Hong Kong China		37.675								17	0,8	81	10.154	0,2	0
	Israel		37.178								58	0	1	8.881	0,85	45

- La participación de exportaciones china es del 67 siendo líder mundial en los productos de bicimotos y motocicletas impulsadas por motor eléctrico.

ANEXO N° 8

PROVEEDORES EN CHINA DE BICI MOTOS Y MOTOCICLETAS ELECTRICAS.

https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c87111000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c1%7c1%7c1

otro criterios Exportaciones Empresas

Lista de las empresas exportadoras en China para el siguiente categoría de productos
Categoría de producto : Motocicletas, bicicletas y piezas

Tabla Gráfico Mapa Empresas

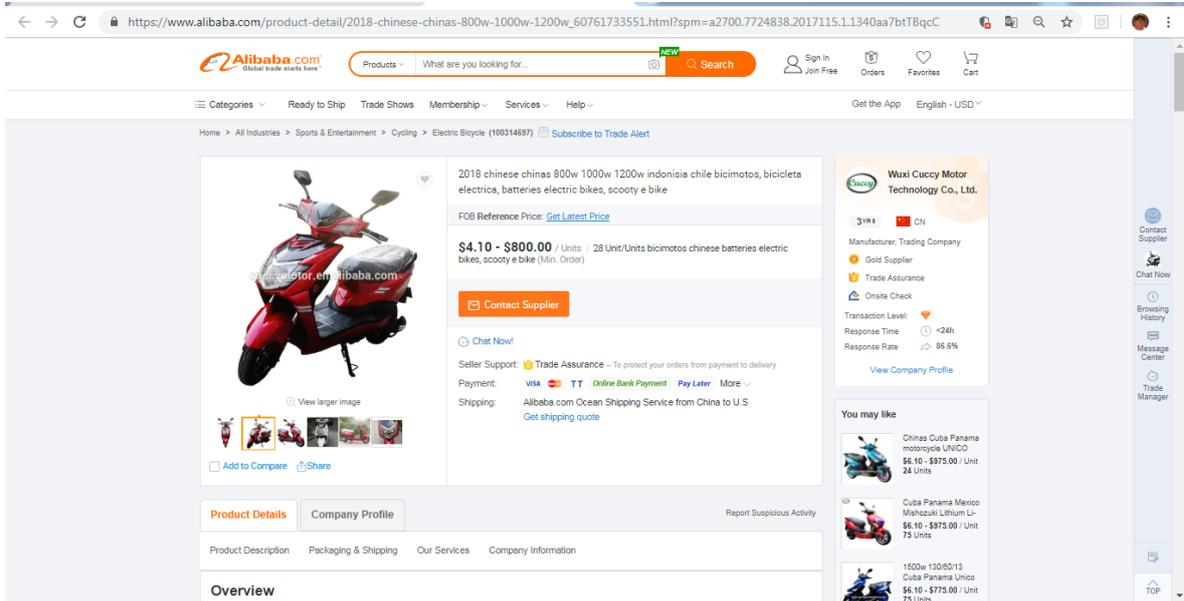
Descargar líneas por página: Por defecto (25 por página)

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Pais	Ciudad
Changzhou Bridgestone Cycle Co., Ltd.	1	460	China	Changzhou
Chongqing T.S Plastic Products Co., Ltd.	2	300	China	Chongqing
Civi Zhenrong Electronics Co., Ltd.	1	510	China	Ningbo
Dongguan Geefeng Sporting Goods Co., Ltd.	1	800	China	Dongguan
Dongguan Modern Metal Precision Die Casting Co., Ltd.	3	1300	China	Dongguan
Giant Electric Vehicle (Kunshan) Co., Ltd.	1	500	China	Suzhou
Giant Light Metal Technology (Kunshan) Co., Ltd.	2	1200	China	Kunshan
Guangzhou Shindengen Electronic Co., Ltd.	2	400	China	Guangzhou
Guangzhou Yaolun Motorvehicle Industry Co., Ltd.	1	20	China	Guangzhou
Huai'an Weiling Motor Manufacturing Co., Ltd.	1	1300	China	Huai'an
Huida Bicycle (Shenzhen) Co., Ltd.	1	300	China	Shenzhen
Ideal Bike (Dongguan) Corporation	2	1000	China	Dongguan
ITT Technology (Shenzhen) Co., Ltd.	1	50	China	Shenzhen
Jiangmen Dachangqiang Group Co., Ltd.	1	10000	China	Jiangmen
Jiangmen Dachangqiang Parts Development Co., Ltd. Co., Ltd.	3	120	China	Jiangmen
Jiangmen Haojue Precision Machinery Co., Ltd.	1	3000	China	Jiangmen
Jielante (Tianjin) Co., Ltd.	2	150	China	Tianjin
KOWDA INDUSTRIAL (SHENZHEN) CO., LTD.	1	500	China	Shenzhen
Lang Da Machinery Enterprises (Shenzhen) Co., Ltd.	1	500	China	Shenzhen
Luoyang Northern Ex Chor Motorcycle Co., Ltd.	1	2800	China	Luoyang
Merida Bicycle (China) Co., Ltd.	1	1200	China	Shenzhen
Mikuni (Chengdu) Machinery Electronics Co., Ltd.	1	0	China	Chengdu
Mikuni (Shanghai) Co., Ltd.	2	747	China	Shanghai
Ningbo Haohai Children Products Co., Ltd.	2	2200	China	Ningbo
Ningbo Jiafeng Vehicle Industry Co., Ltd.	1	156	China	Ningbo

Fuente: Dun & Bradstreet

ANEXO N° 9

IMPORTACIÓN INDIRECTA PRECIO: \$ 800.00 DOLARES



2018 chinese chinas 800w 1000w 1200w indonesia chile bicimotos, bicicleta electrica, batteries electric bikes, scooty e bike

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

\$4.10 - \$800.00 / Units | 28 Unit/Units bicimotos chinese batteries electric bikes, scooty e bike (Min. Order)

[Contact Supplier](#)

[Chat Now!](#)

Seller Support: [Trade Assurance](#) - To protect your orders from payment to delivery

Payment: [VISA](#) [TT](#) [Online Bank Payment](#) [Pay Later](#) [More](#)

Shipping: [Alibaba.com Ocean Shipping Service from China to U.S](#)
[Get shipping quote](#)

Wuxi Cucey Motor Technology Co., Ltd.

Manufacturer, Trading Company

Gold Supplier

Trade Assurance

Onsite Check

Transaction Level: [View Profile](#)

Response Time: [<24h](#)

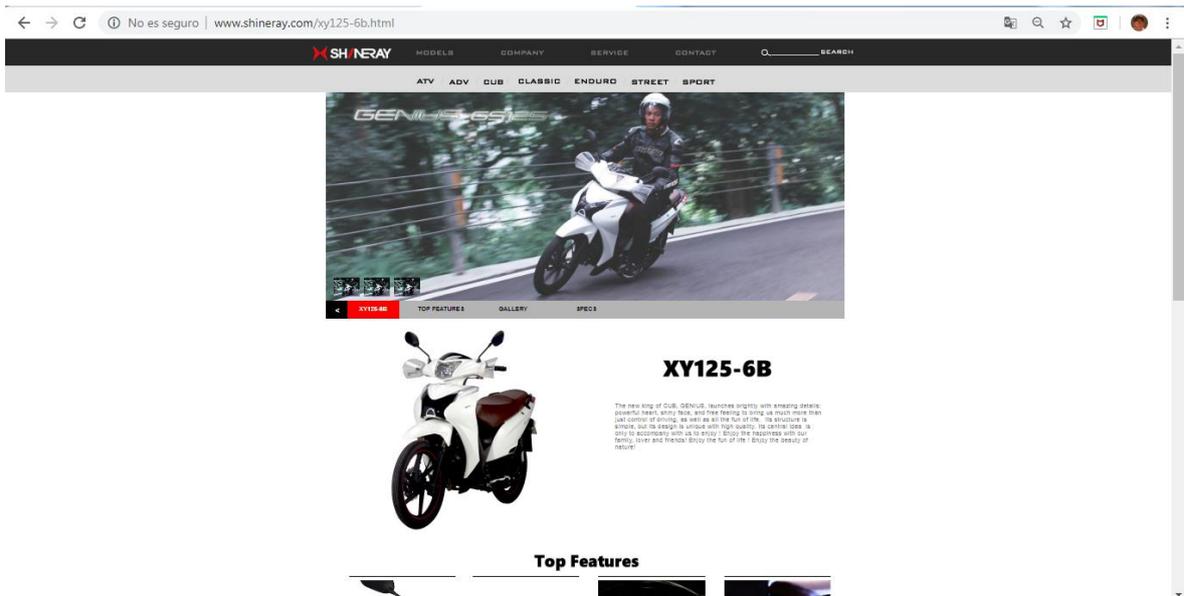
Response Rate: [85.6%](#)

[View Company Profile](#)

You may like

- Chinas Cuba Panama motorcycle UNCCO \$6.10 - \$975.00 / Unit 24 Units
- Cuba Panama Mexico 150ahqali Lithium Li- \$6.10 - \$975.00 / Unit 75 Units
- 1500w 150/80/13 Cuba Panama Unico \$6.10 - \$775.00 / Unit 75 Units

IMPORTACIÓN DIRECTA DE LA FABRICA, PRECIO: \$ 680.00 DOLARES.



SHINERAY MODELS COMPANY SERVICE CONTACT SEARCH

ATV ADV DUB CLASSIC ENDURO STREET SPORT

XY125-6B

XY125-6B

The new king of DUB GENIUS launches brightly with amazing details, powerful head-light, body, and free feeling to bring us much more than just control of driving, as well as all the fun of it. Its structure is simple, but its design is unique with high quality. Its extreme look is only to accompany with us to enjoy. Enjoy the happiness with our friends, love and friends. Enjoy the fun of life. Enjoy the beauty of nature!

Top Features