



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE CHINA PARA LA VENTA EN EL MERCADO CAJAMARQUINO, 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Azañero Alcalde, María Paola
Huaripata Flores, Liliana Lizeth

Asesor:

Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael

Cajamarca - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Romero Zegarra, Christiaan Michael docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Azañero Alcalde, María Paola
- Huaripata Flores, Liliana Lizeth

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE CHINA PARA LA VENTA EN EL MERCADO CAJAMARQUINO 2020” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del Jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Azañero Alcalde, María Paola; Huaripata Flores Liliana Lizeth para aspirar al título profesional con la tesis denominada “Inteligencia Comercial para la importación de Relojes GPS para niños desde China al mercado Cajamarquino, 2020”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la fortaleza y salud para seguir adelante y lograr el objetivo propuesto, a mis padres por el apoyo que me brindan día a día motivándome para lograr mis metas y seguir adelante, a los profesores, por las enseñanzas que serán de mucha utilidad para nuestra vida como profesionales..

María Paola Azañero Alcalde

A Dios, por haberme permitido culminar el trabajo de investigación, por guiarme y cuidarme en este largo camino para lograr cada uno de mis objetivos. A mis padres, Ángel y Jesús por ser parte fundamental e importante en mi vida, por demostrarme su cariño, apoyo incondicional y motivarme en cada paso que doy, por creer en mí y enseñarme a no rendirme.

Liliana Lizeth Huaripata Flores

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte y a nuestro asesor el Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael, por su tiempo y dedicación durante el desarrollo de esta investigación y por brindarnos las herramientas necesarias para poder desarrollarnos profesionalmente y cumplir con nuestras metas trazadas.

María Paola Azañero Alcalde

Expreso mi más grande agradecimiento a mi casa de Estudios la Universidad Privada del Norte, por darme los conocimientos para desarrollarme como profesional. A nuestro asesor el Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael, por su apoyo y confianza en el asesoramiento de la presente tesis.

Liliana Lizeth Huaripata Flores

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema	30
1.3 Objetivos	30
1.3.1 Objetivo General	30
1.3.2 Objetivos específicos	30
1.4 Hipótesis	30
1.4.1 Hipótesis general.....	30
1.4.2 Hipótesis específicas.....	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	32
2.1 Tipo de investigación.....	32
2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	32
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	33
2.4 Procedimiento	34

CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	35
3.1 Modelo De Inteligencia Comercial para la Importación.....	35
3.2 Nivel de aceptación de los productos en el mercado Cajamarquino- Análisis de encuesta	37
3.3 Implementación de la inteligencia comercial para la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino	40
3.3.1 Definición	40
3.3.1.1 Definir Objetivos.....	40
3.3.1.2 Definir Estrategias de Búsqueda	40
3.3.1.3 Definir fuentes confiables de búsqueda	40
3.3.2 Análisis de la información	41
3.3.2 .1 Validación de las fuentes de información	41
3.3.2.2 Recolección de Información	41
3.3.2.3 Analizar y procesar la información	41
3.3.3 Análisis del Entorno.....	41
3.3.3.1 Análisis del entorno PESTEL	41
3.3.3.2 Análisis de la competencia.....	46
3.3.3.3 Análisis de mercado.....	47
3.3.3.3 Análisis de las tendencias de consumo	52
3.3.4 Criterios de Selección	54
3.3.4.1 Determinar los productos a importar	54
3.3.4.2 Selección de las páginas web de los posibles proveedores	55
3.3.4.3 Proceso para la evaluación y selección de proveedores	55_Toc58571115
3.3.4.4 Identificar y Calificar los proveedores	58
3.3.4.5 Análisis de los precios de los diferentes proveedores	59
3.3.5 Toma de decisión	60

3.3.5.1 Selección del proveedor según los criterios establecidos.....	60
3.3.5.2 Definir costo de importación	61
3.3.6 Marca Comercial.....	65
3.3.6.1 Logo de la empresa.....	65
3.3.6.2 Definición de la marca comercial.....	65
3.3.7 Definir estrategia de comercialización.....	66
3.3.7.1 Marketing Mix.....	66
3.3.7.2 Estrategias de Posicionamiento.....	68
3.3.7.2.1 Fase de Introducción:.....	68
3.3.7.2.2. Diferenciación mediante propuesta de valor.....	69
3.3.7.2.3. Análisis y replanteo.....	69
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	74
4.1 Discusión.....	74
4.2 Conclusiones.....	78
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	86
Anexo n°. 1. Pasos para una investigación de mercados.	86
Anexo n°.2. Criterios de evaluación de proveedores Dickson (1964) Weber et al (1998)87	87
Anexo n°.3. Incoterms 2020	88
Anexo n.°4. Operacionalización de Inteligencia Comercial.....	90
Anexo n. °5.Operacionalización de la variable de Importación	92
Anexo n. °6. Cronograma de actividades.	93
Anexo n.°7. Ficha de evaluación del instrumento	94
Anexo n.°8. Encuesta para determinar el Nivel de aceptación de los productos en el mercado Cajamarquino.	95

Anexo n.º 9. Edad de los Encuestados.....	98
Anexo n.º 10. Sexo de los encuestados.....	99
Anexo n.º 11. Calidad de productos Importados	100
Anexo n.º 12. Factores que influyen en la adquisición de un producto	101
Anexo n.º 13. Compras en línea	102
Anexo n.º 14. Comprador frecuente.....	103
Anexo n.º 15. Inconvenientes al momento de realizar la compra.....	104
Anexo n.º 16. Factores que influyen en la compra de un producto.....	105
Anexo n.º 17. Adquisición de productos en tendencia.....	106
Anexo n.º 18. Lugar de preferencias por los clientes para adquirir un producto	107
Anexo n.º 19. Preferencia según tipo de producto tecnológico	108
Anexo n.º 20. Recomendación los productos de importación	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Principales mercados en las importaciones de Febrero del 2016 - 2020 (valor CIF millones de US\$).....	49
Tabla n.º 2. Top 10 productos en Febrero 2020 desde China (valor CIF Millones de US\$).....	50
Tabla n.º 3. Quince empresas importadoras de Febrero del 2016 2020 (Valor CIF Millones de US\$).....	51
Tabla n.º 4. Lista de productos de importación.....	54
Tabla n.º 5. Puntuación para la selección de proveedores internacionales.....	58
Tabla n.º 6. Criterios de selección de proveedores internacionales.....	58
Tabla n.º 7. Precios de productos de diferentes proveedores internacionales.....	59
Tabla n.º 8. Proveedores elegidos según producto.....	60
Tabla n.º 9. Definir costos de importación.....	61
Tabla n.º 10. Costos de importación de los productos: Limpiador de zapatos, alcancía electrónica, rotuladores de pared.....	62
Tabla n.º 11. Costos de importación de los productos: Localizador de llaves y Masajeador cervical.....	63
Tabla n.º 12 Costos de importación de los productos: Costos de importación del producto Cámara Espía, Lámpara Esterilizadora, Calcetines Magnéticos de Ozono, Maquina Mini Selladora, Maquina Lonchera eléctrica, Secador de Zapatos.....	64
Tabla n.º 13 Segmentación de mercado.....	67
Tabla n.º 14 Aspectos para formula de declaración de Posicionamiento.....	68
Tabla n.º 15 Niveles en función de su importancia	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Modelo de la inteligencia comercial.....	36
Figura n.º 2. Importación real, según país de origen: Mayo 2020 millones de US dólares de 2007)	47
Figura n.º3. Importación real, según país de origen y destino del producto: Mayo 20.....	48
Figura n.º4. Flujo de proceso para la evaluación y selección de proveedores.....	57

RESUMEN

La tesis presente tuvo como objetivo determinar de qué manera se puede implementar la inteligencia comercial en la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino. La inteligencia comercial no es solo un truco para generar más venta, sino que también es una manera en la cual se genera confianza, indispensable para todo tipo de empresas. La inteligencia consiste no solo en el conocimiento, sino en la destreza de aplicar dichos conocimientos en la práctica (Bassat, 2011). El tipo de investigación que se desarrollo fue no experimental descriptiva de tipo transaccional, ya que solo se recolectara información y datos en un tiempo determinado. Se contó con una muestra de 382 personas que se encuentran entre 17 a 55 años del nivel socioeconómico B Y C. En la región Cajamarca, encontramos a muchas empresas que se dedican a la venta de productos tecnológicos, pero la gran mayoría de ellas no tiene productos novedosos y eso es lo que los consumidores requieren hoy en día. Es así, como la presente investigación busca comprobar que se puede importar directamente de una empresa fabricante, y que con la inteligencia comercial se podría obtener precios más competitivos, productos de calidad y con garantía. Se concluye, que la inteligencia comercial permite conocer el mercado potencial ya sea para desarrollar o introducir un nuevo producto; además ayuda tener una mejor visión de las tendencias de mercado, ya que permite obtener información relevante y consistente, además de ello aumenta la eficiencia y competitividad de las empresas en la toma de decisiones.

Palabras clave: Inteligencia comercial e Importación

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Vivimos en un mundo globalizado, donde el mercado internacional se ha convertido en un solo mercado, el avance de la tecnología y las compras online ha roto las barreras del comercio permitiendo que todos los países se encuentren conectados, generando intercambio de bienes y servicios, es por esta razón que el proceso de exportación e importación se ha vuelto fundamental en el proceso de desarrollo, crecimiento de los países y de muchas empresas. Las importaciones y las exportaciones son, por consiguiente, partes integrantes del aumento de la productividad.

La apertura de China con el mundo empezó en el año 1978, donde estimuló un proceso de crecimiento en interacción comercial entre este país y el mundo y que se aceleró en el 2001, con la aceptación de China en la OMC. China y América Latina creció enormemente en el comercio lo que ocurrió con pocas empresas. Durante los últimos años, China demostró que es un país que tiene tasas de crecimiento promedio anual que superan el 9%, sino también como un principal jugador en el ámbito comercial al incrementar su participación en las importaciones mundiales.

Por otro lado, en América Latina al igual que la búsqueda de mercados, las acciones de inteligencia comercial suponen líneas de acción en dos ámbitos diferenciados: el geográfico y sectorial. En el primero, la promoción comercial debe dirigirse a países calificados como “destinos prioritarios” para los productos locales elegidos a través de los modelos de impacto e indicadores de comercio. De la misma manera, la promoción debe enfocarse hacia aquellas actividades que muestren mayor potencial, aunque ello no implica crear ganadores artificiales ni sustituir al mercado en su tarea de “descubrir” los sectores competitivos, sino de herramientas de inteligencia comercial ofrecidas horizontalmente a todo el espectro productivo seleccionadas en base de indicadores objetivos (ventajas comparativas, complementariedad en el comercio).

En el mundo global, la inteligencia comercial Internacional se ha convertido en un instrumento de mayor prioridad para lograr que las MYPES peruanas se dirijan a mercados internacionales o formen su propia empresa. Para realizar una adecuada inteligencia comercial existe la Comisión de Promoción del Perú el Turismo, Promperu y otras instituciones, donde ponen al alcance de los emprendedores y empresarios del Perú de todos los lugares del país información que ayudará a la toma de sus decisiones de internacionalización e importación. La mayoría de empresarios MYPE desconoce todo el potencial que brinda internet para que puedan hacer negocios con varias partes del mundo. Pues ahora la empresa peruana está en la posibilidad de alcanzar el mundo con un solo click, ya que tiene la facilidad de herramientas tecnológicas para mayor información y la competitividad de sus empresas. Un ejemplo claro es Alibaba.com, donde en el año 2012 se contabilizaban alrededor de 18,156 expositores de productos y servicios desde Perú al mundo. Claro está que la inteligencia Comercial es de suma importancia para el crecimiento empresarial en el Perú, el cual es capaz de mirar a la globalización como una posibilidad de crecimiento (Chacón.2015).

En la región Cajamarca, encontramos a muchas empresas que se dedican a la venta de productos tecnológicos, pero la gran mayoría de ellas no tiene productos novedosos y eso es lo que la gente hoy en día requiere, además realizan sus importaciones y/o compras a través de terceros. Es así, como la presente investigación busca comprobar que se puede importar directamente de una empresa fabricante, y que con la inteligencia comercial se podría obtener precios más competitivos, productos de calidad y con garantía.

De aquí la vital importancia de realizar un estudio, para descubrir cuáles son los productos en la ciudad de Cajamarca que tienen un mercado real, productos innovadores que últimamente tienen mayor acogida por un bajo costo, en base a esto utilizamos como herramienta fundamental, la aplicación de la Inteligencia Comercial, proponiendo la búsqueda estratégica de nuevos proveedores y la obtención de nuevas alternativas de negociación para la adquisición nuevos productos.

La inteligencia comercial brinda la información necesaria para construir modelos de negocio con datos necesarios para el análisis y la gestión de los mismos. Con esto se puede lograr conocimientos que te permiten tener la capacidad para la toma de decisiones con anticipación, basadas en la realidad de la empresa, así como del mercado y sus tendencias, lo que implica convertirse en una nueva fuente de ventaja competitiva (Cano, 2011).

Según McBride (2011), uno de los objetivos de la inteligencia comercial consiste en explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado, resultando más beneficioso que una investigación de mercado ya que optimiza recursos y tiempos que contribuyen al proceso de toma de decisiones, la cual requiere información oportuna de calidad, que esté disponible en el momento en que la empresa lo necesite.

Existe cuatro áreas básicas para la toma de decisiones: clientes, canales, comunicación y mercado. La primera brinda información sobre los clientes de la empresa, tales como percepción, expectativas, satisfacción, comportamiento de compra, entre otros. La segunda, abarca información económica sobre el nivel de ventas y tendencias. La tercera, desarrollar campañas publicitarias con estándares elaborados por la compañía. Finalmente, la cuota del mercado propia y de la competencia.

Según la EAE Business School (2016) la inteligencia comercial es un proceso gracias al cual las organizaciones recolectan información sobre el escenario comercial donde se desarrollan y planean nuevas estrategias de posicionamiento a corto, mediano y largo plazo. Además, menciona que los objetivos de esta mejora la capacidad competitiva de las empresas, facilita la toma de decisiones, identifica oportunidades de negocio de acuerdo a las tendencias de mercado.

Vera (2014), por su parte menciona que la inteligencia comercial se centra en cuatro objetivos importantes: anticipación a los cambios en el mercado; identificación de oportunidades de negocios; provisión sistemática y permanente de información para la toma de decisiones; e incremento de la competitividad de la empresa que la utiliza.

La inteligencia comercial previene los riesgos de cada decisión, acción y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen; asimismo mantiene una

estructura equitativa de la relación producto-mercado y se adapta a los procesos de comercialización al consumidor. La inteligencia comercial integra todas las fuentes de información de la empresa, internas y externas (Ecured,2014).

Rojas (2016), en su libro “Inteligencia comercial aplicada en los Negocios Internacionales”, nos dice que la inteligencia comercial es tener un enfoque del futuro respaldada en datos históricos e información presente, con el objetivo de empezar una idea de negocio a través de la interpretación de las señales de valor de mercado, para esto se requiere contar con información verídica y actualizada que permita abarcar distintos entornos. No solo para interactuar con ellos, sino también para conseguir que las actividades que se realiza por las organizaciones enfocadas en el logro de los objetivos están generando resultados positivos.

Para realizar actividades que comprenden los negocios internacionales, la investigación de mercados internacionales y la inteligencia comercial se debe realizar un seguimiento constante, contar con información apropiada y necesaria permite sacar ventaja ante la competencia, debido a que se tendrá una visión de lo que podría pasar en el futuro, de modo que ya se pueden ejecutar estrategias oportunas y apropiadas para poder actuar.

La inteligencia comercial es de suma importancia en cualquier negocio, ya que con la información recolectada y analizada se puede tomar mejores decisiones en cualquier tipo de actividad ya sea para exportar o importar. Por otro lado, es necesario conocer diferentes herramientas, con el fin de captar oportunidades de negocio antes que la competencia, reducir riesgos de mercado, proyecciones de mercado, etc. (Lazo, 2014).

Las herramientas más utilizadas y confiables son: (a) Herramientas Estadísticas como: Siicex, Trade Map, Sunat, Unites States International Trade Commission; (b) Herramientas de Regulación de Acceso: Siicex, Aladi, Trade Export Helpdesk, TFO Canadá; (c) Herramientas para identificar aranceles como: Siicex, SIECA (Secretaria de Integración Económica Centroamérica), ITC (Market Access Map), ARIAN (Arancel Integrado Andino (Lazo, 2014).

Al conocer y al estudiar a cerca de la inteligencia comercial, se puede decir que al obtener información idónea y sistemática ayudará a tomar decisiones apropiadas. Además, las

empresas se basan en esta porque obtienen información de manera cualitativa o cuantitativa acerca de las actividades de competidores directos o indirectos, del desarrollo de nuevos productos, explotar nichos de mercados y conocer cómo se desarrolla el mercado exterior y que nuevas tendencias existe para la importación de productos.

Ocaña (2018), en su estudio “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”, asegura que, a través de la inteligencia comercial, se puede realizar un mejor estudio, partiendo de una investigación de mercado y las bases de datos estadísticos que es facilitado por Sunat y Trade Map. De acuerdo con la información se puede decir que la aplicación de la inteligencia comercial en una empresa se realiza para evitar el fracaso en una empresa o cuando se está por iniciar un negocio nuevo. Con el uso de esta se puede obtener información importante para un negocio y también para lograr un proceso de importación óptimo ya que se analizaría el mercado.

Díaz y Guerrero (2018), en su estudio “Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Peru SAC 2016-2017”, mencionan que la inteligencia comercial influye en la obtención de conocimientos para una mejor toma de decisiones, tácticas y estrategias, a partir de los datos e información obtenidos. Así mismo, mediante el análisis de información beneficiara a área de ventas y compras al desarrollar una estrategia de negocio, previniendo sobre los posibles riesgos de cada decisión y favoreciendo a un rumbo adecuado que debe seguir la empresa, por otro lado también permite conocer la demanda del mercado y la competencia.

Ascencio y Flores (2018), en su estudio “Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de Motopartes en la empresa RKL Servicios Generales EIRL”. El resultado de esta investigación muestra que la empresa RKL contactando directamente a una empresa fabricante le resulta más rentable que realizar las importaciones con un trading company, además inteligencia comercial favorece a la evaluación de nuevos proveedores y reducción de costos de importación. De acuerdo a este estudio se puede decir que con la inteligencia comercial la información se puede transformar en oportunidades para una toma de decisiones adecuada en el proceso de selección de proveedores, de esta manera poder reducir los costos.

García y Izquierdo (2017), en su estudio "Inteligencia comercial para la importación y venta de suplementos nutricionales de consumo masivo en la Ciudad de Cajamarca, nos dice que la inteligencia comercial brinda un soporte a la toma de decisiones a través del estudio de los factores como clientes, consumidores, socios comerciales y entorno económico. La aplicación de estos elementos, brinda la información necesaria para las organizaciones para tomar buenas decisiones con respecto al mercado y producto.

Bellido y Ruiz (2018), en su estudio "Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, período 2017- 2018", menciona que a través de la inteligencia comercial se logró conocer y definir la importación de productos innovadores, además se llegó a conocer que la tendencia de vender productos innovadores crece día a día, por lo que en su primera importación inició importando cantidades menores y lo comercializaba a través de su página web y redes sociales y con el tiempo visualizó el aumento de la demanda. Además de ello se llegó a identificar que a través de la inteligencia comercial se realizó el proceso de exploración en busca de los posibles proveedores como Alibaba, Ebay y Aliexpress los cuales son portales de comercio electrónico, que conectan fabricantes con compradores a quienes se le solicitó en primera instancia las cotizaciones de los productos identificados, asimismo se evaluó, comparó precios, modelos, calidad del producto, tiempo de entrega y confiabilidad, los proveedores con mayor participación es Ebay con 82%, Aliexpress con 12% y Alibaba con el 6%.

Barrantes y Peña (2018), en su estudio "Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores Chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo", indica que hay cinco etapas necesarias para un modelo de inteligencia comercial y para la elección de proveedores chinos, las cuales son: planeación, análisis de requerimientos, consolidación de información e identificación de los criterios, asignación de valores, disseminación de información; y finalmente toma de decisión, estas tienen un sustento en los modelos y teorías de inteligencia comercial. Se recomienda aplicar el modelo de inteligencia comercial determinado en la selección de proveedores, así como su implementación en otros rubros para determinar su eficacia, en donde se incluya la selección de proveedor internacional. Empleando el flujograma como guía detallada para su empleo.

También es importante utilizar un sistema de recolección de información sobre los posibles proveedores de material quirúrgico para los importadores de tal material.

Cotos y Puicón (2018), en su estudio “Importación de accesorios para mascotas provenientes de China y su incidencia en la rentabilidad de la empresa veterinaria Cotos Group S.A.C de Chimbote, Trujillo 2018”. Como resultado de esta investigación se logró establecer que las importaciones tienen un costo total bajo a diferencia de las compras que se realiza a proveedores peruanos donde se obtienen un costo total elevado. Las importaciones de productos provenientes de China inciden en la rentabilidad de la empresa con un ROA de 9% y ROE de 17% para el año 2017 y de 12% y 21% respectivamente para el año 2018. De acuerdo a la información recaudada se puede decir que realizar compras a proveedores locales tiene una incidencia mínima en cuanto a la rentabilidad para una empresa y que adquiriendo su mercadería de proveedores internacionales genera una buena rentabilidad, teniendo una inversión menor y grandes ganancias.

Martínez (2017) en su investigación “Importación de motos eléctricas desde China”, alude que es de suma importancia tomar en cuenta el flujo de importación, escoger bien un proveedor y el país de procedencia del producto. Resalta que en el mercado o en internet se puede encontrar diversas empresas fantasmas las cuales no responderán si es que los productos no llegan al lugar de destino, por lo que debe informarse acerca la empresa, para evitar estos inconvenientes es necesario contar con una carta de crédito, donde ambas partes se pueden garantizar que se realice la transacción monetaria y la mercadería. También, es muy importante contratar un seguro debido al tiempo y trayecto de la mercadería.

Capac y Paredes (2019), en su estudio “Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en Mypes Lima – Norte, 2019”. El resultado de esta investigación permitió comprobar el objetivo general planteado, ya que se determinó que la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas, debido a que con las entrevistas realizadas para las categorías estrategias de entrada, atención al mercado, marketing mix, condiciones de acceso al mercado internacional, incoterms, medios de pago, y pautas para importar, entre otros, puesto que aplicando dichas categorías se tiene una visión más clara sobre la importancia de aplicar la inteligencia comercial para obtener buenos resultados en la importación.

Alfaro (2017), en su estudio “Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “El Rescate” provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, florida, Estados Unidos para el año 2018”, tiene como objetivo identificar las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuya a la mejora de las condiciones en Productores Artesanales. Como resultados se obtuvieron que las estrategias de inteligencia comercial para que los productores artesanales “El Rescate” se logren exportar deben seleccionar los mercados potenciales, investigar sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a los competidores. De acuerdo al estudio, menciona que la aplicación de inteligencia comercial dentro de una organización simplifica los procesos de producción, permite conocer nuevos mercados potenciales y estudiarlos para llegar a nuestro nicho de venta y forja una mejora continua en capacitación y desarrollo. De esta investigación podemos decir que aplicar la inteligencia comercial, nos permite tener un conocimiento que perfeccionará cada una de las actividades y así lograr que los productos tengan mayor calidad, que se adapten a las necesidades y deseos de los consumidores, se adecuen al mercado donde va dirigido.

Mostacero y Saldaña (2017) en su investigación “Inteligencia de Negocios como método para la selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de Bowling a la ciudad de Piura, 2017”. Como resultado de esta investigación, se obtuvo que la inteligencia negocios, es aquella que permite tomar mejores decisiones empresariales, brindando una información útil y exacta para la toma correcta de decisiones. Se realizó y aplicó el método Analytical Hierarchy Process, para la selección de proveedores, el cual ayudó a la toma de decisiones de tipo multicriterio, que puede ser aplicado en distintas áreas de la empresa. De acuerdo a este estudio, se puede decir que la inteligencia de negocios brinda herramientas, técnicas y métodos que ayudan a la toma de decisiones de manera eficaz y puede ser aplicada en distintas áreas de la empresa.

Chavez (2015), en su investigación “Sistema de soporte a la toma de decisiones basado en inteligencia de negocios para mejorar los procesos comerciales del importador Peruano”, indica que el principal problema radica en la información desintegrada que se encuentra en diferentes formatos almacenados y además no se le da una debida orientación al importador.

El proyecto tuvo como objetivo principal, el correcto procesamiento y limpieza de datos para que de esta manera se pueda cumplir con los requerimientos del importador Peruano. Se optó por utilizar la metodología de Ralph Kimball, que tiene un enfoque descendente, escalando todos los requerimientos funcionales de cada unidad de negocio o departamento para consolidar finalmente el datawarehouse. Es así que con dicha investigación, se concluyó que con la implementación del sistema, se logró conocer la tasa de variación o variación porcentual de los países, lo cual es un indicador importante en un determinado país con respecto a las importaciones realizadas. Asimismo, el software logro reducir en 70% los tiempos para el procesamiento y ordenación de información, y por último los reportes elaborados permitieron mostrar la importancia de la explotación de la información puesto que generan una ventaja competitiva en las organizaciones que se dedican al proceso de importación

Para tener una adecuada toma de decisiones y grandes beneficios con esta primero debemos analizar o realizar una investigación de mercado, la cual nos ayudara a visualizar como es que se encuentra el mercado. Kotler (2013), señala que la investigación de mercados es un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Toda investigación de mercados involucra el desarrollo de una serie de actividades, puesto que involucra procesos de adquisición y distribución de información. Las etapas que se mencionan a continuación son un proceso constante, ya que a partir de las conclusiones se generan nuevas ideas o se presentan nuevos problemas susceptibles de ser investigados. Una investigación de mercados cuenta con tres pasos importantes los cuales son: (a) Diseño: Formulación del Problema, Determinación del diseño, preparación; (b) Búsqueda: Trabajo en equipo; (c) Análisis: Procesamiento de Información, Tabulación y Análisis y comunicación del informe. (Ver Anexo .N. °1).

Una vez que se realiza la investigación de mercados, es necesario contar con proveedores adecuados para esto se tiene cuatro pasos principales y cuatro criterios importantes para la selección de estos.

El primer paso para la selección de proveedores es evaluar las necesidades y definir los objetivos; se debe analizar las necesidades de la organización y requisitos correspondientes para contactar con los proveedores adecuados. Como segundo paso se debe reunir un grupo de proveedores, contactarlos mediante correos o una solicitud de información, para conocer sobre sus productos y compañía. Las organizaciones que cumplen las características buscadas son contactadas a través de una solicitud de presupuesto y envían sus ofertas. Una vez recibidas todas las propuestas de los proveedores, el departamento de compras hace una evaluación.

Es transcendental realizar una evaluación de proveedores, ya que es un procedimiento que permite establecer cuáles son los proveedores que están bien posicionados y si satisface los requisitos relacionados con las características del producto, tiempo de entrega, garantía, entre otros que la organización lo requiera. Toda organización debe contar con procesos eficaces y eficientes para establecer las fuentes potenciales de productos adquiridos, para desarrollar y evaluar su capacidad para suministrar los productos requeridos.

Para una adecuada selección de proveedores se debe tener en cuenta ciertos criterios relevantes, la capacidad del proveedor es primordial para una mejora continua y que pueda ofrecer lo que la organización demande, producir productos y/o servicios de calidad, precio y planes de pago, este enfoque de criterios importantes puede crear dificultad debido a la naturaleza del proveedor y variables de orden cuantitativo y cualitativo (Bacca, 2014).

Según Ruiz (2017), el eslabón clave para satisfacer las necesidades de los clientes está conformado por el conjunto de proveedores elegidos; si estos fallan en proveer los productos cotizados o no cumplen con las especificaciones técnicas, plazo de entregas o cantidades, ocasionaran inconvenientes que se verán reflejados en los beneficios del cliente.

Al contar con las propuestas y elegir las que más cumplen con los requisitos se procede a comunicarse con los proveedores seleccionados y como último paso se selecciona y aplica el método.

Kotler (2005), menciona que la segmentación de proveedores son pasos donde se dividen los proveedores en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos, los

cuales requieren diferentes tipos de estructuras relacionales con el propósito de generar valor.

Desde el punto de vista de Evaluación de proveedores del ISO 9001, del año 2008 donde se menciona que las organizaciones deben asegurarse que el producto que se va adquirir cumpla con los requisitos de compra. Además, se debe tener en cuenta los criterios para la selección, evaluación y reevaluación de proveedores. Un proveedor confiable o incumplido siempre impacta directamente en un producto o servicio para los clientes, en donde decidirán si continuar con la relación laboral o concluirla.

Dickson (1964) citado por Bacca (2014), menciona que en un estudio realizado en Norte América, la calidad, la entrega y el historial de rendimiento eran tres de los factores más importantes.

Según Dickson (1964), Weber et al (1998) Yuh-Jen Chen (2011) (Bacca, 2014), explican 22 criterios que consideran significativos al momento de adquirir un producto, los cuales están valorados según la importancia. Estos criterios son principalmente para identificar cuales afectarían a la selección de proveedores. Pero con la variedad de estudios que se realizaron se deben tomar en cuenta criterios cuantificables como la calidad, el costo, la entrega y otros. (Anexo. N. °2)

Es por esto que la inteligencia comercial es vital para realizar negocios internacionales debido a que con la información recopilada y analizada ayuda a tomar mejores decisiones en diferentes actividades de exportación e importación reduciendo riesgos. Al ser la inteligencia comercial una herramienta para el comercio exterior, permitirá al usuario obtener información de acuerdo a sus necesidades, como incrementar ventas, conocer las culturas de otros países, a flexibilizar al producto para adecuarse al mercado, evaluar competidores, proveedores entre otros puntos de mayor relevancia (Lazo y Jara, 2010).

Hoy en día, no es tan complicado notar el avance tecnológico y el desarrollo continuo que tiene, vivimos en un sociedad llena de información de calidad y de mayor rapidez, sobretodo que está a nuestro alcance. Sin embargo, saber aprovechar de estos avances dependerá de cada uno de nosotros. Por esto que las personas emprendedoras u organizaciones tienen la responsabilidad de informarse acerca de las nuevas tendencias y encontrar su propio

equilibrio entre costo y beneficio, pero además tienen el desafío de indagar, implementar y comprobar que tipos de sistemas de información son los adecuados a sus necesidades y ayudan a obtener buenos resultados. Las empresas no se aventuran fácilmente a lanzar o traer productos innovadores, entrar en nuevos mercados por el temor a lo desconocido y esto se genera a su vez por la falta de información y capacidad de la organización para obtenerla. Debido a que ejecutivos de pequeñas y medianas empresas no disponen de la información pertinente necesaria para tomar las mejores decisiones de una manera puntual. (Calzada y Abreu, 2009).

Cuando hablamos de negocios internacionales, nos referimos a transacciones que se hacen de un país a otro (importación o exportación), las organizaciones hoy en día buscan ser rentables y diferentes maneras de hacer negocio, en los últimos años se ha visto un notable crecimiento en las importaciones, Según COMEXPERU (2019), menciona que las importaciones peruanas hacia febrero del año presente sumaron un total US\$ 6,934 millones lo que se supuso un crecimiento del 3.7% respecto al mismo periodo de 2018, manteniendo una tendencia positiva desde el año 2017. Durante el periodo ya mencionado un 46% de las importaciones provinieron de China con US\$ 1,738 millones.

Daniels, Radebaugh & Sullivan(2010), sostienen que la importación: es “La compra de un bien o un servicio realizada por un comprador que se encuentra ubicado en un país a un vendedor que se encuentra en otro país” .Entonces que podemos decir a cerca de la importación, que es todo ingreso legal de mercancías provenientes del extranjero con fines de carácter comercial o con fines de naturaleza personal, social o benéfica permitidos por nuestra legislación. Estas son aquellas que sirven para suministrar al mercado nacional ante la insuficiencia de producción y son muy importantes para el consumo y la producción nacional (Mincetur, 2013)

Según Gestión (2019), menciona que compras online seguirán creciendo 30% anual durante los próximos 5 años y que estas cada día se posicionan mejor. En el Perú se están registrando tasas de crecimiento cerca del 30% anual. En el año 2016 fueron procesados 2,000 millones de dólares y en el año 2017 esa cifra trepo hasta los 3,000 millones. Por lo tanto, se está hablando de un mercado con un ritmo de crecimiento acelerado y apreciamos una meseta de

crecimiento hasta dentro de los próximos cinco años. Asimismo, en Latinoamérica el sector de procesamientos de transacciones digitales viene creciendo a tasas de dos dígitos desde hace algunos años.

La importación tiene diferentes términos analógicos o terminología diferente, hay tres tipos; la optimización de Insumos, este tipo de importador utiliza abastecimiento extranjero para optimizar, en términos de precio o calidad, los insumos que alimentan su cadena de suministros, buscando encontrar suministros óptimos. También, está el oportunista, quien busca alrededor del mundo productos que puede importar y vender en su ciudad, estos encuentran un nicho de mercado. Explotando esta oportunidad mediante la importación de productos disponibles solo a partir de proveedores extranjeros, por otro lado están los arbitrajistas; este importador es el que observa el aprovisionamiento extranjero para obtener el producto de la más alta calidad al menor precio posible.

Existen diversos factores que estimulan a una empresa para comenzar a importar, así como para motivar la actividad continua. La investigación resalta la alta calidad de producto, el procesamiento satisfactorio de los pedidos, la confiabilidad de entrega, precios más bajos y escasez doméstica. Pues son estos factores que impulsan a los importadores a buscar en los mercados mundiales productos de menor precio, mejor calidad o que no se encuentran disponibles localmente.

Para realizar un proceso de importación, se debe contar con un plan adecuado. Toda empresa o actividad empresarial exige materiales, suministros o productos para que pueda enfrentar a la competencia y rendir beneficios satisfactorios, procurando obtener precios bajos ya que es un beneficio para ella. La calidad es una de las metas básicas de compras de importación. Así mismo, se debe contar con buenas condiciones de pago y entrega.

Negociar es una necesidad en cualquier momento de nuestras vidas, pero todo depende del contexto en el que se desarrollara la negociación. En un mundo completamente abierto al intercambio de ideas, bienes y servicios, esta genera intercambio de productos versus dinero, para que estas negociaciones se realice, se debe contar con un contrato que brinde certeza y tranquilidad a ambas partes, ya que esto nos dará la seguridad de que estamos protegidos, sin embargo, tenemos una herramienta esencial en la formación de la contratación, desde la

misma negociación ya que ayudara a generar las mejores condiciones de entendimiento y costo/beneficio para ambas partes y esto se conoce como los INCOTERMS.

López, Senra, Neira & Vásquez (2014), definen a los incoterms como unas siglas aceptadas internacionalmente, que indican las obligaciones de cada una de las partes en relación a todas las actividades relacionadas con el envío de las mercancías regulados por la Cámara de Comercio Internacional de Paris en el año 1936.

Las reglas Incoterms han evolucionado al mismo compás del comercio internacional, en la actualidad existen 11 incoterms con los que ambas partes pueden negociar divididos en dos grupos: Incoterms de transporte multimodal en donde se encuentra EXW, FCA, CPT, CIP, DPU, DAP, DDP e incoterms solamente de transporte marítimo y vías navegables FOB, FAS, CIF y CFR. (Ver Anexo .N. °3).

Para realizar una importación de un producto estos deben estar destinados a un régimen aduanero, ya que se deben cumplir las normas para que las mercancías puedan transitar de manera legal en el país de destino. El régimen de importación para el consumo, es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio peruano para su consumo, luego de realizar el pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables. Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando se haya concedido el levante.

Los requisitos para realizar una importación con el régimen aduanero de importación para el consumo son: Tener la declaración aduanera de Mercancías (DAM) debidamente cancelada o garantizada, foto autenticada del documento de transporte, Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato, fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se formalice transferencia de bienes antes de su nacionalización, fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando sea necesario, para las mercancías restringidas presentar la fotocopia autenticada por el agente de aduana o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma suscrita lo exija, autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador (código 04) o despacho urgente cuando corresponda, la declaración

Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exija el formato B de la declaración, lista de empaque o información técnica adicional, Volante de despacho, en caso sea solicitado por la autoridad aduanera, y otros documentos en donde la naturaleza u origen de las mercancías de dicho régimen lo requiera (Sunat, s.f).

Para las personas o empresas que deseen iniciarse en la importación para evaluar su capacidad importadora o realizar pequeños negocios con productos nuevos; deben conocer el mercado interno investigando que tan sostenible resultará, conocer pertinentemente la información necesaria del mercado de origen del producto y de los potenciales proveedores, tratados y/o mecanismos comerciales o de incidencia arancelaria que permitirá determinar la razonabilidad y rentabilidad económica de la importación. Además, debemos averiguar si el producto que deseamos importar tiene alguna barrera que restringe su ingreso al país.

Los requisitos o condiciones para importar según SUNAT, en primer lugar, se tiene que contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC), activo y no tener el estado de no habido para consignar las mercancías al régimen de importación para el consumo.

En segundo lugar, las personas naturales que realicen en forma fortuita importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US \$ 1 000,00) o mercancías cuyo valor no exceda los US\$ 2,000 (Dos Mil Dólares Americanos), se debe usar la Declaración Simplificada de Importación (DSI). Por último, para la importación Definitiva las mercancías comprendidas en el envío deben tener un valor hasta US \$ 200.00 y no tendrá que efectuar ningún trámite aduanero ni pagar tributos a la importación, la SUNAT lo pondrá a disposición de Serpost S.A. para su entrega al destinatario, pero si tiene un valor superior a US \$ 200.00 y hasta US \$ 2 000.00, podría estar afecto al pago de tributos a la importación.

La importación de mercancías está sujeta a tributos, para que estos se puedan determinar se considera dos situaciones: Identificación de la Sub Partida Nacional, donde las mercancías cuentan con un código arancelario de 10 cifras al que se denomina “Sub partida nacional”. En base a este se identifica las mercancías, los tributos y tasas a pagar por ingreso al país prohibiciones o beneficios arancelarios que pueda tener. Este código es considerado en la

Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) que es presentado ante SUNAT para identificarla.

También, según la Valoración de la mercancía en donde la SUNAT realiza un proceso de valoración de mercancías que ingresan al territorio nacional para otorgarles un valor y con esto se puede realizar la liquidación del monto correspondiente a los tributos que gravan las importaciones.

Los derechos arancelarios y demás tributos a la importación para el consumo que corresponda aplicar están vigentes en el artículo 140 de la Legislación Aduanera. La tasa de los derechos arancelarios se emplea de acuerdo a lo dispuesto en el Arancel de Aduanas y demás normas aplicándose conforme a lo dispuesto en las normas que los regulan. Según la Sub Partida Nacional el Ad Valorem es 0%, 4%, 6% o 11%, el Impuesto General a las Ventas (IGV) es del 16%, los Derechos Antidumping y Compensatorios solo se aplica cuando exista amenaza o perjuicio a la producción peruana, el impuesto de Promoción Municipal es del 2% es un tributo creado a favor de las municipalidades y por último el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) es un tributo con tasas variables.

En las negociaciones, el Perú buscó que sus principales productos de exportación, así como los que poseen potencial exportador, se beneficien con un acceso preferente al mercado chino. En este sentido, se ha logrado que una amplia gama de productos peruanos (agrícolas, pesqueros, industriales) ingresen en condiciones preferenciales a dicho mercado.

El TLC ayuda a reducir la desviación de comercio generada por los acuerdos que ha firmado China con otros países competidores del Perú, pues al eliminarse los aranceles, los productos peruanos ingresan al mercado Chino en condiciones más competitivas y de la misma manera pasa con los productos Chinos que ingresan a nuestro mercado.

El acuerdo permite estrechar las relaciones comerciales con el principal proveedor mundial de insumos para la industria, lo cual facilita el incremento de la eficiencia en la industria. Este tratado tiene muchos beneficios tales como la inversión, ya que este sumado a la red de acuerdos con los que cuenta el Perú actualmente, nos coloca en una situación ventajosa con respecto a otros países, convirtiendo al Perú en un destino atractivo de inversiones. Con este resultado, el Perú está logrando consolidar su imagen positiva en Asia, logro que

contribuye sustancialmente con el objetivo de convertirse en el líder del Pacífico Sur y "centro de negocios" en América del Sur. Cabe mencionar que paralelamente al TLC, se negoció un "Acuerdo de Cooperación Aduanera" el cual permite que las Aduanas soliciten información sobre características; tales como el valor u origen de una mercancía, que podrá ser utilizada en procesos administrativos y judiciales. Esto facilita las labores de investigación de casos donde se presuman delitos aduaneros, esto tiene como finalidad que los productos procedentes de China ingresen al país en condiciones que permitan un comercio justo.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se puede implementar la inteligencia comercial para la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Implementar la inteligencia comercial para la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar un modelo de inteligencia comercial para la importación de productos.
- Identificar el nivel de aceptación de los productos importados en el mercado objetivo.
- Aplicar la inteligencia comercial para la selección de proveedores.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

H.1 La implementación de la inteligencia comercial influye en la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino.

H.0 La implementación de la inteligencia comercial no influye en la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino.

1.4.2 Hipótesis específicas

H.1 La identificación del nivel de aceptación de los productos importados influye en la importación de productos.

H.0 La identificación del nivel de aceptación de los productos importados no influye en la importación de productos.

H.1 La determinación de un modelo de inteligencia comercial influye en la importación de productos.

H.0 La determinación de un modelo de inteligencia comercial no influye en la importación de productos.

H.1 La aplicación de la inteligencia comercial influye en la selección de proveedores.

H.0 La aplicación de la inteligencia comercial no influye en la selección de proveedores.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La investigación es un proceso que procura obtener información relevante y cierta, destina a entender, comprobar, corregir o aplicar el conocimiento (Muntane, 2010). Se realizó una investigación no experimental, porque no se manipuló ninguna variable, lo que implica que se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente. Además, se manejó un enfoque de investigación cuantitativa, porque se aplicó la recolección de datos para probar hipótesis, análisis estadístico para poder probar teorías, y descriptiva con el objetivo de obtener información y analizar cómo se produce un determinado proceso.

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

De acuerdo con el libro 7 pasos para una tesis exitosa (2012), menciona que es el conjunto de todos los individuos y objetos a los cuales se refiere la investigación.

Es así, que para la presente investigación se considera toda la información que tiene relevancia para el desarrollo y análisis de dicha investigación. Se tomará la información documentaria de importaciones del año 2020, en las diversas fuentes como Adex, Trademap, Siicex, Sunat, dado que brinda información veraz, verificable y concisa de la demanda del mercado nacional y de las importaciones que realizan, que permitió analizar y determinar mercados potenciales.

Asimismo, se determinó la población para medir el nivel de aceptación de los productos en el mercado Cajamarquino.

Población 1:

Cajamarca cuenta con una población total de 1 480 900, el 29% de la población pertenece el NSE B y C, el 35.5% pertenece a la zona urbana, el 50.8% oscila entre las edades 17 a 55 años.

Nuestra población está conformada por todos los Cajamarquinos de la zona Urbana entre 17 a 55 años del nivel socioeconómico B y C, lo que haría un total de 77449.

Para el presente estudio se aplicó el muestreo probabilístico ya que se conoce la población. Así mismo, la muestra se realizó a través de un muestreo aleatorio probabilístico.

Cálculo de la muestra:

n = Tamaño de la muestra n = x

N = Población N = 77449

p = Probabilidad a favor p = 0.5

q = probabilidad en contra q = 0.5

e = error máximo e = 0.05

z = nivel de confianza z = 1.96

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(77449)}{(0.05)^2(77449) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{75382.02}{194.68}$$

$$n = 382$$

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el presente estudio se ha realizado mediante la recolección de información de fuentes como Adex, Trademap, Siicex, Sunat, para obtener información del mercado, sobre la

demanda y competencia en las importaciones. Las técnicas utilizadas son: gráficos de barras, tablas estadísticas.

Además de utilizar como técnica la encuesta e instrumento según lo detallado líneas abajo.

Encuesta:

Se aplicó a 383 Cajamarquinos con el fin medir el nivel de aceptación de los productos importados.

Instrumento:

Para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario, que estuvo basado en conocer el nivel de aceptación de los productos importados. Estuvo dirigida a nuestra muestra que fue 382 personas.

2.4 Procedimiento

Para analizar, organizar y presentar los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección de información, se realizó los siguientes pasos:

- Selección de técnicas: En esta primera fase, se procedió a la selección de técnicas e instrumentos de recolección de información como son las encuestas.
- Diseño de los instrumentos de recolección de información: En esta segunda fase, se procedió al diseño del cuestionario, con preguntas apropiadas y específicas para la recolección de información.
- Agrupación de datos: Esta técnica ayudó a resumir, analizar e interpretar la información obtenida.
- Tabular toda la información agrupada en Excel.
- Elaborar gráficos estadísticos con la información obtenida.
- Interpretación de datos, analizando toda la información obtenida para sustentar los resultados.
- Validez: Como tercera fase, nos aseguramos que los instrumentos cumplan con los requerimientos de confiabilidad y validez teniendo en cuenta que los instrumentos deben medir las variables. Se comprobó la validez mediante expertos del tema.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Modelo De Inteligencia Comercial para la Importación

De acuerdo al análisis de la información sobre la inteligencia comercial se elaboró un modelo de pasos a seguir para realizar la importación de productos. En la figura N° 1, se presenta la estructura que tiene el modelo propuesto, detallando el proceso que se debe seguir para la importación de productos, iniciando con la definición de objetivos, que es de suma importancia puesto que se deben tener bien definidos las metas propuestas y las estrategias de fuentes confiables de búsqueda que nos ayudaran a obtener información útil y precisa. Como segundo punto tenemos, la validación y recolección de información, en toda investigación es fundamental llevar acabo dicho proceso pues de esta manera se recolecta información coherente, obteniendo resultados que contribuyen favorablemente al logro de los objetivos propuestos.

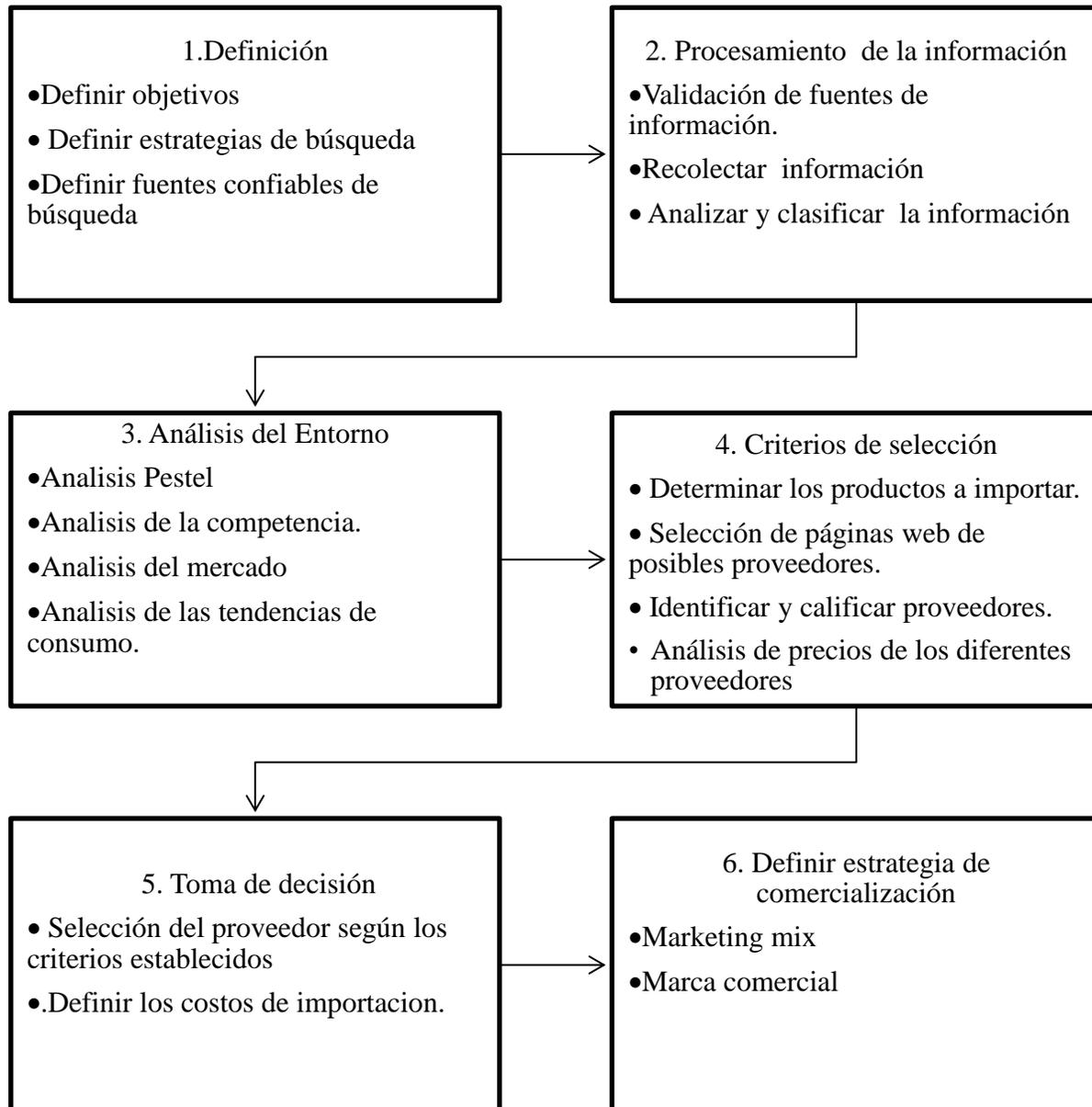
Posterior a ello, se tiene que llevar acabo el análisis el entorno, mercado, tendencias, y clasificar la información, realizar dicho análisis es una estrategia para identificar el entorno de nuestra organización ya que con esto se prevé tendencias futuras de mercado, a corto, mediano y largo plazo, que permite tener un margen de acción más amplio, y adaptarnos mejor a los cambios y tendencias de mercado.

Una vez realizado todo el análisis del segundo y tercer proceso, se determinará los productos a importar, y se elegirá páginas web de posibles proveedores, para inmediatamente identificarlos y calificarlos según los criterios y necesidades de la organización, además, realizar el análisis de precios de los diferentes proveedores; consecutivamente se selecciona el proveedor que cumpla con los requisitos establecidos, se procede a cotizar y realizar compra. Finalmente, se define la estrategia de comercialización, ya que proporciona un enfoque y una dirección clara, permitiendo identificar oportunidades de mercado, así como las potenciales amenazas; los costos de cada producto, puesto que con esto se determina el margen de utilidad de la empresa que a su vez permite la capacidad de conocer los resultados reales de la organización; asimismo, definir quiénes serán los compradores, conocer a quién nos dirigimos, cuáles son sus gustos, necesidades, deseos, qué es lo que compra y qué medios

utiliza para definir una estrategia adecuada para poder persuadirlo y así ofrecer productos que cubran sus necesidades y expectativas.

Figura 1

Modelo de inteligencia comercial



Fuente: Elaboración propia

3.2 Nivel de aceptación de los productos en el mercado Cajamarquino- Análisis de encuesta

En la encuesta realizada a la población Cajamarquina, encontramos que la edad de los encuestados el 40% oscila entre los 17-24 años, el 34% se encuentran en las edades 25-39 años, el 26% está dentro de las edades de 40-55 años, por lo cual podemos decir que en su gran mayoría son los jóvenes seguido de las personas adultas quienes se interesan por la tecnología que ha tenido un impacto en la vida cotidiana. Hoy en día buscan productos novedosos, que les faciliten tareas que antes tomaba más tiempo realizarlas, además se puede decir que las nuevas generaciones entran en contacto y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías (Ver Anexo n.º 9).

Además, se muestra que 58% de los encuestados son del sexo masculino y el porcentaje restante del 42% pertenece al sexo femenino, por lo cual podemos decir que el sexo masculino tiene mayor interés es los productos importados (Ver Anexo n.º 10).

También, se puede observar que en un 55% cree que los productos importados son de calidad y el 45% piensa que son de mala calidad. En el Perú, ya existen marcas Chinas reconocidas las cuales están cumpliendo los estándares de calidad, lo cual ha cambiado la percepción de los clientes en que los productos provenientes de China tienen una mala calidad, ahora dichos productos compiten con precios bajos, son novedosos ya que se adaptan a las nuevas tendencias del mercado y su calidad mejora cada vez más (Ver Anexo n.º 11).

Por otro lado, podemos decir que el 37% que corresponde al factor precio, influye al momento de elegir un producto, la mayoría de consumidores busca, selecciona y compra un producto que satisfaga sus necesidades a un precio competitivo. El 28% busca calidad en los productos, puesto que esto genera confianza, pues los productos tendrán un buen tiempo de vida. El 24%, señala que el factor que influye en su decisión de compra, es la variedad, debido que hoy en día buscan productos novedosos que se adapten a las necesidades. Finalmente, el porcentaje restante que corresponde al 11% es de garantía debido a que se le da seguridad al momento de la decisión de compra (Ver Anexo n.º 12).

Asimismo, el 72% de las personas encuestadas ha realizado compras en línea, debido a su popularidad y a las ventajas que ofrecen, cada vez son más las personas que realizan sus compras en línea, pero a pesar del avance de la tecnología aún hay un 28% que se muestran resistentes a efectuar sus compras online, si bien es cierto que el comercio electrónico ha crecido rápidamente en los últimos años, todavía existen ciertos sectores de la población que desconfían de este tipo de comercio (Ver Anexo n.º 13).

De igual manera, el 68% es comprador frecuente, existe varias razones por las cuales se ven motivados a la hora de cumplir sus deseos y necesidades; las formas de comercio electrónico han crecido considerablemente, hoy en día comprar de manera tradicional es visto por muchos usuarios como una actividad de alto riesgo debido a la coyuntura que se está viviendo. El 32% de los encuestados no se consideran compradores frecuentes (Ver Anexo n.º 14).

Del mismo modo, el 72% de compradores ha presentado inconvenientes en el tiempo de llegada, es ya muy conocido que comprar desde China el lapso de entrega no siempre se puede calcular ya que existen ciertos factores que están fuera del alcance del consumidor e impiden que tengan la mercancía en el menor tiempo posible y que en la mayoría de ocasiones se fabrica bajo pedido, seguido a ello tenemos un 16 % a los cuales en alguna compra les ha llegado un producto defectuoso y al 12 % no cumple con las expectativas del cliente lo cual hace que su experiencia de compra no sea grata(Ver Anexo n.º 15).

Un aspecto que llama mucho la atención de los consumidores, en un 45% son las recomendaciones de otros clientes, este recurso genera confianza en el consumidor, especialmente si hay una retroalimentación por parte de la organización lo cual facilita la decisión de compra, el otro factor son los precios competitivos con un 33 %, tener una amplia visión sobre los diferentes precios de un producto permite a los consumidores evaluar a la hora de comprar, el 22% prefiere obtener promociones. Las promociones son consideradas como el método más efectivo para influir en la decisión del comprador. Ahora, las promociones son más eficientes y se han convertido en una de las técnicas más importantes en las estrategias de marketing, por encima de la publicidad, ya que con esto se incentivan y atraen más clientes. Si bien la ganancia por producto se reduce, el flujo de efectivo de ingresos aumenta (Ver Anexo n.º 16).

Igualmente, el 100% de los encuestados buscan adquirir productos novedosos y en tendencia, Hoy en día los consumidores son muy curiosos y les gusta estar al día con las innovaciones que salen al mercado, cada vez son más los consumidores que se interesan en probar nuevos productos porque sus decisiones de consumo son mayores(Ver Anexo n.º 17).

Los consumidores en un 73% prefieren comprar sus productos en una tienda física, ya que se puede tener un contacto directo con el producto lo cual es una opción para que el cliente pueda observar con detenimiento el producto, además de que se puede contar con una persona que lo puede asesorar y orientar sobre los productos que se encuentran en la tienda. Así mismo, otro factor importante es que hay mayor seguridad en el pago, los cambios y devoluciones se pueden realizar de manera más óptima lo cual hace la diferencia de comprar por internet puesto que este proceso es más lento y más tedioso.

El 27 % prefiere realizar compras online ya que las tiendas virtuales de permiten realizar compras sin tener la necesidad de salir de casa y esta es una de las principales razones por la cual las personas compran por internet, además las tiendas online se encuentran abiertas las 24 horas del día. Otro aspecto que llama la atención de los consumidores es poder ver los comentarios de otros clientes esto genera una sensación de seguridad en el consumidor y encontrar diferentes opciones de pago (Ver Anexo n.º 18).

Hoy en día, la demanda de los consumidores en un 37% que desea adquirir todo lo referente a tecnología, puesto que se les puede dar múltiples usos y también sirven para realizar actividades específicas. A medida que la tecnología ha ido avanzando los aparatos tecnológicos no se quedan atrás. El 33% de los encuestados solo desea adquirir accesorios tecnológicos, seguido del el 22% quienes buscan tecnología para el hogar y finalmente un 8 % quienes prefieren los productos de electrónica inteligente (Ver Anexo n.º 19).

Por último, el 100 % de los encuestados si recomendaría los productos de importación, se puede decir que se encuentran productos con precios bajos, productos nuevos e innovadores que se adaptan a las necesidades de los consumidores y a las tendencias de mercado. (Ver Anexo n.º 20).

3.3 Implementación de la inteligencia comercial para la importación de productos tecnológicos de China para la venta en el mercado Cajamarquino

3.3.1 Definición

3.3.1.1 Definir Objetivos

Los objetivos en un modelo de inteligencia comercial, requiere de claridad por parte del investigador en cuanto a lo que desea lograr, consiguiendo la toma de decisiones para precisar aquellos aspectos de interés en los cuales se centrara la investigación, y para hacer explícito hasta donde se quiere llegar (Hurtado, 2005).

Es de suma importancia puesto que se deben tener bien definidos las metas propuestas. Además, será nuestra ruta o guía a las acciones a realizar, estos dan direccionalidad al proyecto.

Para la implementación del modelo de la inteligencia comercial se han definido los siguientes objetivos.

- Identificar los Productos en tendencia para la importación.
- Identificar Proveedores que cumplan con los requisitos establecidos.

3.3.1.2 Definir Estrategias de Búsqueda

En este punto se habla sobre definir estrategias de búsqueda, que son el conjunto de procedimientos que un investigador realiza con el fin de obtener información de calidad y precisa. Es necesario que sea adecuada y eficaz para poder obtener un resultado óptimo. Para esta investigación, se siguió una serie de pasos lógicos, los cuales son: elección de términos de búsqueda, elección de fuentes, se ejecutó la búsqueda y se obtuvo una serie de información relacionado con las variables de investigación.

3.3.1.3 Definir fuentes confiables de búsqueda

Este punto es de suma importancia, puesto que se define bien cuáles serán las fuentes de búsqueda, ya que son instrumentos para el conocimiento y acceso de la información, garantizando la autenticidad de las fuentes para lograr un óptimo resultado al momento de realizar el estudio. Las fuentes confiables elegidas para esta investigación fueron:

- Google Académico
- Redalyc
- Alicia Concytec
- Scielo
- Academia.edu

3.3.2 Análisis de la información

3.3.2.1 Validación de las fuentes de información

Se validó cuáles son los documentos que contienen información que no presentan errores, que contengan gráficos estadísticos y sobretodo con una investigación útil para la investigación.

3.3.2.2 Recolección de Información

Se recopiló información necesaria de acuerdo a un orden establecido sintetizando y sistematizando en cada punto a desarrollar en la investigación.

3.3.2.3 Analizar y procesar la información

Este proceso consistió en organizar, limpiar y resumir los datos con toda la información necesaria para dicha investigación, además nos aseguramos que cumplan con los requerimientos para obtener resultados con validez y fiabilidad. Por otro lado, se procedió al diseño del cuestionario con preguntas apropiadas y específicas para la recolección, esta técnica nos ayudó a analizar e interpretar la información obtenida sobre los productos a importar.

3.3.3 Análisis del Entorno

3.3.3.1 Análisis del entorno PESTEL

En el análisis del entorno PESTEL, se analiza los factores claves, a través de un enfoque completo y sistemático, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económico, social, tecnológico y del entorno.

Político:

La actual coyuntura política sumerge al Perú en un nuevo período de inestabilidad. El Perú vive una crisis de poder político, económico y social, que ha provocado la más profunda desconexión entre la representación política de la sociedad y el país, y con ella la desigualdad y la exclusión de la mayoría de los mecanismos de poder estatal. La cohesión social es baja cuando se implementa una democracia formal. En todo el país y en toda la sociedad, la existencia de corrupción agrava esta situación.

Por otro lado, cabe mencionar que The Economist está preocupado por la elección presidencial y la elección del Congreso en 2021. Destaca el hecho de que tenemos pocos partidos políticos fuertes y ni siquiera hemos identificado un candidato presidencial atractivo y que se tenga líderes concretos con las capacidades que necesita nuestro país para relanzarlo en el período de reconstrucción post-pandemia.

Económico:

Desde el inicio del nuevo siglo, la economía peruana ha experimentado dos etapas singulares de desarrollo económico. Entre 2002 y 2013, Perú fue uno de los países de más rápido crecimiento en América Latina, con una tasa de crecimiento del PIB anual promedio de 6.1%. Las políticas macroeconómicas prudentes y las reformas estructurales de gran alcance en el marco de un entorno externo favorable han dado como resultado un alto crecimiento y una baja inflación.

El Perú está severamente afectado por la pandemia de COVID-19. Las estrictas medidas de cuarentena, dieron como resultado una disminución del 17.4% en el PIB en la primera mitad de 2020. Según una encuesta de alta frecuencia realizada por el Banco Mundial, la pérdida de trabajo e ingresos que sufren las familias peruanas es una de las más grandes de toda América Latina. El gobierno ha

desarrollado un programa global de compensación y asistencia económica para proteger a los grupos desfavorecidos y apoyar a las organizaciones, que incluye transferencias de efectivo, aplazamiento de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis (Banco Mundial, 2020).

La economía de la región de Cajamarca depende principalmente del sector minero y agropecuario. En primera instancia, las ventajas comparativas de Cajamarca ocupan en la explotación de oro y, en menor medida, cobre. Cajamarca cuenta con las mayores reservas probadas y probables a nivel nacional de oro, que equivalen al 43% de las reservas de este metal en el país y 32 veces la producción registrada en la región en el año 2018. En los siguientes años, la puesta en operación de proyectos de inversión por US\$ 16 mil millones tendrá un efecto multiplicador en la economía de la región Cajamarca.

Por otro lado, Cajamarca es la principal productora en el sector agropecuario a nivel nacional de leche fresca y carne de ganado vacuno en las provincias de Cajamarca, Bambamarca, Chota y Jaén. La región cuenta con un potencial agrícola palpable, puesto que posee la tercera mayor superficie agrícola del país (523 mil ha) después de Huánuco (536 mil ha) y La Libertad (529 mil ha). La tierra agrícola de Cajamarca se extiende sobre diversas geografías y pisos altitudinales (el 59,3 por ciento de la superficie se encuentra en la sierra y el 32,3 por ciento en la selva).

La infraestructura vial de la región Cajamarca permite el desplazamiento hacia las regiones vecinas. Primero, la carretera longitudinal de la sierra, en particular el tramo 2, facilita la conexión hacia la ciudad de Trujillo en La Libertad. Segundo, a nivel transversal, la conectividad vial de las provincias de Jaén y San Ignacio en el norte de la región Cajamarca con sus pares costeros de Lambayeque y Piura, así como con Amazonas, San Martín y la ciudad de Yurimaguas (Loreto), ocurre a través de la carretera Fernando Belaúnde Terry (IIRSA Norte).

En el caso de la energía eléctrica, la puesta en operación comercial a fines de 2017 de la línea de transmisión Carhuaquero – Cajamarca Norte – Cállic – Moyobamba se tradujo en una mayor seguridad energética en la región Cajamarca.

Por último, existen oportunidades en el sector turismo dada la inauguración del aeropuerto de Jaén en el año 2016, este aeropuerto permitirá la inclusión de atractivos turísticos del norte de la región de Cajamarca en el circuito turístico que contiene las Cataratas de Gocta o el Complejo Arqueológico de Kuelap ubicados en la región Amazonas.

Social:

La región Cajamarca se encuentra ubicada en el noroeste del Perú, a 2,720 metros sobre nivel del mar, siendo su capital la provincia de Cajamarca. La región se encuentra dividida en 13 provincias: San Ignacio, Jaén, Cutervo, Chota, Santa Cruz, Hualgayoc, Celendín, San Pablo, San Miguel, Cajamarca, Contumazá, San Marcos, y Cajabamba. Cajamarca región limita por el norte con el Ecuador, por el sur con La Libertad, por el este con el Amazonas y por el oeste con Piura y Lambayeque. El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2016) indicó que Cajamarca cubre una superficie de 33,318 Km² lo cual representa el 2.6% del territorio nacional.

Una de sus características es el gran predominio de la población rural. Actualmente, el 65 por ciento de la población cajamarquina habita esta área, donde más del 50 por Desarrollo Social Ciudad de Cajamarca. Cajamarca cuenta con una población total de 1 480 900, el 29% de la población pertenece el NSE B y C.

Tecnológico:

En la última década, la tecnología ha jugado un papel importante en la vida de los latinoamericanos, cambiando la forma en que interactuamos y nos conectamos con el mundo. El progreso tecnológico también representa una pesada carga para la economía y afecta directamente el desarrollo de todas las industrias y el crecimiento del PIB de la región.

Las tendencias digitales están creciendo en Perú. El problema de la economía Peruana es que es asimétrica, lo cual implica ciertas dificultades para poder llevar un crecimiento homogéneo en todas las regiones del País, lo cual es un reto. Los peruanos saben de las ventajas que pueden tener los aportes tecnológicos para la economía, es así que las tecnologías de información se han incorporado con más fuerza a las empresas peruanas, tanto en las medianas como en las grandes. La transformación digital es un gran concepto que se está promoviendo en el país.

Por ejemplo, los sistemas ERP integrados se han vuelto populares de forma natural y cada vez son más las organizaciones que lo utilizan. El uso de aplicaciones móviles se ha extendido ampliamente: muchas empresas de todos los ámbitos e industrias usan aplicaciones móviles. (Gómez, 2019).

Ecológico:

El Perú es uno de los países con mayor variedad ecológica en el mundo, un extenso y diverso territorio con una gran cantidad de recursos naturales. Sin embargo, los recursos naturales no han sido usados para desarrollar una economía tenaz y variada. Los problemas ambientales de minerías y prácticas agrícolas insostenibles permanecen, y también futuros problemas ambientales, los retos ambientales más significativos en el Perú son reducir la frecuencia de males transmitidos por el agua, enfermedades causadas por la contaminación atmosférica urbana y en locales cerrados, y reducir la vulnerabilidad a los desastres naturales.

Dichos problemas ambientales mencionados cuestan 8,2 billones de soles, ó 3,9 por ciento del PBI. Los pobres y las poblaciones más vulnerables cargan desproporcionadamente el peso de este costo.

3.3.3.2 Análisis de la competencia

Las empresas rivales o competidoras son aquellas que manejan el mismo mercado o sector de idea de negocio y es de suma importancia identificar cuáles son tus competidores.

Analizar la competencia es esencial para emprender cualquier negocio y sobre todo saber con quién competimos y a la vez lograr una serie de objetivos: A) Entender la forma de mejorar la oferta de productos, B) Analizar los errores cometidos y aprender de ellos, C) Busca el valor que te diferencie de los demás, D) Saber de las tendencias de mercado más innovadoras y E) Descubrir nuevas oportunidades de negocio en océanos azules, (Arsys,2017).

Examinar las características de los fortuitos rivales existentes o lo que se enfrentara, así como los productos que ofrecen, es la esencia de un análisis de competencia, y el cual abarca un elemento principal para poder establecer la viabilidad comercial de un nuevo negocio. Identificar estas características, va más allá de realizar un estudio y análisis de la competencia, para consecutivamente tomar decisiones y diseñar estrategias que permitan competir con ellos. El análisis de la competencia te permite: A) Identificar a los competidores: ¿Quiénes son competidores y quienes no? O ¿Quiénes podrían llegar hacer competidores?, B) Determinar aspectos críticos de los competidores: ¿Cuáles son los factores de éxito?, ¿Qué características distinguen a cada competidor? Y ¿A qué segmento están dirigidos?, C) Identificar productos potenciales: ¿Qué productos podrían ser más interesantes para los clientes potenciales?(Socateli, 2013).

Existen dos tipos de competencia los competidores directos e indirectos. En nuestra investigación se tendrá competidores directos que son aquellos productos iguales o similares al de la idea de negocio.

En Cajamarca existe tres tiendas de productos tecnológicos similares a los de este proyecto, las cuales son: 1) Que tal compra ubicada en jirón Amazonas 801, 2) Neatbit ubicada en Jirón El Inca 605, estas dos empresas serian nuestra competencia directa ya que cuentas con productos de importación e innovadores para el público,

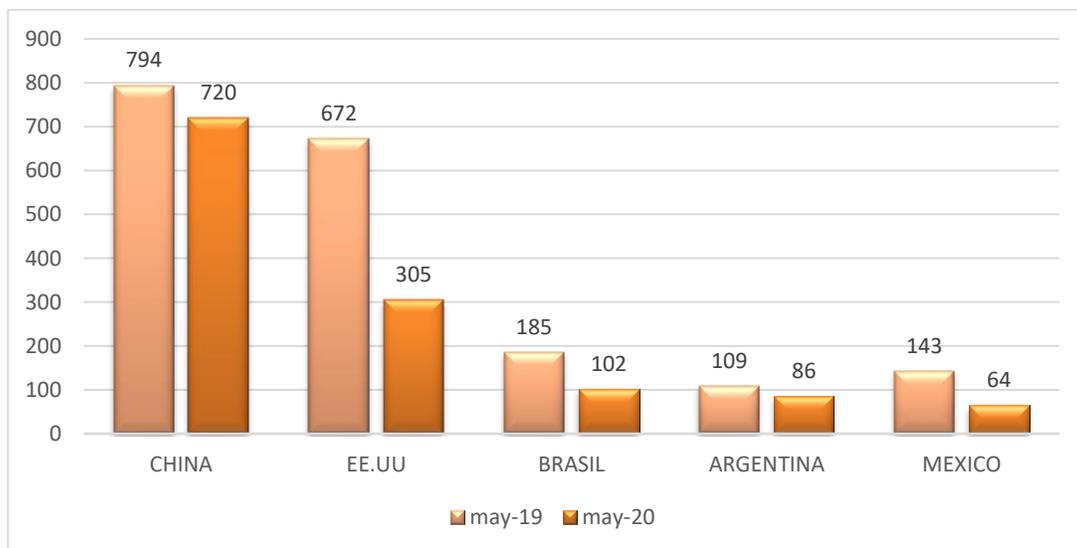
3) Coolbox ubicada en el centro comercial el quinde y 4) Radioshack ubicada en el centro comercial Real Plaza, ambas tiendas también cuentan con venta de productos tecnológicos.

Esta investigación se basará en un océano azul y rojo, que quiere decir que estamos entrando a un mercado que ya existe, competiremos con otras empresas, ya hay una demanda explotada, pero escogeremos vender por valor y apostaremos por vender innovación y productos en tendencia.

3.3.3.3 Análisis de mercado

Figura 2

Importación real, según país de origen: Mayo 2020 (Millones de US dólares de 2007)



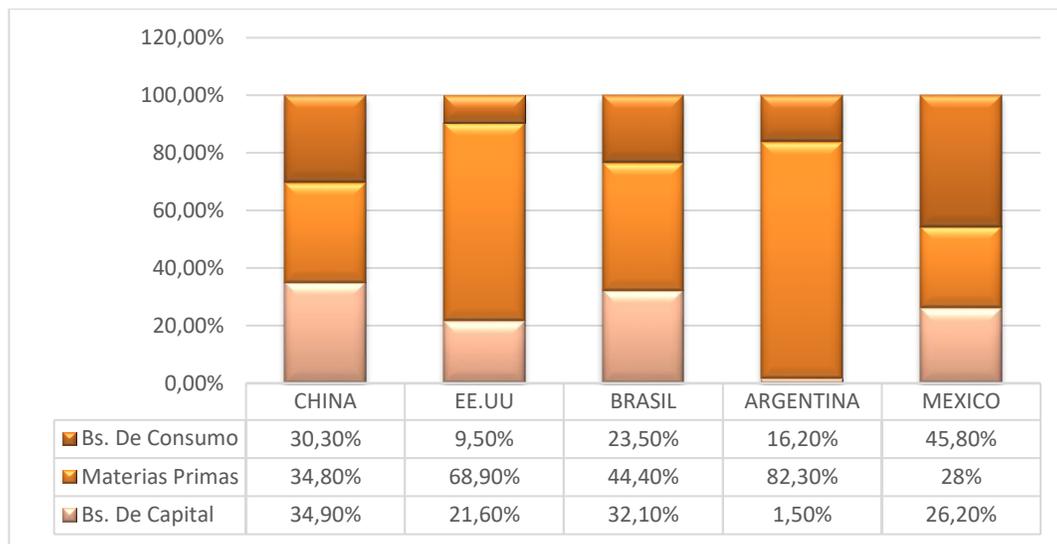
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.2020

Nota: China se ubicó como el primer país proveedor de bienes importados en mayo de 2020 al totalizar en valores reales US\$ 719,6 millones. Por el contrario, los bienes de consumo (mascarillas de protección) y materias primas y productos intermedios (reactivos de diagnóstico o de laboratorio) aumentaron, esto debido a la coyuntura que se vive actualmente.

El segundo país de origen de las importaciones fue Estados Unidos de América, con un descenso de 54,7%, respecto al nivel reportado en mayo de 2019. Finalmente, las importaciones procedentes de Brasil ocuparon el tercer lugar, y tuvieron una variación de -44,9%, a nivel de productos destacaron las menores adquisiciones de productos intermedios de hierro o acero, papeles y tractores de carretera para semirremolque, entre otros. Tomado de: *Importación real, según país de origen: Mayo 2020 (Millones de US dólares de 2007)* Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020).

Figura 3

Importación real, según país de origen y destino del producto: Mayo 20



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.2020

Nota: Los principales países proveedores de bienes importados en mayo de 2020 fueron China con 34,8%, Estados Unidos de América 14,7%, Brasil 4,9%, Argentina 4,1% y México con 3,1% del valor total real de las importaciones. Como podemos observar China es nuestro principal proveedor y socio comercial de nuestro país, es por eso que es importante fortalecer las relaciones comerciales con este país, dadas las perspectivas de crecimiento pues de ese modo se mantendrá la tendencia creciente de las exportaciones e importaciones hacia la potencia asiática. Tomado de: *Importación real, según país de origen y destino del producto: Mayo 20 (Millones de US dólares de 2007)* Instituto Nacional de Estadística e Informática., 2020.

Tabla 1

*Principales mercados en las importaciones de Febrero del 2016 -2020 (Valor CIF
Millones de US\$)*

N°	País	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 2020/2019	Part.% 2020	Crec.% 2020/2016
TOTAL		2,674	2,943	3,203	3,338	3,106	-6.95%	100.00%	3.81%
1	China	640	658	764	839	786	-6.32%	25.31%	5.26%
2	EEUU	516	692	654	652	631	-3.15%	20.32%	5.19%
3	Brasil	147	184	158	164	152	-7.56%	4.88%	0.70%
4	Argentina	38	98	80	121	145	19.65%	4.67%	39.44%
5	México	120	112	169	144	136	-5.27%	4.39%	3.21%
6	Colombia	91	86	123	99	92	-7.17%	2.96%	0.31%
7	Japón	85	61	81	64	84	31.19%	2.71%	-0.12%
8	Chile	89	92	89	107	83	-22.04%	2.69%	-1.53%
9	Alemania	82	66	78	69	83	21.57%	2.69%	0.38%
10	India	64	59	71	73	67	-8.03%	2.17%	1.41%
11	España	48	83	81	70	63	-10.63%	2.01%	6.75%
12	Congo	0	0	0	0	62	1952648.2%	2.00%	0.00%
13	Nigeria	0	0	0	66	60	-9.06%	1.93%	646.59%
14	Corea del Sur	91	60	54	72	59	-17.78%	1.91%	-10.23%
15	Canadá	36	51	48	45	50	10.27%	1.60%	8.14%

Fuente: SUNAT - Adex Data Trade. 2020.

Nota: Se puede observar que Perú importa de 15 países, el país que encabeza la lista de importaciones es China con un valor CIF de 786 millones US\$ en el año 2020, con una variación de -6.32% en el año 2019 -2020, indicando que existe una disminución en estas debido a la pandemia mundial que se está viviendo estos días y con una fuerte participación de mercado de 25.31%. Estados Unidos cuenta con una variación de -3.15% en los años 2019 -2020 y con una participación del 20.32%, luego le sigue Brasil con una variación del -7.56% y una participación del 4.88%, Argentina cuenta con una variación del 19.65% y

una participación 4.67%. Tomado de: *Principales mercados en las importaciones de Febrero del 2016 -2020 (Valor CIF Millones de US\$)* SUNAT - Adex Data Trade. 2020.

Tabla 2

Top 10 de productos importados en Febrero 2020 desde China (Valor CIF Millones de US\$)

N°	Partida	Descripción Arancelaria	2019	2020	Var. %	Part. %
		TOTAL	839	786	-6.32%	100.00%
1	8517120000	Teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas	79	36	-54.41%	4.56%
2	8471300000	Máquinas autom. p tratamiento/ procesamiento de datos, digitales, portátiles peso<=10kg	37	24	-34.75%	3.10%
3	6404190000	Los demás calzados con parte superior de materia textil y suela de caucho o plástico	13	14	9.26%	1.77%
4	8703229020	Los demás vehículos ensamblados, con motor de embolo alternativo, de encendido por chispa, 1000 cc < cilindrada <= 1500 cc	8	13	67.29%	1.69%
5	8517622000	Aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital	15	12	-23.82%	1.50%
6	8528720000	Los demás aparatos receptores de televisión, en colores, incluso con receptor de radiodifusión o grabación o reproducción de sonido o imagen incorporado	7	11	60.56%	1.36%
7	8711200000	Motocicletas y velocípedos con motor de embolo alternativo, 50 cc<cil. <250 cc	8	9	0.99%	1.09%
8	7210490000	Los demás prod. laminados planos de hierro o acero, cincados de otro modo	3	8	166.01%	1.07%
9	7227900000	Los demás alambrones de los demás aceros aleados.	0	8	3525.16%	1.03%
10	4011201000	Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho, de los tipos utilizados en autobuses o camiones, radiales	6	8	37.09%	1.02%

Fuente: SUNAT - Adex Data Trade Elaboración: Inteligencia Comercial – ADEX

Nota: China es actualmente una economía en constante crecimiento, precisamente el sector de productos tecnológicos es una de las industrias con mayor crecimiento e innovación. Los principales productos importados desde China tienen un Valor CIF de 786.03, Millones de US\$, dentro de los cuales destacan teléfonos móviles, aparatos de telecomunicación, maquinarias automáticas, entre otros. Tomado de: *Top 10 de productos importados en Febrero 2020 desde China (Valor CIF Millones de US\$)*. SUNAT - Adex Data Trade. Elaboración: Inteligencia Comercial – ADEX.

Tabla 3

Quince empresas importadoras de Febrero del 2016 2020 (Valor CIF Millones de US\$)

Nº	Razón Social	2016	2017	2018	2019	2020	Var.% 20/19	Part.% 2020
	TOTAL	2,674	2,943	3,203	3,338	3,106	-6.95%	100.00%
1	Refinería la Pampilla S.A.A	124	219	298	187	194	3.63%	6.23%
2	Petróleos del Perú Petroperu Sa	139	227	164	215	151	-29.77%	4.86%
3	Toyota Del Perú S A	31	33	46	44	54	21.38%	1.73%
4	Pure Biofuels Del Peru S.A.C.	5	24	47	37	43	17.61%	1.39%
5	Ferreyros Sociedad Anónima	33	36	50	49	36	-26.33%	1.16%
6	Anglo American Quellaveco S.A.	0	0	0	0	36	26.73%	1.14%
7	Contilatin Del Peru S.A	17	19	17	30	32	4.68%	1.02%
8	Samsung Electronics Peru Sac	26	29	33	45	30	-32.75%	0.97%
9	Saga Falabella S A	21	13	23	24	30	26.49%	0.96%
10	Cargill Americas Peru S.R.L.	5	16	4	28	26	-8.03%	0.84%
11	Corporacion Aceros Arequipa S.A.	5	34	49	25	26	0.99%	0.83%
12	Huawei Del Peru Sac	14	12	32	26	25	-6.29%	0.79%
13	Lg Electronics Peru S.A.	26	26	34	20	23	12.07%	0.73%
14	Automotores Gildemeister-Peru S.A.	21	25	23	22	21	-2.34%	0.69%
15	San Fernando S.A.	14	30	20	24	21	-9.80%	0.69%

Fuente: SUNAT - Adex Data Trade Elaboración: Inteligencia Comercial – ADEX

Nota: En las importaciones la empresa que más destacó fue Refinería la Pamplilla, con una participación de mercado de 6.23% y con un valor CIF de 194 Millones de US\$. En segundo lugar tenemos a Petróleos del Perú Petroperú con una participación de 4.86% y con un valor CIF de 151 Millones de US\$. Así también, tenemos a empresas importadoras de tecnología como lo es Samsung Electronics Perú, con una participación de 0.97% y con un valor CIF de 30 Millones de US\$. De igual manera en el puesto 12 se encuentra Huawei del Perú SAC con una participación de 0.69% y un valor CIF en sus importaciones de 25 Millones de US\$. Tomado de: *Quince empresas importadoras de Febrero del 2016 2020 (Valor CIF Millones de US\$)*. SUNAT - Adex Data Trade. Elaboración: Inteligencia Comercial, 2020.

3.3.3.3 Análisis de las tendencias de consumo

Los hábitos de la vida digital van conjuntamente con el desarrollo tecnológico y es por eso que las personas son un foco de evolución digital. Pues la llegada de las TIC ha provocado un cambio en el comportamiento del consumidor, encontrando un usuario más informado y todo gracias al internet y redes sociales puede conocer diversidad de opiniones sobre los productos que quiere comprar.

Existe diferentes tipos de consumidores los cuales son: A) Según su necesidad: aquellos que acceden a consumos básicos, B) Comportamiento psicológico: Son compradores compulsivos, racional o impulsivo, C) Según la utilización del producto: Aquel producto que satisfaga sus necesidades.

A raíz de la coyuntura actual se ha modificado ciertas conductas de los consumidores, quienes han cobrado una mayor consciencia sobre las condiciones sanitarias de los productos, y han impulsado el e-commerce. “La sociedad ha cambiado y la desaceleración económica no ha frenado las tendencias del consumidor”, sostiene Arellano. “El negocio ha bajado y hay más competencia. Hoy más que nunca es importante entender al nuevo consumidor”, resalta.

Segundo Gestión, 2020, señala que Tetra Pak ha identificado cinco nuevas tendencias de consumo a nivel mundial, donde hay oportunidades a los hábitos que han adoptado los consumidores en medio de esta coyuntura. Una de ellas es la tecnología, en donde se ha fortalecido el crecimiento del consumo a través de canales digitales y ha retado a las marcas a buscar nuevos métodos de interacción con los consumidores. Esta tendencia ya había sido identificada como uno de los canales de venta más importantes desde el año 2018. Los consumidores tendrán expectativas sociales y de entretenimiento a cada momento, dado el confinamiento que se ha dado en la mayoría en la mayoría de los países del mundo, acelerando la penetración en los hogares.

Las grandes innovaciones tecnológicas han marcado un antes y un después en el crecimiento intelectual de la sociedad y es por esto que ha generado que el consumidor este en constante evolución y sea más exigente. En el informe de una consultoría global de comunicación y asuntos públicos, LLYC, nos presenta 10 tendencias de Consumidores 2020: 1) Consumidor en crisis: Este consumidor es el que está limitado financieramente, más consciente, demandante, ahorrador y crítico, no solo con lo que compra, sino con su manera de vivir en general, 2) Foodemic: Sociedades en donde brindan una visión diferente de la comida consumiendo solo la orgánica, 3) Forever Young: Tendencia que presenta mayor crecimiento como son los productos de belleza y antienviejecimiento y ahora el foco se centra en buscar y evitar los síntomas de cansancio y estrés, 4) Consumidores de marca: La confluencia de los avances tecnológicos con clientes más informados y con mayor criterio, está convirtiendo a los clientes buscar un vínculo emocional con la marca, 5) Retail Reborn: Empresas incorporan tecnologías que les permita entender mejor a sus consumidores ya que hay consumidores más exigentes priorizando la inmediatez, 6) La era de la predicción: Brindar el menor costo, mayor agilidad y maximizar la experiencia del cliente, 7) Activismo Posgeneracional: Crear conciencia y masificar mensajes que concienticen a la gente mediante las redes sociales, 8) Una nueva calma: Nueva demanda latente para reducir el estrés laboral y ansiedad, como la implementación del Calm Design o Calm Technology buscando hacer la tecnología menos abrumador y conectado a la vida cotidiana, 9) Human Search: Manera de innata de percibir y de comunicarse. 10) Consumidores Sibaritas: Comprador fino, pero no necesariamente más rico.

3.3.4 Criterios de Selección

3.3.4.1 Determinar los productos a importar

Se realizó una ardua búsqueda de productos que no se encuentren en el mercado Cajamarquino, que capten la atención del consumidor, novedosos y que haya una relación entre calidad y precio, dichos productos se detallan a continuación:

Tabla 4

Lista de productos de importación

N°	PRODUCTOS
1	Localizador de llaves
2	Cámara espía SQ 11
3	Lámpara esterilizadora de ozono
4	Máquina cortadora de cabello
5	Reloj GPS
6	Masajeador cervical
7	Calcetines magnéticos
8	Máquina mini selladora
9	Lonchera eléctrica
10	Secador de zapatos
11	Balanza Electrónica
12	Limpiador de zapatos
13	Controlador de Joystick móvil PUBG
14	Ventilador para teléfono móvil
15	Alcancía Electrónica
16	Proyector para cine en casa con teléfono
17	Alfombrilla calefactora para pies
18	Rotuladores de pared
19	Vaporizador automático humectante
20	Interruptor inteligente
21	Luz nocturna inteligente para asiento de baño

Fuente: Elaboración propia

3.3.4.2 Selección de las páginas web de los posibles proveedores

El comercio electrónico a crecido enormemente en los últimos años, algunos consumidores aún mantienen ese temor de que alguna página web los estafe al momento de realizar compras online (Gestión, 2019). Es por eso que se realizó una búsqueda sobre páginas adecuadas, que brinde confianza y que anteriormente ya se haya realizado compras de ellas, para poder cotizar los precios de los productos en lista.

Se eligió a cuatro proveedores, los cuales se mencionan a continuación:

- Aliexpress
- Ebay
- Alibaba
- Linio

3.3.4.3 Proceso para la evaluación y selección de proveedores

En la Figura n° 1 se presenta un modelo de inteligencia comercial para selección de proveedores, cada cuadro es una etapa del proceso, las cuales están nombradas de tal manera: En amarillo, corresponde a la búsqueda de proveedores, en naranja la metodología usada para la selección de proveedores y en rojo la metodología usada para la evaluación de proveedores. Se ha creído conveniente realizar un flujo de procesos para la selección de proveedores, puesto que es un factor clave al momento de iniciar un negocio. La clave es la selección de proveedores de un producto o servicio incurre en la importancia de conocer cuáles son los criterios a utilizar para seleccionarlos, es así que se debe tomar en cuenta que tipo de impacto tendrán en los productos o servicios que te ofrecen y si este será un impacto positivo en nivel de calidad, productividad y competitividad de la compañía misma.

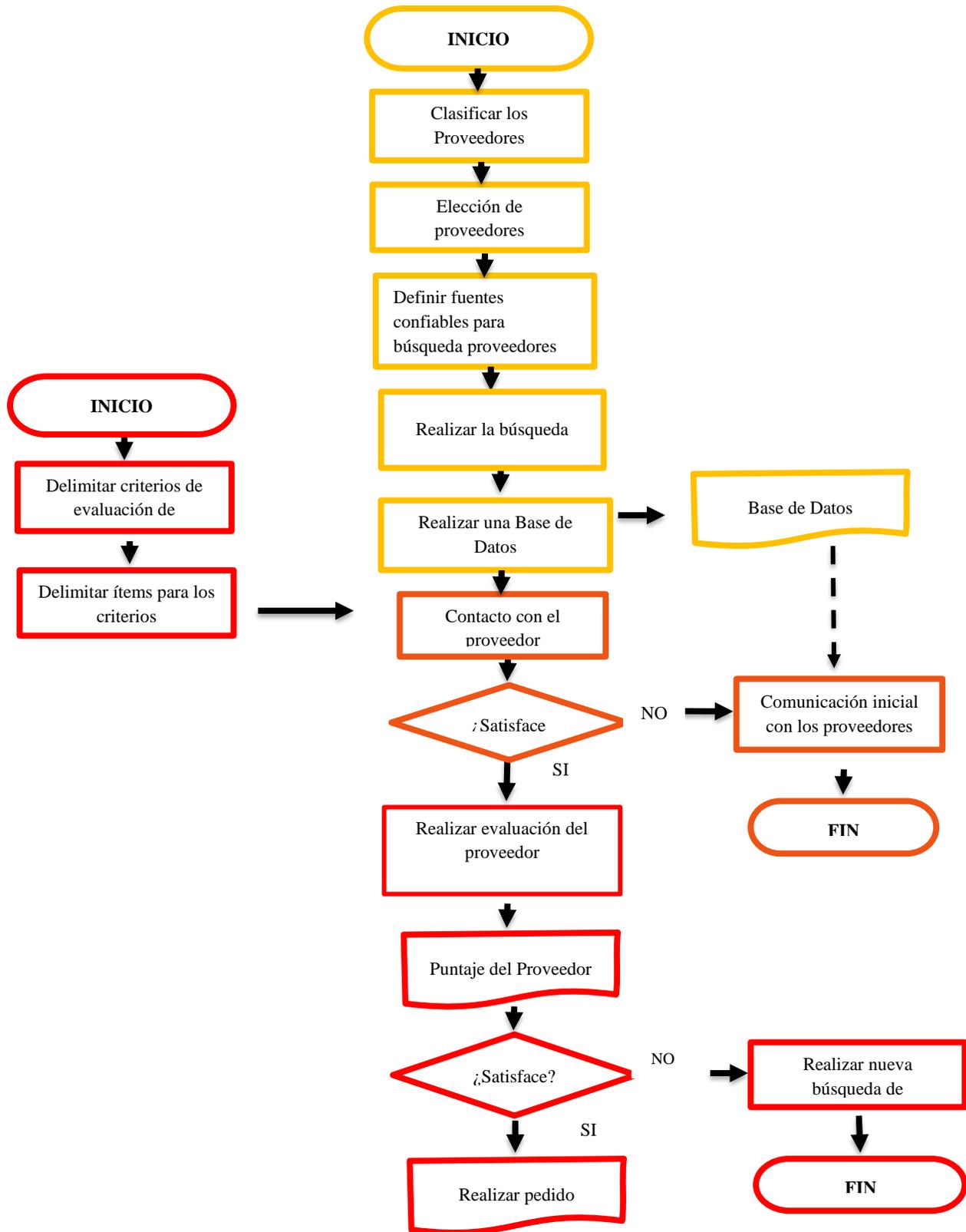
En lo que respecta a la búsqueda de proveedores, tiene como propósito clasificar a los proveedores de acuerdo a las necesidades de las organizaciones, en este punto se recomienda elaborar una ficha por proveedor, un cuadro comparativo, de esta manera se puede tomar una decisión más fácil para elegir a los proveedores que se adapten mejor a lo que se está requiriendo, asimismo se debe definir cuáles serán las fuentes confiables

para realizar dicha búsqueda, seguido a esto proceder a realizar la búsqueda y elaborar una base de datos.

Para la evaluación de proveedores, una vez obtenida la base de datos se procede a delimitar los criterios e ítems solicitados por la organización, es en ese momento en donde pasa a formar parte en el registro de base de datos de los posibles proveedores, si este cumple con las expectativas se procede a contactar a los proveedores que fueron seleccionados en dicha base y que nos pueden suministrar dependiendo del producto o servicio que se necesite. Seguido a esto se procede a realizar la evaluación del proveedor y colocar el puntaje obtenido según los criterios establecidos; si cumple con los requisitos se procede a realizar el pedido, de igual manera, si este proveedor no cumple con las expectativas se procede a realizar una nueva búsqueda de proveedores.

Figura 4

Flujo de proceso para la evaluación y selección de proveedores



3.3.4.4 Identificar y Calificar los proveedores

Buscar proveedores en un mercado competitivo es fundamental contar ciertos criterios para dicha evaluación. Por lo que cada vez que se tenga que elegir a los proveedores se debe evaluar bien las diferentes alternativas que existan.

Tabla 5

Puntuación para la selección de proveedores internacionales

NIVEL	PUNTOS
Excelente	3
Buena	2
Regular	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Criterios de selección de proveedores internacionales

CATEGORÍA	PUNTAJE			
	ALIBABA	ALIEXPRES	LINIO	EBAY
Nivel de calidad de productos	3	3	3	3
Tiempo de entrega	2	1	1	1
Precio	2	3	2	1
Garantía	3	3	3	3
Ventas	2	3	2	2
Total	15	16	14	13

Fuente: Elaboración propia

Nota: Estos criterios son la referencia a contrastar entre los diferentes proveedores que se están evaluando, se han descrito las siguientes categorías puesto que son imprescindibles para los tipos de producto que vamos a ofrecer. Se han definido 4

proveedores; los cuales son Alibaba, Aliexpress, Linio y EBay, la primera es un portal dedicado a conectar fabricantes chinos con los compradores extranjeros y su venta es al por mayor, las tres siguientes son páginas que conectan a empresas fabricantes y particulares en China y de otros lugares con el comprador extranjero, directamente al consumidor final. Se ha definido así que Aliexpress y Alababa, con un puntaje de 15 y 18 puntos, cumplen con las características que estamos buscando, en cuanto a calidad, precio, tiempo de entrega y garantía de los productos.

3.3.4.5 Análisis de los precios de los diferentes proveedores

Tabla 7

Precios de productos de diferentes proveedores internacionales.

PRECIOS					
N°	PRODUCTOS	ALIBABA	ALIEXPRESS	EBAY	LINIO
1	Localizador de llaves	\$ 0.70	\$0.45	\$5.13	\$6.83
2	Cámara espía SQ 11	\$4.50	\$4.58	\$8.54	\$24.20
3	Lámpara esterilizadora de ozono	\$16.63	\$38.66	\$78.26	\$39.55
4	Máquina cortadora de cabello	\$8.40	\$7.29	\$24.32	\$18.00
5	Reloj GPS	\$8.25	\$6.24	\$15.85	\$23.33
6	Masajeador cervical	\$3.50	\$2.67	\$17.59	\$24.18
7	Calcetines magnéticos	\$1.50	\$2.14	\$2.50	\$13.33
8	Máquina mini selladora	\$1.40	\$3.7	\$8.83	\$9.05
9	Lonchera eléctrica	\$4.00	\$4.89	\$13.18	\$15.95
10	Secador de zapatos	\$5.69	\$6.00	\$13.60	\$18.00
11	Balanza Electrónica	\$3.40	\$4.16	\$18.46	\$8.25
12	Limpiador de zapatos	\$1.11	\$2.07	\$14.99	-
13	Controlador de Joystick móvil PUBG	\$4.50	\$4.05	\$29.99	\$25.93
14	Ventilador para teléfono móvil	\$2.10	\$4.90	\$14.81	\$21.79
15	Alcancía Electrónica	\$2.90	\$8.39	\$33.38	\$30.44
16	Proyector para cine en casa con teléfono	-	\$3.83	-	-

17	Alfombrilla calefactora para pies	\$12.50	\$12.00	-	-
18	Rotuladores de pared	\$0.42	\$1.98	\$4.50	\$8.00
19	Vaporizador automático humectante	\$3.00	\$2.14	\$4.99	\$11.70
20	Interruptor inteligente	\$9.30	\$13.92	\$33.98	\$37.52
21	Luz nocturna inteligente para asiento de baño	\$15.00	\$1.57	\$6.83	\$9.38

Fuente: Elaboración propia

Nota: Al aplicar la inteligencia comercial, se logró seleccionar proveedores y productos, modelos y precios con los que se ingresaría al mercado Nacional. Es así, que el proveedor elegido para realizar las importaciones será Aliexpress y Alibaba.

3.3.5 Toma de decisión

3.3.5.1 Selección del proveedor según los criterios establecidos

Según el análisis realizado de acuerdo a los criterios de selección y análisis de los precios de los productos con los diferentes proveedores internacionales, se ha logrado determinar los productos a importar.

Tabla 8

Proveedores elegidos según productos

N°	PRODUCTOS	PROVEEDOR	PRECIO
1	Localizador de llaves	Aliexpress	\$0.45
2	Cámara espía SQ 11	Alibaba	\$4.50
3	Lámpara esterilizadora de ozono	Alibaba	\$16.63
4	Máquina cortadora de cabello	Aliexpress	\$7.29
5	Reloj GPS	Aliexpress	\$6.24
6	Masajeador cervical	Aliexpress	\$2.67
7	Calcetines magnéticos	Alibaba	\$1.50
8	Máquina mini selladora	Alibaba	\$1.40
9	Lonchera eléctrica	Alibaba	\$4.00
10	Secador de zapatos	Alibaba	\$5.69

11	Balanza Electrónica	Alibaba	\$3.40
12	Limpiador de zapatos	Alibaba	\$1.11
13	Controlador de Joystick móvil PUBG	Aliexpress	\$4.05
14	Ventilador para teléfono móvil	Alibaba	\$2.10
15	Alcancía Electrónica	Alibaba	\$2.90
16	Proyector para cine en casa con teléfono	Aliexpress	\$3.83
17	Alfombrilla calefactora para pies	Alibaba	\$12.00
18	Rotuladores de pared	Alibaba	\$0.42
19	Vaporizador automático humectante	Alibaba	\$2.14
20	Interruptor inteligente	Alibaba	\$9.30
21	Luz nocturna inteligente para asiento de baño	Aliexpress	\$1.57

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.2 Definir costo de importación

En las siguientes tablas se detalla el costo de importación según tipo de producto, proveedor y porcentaje de Ad- Valorem según partida arancelaria.

Tabla 9

Costos de importación de los productos Reloj Inteligente Gps para niño y Máquina Cortadora de Cabello, Controlador de Joystick Movil Pubg, Proyector para cine en Casa, Alfombrilla Calefactora, Luz nocturna inteligente-Aliexpress.

ITEM	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO FOB	TOTAL FOB
		Unidades	US\$/ UND	US\$
1	Reloj inteligente Gps para niño	30.00	6.24	187.20
2	Máquina cortadora de cabello	30.00	7.29	218.70

3	Controlador de joystick móvil pubg	30.00	4.05	121.50
4	Proyector para cine en casa	30.00	3.83	114.90
5	Alfombrilla calefactora	20.00	12.00	240.00
6	Luz nocturna inteligente	30.00	1.57	47.10
Impuestos		Total valor FOB		527.40
		Flete China a Cajamarca		110
		Seguro		19.12
		Total valor CIF		656.52
		Ad valorem(6%)		39.39
		Igv(16%)		111.35
		Ipm(2%)		13.92
		Percepción (3.5%)		28.74
Total impuestos por pagar				193.40
Costo total de importación				849.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Costos de importación de los productos: Limpiador de zapatos, Alcancía electrónica, Rotuladores de pared- Alibaba

ITEM	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL FOB
			UNITARIO	
		Unidades	US\$/ UND	US\$
1	Limpiador de zapatos	20.00	1.11	22.20
2	Alcancía electrónica	20.00	2.90	58.00
3	Rotuladores de pared	20.00	0.42	8.40
Impuestos		Total valor FOB		88.60
		Flete China a Cajamarca		49.58

Seguro	4.15
Total valor CIF	142.33
Ad valorem(6%)	8.54
Igv(16%)	24.14
Ipm(2%)	3.02
Percepción (3.5%)	6.23
Total impuestos por pagar	41.93
Costo total de importación	184.25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Costos de importación de los productos: Localizador de Llaves y Masajeador Cervical- Aliexpress

ITEM	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
			UNITARIO	FOB
		Unidades	US\$/ UND	US\$
1	Localizador de llaves	30.00	0.45	13.50
2	Masajeador cervical	30.00	2.67	80.10
IMPUESTOS		Total valor FOB		93.60
		Flete China a Cajamarca		25.37
		Seguro		3.57
		Total valor CIF		122.54
		Ad valorem(0%)		0.00
		Igv(16%)		19.61
		Ipm(2%)		2.45
		Percepción (3.5%)		5.06

TOTAL IMPUESTOS POR PAGAR	27.12
COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN	149.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Costos de importación de los productos: Costos de importación del producto Cámara Espía, Lámpara Esterilizadora, Calcetines Magnéticos de Ozono, Maquina Mini Selladora, Maquina Lonchera eléctrica, Secador de Zapatos.- Alibaba

ITE M	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARI O FOB	TOTAL FOB
		Unidades	US\$/ UND	US\$
1	Cámara espía	30.00	4.50	135.00
2	Lámpara esterilizadora de ozono	20.00	16.63	332.60
3	Calcetines magnéticos	15.00	1.50	22.50
4	Maquina mini selladora	30.00	1.40	42.00
5	Lonchera eléctrica	20.00	4.00	80.00
6	Secador de zapatos	30.00	5.69	170.70
7	Balanza electrónica	20.00	3.44	68.80
8	Ventilador para teléfono	30.00	2.10	63.00
9	Interruptor inteligente	20.00	9.30	186.00
	IMPUESTOS	Total valor FOB		1100.60
		Flete China a Cajamarca		150.00
		Seguro		37.52

Total valor CIF	1288.12
Ad valorem(0%)	0.00
Igv(16%)	206.10
Ipm(2%)	25.76
Percepción (3.5%)	53.20
TOTAL IMPUESTOS POR PAGAR	285.06
COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN	1573.18

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Marca Comercial

3.3.6.1 Logo de la empresa



3.3.6.2 Definición de la marca comercial

Nuestra marca está compuesta por un isotipo y logotipo, el cual es “Neotec” y el logotipo es” Tecnología a tu alcance”.

Los colores evocan sensaciones y emociones que influyen, junto a otros atributos de marca, en la decisión de compra. Es por esto que los colores corporativos que representan nuestra marca son:

Azul: El cual simboliza frescura, estabilidad y sabiduría.

Celeste: Simboliza la confianza que queremos transmitir.

Verde: Simboliza el éxito y el poder.

Blanco: Simboliza la perfección y se asocia con la pureza.

3.3.7 Definir estrategia de comercialización

3.3.7.1 Marketing Mix

Es aquella que busca llegar al mercado con un objetivo específico que permita posicionar el producto o servicio que brinda la empresa en la mente del consumidor, además de informar sobre sus beneficios o características, y/o lograr estimular la decisión de compra.

El plan de marketing está compuesto por una secuencia de etapas que, a pesar de las diferencias en las estructuras de distintos autores, en líneas generales son las siguientes:

1. Definición de mercado
2. Segmentación de mercado
3. Posicionamiento del producto o servicio
4. Establecimiento de la estrategia competitiva
5. Definición de la mezcla de marketing.

A continuación, se pasará a presentar con mayor detalle cada una de las cinco etapas:

ETAPA I: DEFINICIÓN DE MERCADO

El mercado puede estar constituido por organizaciones o personas con necesidades o deseos diferentes, que pueden decidir adquirir bienes o servicios para satisfacer lo mencionado anteriormente, las empresas concretan ese mercado “total” con dos definiciones más específicas; el mercado potencial y el mercado objetivo.

- *Mercado total:* Población de la ciudad de Cajamarca que busca productos innovadores, en tendencia y a la vez hacer de su día a día lo más práctico posible.

- *Mercado potencial:* Todas aquellas personas que pertenezcan a la población económicamente activa, que tienen la capacidad de adquirir nuestros productos sin ningún inconveniente.
- *Mercado objetivo:* personas tanto de sexo masculino como femenino, entre 17 y 55 años de edad pertenecientes al nivel socio económico A y B dispuestos a adquirir los productos.

Etapa II: Segmentación de Mercado

La segmentación es un proceso apoyado en la división de un mercado o una población determinada en grupos más reducidos dentro de los cuales los integrantes tengan características similares.

Tabla 13

Segmentación de mercado

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Edad	Personas entre 17 a 55 años de edad.
Sexo	Masculino y Femenino
NSE	Personas que pertenezcan al nivel socioeconómico A Y B
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Estilos de vida	Aquellas personas que pertenecen al estilo de vida formalista, que gustan de todo lo que tenga que ver con tecnología

Fuente: Elaboración propia

Etapa III: Posicionamiento del Producto

Tener un buen posicionamiento posibilita un probable éxito en el mercado, y para que esto suceda, los mensajes que reciba el consumidor acerca del producto deben generar que estos estén presentes en su mente y tengan un alto nivel de recordación.

Tabla 14

Aspectos para formula de declaración de Posicionamiento

ASPECTOS	DESARROLLO
Mercado Objetivo	Personas Cajamarquinas
Nombre de la marca	“Neotec”
Marco de referencia	Venta de productos tecnológicos
Beneficios y atributos	Calidad, precio, garantía e innovación.
Punto de diferencia sostenible y emocional	Productos en tendencia con un precio competitivo.

Fuente: Elaboración propia

3.3.7.2 Estrategias de Posicionamiento

Neotec es una empresa nueva que está ingresando al mercado; por lo cual, la estrategia de posicionamiento se dividirá en 1 etapa que a su vez se sub dividirá en 2 fases más; cada una de ellas con un objetivo claro y conciso.

3.3.7.2.1 Fase de Introducción:

Dentro de la fase de introducción el tipo de comunicación que se presentará al público objetivo será netamente informativo (a que nos dedicamos, beneficios otorgados, productos que ofrecemos); para posterior a ello introducir precios de apertura que puedan generar el interés de nuestro target. Al ser productos novedosos que no se encuentran en el mercado, la línea gráfica que se presentará estará estructurada y enfocada principalmente en las facilidades que pueden ofrecerte.

Por último, para cerrar con esta fase generaremos contenido de valor dirigido a la calidad de los productos, la finalidad de ello es romper ese paradigma que los productos de procedencia China no son de buena calidad; a continuación se detallarán las acciones que se implementarán dentro de esta primera Fase: A) Creación de redes sociales para el manejo de social media, B) Video institucional de apertura, ítems a resaltar (marca, ubicación y tipos de productos que se ofrecen), C) Videos sobre testeo de productos Y D) Descuentos especiales por apertura (% de descuentos).

3.3.7.2.2. Diferenciación mediante propuesta de valor

Posterior a lo ya mencionado, es de suma importancia resaltar cual es la propuesta de valor y el diferencial motivador que nos hace resaltar como marca.

Propuesta de valor: ***“NEOTEC tecnología que innova tu vida”***

Dentro del concepto estipulado también se han definido acciones necesarias para su correcta aplicación 1) Contenido de valor en redes sociales (beneficios de productos, datos curiosos, resaltar atributos de nuestra propuesta de valor) y pauta semanal con un presupuesto estimado, 2) Ofertas con finalidad de venta cruzada, 3) Creación de CRM.

3.3.7.2.3. Análisis y replanteo

Finalmente, haremos un análisis de lo propuesto con la finalidad de identificar oportunidades de mejora y reestructuración de la estrategia según el comportamiento del consumidor.

La implementación de un CRM nos ayudará a cuantificar y hacer un seguimiento comercial a nuestros clientes; a partir de ello surgirán oportunidades para la aplicación de marketing personalizado, de esta

manera aumentaremos la tasa de retención y nos posicionaremos en la mente de nuestros consumidores.

Etapa IV: Establecimiento de la Estrategia competitiva en Marketing

Existen cuatro tipos de estrategias competitivas en Marketing, estrategia de líder de mercado, estrategia de retador de mercado, estrategia de seguidor de mercado y estrategia de nicho de mercado. Para esta investigación se optó por elegir estrategia de retador de mercado, dado que el objetivo primordial es el ataque, ya sea al líder del mercado o a las empresas pequeñas o más pequeñas. Nos concentraremos en realizar la estrategia de *guerrilla*, puesta que somos una empresa pequeña y nos centraremos en un nicho de mercado donde podemos defendernos.

Etapa VI: Definir la mezcla de marketing

La mezcla de marketing es un conjunto de elementos con los que se busca influir en la demanda de un producto o servicio para cumplir con los objetivos de marketing de la empresa.

a. *Producto:*

Teniendo en cuenta que en el mercado actual las personas buscan tener a su alcance una serie de productos que puedan cumplir con los requisitos que van de acuerdo a sus necesidades, “Neotec” ofrecerá diversos productos que tendrán precios competitivos, además de brindar una garantía y confianza al momento de realizar la compra.

Tabla 15

Niveles en función de su importancia

NIVEL	DESARROLLO
Beneficio principal	Productos innovadores a precio justo que facilita las actividades de la vida diaria.
Producto genérico	Ofrecemos variedad de productos tecnológicos.
Producto esperado	Nuestros clientes esperan adquirir un producto de calidad a un precio accesible, además de ser innovador.
Producto aumentando	Nuestro producto podría adecuarse a las distintas edades, además de ofrecer un buen precio, entretenimiento.
Producto potencial	Productos que se adaptan al cambio de un mercado constante en innovación.

Fuente: Elaboración propia

b. Comportamiento de compra del cliente:

El consumidor peruano se ha vuelto uno de los más exigentes del mercado debido a que está más informado a llegado a adoptar ciertas actitudes por lo tanto está más accesible a adquirir nuevos productos. El internet y los diferentes aparatos tecnológicos según un estudio realizado por Kantar TNS el 94% de los peruanos compra productos basados en lo que investiga por la web, así mismo el 80% de consumidores visualiza videos antes de la compra a fin de conocer el producto, así como las experiencias de los otros usuarios. Los peruanos se han vuelto más propensos a nuevas propuestas y ofertas de producto, según Arellano marketing. Además, la mayoría prefiere ser leal a una marca o comercio que personalice sus ofertas y la información que comparte. Frente a esto, las empresas deben descubrir aquellos momentos claves en que los compradores necesitan ayuda y cómo ser útiles en todas las etapas del recorrido hasta la compra.

c. Precio:

Es aquel que representa un valor de adquisición de un producto o servicio, valor que puede ser flexible o fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer un precio se debe tener en cuenta que el beneficio y el precio van de la mano, a mayor precio, mayor beneficio, (Bolívar, 2009).

Para el cálculo del precio intervienen diferentes factores, es por ello que es necesario saber qué es lo que se va a vender. Las decisiones de una organización sobre la fijación de los precios son influidas por los factores internos que son los objetivos de mercadotecnia, costos y la organización, en cuanto a los factores externos son el mercado, la demanda y la competencia.

En esta investigación se realizará el método del costo total más el beneficio deseado, ya que es un método que utilizan las empresas que no fabrican sus propios productos, solo se dedican a la comercialización de ellos. Es utilizado por los intermediarios, mayoristas o detallista, ya que pagan cierta cantidad de dinero para comprar los productos que serán vendidos. Después del costo de adquisición se le agrega un margen de utilidad, este margen es calculado de acuerdo que sea suficiente para cubrir los gastos generales del establecimiento, personal y contando con un sobrante razonable.

Al recurrir a este método, se puede fijar un margen igual para todos los productos o diferente para cada línea de producto.

d. Plaza o Distribución:

La distribución es aquella que representa un método interactivo que implica tres componentes importantes los cuales son: fabricante, intermediario y consumidor. Es de mucha importancia contar con una planificación y ejecutar los canales de distribución que se utilizarán para colocar los productos a disposición de los clientes lo más eficientemente posible.

El canal que se utilizara es el canal propio o directo ya que es aquel que se encarga de hacer llegar el producto al cliente final y no es necesario tener intermediarios. La distribución del producto se realizará mediante una tienda física ya que muchos clientes prefieren adquirir sus productos en una tienda porque puede conocer el producto de cerca y saber las características de este, además de tener mayor confianza al momento del pago o compra. La estrategia a emplear es exclusiva, debido a que la venta se realizar a través de un punto de venta exclusivo.

e. Promoción:

Es aquella que reúne todas las actividades a su alcance que sirven para comunicar a los clientes información relevante sobre el producto o la empresa.

Plan de publicidad:

Las estrategias que se llevarán a cabo para llegar al cliente:

- Posicionar la marca y la empresa en las mentes de los usuarios, como productos tecnológicos innovadores, de calidad y a precios cómodos.
- Crear un espacio de opinión en la página de Facebook de la empresa en donde se pueda interactuar con los clientes recibiendo una retroalimentación constante, además de realizar publicidad pagada para mayor alcance de usuarios.
- Como tercera estrategia se realizará un video institucional en donde se muestre quien es la empresa y la gama de productos.

Por último, a medida del crecimiento de la empresa se realizará promociones, sorteos y cupones de descuento para incrementar los consumidores.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados de esta investigación fueron obtenidos a través de un exhaustivo análisis de información clave y encuestas a la población cajamarquina. La herramienta utilizada para esta investigación fue validada por un experto sobre el tema quien observo y brindo mejoras para conseguir resultados fiables y puntuales. Con las técnicas empleadas se pudo analizar con mayor profundidad y un alto grado de fiabilidad los resultados obtenidos.

Los resultados corresponden al estudio de la inteligencia comercial para la importación de productos, en donde se recopiló información sustancial acerca de las variables estudiadas. Por otro lado, podemos afirmar que la inteligencia comercial es valiosa ya que esta contiene un conjunto de técnicas que gestiona información para ser procesada de manera óptima y de este modo entregar información útil y precisa para una mejor toma de decisiones en una empresa. Es decir, nos permite procesar datos para convertirlos en decisiones estratégicas.

La competencia en la industria es cada día más fuerte, comprende una lucha constante dirigida a brindar productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes, lo cual implica un proceso complejo que comprende recursos físicos, económicos y humanos. La inteligencia comercial para cualquier empresa, negocios o emprendimiento consta de herramientas útiles para la toma de decisiones a futuro desde la selección de productos, selección de proveedores, el uso de información de negocio de forma oportuna y confiable; entre otros. La demanda creciente de información organizacional, ha ocasionado la creación de nuevas herramientas y procesos acordes al ritmo versátil que lo caracteriza, siendo la toma de decisiones un aspecto relevante dentro de la operación de toda empresa. Esto coincide con McBride (2011), donde menciona que la inteligencia comercial radica en explorar las necesidades y tendencias del mercado, lo que implica la optimización de recursos y tiempos constituyendo así una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

La mayoría de los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, fue que con la inteligencia comercial se puede ejecutar un mejor estudio, partiendo de una investigación de mercado y las bases de datos estadísticos de fuentes confiables como los son Sunat y Trade Map, Siicex, Adex, entre otros, ya que se encuentra con información actualizada, esto concuerda con la investigación de Ocaña (2018). De igual manera, la investigación de Lazo (2014) señala que dichas herramientas son las principales fuentes de apoyo para fortalecer y encontrar la información necesaria, para tener una ventaja competitiva frente a tus competidores, se pueden identificar oportunidades de negocio antes o mejor que otras empresas competidoras, facilitar la planeación y ejecución, anticiparse a posibles cambios en el mercado y reducir riesgos, tener acceso a datos estadísticos relacionados con las importaciones, conocer sobre la realidad actual de otros países, información sobre acuerdos y aranceles.

Es así, que la inteligencia comercial se realiza para evitar inconvenientes a futuro en una organización, anticiparse a los cambios en el mercado, identificar oportunidades de negocio, a la vez se puede obtener conocimientos para una mejor toma de decisiones y estrategias, a partir de los datos e información obtenida, lo cual permite el desarrollo de una estrategia de negocio (Díaz y guerrero, 2018) respalda lo anteriormente mencionado. Esta investigación también se comprueba que con la inteligencia comercial se puede identificar nichos de mercado. Asimismo, nos ha permitido conocer los productos que están en tendencia, conocer las necesidades y preferencias del cliente.

En una organización se deben tomar decisiones estratégicas, para ello se debe considerar ciertos factores que influyen en estas como son los clientes que son factores importantes para el crecimiento de una empresa, proveedores ya que gracias a ellos podemos brindar a los clientes el producto que ellos esperan, también están los socios comerciales quienes te pueden ayudar a impulsar al crecimiento del negocio, otro factor importante es el entorno económico puesto que te ayuda analizar la oferta y la demanda del mercado, esto coincide con García e Izquierdo (2017), donde resalta que los factores mencionados anteriormente proporcionan información clave para tomar las decisiones adecuadas con respecto al mercado y al producto Además, con la Inteligencia Comercial se logró conocer y definir la importación de productos novedosos, además se llegó a conocer que la tendencia de vender productos innovadores crece día a día (Bellido y Ruiz, 2018).

Así mismo, Barrantes y Peña, (2018) mencionan cinco etapas necesarias para un modelo de inteligencia comercial y para la selección de proveedores, las cuales son: planeación, análisis de requerimientos, consolidación de información e identificación de los criterios, asignación de valores, diseminación de información; y finalmente toma de decisión, estas tienen un sustento en los modelos y teorías de inteligencia comercial. Según los resultados obtenidos encontramos que para la creación de un modelo de inteligencia comercial es importante que cada proceso o etapa este definida por un orden específico en donde comenzaría por la definición de objetivos, estrategias y fuentes confiables de búsqueda, seguido del procesamiento de información, análisis, realizar los procesos de selección para toma de decisiones apropiadas y definir las estrategias de comercialización.

Otro aspecto muy relevante en nuestra investigación, es que los productos importados tienen un costo total bajo a diferencia de los productos que se adquieren de diferentes proveedores nacionales en donde se adquiere a un costo muy elevado. Los productos importados de China inciden en la rentabilidad de una empresa puesto que significa una considerable reducción de costos, teniendo así mayores ganancias en la empresa. Así mismo, Cotos y Puicón (2018) respalda lo anteriormente mencionado, igualmente señala que realizar compras a proveedores locales tienen una incidencia mínima en la rentabilidad de una organización. En tal sentido, para poder realizar una importación correcta se debe investigar bien acerca de los proveedores para evitar inconvenientes como pérdidas de producto o estafas por esto se debe contar con una carta de crédito donde ambas partes se pueden garantizar que se realice la transacción monetaria y la mercadería, Martínez (2017). De igual manera, Asencio y Flores (2018) en su investigación, menciona que con la aplicación de esta herramienta de negocios se puede recolectar información, la cual se transforma en oportunidades que ayuda a la selección de proveedores concluyendo así, que con la importación directa de empresas fabricantes se obtiene mejores beneficios económicos.

Los proveedores son de vital importancia para cualquier negocio pues repercute en los estados financieros de las empresas. Al momento de seleccionar un proveedor debemos tener en cuenta diferentes factores. Para muchas compañías el elemento clave es el factor precio, seguido por la calidad del producto ya que de nada sirve conseguir un gran precio si la calidad no es buena. Además, es de suma importancia contar con proveedores que brindan una garantía del producto, cumplir con los plazos de entrega pactados y que los productos lleguen al lugar de destino en buen

estado, esto es avalado por Bacca (2014), que menciona que los proveedores deben cumplir con ciertos requerimientos para generar una relación de confianza entre proveedor – cliente. De esta forma, según Ruiz (2017) alude que un eslabón clave para satisfacer las necesidades de los consumidores está conformado por los proveedores, debido a que, si estos fallan en los criterios antes mencionados, ocasionaran inconvenientes en los beneficios del cliente. Es por esto que las empresas buscan ser cada vez más competitivos en el mercado, por ello, que la gestión de selección de nuevos proveedores se convierte en una decisión estratégica que impacta directamente en el rendimiento de la empresa.

Por otro lado, el Perú es un país emergente, cuya economía ha estado creciendo con las importaciones y exportaciones, según el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), muchos pequeños productores desconocen cómo establecer relaciones con sus proveedores y son muy pocas las empresas que tienen formalmente implementado un programa de inteligencia de mercado en sus organizaciones, y a falta de este utilizan sus experiencias para la toma de decisiones, debido a que no es una práctica común en estas. Así, podemos decir que la inteligencia comercial es necesaria, ya que nos ayuda a desarrollar nuevas habilidades, conocer los programas de inteligencia tienen un rol clave para apoyar a la organización, ser capaces de monitorear el mercado, conocer al cliente, evaluar posibles escenarios y estrategias para encontrar oportunidades de negocio. Tang (2015).

Finalmente, podemos decir que para iniciar un negocio de importación y/o exportación u otro tipo, se debe emplear un conjunto de etapas o procesos que faciliten una obtención rápida, sencilla y confiable de información y datos para el análisis e interpretación de manera que puedan ser aplicados para la toma de decisiones. Las herramientas de inteligencia comercial, también nos permite conocer el mercado potencial ya sea para desarrollar o introducir un nuevo producto, cabe mencionar que dichas herramientas son de mucha utilidad para las distintas áreas de la organización como por ejemplo en la mercadotecnia, ventas, finanzas y logística de la mercadería. Es así que podemos decir, que la inteligencia comercial trae con ella múltiples beneficios, dentro de las cuales se encuentran el incremento de la eficiencia, es decir, contar con datos de manera accesible y ágil, mejorar el servicio al cliente. Por otro lado, te permite analizar el mercado, las tendencias, el entorno económico y social, y así ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y con esto asegurar el éxito y permanencia de la empresa en el mercado.

4.2 Conclusiones

1. Se concluye que la implementación de inteligencia comercial es muy importante para la importación de productos y en cualquier otro negocio, ya que es aquella que nos permite tomar decisiones correctas, debido a que se obtiene información útil y relevante según la necesidad de la empresa y el mercado. Con la inteligencia comercial, puedes planificar estrategias y pensar en el futuro, puesto que es una herramienta analítica que te brinda toda la información necesaria para tu empresa. Las organizaciones tienen a su disposición una gran diversidad de información, herramientas y metodologías que les permite recopilar datos, acontecimientos importantes y tendencias, para luego ser analizados y adaptarse velozmente a los cambios del entorno. Por último, con la inteligencia comercial desaparece las suposiciones basadas en la intuición.
2. Hoy en día, los productos de importación tienen mayor aceptación en el mercado por su diversidad y tecnologías que hacen una experiencia más intensa que logra una mayor comodidad al consumidor. Ahora, los consumidores compran en todo momento y lugar y, en un mercado online verdaderamente global en donde se encuentra variedad de productos. Se puede decir, que gracias a las importaciones todos aquellos productos en tendencia, innovadores están al alcance de los consumidores. Es así, que se concluye que el primer objetivo es positivo según la encuesta realizada a nuestro público objetivo el 55% menciona que los productos importados son de buena calidad. Además de ello, el 73% de los clientes prefieren adquirir los productos en una tienda física, en donde les permita poder visualizar el producto, conocer las características, contar con asesoramiento al momento de adquirir el producto y tener más confianza al momento del pago. Estos puntos son de mucha importancia al momento de compra. De igual manera, el 37% de los encuestados, les gustaría adquirir todo lo referente a productos de tecnológicos, lo cual indica buenos resultados con respecto a la investigación
3. Es muy importante contar y aplicar un modelo de inteligencia comercial, ya que con esto puede identificar los procesos importantes que nos ayuden al momento de importar productos y/o realizar otro tipo de negocio. Además, es de mucha utilidad ya que es la

herramienta por excelencia para aquellas organizaciones que utilizando metodologías modernas van a entrar nuevos mercados. Lo importante, es que toda organización pueda contar con un área de inteligencia comercial y con un modelo a seguir, para que los encargados de esta área puedan recabar abundante información con ciertas características fiables, útiles, necesarias, actualizadas y de fácil interpretación que ayude a la toma de decisiones.

4. Asimismo, se determinó que la aplicación de la inteligencia comercial, juega un rol importante e influye al momento de seleccionar a los proveedores, puesto que estos son de vital importancia para cualquier negocio, al momento de seleccionar un proveedor debemos tener en cuenta diferentes factores, ya que se deben cumplir con ciertos requerimientos para generar una relación de confianza entre proveedor – cliente. De esta forma, un eslabón clave para satisfacer las necesidades de los consumidores, está conformado por los proveedores, es por ello, que la gestión de selección de nuevos proveedores se convierte en una decisión estratégica que impacta directamente en el rendimiento de la empresa, además, deben contar con ciertos criterios importantes que son: calidad de producto, garantía, confiabilidad, tecnología y tiempo de entrega. Para la búsqueda de proveedores se desarrolló un flujo de proceso que cuenta con 19 criterios a evaluar para identificar a los proveedores que mejor se adapten a lo requerido por la organización.

REFERENCIAS

Adex.(2020). *Importaciones peruanas Febrero 2020*. Recuperado de:

<http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/03/Importaciones-peruanas-de-Febrero-2020.pdf>.

Alfaro, M. (2017). *Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “el rescate” provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos Peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018*. Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.

Ascencio, H & Flores, E. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de Motopartes en la empresa RKL Servicios Generales EIRL*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

Barrenechea, G, (2010). Metodología para la selección y evaluación de proveedores en una empresa. Universidad Eafit. Medellín, Colombia.

Banco Mundial.(2020). *Perú Panorama general*. Recuperado de:

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>.

Barrantes, P & Peña, K. (2018). *Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

Bellido, C & Ruiz, W. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, período 2017- 2018*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

Calzada, L & Abreu, L (2009). *El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%2016-52.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%2016-52.pdf)

Cano, J., (2011). *Business Intelligence Competir con Informacion*. España: Banesto Asociación Cultural.

Capac, A & Paredes, B. (2019). *Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en Mypes Lima – Norte, 2019*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

Chavez, D., (2015). *Sistema de soporte a la toma de decisiones basado en inteligencia de negocios para mejorar los procesos comerciales del importador Peruano*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Cotos, K & Puicón, C. (2018). *Importación de accesorios para mascotas provenientes de China y su incidencia en la rentabilidad de la empresa veterinaria Cotos Group S.A.C de Chimbote, Trujillo 2018*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

Comex Perú. (2019). *Importaciones enero 2019*. Recuperado de:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-enero-febrero-2019>

Chacón, E (2015). *La inteligencia comercial y la globalización en las MYPES en el Perú*. Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/epe/negocios/la-inteligencia-comercial-y-la-globalizacion-de-las-mypes-en-el-peru>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales*. En P. M. Guerrero Rosas (Ed.). México: Pearson.

Díaz y Guerrero (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras térmicas en la empresa The Factory HKA Peru SAC 2016-2017*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

EAE Business School (2016). *Inteligencia competitiva: metas y aplicaciones*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/objetivos-y-aplicaciones-de-la-inteligencia-competitiva/>

Ecured(2014). *Inteligencia comercial*. Recuperado de:
https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial

EducaMarketing (2005). *Guía para realizar una investigación de Mercados*. Recuperado de:
<http://empresascreciendobien.com/wp2/wp-content/uploads/2016/03/Gu%C3%ADa-realizaci%C3%B3n-Investigaciones-de-mercados.pdf>

Emprende con Arsys. 2017. *Análisis de la competencia*. Recuperado de:
<https://www.arsys.es/blog/file/uploads/2017/11/analisis-competencia.pdf>

García, B. & Izquierdo, J. (2017). *Inteligencia comercial para la importación y venta de suplementos nutricionales de consumo masivo en la Ciudad de Cajamarca*. Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.

Gómez, G.(2019). *Cómo avanza la tecnología y su regulación en el Perú*. Universidad Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico/>

Gutiérrez, A (s.f). *Toma de decisiones*. Recuperado de:

<http://cursos.aiu.edu/Toma%20de%20Decisiones/PDF/Tema%201.pdf>

Héran, M., (2004). *Una nueva inserción comercial para América Latina*. Buenos Aires,
Argentina Mariela Marchisio.

Hurtado, J(2005). *Como formular objetivos de investigación*. Caracas, Venezuela. Recuperado
en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>

Ideas LLYC, (2020). *Tendencias Consumer 2020*. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-9_ES_compressed.pdf

Inchaustegui, Julio (2019). Gestipolis. *Inteligencia Comercial en Perú*. Recuperado
de:<https://www.gestipolis.com/inteligencia-comercial-en-peru-potencial-de-crecimiento-para-las-mypes/>.

Lazo, M., (2014). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Recuperado de:

http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/771/Herramientas_inteligencia_comercial_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Lazo, M & Jara, E (2010). *La importancia de la inteligencia comercial: Caso práctico exportaciones ecuatorianas*. Universidad el Azuay. Ecuador.

Manual Práctico de PEME. *Como realizar un estudio de mercado*. Recuperado de:

http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf

- Martínez (2017). *Importación de motos eléctricas desde China*”. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Ecuador.
- McBride, E. (2011). *La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios*. En revista virtual Conexión Esan. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>.
- Mostacero, X & Saldaña, K. (2017). *Inteligencia de Negocios como método para la selección de proveedores en la importación de equipos y accesorios de Bowling a la ciudad de Piura, 2017*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú
- Montenegro, Claudio E, Pereira, Mariana, & Soloaga, Isidro. (2011). *El efecto de China en el comercio internacional de América Latina. Estudios de economía*, 38(2), 341-368. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-52862011000200001&script=sci_arttext.
- Ocaña, K. (2019). *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*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Pérez, D & Pérez, I (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Recuperado de:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

Rodríguez, J (2011). *Inteligencia Comercial y el diseño de productos: a partir de estrategias y fuentes de información*. Recuperado de:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2011_Rodriguez_Martinez_Jorge_Inteligen.pdf

Rojas, K., (2016). *Inteligencia comercial aplicada a la administración de negocios Internacionales*. Lima, Perú: Macro.

Socateli, M, (2013). *Análisis de competencia*. Recuperado de:

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.5.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2008). *Ley General de Aduanas*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2019). *Análisis del consumidor*. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S03/AC03_Lectura.pdf

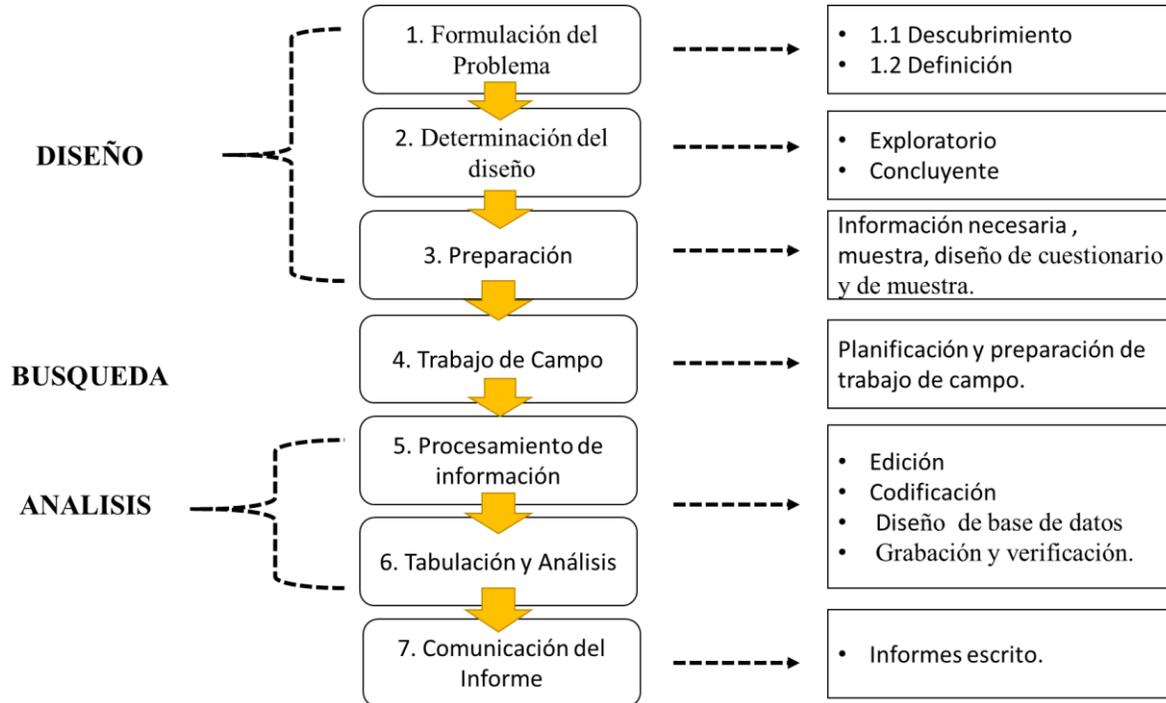
Universia,.(2019). *Los retos tecnológicos del futuro en Perú*. Recuperado de:

<https://www.universia.net/pe/actualidad/vida-universitaria/retos-tecnologicos-futuro-peru-1164281.html>

Vera, A., (2014). *Inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas*. México DF, México: Biblioteca Nacional de México.

ANEXOS

Anexo n°. 1. Pasos para una investigación de mercados.



Fuente: EducaMarketing (2005). Guía para realizar una investigación de Mercados.

Anexo n°.2. Criterios de evaluación de proveedores Dickson (1964) Weber et al (1998)

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN DE DICKSON	VALORACIÓN SEGUN WEBER	CANTIDAD DE REFERENCIA
Precio	6	Muy importante	61
Entregar a tiempo	2	Muy importante	44
Calidad	1	Muy importante	40
Quipos y capacidad	5	Muy importante	23
Ubicación geográfica	20	Importante	16
Capacidad técnica	7	Muy importante	15
Gestión y Organización	13	Importante	10
Reputación Industrial	11	Importante	8
Situación Financiera	8	Muy importante	7
Resultados Históricos	3	Muy importante	7
Servicio de Mantenimiento	15	Importante	7
Actitud de servicio	16	Importante	6
Capacidad de embalaje	28	Importante	3
Capacidad de control de producción	14	Importante	3
Capacidad de formación	22	Importante	2
Procedimiento legalidad	9	Muy importante	2
Relaciones Laborales	19	Importante	2
Sistema de comunicación	10	Muy importante	2
Negociación Mutua	23	Importante	2
Imagen Anterior	17	Importante	2
Relaciones Comerciales	12	Importante	1
Ventas Anteriores	21	Importante	1
Garantía y Compensación	4	Muy importante	0

Anexo n°.3. Incoterms 2020

INCOTERMS 2020	
EXW Ex Works - En Fabrica	El vendedor solo es responsable de entregar la mercancía en sus instalaciones propias por el mismo. El comprador asume todo el riesgo hasta el destino.
FCA Free Carrier – Franco Porteador	Se concreta el lugar específico donde se entrega la mercancía en los medios de transporte dispuestos por el comprador. Riesgo en la entrega de mercadería.
FAS Free Alongside Shi – Franco al costado del buque	La mercancía es entregada al comprador cuando se coloca al costado del buque designados por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo lo asume el comprador.
FOB Free on Board – Franco a bordo	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo sucede cuando las mercancías están a bordo del buque.
CFR Cost and freight – Costo y Flete	El vendedor asume costo y flete, derechos no son pagados hasta el punto convenido. La entrega y el riesgo se transmiten cuando las mercancías están a bordo del buque.
CPT Carriage paid to Transport – Transporte pagado hasta	El vendedor asume el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador colocándola (riesgo) en poder del porteador contratado por dicho vendedor.
CIF Carriage and insurance paid to – Coste, Seguro y flete	El vendedor asume el coste del seguro y flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido, La entrega y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque. Exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro en las condiciones ICCA o similar.

CIP – Carriage and insurance paid to – Transporte pagado hasta	El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, entrega las mercancías al comprador con riesgo colocándola en el poder del porteador contratado por el vendedor. Exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro.
DAP Delivered at place – Entrega en lugar de destino convenido	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión de riesgo, cuando se pone a disposición del comprador en los medios de transporte preparada para la descarga en el destino acordado.
DPU Delivered at place unloaded – Mercancía entregada y descargada	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión de riesgo, cuando esta, una vez descargada de los medios de transporte, se pone a disposición del comprador en el lugar de destino.
DDP Delivered duty paid – Entregado con derechos pagados	El vendedor entrega la mercancía con riesgo, cuando la pone a disposición del comprador despachada para la importación en los medios de transporte de legada preparada para la descarga en el destino acordado.

Fuente: Global Transport and Logistic

Anexo n.º4. Operacionalización de Inteligencia Comercial

Variable	Definición	Dimensión	Definición	Indicador	Ítem
Inteligencia Comercial	Bassat, (2011), afirma que la inteligencia comercial no solo consiste en conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica. También nos dice que es la suma de muchas inteligencias, con el único objetivo: de conseguir vender algo a alguien basado en información recolectada.	Análisis de mercado	Es el resultado del proceso de recojo, análisis e interpretación de información relativa al mercado como objeto de estudio. Además, que es un recurso importante para el éxito de un emprendimiento ya que permitirá comprender el mercado en el que vas a localizar el negocio. (EducaMarketing.2005).	Evaluación del mercado	Recojo de Información
					Análisis de la competencia
					Análisis de las bases de datos estadísticas, datos históricos e información presente
					Tendencias del mercado
					Identificar oportunidades
		Estimación de la demanda		Nivel de aceptación de los productos	
				Ciclo de vida del producto	
				Precio	
		Selección de proveedores		Garantía	
				Tiempo de entrega	
Comportamiento financiero					
Toma de decisiones	La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes	Rentabilidad y Riesgos	Financiamiento	Indicadores financieros	

situaciones(Rodríguez,
s.f).

Anexo n. °5.Operacionalización de la variable de Importación

Variable	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	
Importación	Es todo ingreso legal de mercancías provenientes del extranjero con fines de carácter comercial o con fines de naturaleza personal, social o benéfica permitidos por nuestra legislación. Estas son aquellas que sirven para suministrar al mercado nacional ante la insuficiencia de producción y son muy importantes para el consumo y la producción nacional (Mincetur, 2013).	Requisitos para el ingreso de mercancías	Serie de documentos imprescindible para el ingreso de nuevas mercancías al territorio nacional.	Documentos aduaneros	Factura Comercial Documento de Transporte Lista de Empaque Documento de seguro Certificado de Origen	
		Producto	Cualquier bien material o servicio que tenga un valor para el consumidor y sea apto de satisfacer una necesidad (Pérez & Pérez, 2006).	Normas de origen	Denominación de origen	
		Derechos Arancelarios	Son aquellos impuestos establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que ingresan al territorio aduanero (Ley general de Adunas, 2008).	Proceso importación	de	Contactar con el proveedor seleccionado Emisión de todos los documentos indispensables Organizar el embarque, con un agente de carga. Verificar el estado de la mercancía(Deposito temporal) Entregar los documentos respectivos al agente de aduana para generar la Dua y canelar derechos aduaneros Levante autorizado por la Aduana para el retiro de Mercancías.
				Impuestos a la importación	de	Impuesto General a las ventas Ad- Valorem Seguro y flete Costos de administración y financieros Otros gastos aduaneros Almacenaje

Anexo n.º7. Ficha de evaluación del instrumento

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Christiaan M. Romero Zegarra
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Especialista en Proyectos
- 1.4. Grado académico: Magíster
- 1.5. Institución: PUCP
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 20 de Octubre 2020

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 94\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE LA ENCUESTA SOBRE NIVEL
DE ACEPTACION DE PRODUCTOS DE IMPORTACION



.....
Christiaan Romero Zegarra

**Anexo n.º8. Encuesta para determinar el Nivel de aceptación de los productos en el
mercado Cajamarquino.**

**ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS DE
IMPORTACIÓN**

Esta encuesta tiene por finalidad obtener información que ayude a determinar la entrada de productos nuevos al mercado Cajamarquino.

Edad:

17- 24

25-39

40-55

Sexo:

Femenino

Masculino

1. ¿Cree usted que los productos de importación son de buena calidad?

Si

No

2. ¿Qué factores influye cuando va a adquirir un producto?

Precio

Calidad

Variedad

Garantía

3. ¿Alguna vez ha realizado compras en línea?

Si

No

4. Si la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Realiza compras con frecuencia en línea?

Si

No

5. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Ha tenido algún inconveniente? ¿Cuáles fueron?

Tiempo de espera largo

Producto defectuoso

No cumple con las expectativas

6. ¿Cuáles son los factores que ve de una tienda para escoger un producto?

Recomendaciones

Precios competitivos

Promociones

Promociones

7. ¿Le gustaría adquirir productos que son tendencia/novedosos?

Si

No

8. ¿En qué lugar le gustaría comprar los productos?

Tienda Física

Tienda virtual

9. ¿Qué tipo de productos tecnológicos le gustaría adquirir?

Tecnología para hogar

Accesorios tecnológicos

Electrónica inteligente

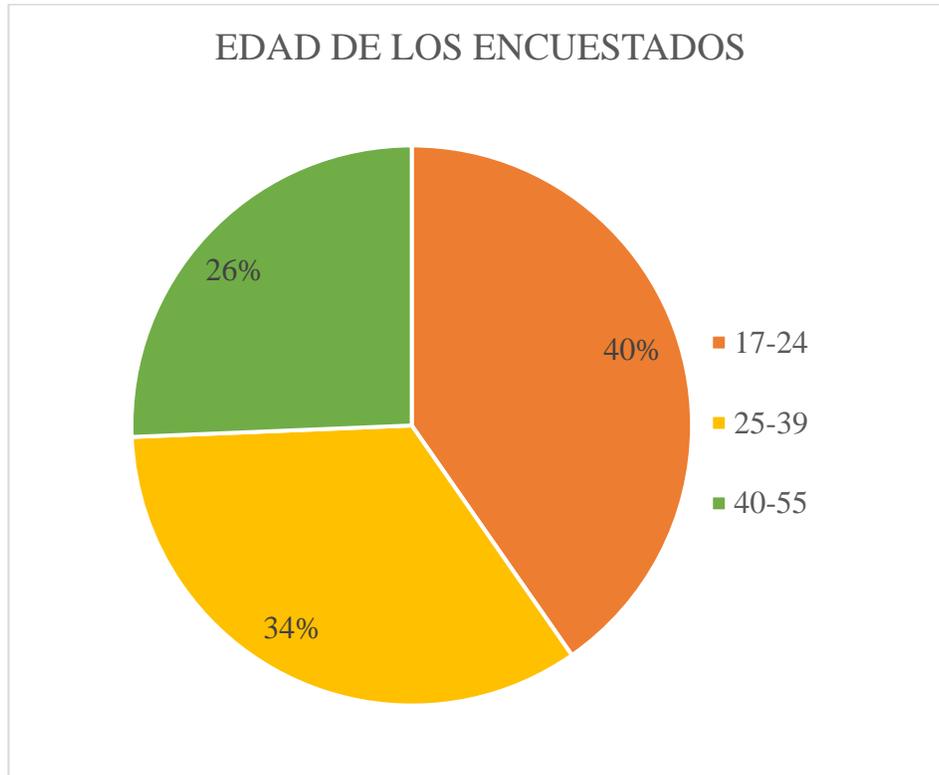
Todas las anteriores

10. ¿Recomendaría usted los productos importados?

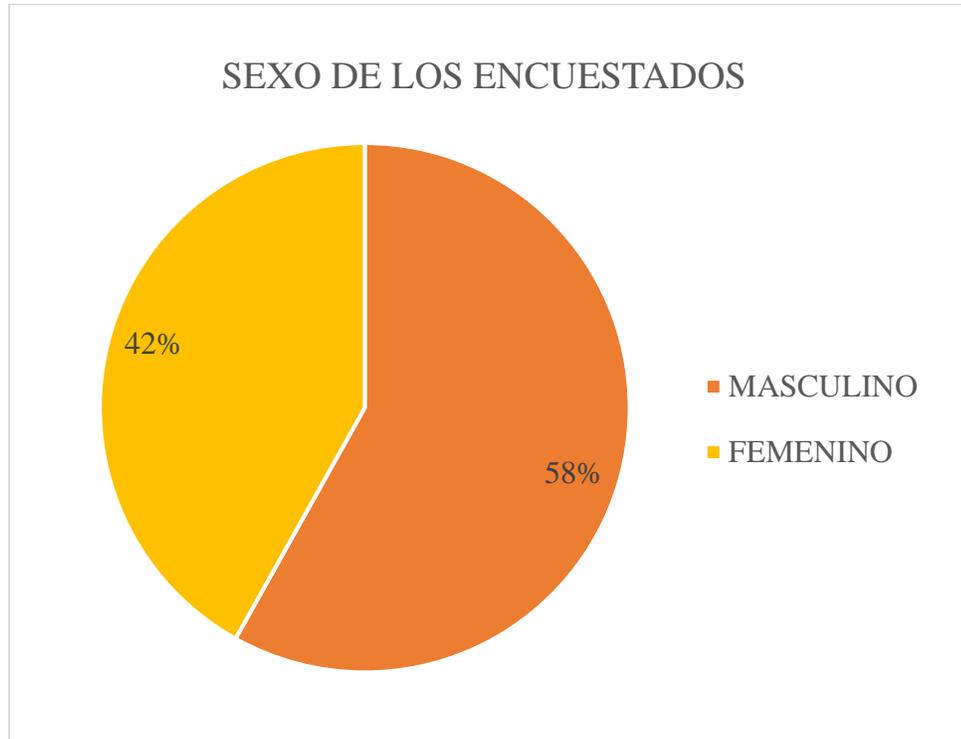
Si

No

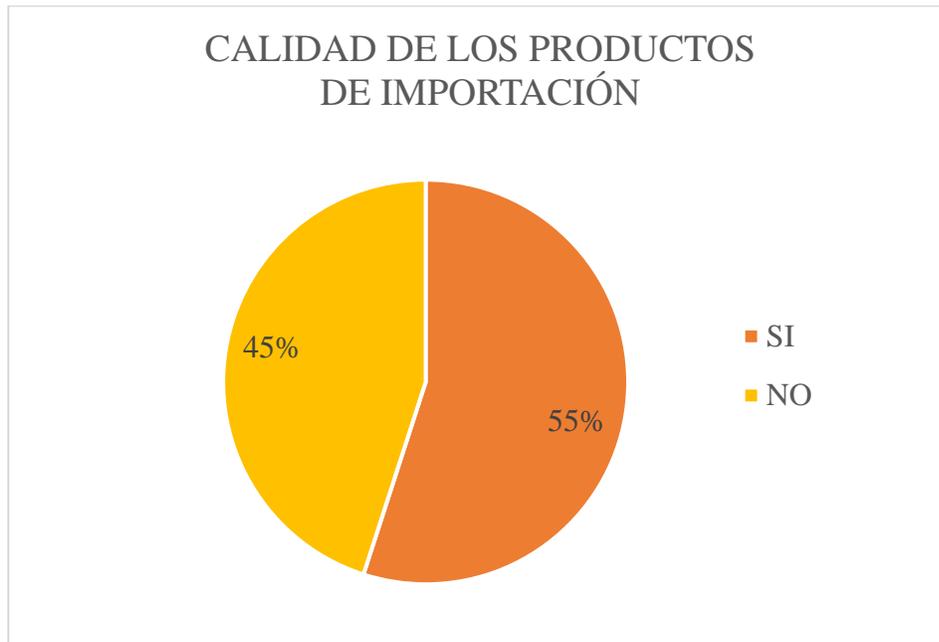
Anexo n.º9. Edad de los Encuestados



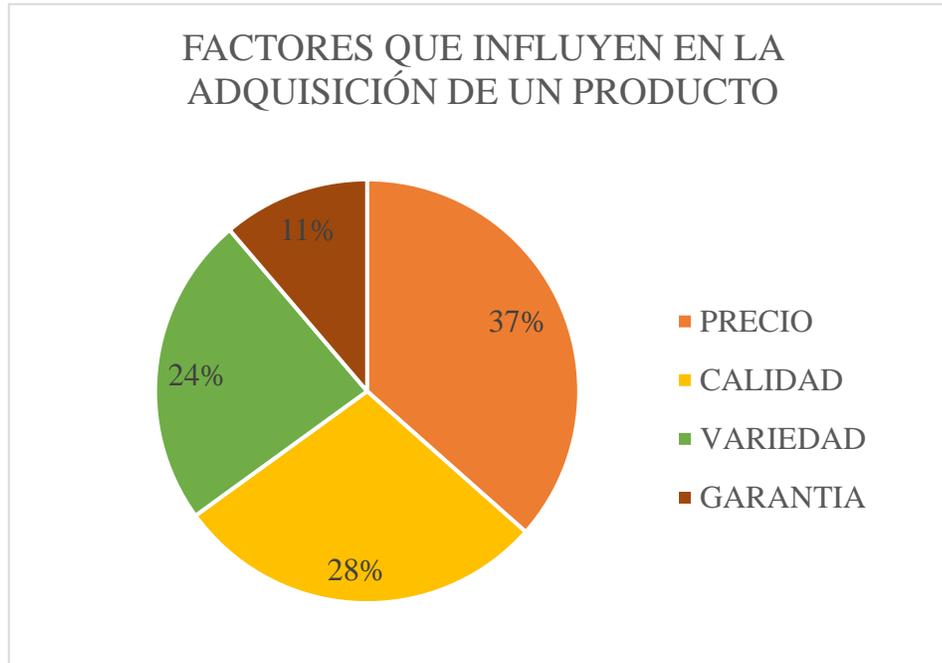
Anexo n.º 10. Sexo de los encuestados



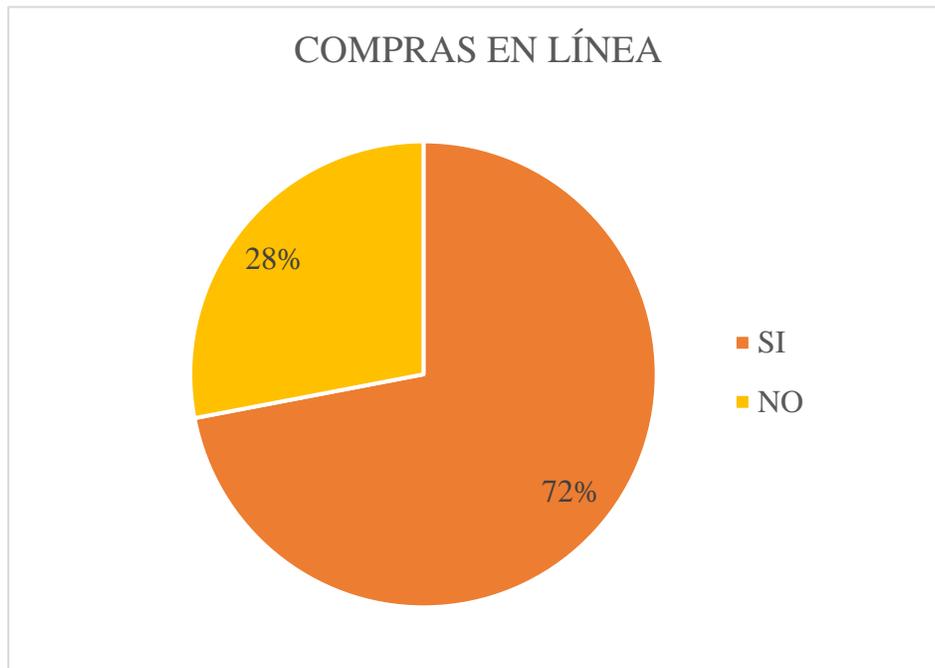
Anexo n.º 11. Calidad de productos Importados



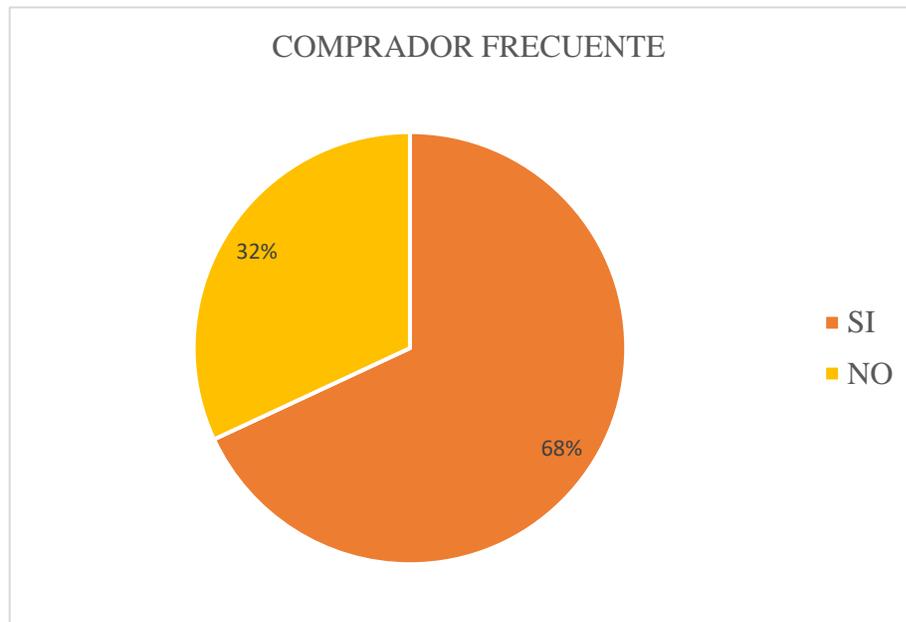
Anexo n.º12. Factores que influyen en la adquisición de un producto



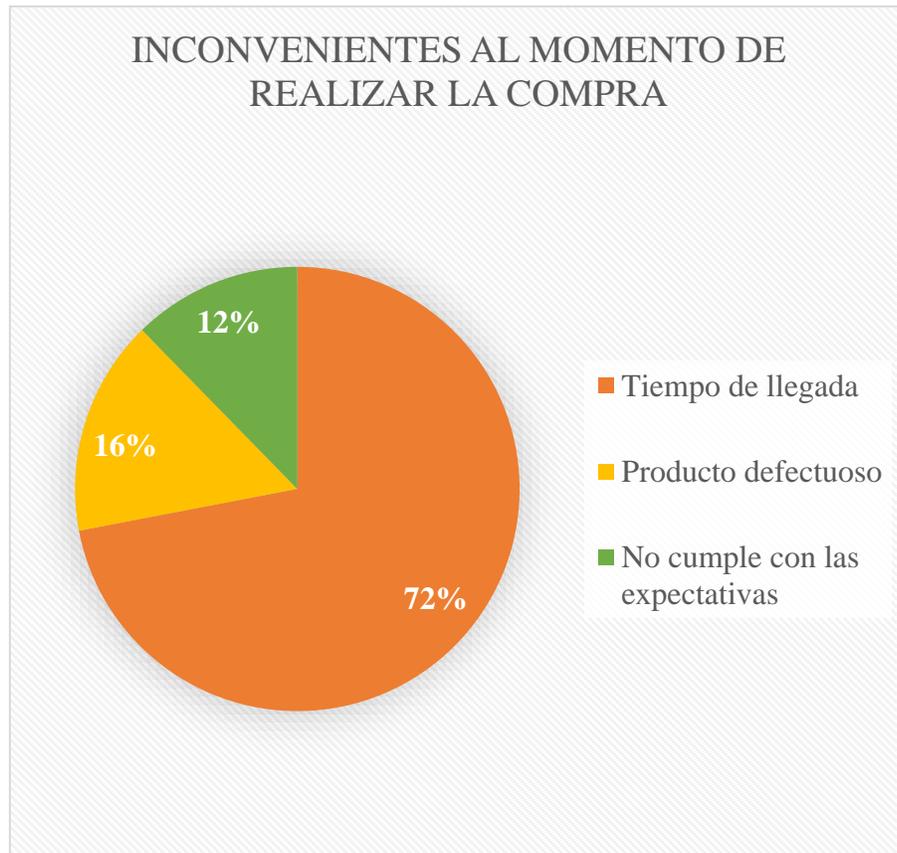
Anexo n.º 13. Compras en línea



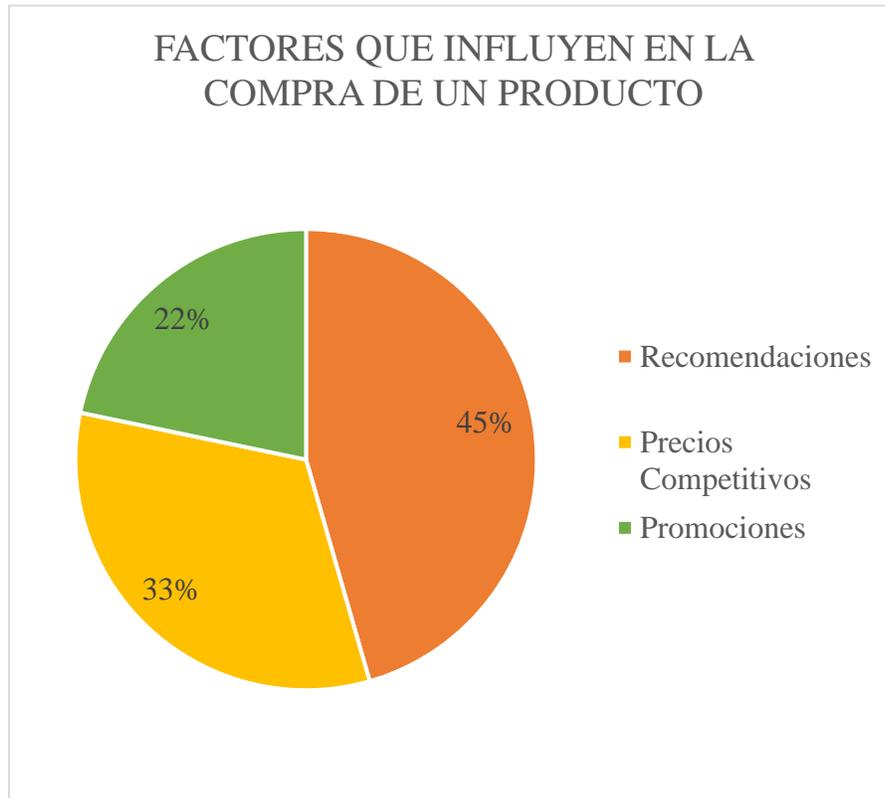
Anexo n.º 14. Comprador frecuente



Anexo n.º 15. Inconvenientes al momento de realizar la compra



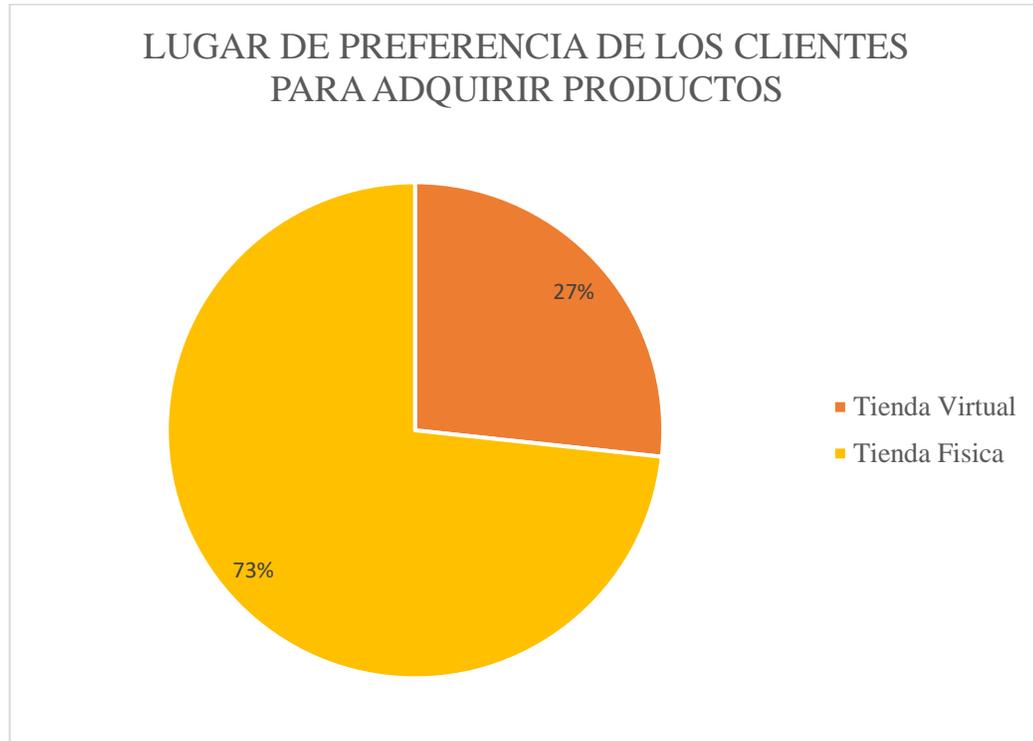
Anexo n.º 16. Factores que influyen en la compra de un producto.



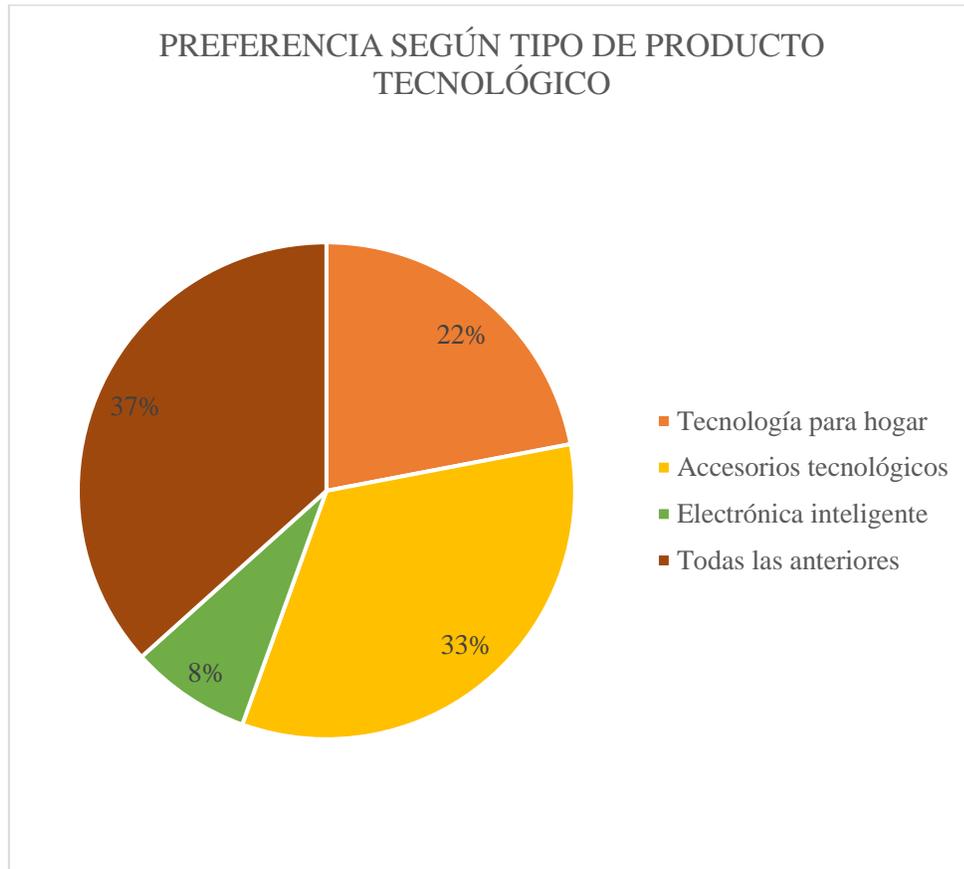
Anexo n.º 17. Adquisición de productos en tendencia



Anexo n.º 18. Lugar de preferencias por los clientes para adquirir un producto



Anexo n.º 19. Preferencia según tipo de producto tecnológico



Anexo n.º 20. Recomendación los productos de importación

