

15.6%

Resultados del Análisis de los plagios del 2024-05-04 11:43 UTC
RONCAL Y ROJAS.pdf

Fecha: 2024-05-04 11:31 UTC

* Todas las fuentes 67 | Fuentes de internet 60

✓ [7]	1library.co/article/principales-teorias-sobre-comercio-internacional-adoptadas.zwv6v2lq 2.0% 18 resultados
✓ [8]	www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios 1.3% 20 resultados
✓ [9]	www.researchgate.net/publication/331733777_El_sistema_de_agronegocios_en_el_Peru_De_la_agricultura_familiar_al_negocio_agroalimentario 1.4% 14 resultados
✓ [10]	aydconsultores.com.ar/ 1.7% 10 resultados
✓ [11]	andina.pe/agencia/noticia/la-tara-se-consolida-como-producto-exportador-estrella-cajamarca-742406.aspx 1.4% 12 resultados
✓ [12]	www.researchgate.net/publication/367066242_RENTABILIDAD_DEL_CULTIVO_DE_TARA_Caesalpinia_spinosa_MOLINA_KUNTZE_EN_APURIMAC_PERU 1.4% 21 resultados
✓ [13]	larotativa.pe/la-taya-se-consolida-como-el-producto-exportador-estrella-de-cajamarca/ 1.4% 12 resultados
✓ [14]	coggle.it/diagram/WZr9U4aVcQABKdkt/principales-teorias-sobre-comercio-internacional 1.2% 9 resultados
✓ [15]	repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667192/Bellido_BG.pdf?sequence=3 1.0% 18 resultados
✓ [16]	repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12456/1/IV_FCE_315_TE_Yauri_Huaman_2022.pdf 0.6% 22 resultados
✓ [17]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1684/EFFECTO DEL TIPO DE CAMBIO Y PBI EN LAS IMPORTACIONES PERUANAS, PERIODO 2005 - 2020.pdf?sequence=1 0.4% 16 resultados
✓ [18]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2907/Tesis Bardales Linares- Ventura Zuloeta final. (2).pdf?sequence=1 0.4% 11 resultados
✓ [19]	repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/166/Plan_estrategico_nacional_exportador_PENX-2015_keyword_principal.pdf?sequence=1 0.9% 17 resultados
✓ [20]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/86/TESIS N° 01.pdf?sequence=1 0.3% 15 resultados
✓ [21]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119662/Gonzales_LKH-Tacsi_ORA-SD.pdf?sequence=1 0.7% 15 resultados
✓ [22]	s6bede1ee800c0fd0.jimcontent.com/download/version/1541869858/module/7643697254/name/TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.pdf 0.8% 7 resultados
✓ [23]	repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624607/Gálvez_LA.pdf 0.7% 11 resultados
✓ [24]	m.macmap.org/es 0.8% 6 resultados
✓ [25]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/752/VENTAJA COMPARTIVA REVELADA DE LOS PRODUCTOS AGROEXPORTABLES.pdf?sequence=1 0.2% 8 resultados
✓ [26]	publications.iadb.org/publications/spanish/document/Cómo-expandir-las-exportaciones-de-los-países-dentro-de-una-economía-globalizada.pdf 0.5% 9 resultados
✓ [27]	www.diariodelexportador.com/2017/04/que-es-la-inteligencia-de-mercados-y.html 0.6% 4 resultados
✓ [28]	www.upbe.ai/blog/inteligencia-comercial-negocios/ 0.3% 11 resultados
✓ [29]	view.genial.ly/65fa5c5375af4b0014b3a423/interactive-content-t2a1elementos 0.4% 4 resultados
✓ [30]	www.researchgate.net/publication/317531724_Sostenibilidad_de_modos_ancestrales_de_produccion_agricola_en_el_Peru_conservar_o_sustituir 0.2% 5 resultados
✓ [31]	renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3469332 0.5% 9 resultados
✓ [32]	es.linkedin.com/pulse/qué-es-inteligencia-comercial-andrés-chávez-alcalde 0.2% 5 resultados
✓ [33]	www.ringover.es/blog/inteligencia-comercial 0.4% 6 resultados
✓ [34]	www.researchgate.net/profile/Manuel-Manrique-Nugent-2 0.4% 7 resultados
✓ [35]	www.researchgate.net/profile/Carlos-Mendez-Gonzalez/publication/358807238_COMERCIO_EXTERIOR_Y_DESEMPEÑO_LOGISTICO_EN_EL_MUNDO_2017/links/62167e8a4ef2165938edb66 0.4% 4 resultados
✓ [36]	www.scribd.com/document/583975553/TARA-EN-POLVO 0.4% 3 resultados
✓ [37]	1library.co/article/actividades-llevadas-organización-parte-integrante-sistema-naciones-unidas.q2ppw62y 0.4% 2 resultados
✓ [38]	www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-inteligencia-comercial-en-las-jessica-eddowes 0.0% 3 resultados
✓ [39]	www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/ 0.3% 3 resultados
✓ [40]	imemocional.com/que-es-la-inteligencia-comercial-y-como-usarla-en-tu-negocio/ 0.2% 5 resultados

- ✓ [41] [www.wto.org/spanish/press_room/esp/trao/tao_help_s.htm](#)
0.2% 4 resultados

- ✓ [42] [www.bing.com/ck/a?!&&p=5c6e6c8598fbdadcaJmldtHM9MTcxNdc4MDgwMCZpZ3VpZD0wMjk3YzlwZC03M2RjLTJmZlYmE2E3Ni1kNjc4NzI2YzZkOWlmaW5zaWQ9NTI2NA&ptn=3&ver=2&hsh=3&](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [43] [www.academia.edu/25619685/Influencia_de_la_promoción_deexportaciones_en_el_proceso_deldesarrollo_exportador_de_las_Pymes_Un_estudio_de_caso](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [44] [www.researchgate.net/publication/325070674_Políticas_comerciales_internacionales_y_la_estructura_del_comercio_exterior_peruano](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [45] [elproductor.com/2023/08/internacional-arandanos-frescos-paltas-jengibre-derivados-de-cacao-y-chocolate-de-peru-tienen-oportunidad-en-italia/](#)
0.2% 2 resultados

- ✓ [46] [www.bing.com/ck/a?!&&p=5516719a8816c77dJmldtHM9MTcxNdc4MDgwMCZpZ3VpZD0wYmI3YWNmNC0zNDM3LTlywNDUIMzBjNy1iODgxMzVhYjYxMDEmaW5zaWQ9NTE3Mg&ptn=3&ver=2](#)
0.0% 4 resultados

- ✓ [47] [www.postposmo.com/estrategias-empresariales/](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [48] [www.academia.edu/8815857/CAPITULO_I_PRINCIPALES_TEOÍAS_SOBRE_COMERCIO_INTERNACIONAL](#)
0.1% 2 resultados

- ✓ [49] [www.marcialpons.es/media/pdf/9788497684729.pdf](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [50] [www.scribd.com/document/647244849/Políticas-y-estrategias-de-promocion](#)
0.2% 1 resultados

- ✓ [51] [www.bing.com/ck/a?!&&p=7d90d85a96590707JmldtHM9MTcxNdc4MDgwMCZpZ3VpZD0wYmI3YWNmNC0zNDM3LTlywNDUIMzBjNy1iODgxMzVhYjYxMDEmaW5zaWQ9NTE3Mg&ptn=3&ver=2](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [52] [www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4488/S01080635_es.pdf](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [53] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6274/Valdivia_PF.pdf?sequence=1](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [54] [blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [55] [www.academia.edu/35761789/La_cadena_de_valor_de_la_tara_en_la_región_Cajamarca_Análisis_y_lineamientos_estratégicos_para_su_desarrollo](#)
0.1% 2 resultados

- ✓ [56] [www.academia.edu/35144161/ORIGENES_DEL_COMERCIO_INTERNACIONAL](#)
0.1% 1 resultados

- ✓ [57] [www.bing.com/ck/a?!&&p=e507f254453b7c0cJmldtHM9MTcxNdc4MDgwMCZpZ3VpZD0wYmI3YWNmNC0zNDM3LTlywNDUIMzBjNy1iODgxMzVhYjYxMDEmaW5zaWQ9NTE3Mg&ptn=3&ver=2&hsh=3](#)
0.1% 3 resultados

- ✓ [58] [www.doofinder.com/es/blog/tecnicas-de-recoleccion-de-datos](#)
0.0% 3 resultados

- ✓ [59] [www.redalyc.org/journal/4677/467761669004/html/](#)
0.1% 2 resultados

- ✓ [60] [www.bing.com/ck/a?!&&p=64b4d2201df16731JmldtHM9MTcxNdc4MDgwMCZpZ3VpZD0wYmI3YWNmNC0zNDM3LTlywNDUIMzBjNy1iODgxMzVhYjYxMDEmaW5zaWQ9NTE3Mg&ptn=3&ver=2&hsh=3](#)
0.1% 1 resultados

- ✓ [61] [www.bing.com/ck/a?!&&p=25a94ba114cd6960JmldtHM9MTcxNdc4MDgwMCZpZ3VpZD0wYmI3YWNmNC0zNDM3LTlywNDUIMzBjNy1iODgxMzVhYjYxMDEmaW5zaWQ9NTE3Mg&ptn=3&ver=2&hsh=3](#)
0.1% 1 resultados

- ✓ [62] [www.researchgate.net/publication/366038961_Dificultades_y_futuros_del_Desarrollo_Territorial_Una_reflexion_desde_el_caso_Andino_en_Ecuador](#)
0.1% 2 resultados

- ✓ [63] [www.bing.com/ck/a?!&&p=b00ae45b8a3f1025JmldtHM9MTcxNdc4MDgwMCZpZ3VpZD0wYmI3YWNmNC0zNDM3LTlywNDUIMzBjNy1iODgxMzVhYjYxMDEmaW5zaWQ9NTE3Mg&ptn=3&ver=2&hsh=3](#)
0.1% 1 resultados

- ✓ [64] [www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tao_help_s.htm](#)
0.1% 2 resultados
1 documento con coincidencias exactas

- ✓ [66] [www.academia.edu/61070097/Habilidades_gerenciales_en_estudiantes_de_Administración_de_Negocios_de_una_universidad_privada_de_Lima_2020](#)
0.0% 1 resultados

- ✓ [67] [elsabernoocupalugar.net/arancel/](#)
0.0% 1 resultados

72 páginas, 15116 palabras

Nivel del plagio: 15.6% seleccionado / 46.2% en total

377 resultados de 68 fuentes, de ellos 68 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA
PROMOCIONAR LA EXPORTACIÓN DE TARA DE CAJAMARCA AL
MERCADO DE CHINA, 2021**

Bach. Jhampiere Josafath Roncal Muñoz

Bach. Alexis Rubén Rojas Danz

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú

Julio – 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA
PROMOCIONAR LA EXPORTACIÓN DE TARA DE CAJAMARCA AL
MERCADO DE CHINA, 2021**

Tesis final presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Bach. Jhampiere Josafath Roncal Muñoz

Bach. Alexis Rubén Rojas Danz

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú

Julio – 2022

COPYRIGHT © 2022 by

Bach. Rojas Danz, Alexis Rubén

Bach. Roncal Muñoz, Jhampiere Josafath

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

***CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES***

**TESIS FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA
PROMOCIONAR LA EXPORTACIÓN DE TARA DE CAJAMARCA AL
MERCADO DE CHINA, 2021**

Presidente: Dr. Carlos Andres Gil Jauregui

Secretario: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: Dr. Armando Montenegro Cabrera

Asesor: Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

DEDICATORIA

Quiero agradecer de una forma muy especial a Dios, por permitirme alcanzar la primera meta más importante de mi vida, por haberme guiado para tomar las decisiones correctas y ser la persona que ahora soy.

A mi mamá Luzmilna y mi mamá Socorro por todo el esfuerzo que hicieron conmigo para poder estar donde estoy, por enseñarme hacer las cosas de una manera correcta, porque en todo este trayecto me incentivaron a creer en mí, en mis capacidades y todo lo que puedo alcanzar si me lo propongo.

Finalmente quiero darme mérito propio ya que ahora soy yo quien vela por mi bienestar, por seguir luchando en esta vida y no dejarme derrotar, he aprendido a que la luz nos sale a todos, es ahora que comprendo todo lo que soy y veo con claridad quien quiero ser, esto no solo es por mi familia, también es por mí, por las veces que sentía que no podía y ahora lo estoy haciendo, gracias Dios por darme las fuerzas para continuar.

Bach. Jhampiere Josafath Roncal Muñoz

Dedico esta tesis de manera especial a mis padres. Zoila Danz Pereira y Marco Rojas Ravines y a mi familia en conjunto por su apoyo incondicional, moral y económico, por estar siempre conmigo y creer en mí, ellos fueron lo principal para mi crecimiento profesional de la patria, ya que me enseñaron el camino a la superación y a no desistir nunca en la vida con sus reglas para ser un buen hijo.

Bach. Alexis Rubén Rojas Danz.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis va dedicada a:

A mis abuelos, Narciso y Luzmilna, quienes con amor han sabido educarme, con su entrega han podido lograr en que me convierta en una persona de bien, inculcándome muchos valores, por creer en mí siempre y sobre todo por acompañarme en los momentos en que más he necesitado.

A mi madre, Socorro, por haber sido pieza fundamental en mis logros profesionales, por darme siempre todo porque pueda cumplir mis metas, por sacar fuerzas y coraje para enseñarme a no darme por vencido en este camino llamado vida, a mi padre Jorge, por haber sido un gran amigo en estos últimos años.

Bach. Jhampiere Josafath Roncal Muñoz

Agradezco adiós por tanta bondad y salud que me brindo para llegar hasta el día de hoy con bien y a mis padres que me enseñaron a luchar día a día para superarme y ser mejor y enfrentarme a la vida a pesar de las circunstancias y poderles brindar una mejor calidad de vida

Bach. Alexis Ruben Rojas Danz.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar de qué manera la aplicación de la inteligencia comercial contribuye a la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021. Para el efecto, se diseña una investigación no experimental y transversal, de alcance descriptivo propositivo. La población sujeta a estudio está conformada por la asociación de productores de tara de Cajamarca, mientras que la muestra está circunscrita a 12 directivos. Para la recolección de datos se usó el análisis documental y la encuesta a los representantes y, para el procesamiento se utilizó el software SPSS26. Los resultados demuestran que las actuales condiciones de exportación se presentan muy favorables para la promoción de Cajamarca al mercado de China debido su alta competitividad, oferta exportable y, a lo accesible que muestra la información para una identificación adecuada de las barreras arancelarias y no arancelarias. La conclusión más relevante es que con la aplicación de las herramientas de inteligencia comercial por parte de la asociación de productores de Cajamarca, facilitará la promoción mejorando el abastecimiento de tara, fomentando la producción nacional y regional y sobre todo, facilitando el manejo de las barreras arancelarias y no arancelarias.

Palabras Clave: Inteligencia comercial, exportación de tara, mercado de China.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine how the application of commercial intelligence contributes to the promotion of the export of tara from Cajamarca to the Chinese market, 2021. For this purpose, a non-experimental and transversal research will be designed. The population subject to study will be made up of the association of tare producers of Cajamarca, while the sample is limited to 12 managers. For data collection, documentary analysis and a survey of representatives will be used, and SPSS26 software will be used for processing. The expected results are that the current exportable offer enables exports, the contributions of commercial intelligence favor the accessibility of information and decision making, commercial intelligence tools contribute to improving competitiveness and the reduction of tariff barriers and not tariffs. The main conclusion is that the application of commercial intelligence improves competitiveness, facilitates regional exportable supply and adequately identifies tariff and non-tariff barriers.

Key Words: Business intelligence, tara export, China market.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
INDICE.....	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE ANEXOS	x
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1. Planteamiento del problema de investigación.....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Justificación dela investigación	17
1.4. Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2. Fundamentos teóricos de la investigación	19
2.1. Antecedentes	19
2.1.1 Antecedentes locales	19
2.1.2 Antecedentes nacionales	19
2.1.3 Antecedentes internacionales	21
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1 Teorías que sustentan la investigación.....	23

2.2.2 Fundamentación científica	25
2.3. Definición de términos básicos	56
2.4. Hipótesis	57
2.5 Operacionalización de variables	57
CAPÍTULO III: MÉTODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1. Tipo y nivel de investigación	59
3.1.1 Tipo de investigación	59
3.1.2 Nivel de investigación	59
3.2. Método y diseño de la investigación.....	60
3.3 Unidad de análisis	61
3.3.1 Población.....	61
3.3.2 Muestra	61
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	61
3.4.1 Técnicas	61
3.4.2 Instrumentos	61
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados	65
4.2 Discusión de resultados	113
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
5.1 Conclusiones	116
5.2. Recomendaciones	118
REFERENCIAS	119
ANEXOS	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actores de cadena de valor de tara.....	43
Tabla 2. Perú: Volumen total de tara en polvo y goma de tara 2008-2018.....	47
Tabla 3. Perú: Exportaciones de tara en polvo y goma de tara 2008-2018.....	47
Tabla 4. Cuadro de operacionalización de variables.....	58
Tabla 5. Comportamiento productivo de la tara por sistema de producción.....	65
Tabla 6. Producción de tara de la región Cajamarca 2018.....	66
Tabla 7. Principales países importadores de tara	91
Tabla 8. Principales países exportadores de tara del mundo	92
Tabla 9. Principales empresas exportadores de tara del Perú	93
Tabla 10. Valor FOB de los principales países exportadores de tara por TM	95
Tabla 11. Comparación de los precios internacionales con Perú 2019-2021.....	96
Tabla 12. Barreras arancelarias para el ingreso de la tara a los principales importadores.....	99
Tabla 13. Análisis FODA de exportación de tara.	104
Tabla 14. Matriz cruce FODA para la promoción estratégica de la exportación.....	105
Tabla 15. Relación de estrategias y actividades a cumplir trimestralmente	107
Tabla 16. Parámetros para la selección del mercado objetivo	110
Tabla 17. Peso ponderado de las variables de macro-segmentación	111
Tabla 18. Análisis de las variables para la selección del mercado objetivo.....	111

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema comercial.....	25
Figura 2. Esquema del sistema de inteligencia comercial.....	27
Figura 3. Esquema de inteligencia comercial.	28
Figura 4.Fases de inteligencia comercial	28
Figura 5.Modelo sobre el efecto de la promoción de las exportaciones.	40
Figura 6. Modelo estructural sobre la promoción de exportaciones	41
Figura 7. Producción nacional de tara 2000-2008.	45
Figura 8. Producción de tara en vaina por regiones 2018.....	46
Figura 9. Perú: Exportaciones de tara en polvo.	48
Figura 10. Perú: Principales países de destino de la tara en polvo 2018.....	48
Figura 11. Perú: Principales empresas exportadoras de tara en polvo	49
Figura 12. Perú: Principales países de destino de goma de tara 2018.....	50
Figura 13. Perú: Principales empresas exportadoras de tara en goma.	50
Figura 14. Perú: Evolución de los precios unitarios de la tara en polvo y goma.	51
Figura 15. Requisito fitisanitario de exportación.....	54
Figura 16. Incremento del volumen de producción de la asociación.....	67
Figura 17. Ventajas comparativas de la producción de tara.....	69
Figura 18. Incremento de los precios de venta de la tara.	69
Figura 19.Pantalla principal de la plataforma de asesoría LATE	72
Figura 20.Pantalla principal de la plataforma.	75
Figura 21. Pantalla principal del simulador financiero	76
Figura 22. Pantalla principal de plaguicidas LMR.....	77
Figura 23. Pantalla principal de RUTEX.....	78

Figura 24. Pantalla principal de Aulavirtual.	78
Figura 25. Pantalla principal de infocenter.	79
Figura 26. Pantalla principal de connect americas.....	80
Figura 27. Pantalla principal de connect americas.....	80
Figura 28. Pantalla principal para la base de datos de inteligencia comercial.....	85
Figura 29. Pantalla principal de SIICEX.	86
Figura 30. Pantalla principal de SUNAT.....	86
Figura 31 Pantalla contenido de SUNAT.	87
Figura 32. Pantalla contenido de TRADE MAP.....	88
Figura 33. Análisis de los principales competidores	89
Figura 34. Análisis del número de empresas importadoras	90
Figura 35. Análisis de cada empresa importadora.	91
Figura 36. Análisis de los precios internacionales	94
Figura 37. Precios internacionales por los países exportadores.....	95
Figura 38. Comparaciones de los precios internacionales	96
Figura 39. Barreras arancelarias	98
Figura 40. Módulos de acceso a la plataforma ITC.	99
Figura 41. Los Icoterms.	100
Figura 42. Certificaciones de la asociación.....	101
Figura 43. Flujo para obtener el certificado fitosanitario.....	102
Figura 44. Materia prima de tara.....	108
Figura 45. Goma de tara.....	108
Figura 46. Tara en polvo.....	108

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta: Promoción de la exportación	121
Anexo 2: Lista de empresas exportadoras peruanas.....	125
Anexo 3: Extractos de tara de la empresa Silva Team.....	126
Anexo 4: Usos de la goma	127
Anexo 5: Certificado fitosanitario	128

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

La inteligencia comercial es un proceso mediante el cual una empresa reúne información relevante y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta, Bassat (2018) refiriéndose a la inteligencia comercial en los agronegocios, afirma que: “El uso de la inteligencia comercial no está muy difundido en las empresas. Esto es paradójico cuando hoy, especialmente gracias a las tecnologías de la información y comunicaciones, y especialmente internet, se puede acceder a abundante información” (p.12). Al respecto, agrega, que: “La necesidad de diversificar la oferta y los mercados hace que las empresas que se dedican a la exportación empleen esta herramienta que les permitirá conseguir sus objetivos de crecimiento” (p.13).

Una primera aclaración sobre lo expuesto es que la inteligencia comercial no es sinónimo de investigación de mercados. Esta última es solo una de las herramientas empleadas por la inteligencia comercial para obtener información no suministrada por otras fuentes. Lo ideal es que una empresa agroexportadora cuente con un área de inteligencia comercial. De no ser esto posible, la tarea en sí debe existir, ya sea asumida por una persona o rotativamente. Otra opción es participar en un gremio empresarial y recurrir a la información que éste proporciona. Tal es el caso del reciente CD Agroexportador elaborado por la Asociación de Exportadores /ADEX. En dicho CD encontramos información referida a los principales productos de agroexportación, la participación

porcentual y montos vendidos en los principales mercados de destino (China y Estados Unidos). Dichos productos son: quinua, maca, jengibre, cúrcuma, chocolate, tara y cochinilla.

Según McBride (2017, p.4), “La inteligencia comercial es la herramienta por excelencia para aquellas empresas agroexportadoras que utilizando metodologías modernas van a conquistar nuevos mercados”. Sin embargo, advirtió que son pocas las empresas que cuentan con esta herramienta, sea con personal propio o tercerizado a través de instituciones especializadas. Por ello destacó que el Perú tienen en sus 17 Consejos Económicos y Comerciales los recursos para realizar la inteligencia comercial que los exportadores requieren, pero que lamentablemente cuentan con escasos recursos para emplearla.

Espejo (2020), coordinador de inteligencia comercial de la Cámara de Comercio Exterior de Lima, menciona que: “La inteligencia comercial implica recolectar, almacenar, procesar e interpretar la información para que una empresa tome decisiones con base en conocimiento y que sus herramientas integran fuentes de información relacionadas con el comercio internacional (importación y exportación)” (p.37). En tal sentido, la ventaja de aplicar inteligencia comercial es que permite agregar valor a las decisiones comerciales, identificar nichos de mercado, conocer la competencia, saber sobre quienes compran o a quienes venden, saber cuan saturado está el mercado, etc., a fin de adaptar el producto al mercado.

Por otro lado, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), entre los productos del Perú con potencial de exportación no tradicional hacia China se encuentran los arándanos frescos, paltas frescas, la

tara, la quinua y el café sin tostar ni descafeinar. Para ello, la Ley de Comercio Exterior en su capítulo I (artículo 90) y el capítulo II (instrumentos de promoción), señalan en cuanto a lo primero, que la promoción de las exportaciones tendrá como objetivo la consolidación y la mejora cuantitativa y cualitativa de las exportaciones de productos agroindustriales, cuya actividad principal busca facilitar proyectos de exportación, con prioridad en el apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa. En lo segundo, establecer medidas para la aplicación de los programas e instrumentos de comercio exterior.

En el ámbito nacional, el MINCETUR (2020) establece a través de sus informes anuales que la tara es considerado el producto más rentable dentro de la agroexportación peruana, debido a su gran acogida y altos precios mundiales, donde el Perú es el primer productor del mundo. Vale decir, nuestro país produce el 80% de la tara a nivel mundial y los departamentos de mayor producción son: Cajamarca (41%), Ayacucho (16%), La Libertad (13%) y Huánuco (13%), pero existen nuevas iniciativas, según el MINCETUR, en Ica y Lambayeque aunque todavía en estado inicial, para los principales usos de la tara: curtidor de cuero, industria farmacéutica, alimentaria y cosmética, pues en su forma natural, la tara es también utilizada como una planta medicinal, al tratar infecciones del sistema respiratorio.

Asimismo, el Minagri (2019) afirma que dado que las semillas de este arbusto nativo del Perú, produce derivados que llegan a tener altos costos en el mercado internacional, como el polvo de tara que puede superar los US\$ 820 TM en puerto peruano y se triplica en Europa, mientras que la goma que se obtiene de la pulpa de la tara, tiene un precio nacional de embarque de US\$ 6,600 TM y

en el exterior puede sobrepasar los US\$ 10,000 mil dólares TM. Por consiguiente, este ministerio en alianza estratégica con los gobiernos regionales y locales, el empresariado, las ONG`s y los pequeños productores tienen proyectado instalar unos 3 millones de plántones de tara a nivel nacional para incrementar la exportación.

Por otro lado, PROMPERU (2020) señala que el precio de la tara en polvo es atractivo, pues en el mercado nacional las empresas exportadoras pagan a los productores en promedio US\$ 750 por TM, siendo el precio internacional de US\$ 1,100 por TM; sin embargo, pese a sus potencialidades (disponibilidad del recurso en forma silvestre, clima favorable, existencia de pisos ecológicos ideales para el cultivo, entre otras) y desarrollo empresarial (liderazgo de Cajamarca en la producción y exportación de tara), esta institución afirma que falta impulsar la promoción para la exportación, incrementar la investigación tecnológica articulada a las necesidades de los productores, utilizar buenas prácticas en recolección y comercialización y sobre todo, elevar la productividad y mejorar la asistencia técnica; así como, propiciar un mayor interés de las instituciones públicas y privadas para promover la producción de plántones y su cultivo en terrenos aptos para esta especie.

Cajamarca es una región con muchas potencialidades para la agroexportación no tradicional (0% a nivel del país). Al respecto, sierra exportadora el año 2019 validó la rentabilidad en productos como el arándano, la tara, la frambuesa y el aguaymanto. Asimismo, de acuerdo al diagnóstico competitivo efectuado por MINCETUR (2020), en Cajamarca la tara (materia prima) se produce principalmente en las provincias de San Pablo, San Marcos, Celendín,

Contumazá y Cajamarca, estimándose alrededor de 1,746 has. Para esta institución, desde hace una década este producto viene adquiriendo creciente importancia y constituye una importante fuente de ingresos para la población rural.

En consecuencia, para PROMPERÚ (2020) la tara se ha convertido en los últimos años en el producto exportador estrella de Cajamarca. “En 2018 la Asociación de Productores del Norte (APT), principal empresa exportadora de tara en la región Cajamarca, exportó 22,000 toneladas de tara en polvo a través de Silvateam Perú SAC” (p.12). Minagri (2019) manifiesta que esta asociación logró además, exportar 5,000 toneladas de tara de goma procesada por Silvateam Perú SAC un promedio de 14,000 toneladas de tara en vaina que corresponde a la compra directa a productores cajamarquinos, lo que equivale a un ingreso promedio de 32`200,000 soles anuales, que beneficia a 20,000 familias, aproximadamente. Asimismo, se plantea que esta producción proviene de autorizaciones y registros de plantaciones emitidas por la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre Cajamarca, oficina descentralizada del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR).

Pese a ello, SERFOR (2020), que es la entidad que realiza diversas actividades que buscan el fortalecimiento de la cadena productiva de la tara, a través del desarrollo de asistencias técnicas y capacitaciones, formalización de productores e impulsa la formalización, producción y comercialización de tara, no muestra interés alguno por promocionar la agroexportación de tara mediante el uso de las tecnologías de la información; ni mucho menos, implementar la

accesibilidad de la información mediante medios digitales, como el comercio electrónico, el marketing digital y la inteligencia comercial, máxime que esta misma entidad afirma que existe una demanda mundial insatisfecha de 100 mil toneladas, por lo que la APT para cubrir parte de esta demanda realiza la compra directa a productores de Ayacucho, Ancash, Apurímac, Huánuco, Cusco, Lambayeque y Piura, donde se obtiene la producción restante, dado además, que este producto forestal no maderable tiene como principal mercado internacional a China, que ha comprado el año pasado el 40% del producto, seguido de Brasil, Argentina, Italia, Estados Unidos y Alemania.

En tal propósito, el no utilizar metodologías modernas de comercialización por parte de la APT de Cajamarca, como es la aplicación de herramientas de inteligencia comercial para promocionar la exportación de tara hacia el principal importador que es China, no le facilita mejorar la accesibilidad de la información (acceso a través de medios digitales, mejora la indexación de los motores de búsqueda, aumento del uso de las TI y orientación hacia el mercado objetivo) y asimismo, no le permite la toma de decisiones adecuadas para incrementar las relaciones contractuales con el cliente, optimizar los canales de comercialización y comunicación; así como, establecer estrategias para ampliar el mercado potencial.

En tal contexto, la APT debería empezar por implementar un área específica al interior de esta asociación para hacer uso de las herramientas de inteligencia comercial existentes (Sunat, Trademap, Siicex, PromPerú, Minagri e Investing, entre otras), con el fin de mejorar la competitividad con otras empresas peruanas y extranjeras que abastecen tara al mercado exterior, facilitar la oferta

exportable a nivel regional y sobretodo, identificar las barreras arancelarias y no arancelarias.

Por lo expuesto, se justifica la realización de este trabajo, ya que el sector agroexportador de tara de Cajamarca necesita impulsarse para satisfacer la demanda de India y China que es cada vez más creciente.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la aplicación de la inteligencia comercial contribuye a la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021?

1.3 Justificación de la investigación

La justificación de este trabajo responde a las preguntas, ¿Por qué?, ¿Para qué? y ¿Cómo? de la investigación en relación a la aplicación de la inteligencia comercial.

En el plano de la *justificación teórica*, este trabajo contribuye al conocimiento de la inteligencia comercial como estrategia de agronegocios y no solo como estrategia tecnológica. En tal propósito, este estudio se constituye en una primera aproximación en la generación de un nuevo conocimiento para la Asociación de Productores de Tara del Norte (Cajamarca), convirtiéndose en una línea de base para posteriores estudios.

Respecto a la *justificación metodológica*, se propone a la Asociación de Productores de Tara de Cajamarca, una nueva estrategia para promover la exportación mediante el uso de las herramientas de inteligencia comercial, pretendiendo con ello lograr adoptar en los agronegocios una mejor manera de recolectar la información cuantitativa para tomar adecuadas decisiones.

En el aspecto de *justificación social e institucional*, los resultados de este trabajo servirán para incrementar la promoción de exportaciones de tara, dejando de lado a intermediarios y comisionistas. La *justificación aplicativa o práctica*, consiste en el uso aplicativo del estudio, el mismo que debe ser replicado en otras asociaciones empresariales agropecuarias del país.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la aplicación de la inteligencia comercial contribuye a la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las condiciones actuales de exportación de tara para la promoción de Cajamarca al mercado de China, 2021.
- Establecer los aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información y la toma de decisiones para la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021
- Analizar la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial que permita la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021
- Identificar las barreras arancelarias y no arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que facilite la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.
- Proponer una estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1 Antecedentes

A continuación se presenta a manera de síntesis, una revisión bibliográfica sobre diversos antecedentes acerca del contenido temático que se investiga.

2.1.1 Antecedentes locales

Sánchez y Salcedo (2017) realizaron la investigación: *Inteligencia Comercial orientada a la exportación de snack de Arracacha al mercado de San Francisco – California 2017*, en la Universidad Privada del Norte, sede Cajamarca, cuyo objetivo consistió en demostrar que la inteligencia comercial puede orientar la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco utilizando sus herramientas y elaborando un plan de negocio que demuestre la factibilidad económica y técnica para la exportación. El diseño es de tipo no experimental y descriptivo, utilizando como técnicas la observación, la revisión documental y la encuesta. Los resultados demuestran que la aplicación de la inteligencia comercial si permite determinar la manera como es posible la exportación de Arracacha, así como, establecer a través de sus herramientas la forma en que el consumidor está cada vez más informado y demande productos que le ayuden a cuidar su salud y que sean adecuados a la protección del medio ambiente. La conclusión más relevante es que mediante la utilización de las herramientas de inteligencia comercial, podemos determinar el nivel de demanda que tiene Estados Unidos como principal consumidor de productos agroalimentarios. Este trabajo posibilita el conocimiento adecuado de las herramientas de la inteligencia comercial.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Guevara (2020), realizó la investigación: *Inteligencia comercial para promover la exportación de café en Aprocoyce, Amazonas 2019*, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, con el propósito de analizar la inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE de Amazonas. El tipo de investigación es descriptivo-propositivo, la muestra estuvo constituida por 15 personas a quienes se aplicó una encuesta sobre la producción y comercialización del café. Sus principales resultados estuvieron orientados a determinar cada una de las dimensiones. La principal conclusión es que la producción actual de 740,205 toneladas es una cantidad óptima para iniciar las exportaciones a través de la asociación. Este trabajo desarrolla una propuesta alternativa para destinar la producción a Estados Unidos por ser el principal importador y así poder obtener mayor rentabilidad.

Anchante (2018), realizó la investigación: *Aplicación de la inteligencia comercial para impulsar la exportación de arándanos a los EEUU, Comas 2015-2018*, en la Universidad Privada del Norte de Lima, cuyo objetivo es el análisis de cómo se lleva a cabo la aplicación de la inteligencia comercial. Para el desarrollo de esta investigación se trabajó con enfoque cualitativo-descriptivo. Los resultados es que la inteligencia comercial permite la identificación de precios internacionales, las barreras arancelarias y la oferta exportable. Se concluye que la aplicación de inteligencia comercial facilita las exportaciones, identificación de precios, así como las barreras arancelarias y

no arancelarias. Este trabajo posibilita adentrarse en el análisis de sus dimensiones.

Aldave (2018), efectuó la investigación: *Inteligencia comercial y su incidencia en comercialización de palta de la empresa agrokasa del distrito de Supe Pueblo, 2017*, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, con el objetivo de conocer de que manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta. Se aplicó una encuesta a 254 personas sobre las dimensiones: accesibilidad a la información, toma de decisiones, venta de producto, mercado objetivo. Los resultados evidencian que el mayor porcentaje es de 89,4%, respecto a la importancia de inteligencia comercial. La principal conclusión es que la inteligencia comercial incide manera significativa sobre la comercialización de palta. Este trabajo posibilita información estadística referencial.

Revolledo (2018), realizó la investigación: *Herramientas de inteligencia comercial en el desarrollo comercial de dos de las principales empresas exportadoras agripecuarias en Piura, 2017*, en la Universidad César Vallejo, con la finalidad de presentar las herramientas de inteligencia comercial que actualmente utilizan dos de las principales empresas exportadoras, enfocándose en dos variables: Herramientas de inteligencia comercial y desarrollo comercial. Para poder analizarlos se hizo uso de la entrevista, utilizando como instrumento la guía de pautas aplicada a la persona que utiliza dichas herramientas. En esta investigación se utilizan cuatro de diez herramientas propuestas. Entre las conclusiones se establecen que las herramientas de inteligencia comercial facilitan el proceso de la toma de decisiones y el desarrollo comercial. Este trabajo posibilita el buen uso de las herramientas en las empresas.

Asenjo (2016), efectuó la investigación: *Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa Food Export Norte SAC- Chiclayo, 2014-2015*, en la Universidad San Martín de Porres, con el propósito de determinar las estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano al mercado de Panamá. Se utilizó un diseño cualitativo exploratorio; para ello se usaron instrumentos como: guía de entrevista a profundidad aplicada a los colaboradores de la empresa Food Export Norte y documentación para recopilar información de tallada en la empresa, asimismo, de guías de entrevista a profundidad aplicada a empresas exportadoras de granos. Su conclusión más relevante es que la empresa presenta no realiza estudios de mercado ni estrategias comerciales ni procedimientos para incrementar sus exportaciones.

Alvarado (2017), efectuó la investigación: *Algunos alcances de la promoción a los exportadores*, con el fin de analizar la estructura normativa que regula el régimen aduanero de la exportación peruana, para el efecto sostiene que, las normas legales que un gobierno diseña para regular el flujo de ingreso y salida de mercancías, su tratamiento tributario, los beneficios, inafectaciones y exoneraciones, la implementación de medidas sanitarias, *antidumping* y subsidios, la suscripción o adhesión a instrumentos internacionales en materia de contratación, transportes, seguros, créditos documentarios, etc., así como la vigencia de acuerdos comerciales regionales o intra-regionales, determinan sin lugar a duda la forma en que este intercambio comercial internacional se lleva a cabo; influenciado por la política económica y comercial diseñada por el gobierno.

2.1.3 Antecedentes internacionales

Rodríguez (2017), efectuó la investigación: *Inteligencia comercial y el diseño de productos: a partir de estrategias y fuentes de información*, en la Universidad de México, con el propósito de abordar el tema de la estrategia, que es la visión global de un negocio y que determina las metas y la dirección donde quiere llegar la empresa. Este artículo se divide en tres partes: la primera aborda el tema de la estrategia. En la segunda, se presenta una breve descripción de la evolución del diseño de productos de varios países y en la última parte, se analizan las diferentes fuentes de información a las que pueden recurrir las empresas como un factor estratégico de competitividad. Sus principales conclusiones apuntan a establecer que una empresa tiene que definir cual es la estrategia con la que va a competir en el mercado.

Marquez, Cosio y Manrique (2020), realizaron la investigación: *Competitividad de la tara peruana en el comercio internacional, periodo 2010-2018*, en la Universidad Central de Venezuela, cuyo objetivo fue determinar la competitividad de la tara peruana, considerando las teorías de: World Economic Forum- WEF (2018), Cann (2016), Gómez (2017), Cordero (2005) y Porter (2008). Los resultados concluyen que la tara peruana es competitiva debido a que mientras su producción fue descendente desde el año 2010 hasta el 2018, su valor FOB tuvo una alza permanente en dicho periodo. Además por no cumplir satisfactoriamente los 12 pilares del enfoque de competitividad del World Economic, que permiten reflexionar acerca del tránsito de la estructura de exportación basada en ventajas comparativas. Este artículo precisa la dimensión de competitividad de la variable promoción de la exportación.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teorías que sustentan la investigación

2.2.1.1 Principales teorías sobre comercio internacional

Según McBride (2017, p.12), “para poder entender de una manera más clara lo que es el comercio internacional es necesario plantear de manera sintética las siguientes teorías”:

1º Teoría del equilibrio y el comercio internacional: Esta teoría se basa en el estudio del mercado y de los precios de las mercancías, concentrando su mayor interés en la obtención de la ganancia, sin importar mucho como se obtenga. Para MacNride (2017), dado que los teóricos del equilibrio concebían a la economía en estado estacionario, enfocaron su atención en los precios y en las cantidades, que permitieran una estabilidad de los productos desde el lugar en donde se producían hasta los centros comerciales sin que las condiciones establecidas fueran alteradas. “En este proceso el dinero solo cumple la función de facilitar la medición económica sin importar el nivel de precios” (p.32).

2º Teoría de la ventaja comparativa: Esta teoría formulada por David Ricardo reconoce que las fuerzas del mercado asignarán los recursos a aquellos sectores donde sea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes. De esta manera, los países podrán exportar aquellos otros que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente. Se puede concluir que esta teoría se basa en las diferencias entre la productividad y beneficia a un país en el incremento de sus ganancias. Esto se puede comprobar en la actualidad al hablar de un intercambio desigual

existente entre Estados Unidos y México, en donde precisamente las mercancías que se reciben de Estados Unidos traen consigo menos trabajo que las que exporta México, debido a las diferencias en tecnología.

3° Teoría de las proporciones factoriales: Esta teoría plantea que las empresas consiguen ventaja comparativa basada en los factores de producción (tierra, el trabajo, recurso naturales y capital) en aquellos sectores de los cuales se hace un uso intensivo, de aquello que tienen en abundancia, permitiendo exportar los bienes que producen. Por otro lado esta teoría es insuficiente para empresas cuyos supuestos tienen muy poco parecido con la competencia real. Se puede decir que una teoría que pasa por alto el papel de la estrategia de la empresa, como mejorar la tecnología o diferenciar los productos; deja pocas salidas a las empresas, ya que a mayor tecnología mayores pueden ser los productos sustitutos y mayores los diferentes bienes que se pueden ofrecer en el mercado.

4° Teorías sobre el origen del intercambio desigual: Esta teoría se enfoca en el intercambio desigual entre países sobre los medios y recursos (recursos naturales, capital, tecnología, etc.) con que cuentan cada país para producir un bien o un número determinado de bienes. Por otra parte se tienen aranceles que los países desarrollados imponen a la entrada, lo que hace aun más difícil el intercambio equitativo, no permitiendo la competencia. Es decir, el intercambio desigual en sentido amplio: éste se lleva a cabo entre países que tienen una composición orgánica de capital diferente, pero con el mismo nivel de precios. Por último, el intercambio desigual surge en una primera instancia de la diferencia en la productividad como consecuencia de la tecnología, lo cual conlleva a que sus mercancías tengan un menor valor.

2.2.2 Fundamentación científica

2.2.2.1 Inteligencia Comercial: Definición, objetivos, características, importancia y modelos esquemáticos

El término inteligencia comercial a diferencia de la inteligencia de negocios se refiere, según Bassat (2018), al conjunto de acciones que realiza una empresa como un proceso de exploración y análisis de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto/servicio en mercados locales o globales. Para Domínguez (2019), "Es la adquisición y aplicación de conceptos para la creación, mantenimiento y mejora de nuestro sistema comercial, con el propósito de entregar productos y servicios a más clientes, para cumplir con nuestra misión en la empresa" (p. 11). En lo que se refiere a los objetivos de la inteligencia comercial, McBride (2017) señala que el objetivo primordial es explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Domínguez (2019), afirma que el objetivo consiste en la creación de nuestro sistema comercial para beneficiar a nuestros clientes o sea vender más (ver figura 1).

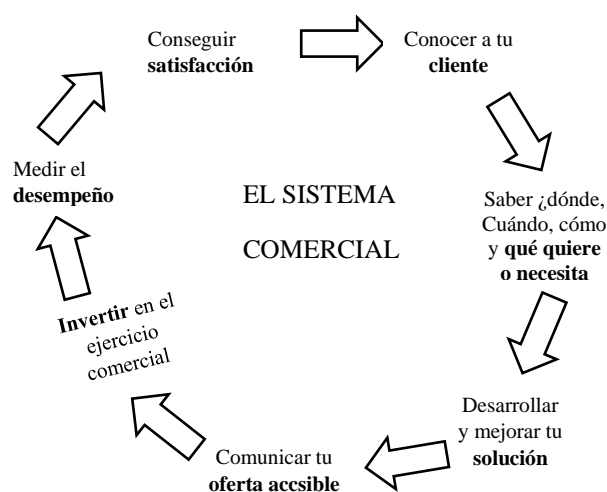


Figura 1. Sistema comercial explicada desde el punto de vista del crecimiento económico; tomado de "Introducción a la inteligencia comercial empresarial. Lo que toda empresa necesita, desea y quiere para cumplir su misión", por Domínguez, 2019.

En el mismo sentido, Rojas (2016) sostiene que los objetivos y aplicaciones de la inteligencia comercial son:

- Mejorar la capacidad competitiva de las empresas: Es decir, lograr que las empresas aspiren mejores posiciones en el mercado.
- Facilitar la toma de decisiones: Esto referido a la obtención de la información que tenga que ver con las estrategias de marketing.
- Tener en cuenta los posibles cambios en el mercado: Vale decir, adentrarse a las oportunidades futuras para la empresa
- Identificar tendencias: La idea es aprovechar las coyunturas hacia la obtención de beneficios a fin de escalar mejores posiciones en el mercado.

Respecto a las características de la inteligencia comercial, Domínguez (2019), señala las siguientes:

- Accesibilidad a la información: Ya que se garantiza el acceso de los usuarios a todos los datos con independencia de la procedencia de estos.
- Apoyo en la toma de decisiones: Se busca que la presentación de la información sea usada por los usuarios mediante herramientas de análisis que les permitan seleccionar y manipular solo aquellos datos que les interesen.
- Orientación al usuario final: Se busca independencia entre los conocimientos técnicos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas.

En relación a la importancia de la inteligencia comercial, Estera (2016), afirma desde una perspectiva tecnológica, que la inteligencia comercial incrementa la eficiencia organizacional y su efectividad, agilizando el flujo de datos dentro de la organización. Asimismo, asevera que es importante porque engloba toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus

procesos de venta, pues es imprescindible para desarrollar la estrategia del negocio, ya que orienta la dirección a seguir, pues previene sobre los riesgos de cada decisión y asimismo, permite la anticipación y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

A continuación, presentamos algunos esquemas o modelos de inteligencia comercial importantes según algunos autores, con la finalidad de entender de manera sencilla qué pasos se deben de seguir para que la recolección de información ayude a tomar decisiones dentro de una empresa.

El modelo propuesto por Medina (2012), refiere al proceso de convertir datos en conocimiento y el conocimiento en acciones, con el objeto de crear ventajas competitivas de negocios. Este modelo según el autor mencionado consiste en los siguientes seis pasos (figura 2).

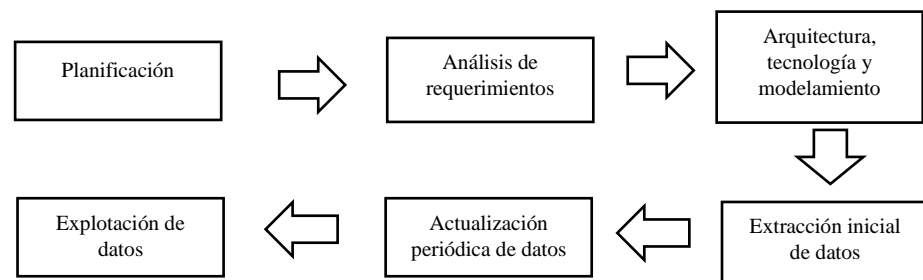


Figura 2. Esquema del sistema de inteligencia comercial. Pasos seguidos para la conversión de datos en conocimiento; adaptado de: “Bussiness Intelligence” por Medina, E. (2012).

De acuerdo con Bassat (2018), una idea no es una idea hasta que somos capaces de venderla, de convencer a alguien de que esa idea vale, que merece la pena apostar por ella. En tal razón, la inteligencia comercial consiste no solo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica. Igualmente menciona que cada proceso o etapa está definida por un orden metodológico y secuencial, en donde el origen sería la definición de objetivos, seguido por la planificación de acciones, adquisición de datos,

consolidación y análisis de información, diseminación y toma de decisiones, retroalimentación y control (ver figura 3).

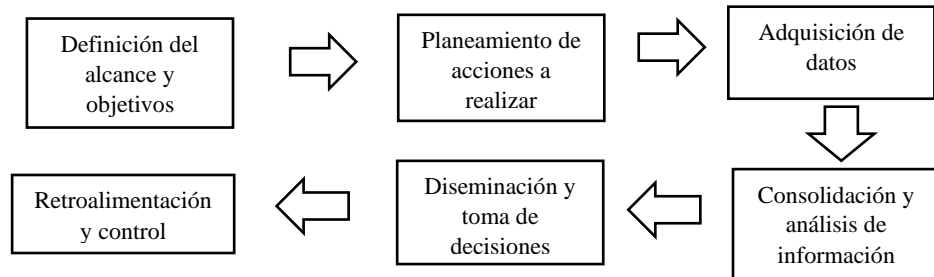


Figura 3. Esquema de inteligencia comercial, tomado de: “Inteligencia comercial” por Bassat, L. (2018).

Lippold (2010) por otra parte, dice que: “Contar con información, demanda un esfuerzo que en ocasiones toma días o meses, dependiendo del grado de dificultad que toma la información o el nivel de calidad de tal” (p.25). En tal sentido, el modelo presentado por el autor, nos ayuda a entender de manera sencilla que pasos hay que seguir para la recolección de la información, de modo tal que nos ayude a la toma de decisiones para la empresa. El modelo presentado consta de cinco fases, los cuales explican lo que se quiere lograr en cada una de ellas (ver figura 4).

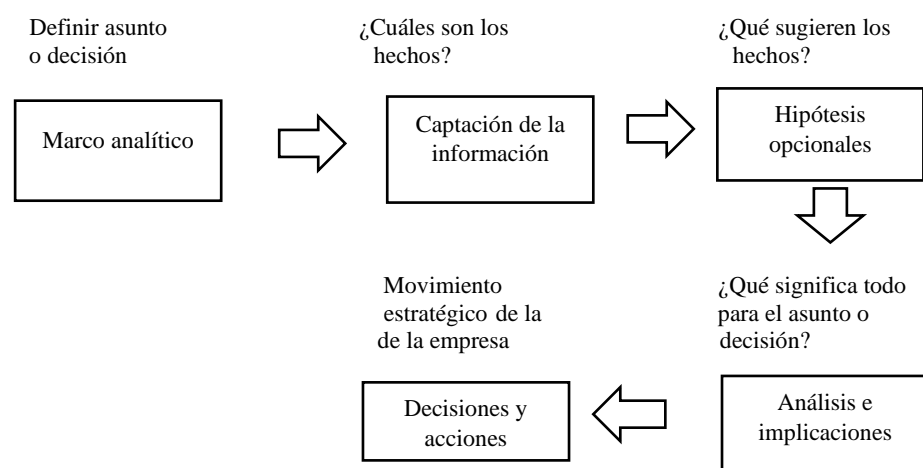


Figura 4. Fases de la inteligencia comercial, toando de: “Etapas de inteligeancia comercial” por: Lippold, F. (2010)

Herramientas de la inteligencia comercial

De acuerdo con Cotrina (2018), las herramientas de inteligencia comercial, son los instrumentos necesarios para mejorar la participación de las empresas exportadoras en el mercado internacional, pues es importante para reducir riesgos del mercado (identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia, anticipa los cambios en el mercado y brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor), disminuye costos de venta (mejora el control y la administración de ventas), mejora el conocimiento de la competencia (optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad), facilita un buen planeamiento y ejecución, así como, permite preiorizar la inversión en mercadeo.

En definitiva, según Revolledo (2018) las herramientas de inteligencia comercial son aplicaciones tecnológicas que brindan información sobre mercados y productos para la toma de decisiones, identificando oportunidades de negocios, evaluar la competencia, proyectar y adaptar el producto al mercado entre otros beneficios. Para la presente investigación se destaca diez herramientas de inteligencia comercial propuestas por PromPerú, sobre análisis de mercados que pueden permitir el desarrollo comercial de una empresa exportadora y sobre la cual trabajaremos, entre las cuales predominan: Trade Map, Standards Map, SIICEX, SUNAT, Global Trade Helpdesk, Euromonitor, CBI, Market Access Map, TFO, USDA.

- **Trade Map:** Esta herramienta proporciona en forma de tablas, gráficos y mapas, indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de

empresas importadoras y exportadoras. Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

- **Standards Map:** es la base de datos sobre estándares de sostenibilidad más detallada y completa del mundo. Es una herramienta que asiste a las grandes, medianas, pequeñas y microempresas en el desarrollo de una hoja de ruta para incorporar requerimientos de sostenibilidad demandados por compradores internacionales. Las empresas latinoamericanas que cumplen les abre las puertas del mercado orgánico en EEUU. La herramienta está disponible en línea como un bien público mundial. Te permite analizar y comparar aproximadamente 133 iniciativas de sostenibilidad aplicables a más de 80 sectores industriales en unos 180 países.

- **SIICEX:** es el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior que ofrece mediante su portal Web información actualizada y clasificada a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, para fortalecer e integrar sus negocios al mundo, la misma que está organizada por perfiles en los siguientes módulos:

Inteligencia de mercado

Está referido a estadísticas de comercio exterior o comercio internacional: Reportes nacionales e internacionales de exportación e importación. Información de mercado/producto: estudios, perfiles y reportes. Precios referenciales internacionales. Ficha país: Información general y comercio exterior.

Promoción comercial

Está referido al directorio de compradores extranjeros: Más de 300 mil compradores. Sistema de oportunidades de negocios: demandas internacionales. Red de misiones en el exterior: Portal con información de embajadas y oficinas en el exterior. Eventos comerciales e internacionales: Ferias, misiones y otros.

Oferta exportable

Está orientado al directorio de exportadores peruanos. Más de 2,500 empresas clasificadas por sectores y productos. Fichas de producto: Información técnica. Biocomercio. Facilitación: Directorios de instituciones y organizaciones facilitadoras del comercio nacional e internacional.

Negociaciones y acceso a mercado

Está referido a las políticas de comercio exterior; acuerdos comerciales y negociaciones; calidad, normas y regulaciones, información para el negociador.

Programas de capacitación

Está referido al establecimiento de cursos presenciales y virtuales de los programas de promoción y difusión de la cultura exportadora. Capacitación en línea a través del curso E-learnig, sobre exportaciones y temas relacionados al comercio internacional.

Comunicación permanente

Está referido hacia los exportadores peruanos los mismos que tendrán una ventana de comunicación permanente con: Un consultor de PROMPERU y un negociador de MINCETUR para transmitir sus inquietudes en temas de acceso

a mercados, mediante los consejeros comerciales del Perú en el exterior.

Herramientas de interacción

Está dirigido a la publicación de boletines especializados, realización de encuestas y el envío de mensajes de correo para estar siempre en contacto.

SUNAT: La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) es la entidad que ofrece información sobre los productos de exportación de manera completa (exportación, mensual y anuales), así como también la clasificación arancelaria de la mercancía, los aranceles de importación, tasas, sobretasas, acuerdos, DAM (Declaración Aduanera de Mercancías), manifiestos de carga y demás información conexas en materia exportadora. Esta es la herramienta, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, la más completa de inteligencia de mercado con información nacional de materia exportadora y tributaria.

- **Global Trade Helpdesk (GTH):** es una iniciativa de múltiples agencias liderada conjuntamente por el ITC, la UNCTAD y la OMC, que tiene como objetivo simplificar la investigación de mercado, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante la integración de información comercial y de negocios en un solo portal en línea para proporcionar una solución integrada que proporcione una gran cantidad de información comercial global al alcance de los empresarios alrededor del mundo. Con GTH, las empresas pueden comparar la demanda de sus productos en todos los mercados, explorar los aranceles y otras condiciones de acceso al mercado, acceder a los detalles sobre los compradores, navegar por los procesos nacionales de exportación y encontrar socios comerciales en todo el mundo.

Por otra parte, el acceso al comercio y la inteligencia de mercado es fundamental para el éxito de las exportaciones. Sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas a menudo carecen de los recursos y las habilidades para adquirir y procesar información relacionada con el comercio. Esto los pone en desventaja y les impide explorar oportunidades comerciales. En este sentido, según las encuestas del ITC de 28,000 empresas en 56 países (2010-2017), casi la mitad reportaron que la falta de acceso a la información y los problemas de transparencia en la información eran obstáculos claves. El análisis demostró además que cuanto más pequeña es la empresa, mayores son los desafíos para acceder y utilizar la información comercial y de mercados relevante.

De acuerdo a las asociaciones empresariales peruanas, el Global Trade Helpdesk centrará sus esfuerzos en cuatro actividades clave para mejorar el acceso a la información clave del mercado por parte de las empresas:

- Desarrollar una herramienta interactiva que integra información relevante y comprensiva sobre comercio e información de negocios
- Construir una red internacional, regional y nacional de socios que coordinan la recolección y diseminación de la información comercial
- Fortalecer los esfuerzos de recopilación de datos para maximizar las sinergias, la cobertura y las actualizaciones de la información
- Capacitar a las partes interesadas nacionales en el uso del GTH para apoyar mejor sus Mypes y Pymes.
- **Euromonitor:** Es una principal base de datos de estudios de mercado en el mundo, cubre más de 210 países y un gran número de sectores, desde

alimentación a distintos tipos de servicios. Los estudios se descargan de forma inmediata, previo pago de una tarifa, que sitúa entre los 500 euros y los 2,000 euros por estudio (Euromonitor web). Euromonitor International es el proveedor líder de inteligencia estratégica de industrias, países y consumidores a nivel mundial. Esta herramienta apoya sus objetivos estratégicos y planificación de negocios a través de un entendimiento del entorno del negocio, análisis de competidores y de las tendencias que moldearán su industria a futuro.

Euromonitor contiene información sobre planeamiento de negocios, mercadotecnia, perfiles de consumidores, hábitos de vida, análisis de mercados, estadísticas y perfiles de empresas y países, forecasting (pronóstico) estratégico y referencia de negocios generales. Esta plataforma proporciona análisis de miles de productos y servicios de manera cuantitativa y cualitativa, ofrece consultorías y estudios especializados en más de 80 países, ofreciendo productos de investigación, estudios de mercado y análisis diarios realizados por expertos, dentro de sus productos y servicios que ofrecen proporcionan un acceso incomparable a las historias detrás del comportamiento de los consumidores, ya sean mercados emergentes o economías maduras, garantizando ser los primeros en identificar las próximas oportunidades.

CBI: La plataforma de Inteligencia de Mercado CBI proporciona información de mercado con fecha actualizada de acuerdo a la Unión Europea. Se trata de una valiosa fuente de información para los exportadores con el fin de preparar y mantener sus actividades de comercialización de las exportaciones. En tal razón, el Centro de Promoción de Importaciones de los países en desarrollo

(CBI), es una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países bajos que ofrece asistencia especializada a los exportadores de países en desarrollo. Por lo que el departamento de Inteligencia de Mercados del CBI proporciona conocimientos actualizados del mercado de la Unión Europea en más de 20 sectores en relación con las principales tendencias, ámbitos de competencia, canales de comercialización, segmentos de mercado y los requisitos de los compradores.

- **Market Access Map:** Es un portal analítico gratuito que permite a los usuarios acceder, comparar, analizar y descargar derechos de aduana, contingentes arancelarios, remedios comerciales y medidas no arancelarias aplicables a un producto específico en cualquier mercado del mundo. Esta aplicación web es interactiva, simple y fácil de usar. El acceso a este portal permite adentrarse a los siguientes componentes:

I: Acerca del registro: *¿Por qué debo de registrarme para utilizar Market Access Map?*

- Si usted es exportador o un importador:

. Encuentre información sobre aranceles y otros requisitos de acceso al mercado de forma rápida, fácil y gratuita en nuestro módulo visión general

. Compare los derechos de aduana impuestos a su producto en múltiples mercados utilizando nuestros gráficos y mapas interactivos

- Si usted es un negociador de comercio.

. Analice más de 400 acuerdos comerciales que están bajo consulta, firmados, celebrados, vigentes o no activos, así como sus textos, líneas de tiempo y partes contratantes.

. Identifique los socios y sectores prometedores para una mayor liberalización en virtud de acuerdos de libre comercio.

II. Acerca de la disponibilidad de datos y la fuente de datos: *¿Qué tan frecuente se actualizan los datos de Market Access Map?*

Los datos de Market Access Map se actualizan continuamente. Para ciertos países, la actualización se hace una vez al año. Sin embargo, algunos países cambian sus tasas arancelarias y/o requisitos de mercado varias veces al año, por lo que no siempre capturamos esos cambios.

III. Acerca de la clasificación de productos: *¿Cómo encuentro el código SA que se aplica a mi producto?*

Se va a la búsqueda de producto, teniendo en cuenta que los códigos de producto del SA son únicos, por lo tanto se recomienda que se utilice la búsqueda jerárquica cuando sea posible.

IV. Acerca de los tipos arancelarios: *¿Por qué obtengo múltiples aranceles aplicados para el mismo producto?*

Market Access Map le muestra todas las tasas arancelarias aplicables a un producto importado desde un país específico por otro país.

- **TFO Canadá:** Si queremos hacer negocios en Canadá ya sea a través de exportación e implantación de una filial, sucursal propia o en conjunto con socio local (Joint venture), es necesario conocer las particularidades de cada mercado, para saber dónde existen oportunidades, conocer datos del producto, precio o canales de comercialización. Por lo que TFO Canadá facilita el acceso al mercado canadiense y comparte experiencia en comercio para beneficiar a los pequeños exportadores en países en desarrollo, por lo que para acceder a la

información es necesario primero registrarse ya sea como empresa o persona natural.

USDA: El Departamento de Agricultura (USDA, por su siglas en inglés) es responsable de los programas y los servicios relacionados al desarrollo rural. Para obtener la certificación USDA hay que cumplir con dichas normas, y ser certificado por una certificadora que esté acreditada por el Ministerio de Agricultura del gobierno de los Estados Unidos, como lo es Control Union Certifications. Una vez aprobada la certificación, se puede usar el sello USDA NOP en los productos. La pregunta es ¿Cuáles son las certificaciones orgánicas? Una certificación orgánica es un sello que se le otorga a productores agrícolas o alimentarios que han pasado por un proceso de control, que garantiza la calidad orgánica del producto.

Por otro lado, nos preguntamos: ¿Cómo se obtiene la certificación orgánica? Se otorga a través de un certificado o un certificado de conformidad una vez que se ha corroborado el cumplimiento de la norma y/o el manual de la certificadora, según los casos.

En consecuencia, ¿Qué es la certificación orgánica? Más y más consumidores quieren alimentos certificados orgánicos porque tienen conocimiento de que estos alimentos son: Cultivados sin organismos genéticamente modificados. Cultivados y procesados sin el uso de químicos sintéticos, fertilizantes, antibióticos u hormonas.

2.2.2.2 Promoción de la exportación: Principales dimensiones

La promoción a las exportaciones tiene como protagonista al empresariado, así como a las operadores del comercio exterior que se encarguen de la búsqueda

de información respecto a las posibilidades existentes en el mercado para implementar un programa de exportación que abarque el análisis de riesgo del producto. Al respecto esbozaremos brevemente algunos alcances de la promoción de las exportaciones.

Según Alvarado (2017), el gran beneficio del comercio exterior se encuentra en lograr que estas superen a la importaciones, para generar un superávit en la balanza comercial, por lo tanto, se hace necesario iniciar un franco proceso de promoción de las exportaciones, ya que no basta contar con el marco jurídico adecuado. En tal sentido, además de la decisión política, es necesario tener la información necesaria acerca de la calidad del producto exportable, preferencias de los mercados externos, precios internacionales, competitividad, costos tributarios, entre otros aspectos extra-jurídicos.

En el actual contexto económico, se plantea la idea de impulsar las exportaciones a través de la implementación de beneficios para el financiamiento en diversos sectores de la economía con potencia exportador o reducción de costos tributarios para impulsar la producción de bienes exportables. En efecto, en estos últimos meses, como lo señala Alvarado (2017), se menciona al desarrollo o promoción de exportaciones como una de las principales metas a corto plazo. De aquí que, las normas legales que un gobierno diseña para regular el flujo de ingreso y salida de mercancías, su tratamiento tributario, los beneficios, inafectaciones y exoneraciones.

Por otro lado, Martínez (2017), señala que la promoción de las exportaciones surge como una respuesta amplia a las necesidades de las Pymes, a raíz de la complejidad para exportar y de su carencia de recursos, capacidades,

experiencia y conocimientos, que pueden situarla en desventaja competitiva en los mercados internacionales. Así, la promoción de exportaciones se ha convertido en una política prioritaria de los gobiernos desarrollados, recién industrializados y, especialmente, en vías de desarrollo, al considerar las fuertes implicaciones que tiene la exportación en la política económica de una nación.

Modelos de la promoción de exportaciones

Los modelos de la promoción de las exportaciones surgen a partir de la década de 1980, cuando autores como Czinkota (1982) y Singer (1985) comenzaron a investigar sobre ésta y el papel que juega en la conducta exportadora de la empresa. Esto, como consecuencia del consenso que, en general, existe sobre la complejidad de la empresa internacional y la carencia de conocimiento, las cuales pueden situar a la empresa en desventaja competitiva; particularmente, entre las pymes. Así pues, el sistema de promoción de exportaciones es considerado una respuesta amplia a las necesidades de las empresas para la adquisición de una mayor experiencia.

A. Modelo de Singer y Czinkota

Según estos autores la promoción de exportaciones incrementa, acelera e incluso, sustituye el conocimiento y la experiencia internacional de la dirección de la empresa, porque se constituye en un estímulo positivo de su percepción: convirtiéndose, por tanto, en un fuerte apoyo para enfrentar las barreras para la exportación identificadas por la empresa, especialmente de las pequeñas y medianas empresas. Sobre todo, se incrementan las ventas gracias a los pedidos de compra del exterior, mejores precios y mayor rentabilidad para la empresa,

acceso a mercados más grandes y con mayor potencial y fundamentalmente, reducir la carga tributaria por los impuestos nacionales, para el acceso a nuevos mercados para no depender solamente del mercado local y el fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio, orientado a la generación de empleos y de divisas para el país.

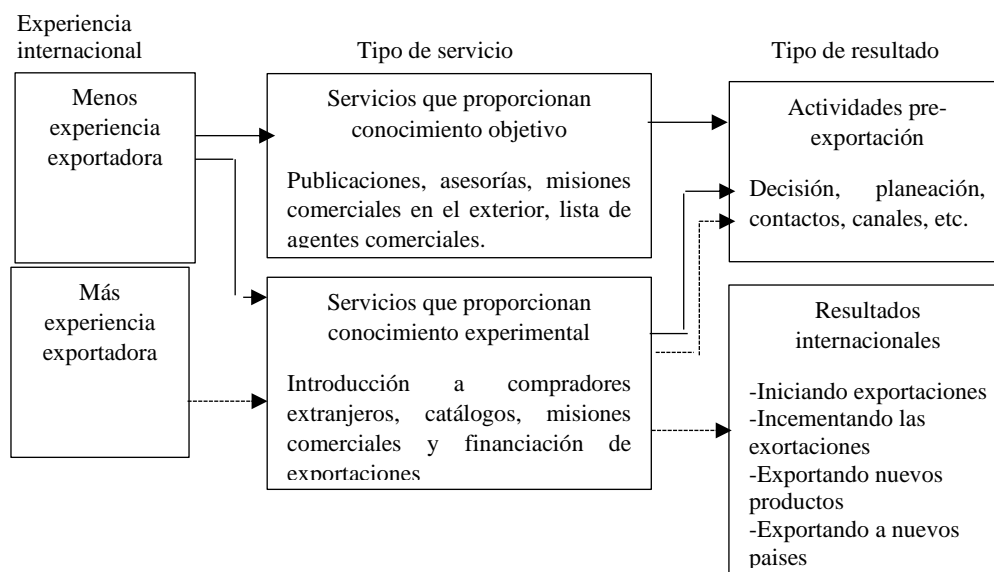


Figura 5. Modelo sobre el efecto de la promoción de las exportaciones. Tomado de: “Desarrollo de la exportación estratégica” por: Czinkota, M. (1982).

Este modelo demuestra que el compromiso y la persistencia, por parte de la dirección de la empresa, ejercen mayor influencia sobre la promoción de exportaciones, que la ejercida por el tamaño de la empresa, el desarrollo exportador y el tipo de programas y servicios de promoción de exportaciones.

B. Modelo de Czinkota

Czinkota (1982) desarrolla un modelo a través del cual plantea la relación que existe entre la promoción de exportaciones y los resultados de la exportación de las empresas. A través de este modelo se representa la estructura organizacional dividida en dos dimensiones: la organizacional y la directiva, las cuales se ilustran en la figura 6. No obstante, estas dos dimensiones

expuestas a las oportunidades y barreras del mercado internacional, determinan el grado de implicación exportadora de la empresa que, a su vez, se reflejará en el resultado de la exportación, que puede ser medido de tres maneras diferentes: en primer lugar la eficiencia, que típicamente es medida a través de la rentabilidad de la exportación; en segundo lugar, la eficacia, típicamente medida en términos del valor de las acciones y el crecimiento de las ventas; y finalmente, la posición competitiva, típicamente medida a través de la calidad total y la competencia de la empresa en las actividades de exportación.

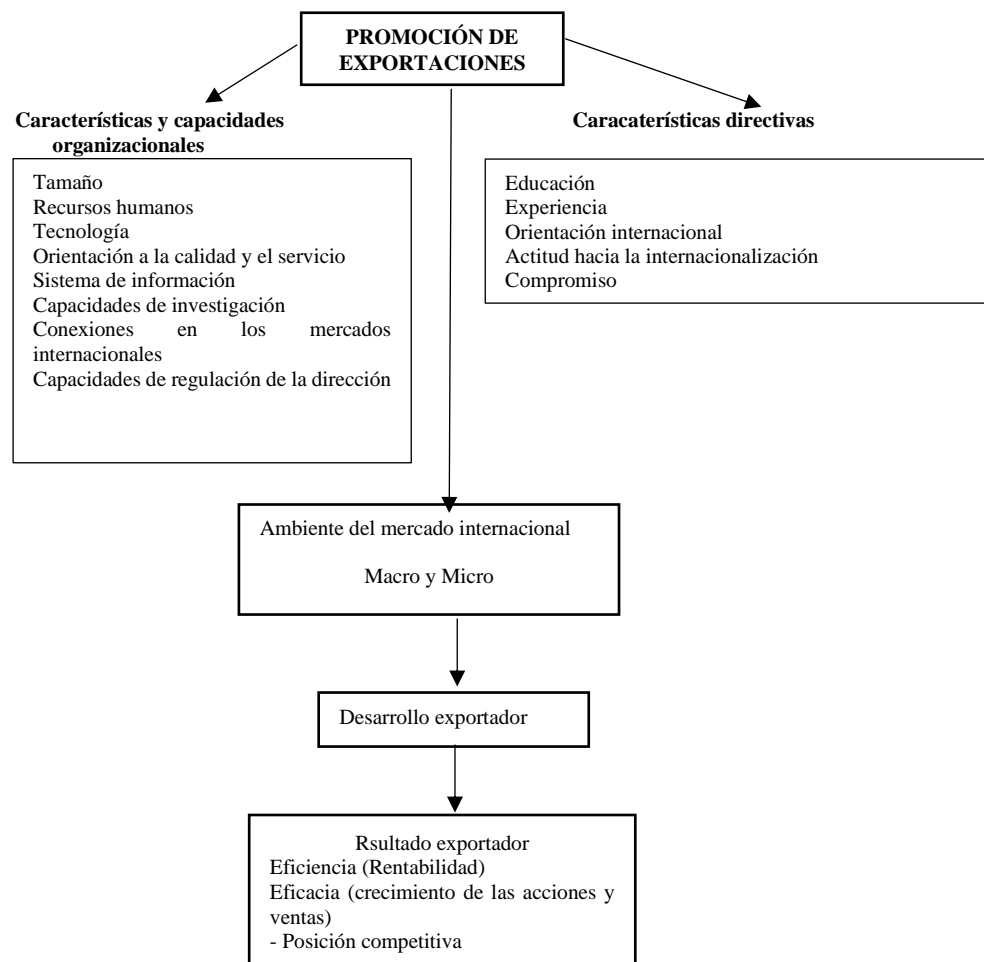


Figura 6. Modelo estructural sobre la promoción de las exportaciones y los resultados de la exportación. Tomado de: “Desarrollo de la exportación estratégica” por: Czinkota, M. (1982).

Este modelo expuesto refleja los organismos que ejercen la promoción de exportaciones deben reconocer los diferentes motivos que tienen las empresas para iniciar y continuar las actividades de exportación, con el propósito de diseñar programas y servicios específicos, dirigidos a los distintos grupos de empresas, acordes con la carencia de recursos y habilidades (barreras internas para la exportación), y con las características del ambiente internacional (barreras y estímulos externos).

Dimensión competitividad de la tara peruana en el comercio internacional, periodo 2010-2018

Perú, está demostrando un gran potencial de desarrollo de productos agrícolas por la diversidad de factores que le generan ventajas comparativas. Sin embargo, los diversos autores se refieren al mayor volumen de exportación peruana en términos de valor FOB, por ejemplo la palta, el café, las uvas y los arándanos, sin considerar al producto agrario tara en ninguna de sus dos presentaciones, polvo o goma, pese que su exportación es catalogada beneficiosa, pues según el Minagri (2019), “La tara es considerada el producto más rentable dentro del agro exportador peruano, debido a su grana acogida y altos precios mundiales” (p.34).

Según Marquez, Cosio y Manrique (2020), los datos de competitividad para el año 2018, el Perú ocupaba la posición 63 entre 140 economías, el cuarto lugar en Sud América y sexto en Latinoamérica y el Caribe. Otro referente para medir la competitividad en nuestro país es la política de competitividad y productividad decretada por el Consejo Nacional de Competitividad y Formalización (2019) que el Gobierno Peruano publicó al proponer objetivos

relacionados a los principales pilares en que se sustenta y que se agrupan en cuatro categorías.

En concordancia con lo comentado, se analizó la competitividad de la tara peruana en el comercio internacional aplicando el enfoque de cadena de valor como método de análisis, para entender las relaciones funcionales (producción, acopio, transformación y comercialización) que se establecen entre los actores desde la producción primaria hasta el consumo final. En tal sentido, su análisis permite interpretar la puesta en valor de cada actividad para concluir en la productividad que generan (ver tabla 1).

Tabla 1

Actores de cadena de valor de tara

Actores directos	Actores indirectos
Proveedores de insumos	Proveedores de asistencia técnica
Productores primarios (recolectores y emprendedores)	Transportes
Productores empresas	Estado con sus organismos
Acopiadores: Pequeños, medianos y mayoristas	Entidades de apoyo
Empresas transformadoras: Grandes, medianas y pequeñas	
Empresas exportadoras: Grandes, medianas, pequeñas	
Consumidores finales: 3% mercado interno, mayormente mercado externo como insumo para industrias diversas	

Tomada de: “Competitividad de la tara peruana en el comercio internacional, periodo 2010-2018” por Marquez, O., Cosio, R. y Manrique, M. (2020).

De acuerdo a la tabla 1, las fases de la producción de la tara, son: *Provisión de insumos* (por el bajo nivel tecnológico usado en la producción de tara, este es un eslabón muy débil, limitándose a unos pocos insumos que abastecen campesinos con abonos orgánicos y, otros son los comerciantes que suministran materiales y herramientas); *producción* (segundo eslabón con actividades vinculadas con el manejo del cultivo: producción de plantones, plantación, remoción del terreno, deshuerbo, abonamiento, riego, poda, raleo, cosecha de la vaina y postcosecha); *acopio* (tercer eslabón que abarca

actividades de estiba y desestiba, selección, almacenamiento, taqueado, empaque y transporte del producto).

Asimismo, *transformación* (eslabon que permite darle valor agregado al producto mediante varios procesos (donde prima lo artesanal) que la mayoría de las veces se realiza fuera de las regiones productoras en plantas industriales indicadas; *comercio* (quinto eslabón de la cadena por el cual se exporta el producto transformado, como insumo, para la fabricación de diversos productos en otros países. *Consumo* (donde están las empresas extranjeras que la procesan como insumo industrial para llegar al consumo final).

Los resultados permiten enunciar que la tara peruana no fue competitiva en el comercio internacional durante el periodo 2010-2018, solo el año 2016 manifestó competitividad debido que el precio internacional por Kg. fue de cerca de \$3.00 dólares en relación al precio doméstico de S/. 1.51 soles, quedando 8 años de baja competitividad. Por lo que es necesario mejorar la actividad en cada fase, agregando valor en ellas y superando las restricciones comerciales, organizacionales, tecnológicas para que la competitividad suba de nivel, estando acorde con las demandas que el proceso de globalización impone referente a desarrollar innovaciones para la generación de los productos con nuevos procesos que permitan cambios organizacionales y estrategias de mercado, como refieren Marquez, Cosio y Manrique (2020), que permitiría al país transitar en mejores condiciones de la estructura de exportación basada en ventajas comparativas a su transformación sustentada en ventajas competitivas.

Dimensión oferta exportable de la tara peruana en el 2018

El Perú es el primer exportador de tara, siendo considerada una de las diecisiete (17) oportunidades de eco negocios más importantes del país. Se exporta al

mercado mundial el equivalente al 80% de la producción; seguido de Bolivia, Ecuador, Colombia y Venezuela. Siendo resaltante el hecho que tanto China y Marruecos están empezando a sembrar dicho producto. De acuerdo al Minagri (2019), en el año 2018, se exportó por un valor FOB de más de US\$ 40 millones de dólares, siendo los principales mercados de destino China, Italia, Brasil, México, Argentina, Bélgica, Alemania, Estados Unidos, Brasil, Chile, el Salvador, España, Francia entre otros. La goma de tara se exportó con un valor FOB de más de US\$ 10 millones de dólares y los principales mercados fueron: Suiza, Países Bajos, Francia, Estados Unidos, entre otros.

En cuanto a la producción nacional de tara. Las principales zonas de producción de tara se ubican en los departamentos de Cajamarca, Ayacucho, Ancash, La Libertad y Lambayeque, alcanzando a nivel nacional una tasa promedio de crecimiento interanual de 38% (ver figura 7).

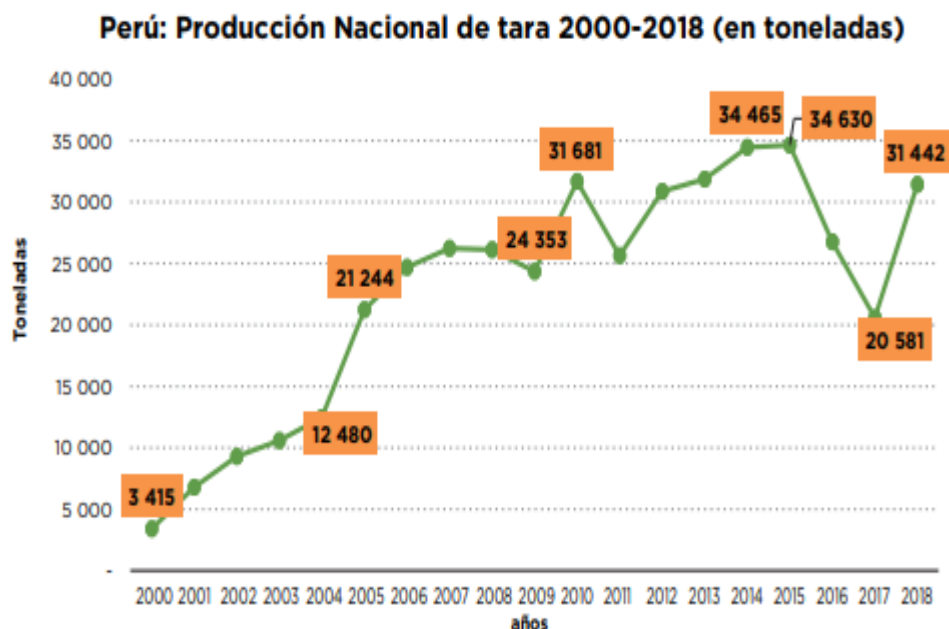


Figura 7. Producción nacional de tara 2000-2018, tomada de “ Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

De acuerdo a la producción de tara en las principales regiones para el año 2018, se puede apreciar que la información estadística del Minagri (2019), contempla a: La Libertad, Ayacucho y Cajamarca que aportan en conjunto el 79,0%, de la producción nacional, seguidos de Huánuco, Ancash y Cusco con el 19,0% (ver figura 8).

Perú: Producción de tara en vaina por principales regiones año 2018

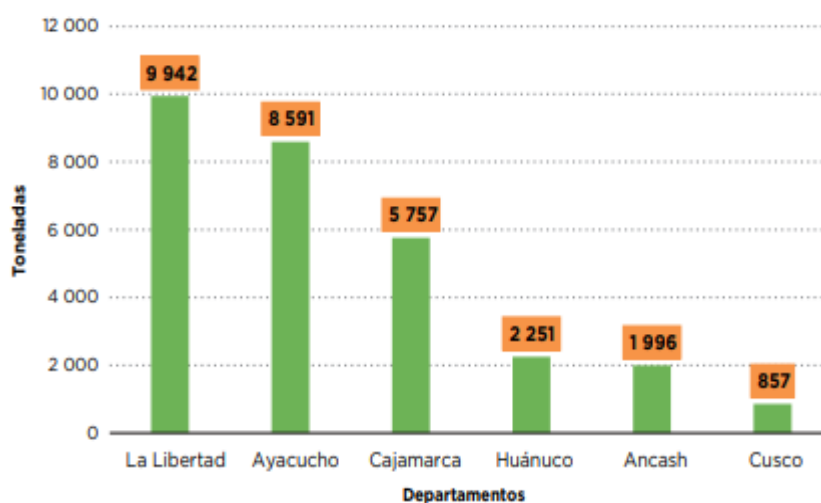


Figura 8. Producción de tara en vaina por regiones 2018. tomada de “Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

En relación a la exportación de tara, el Minagri (2019) sostiene que el Perú viene exportando un volumen de 219,062 toneladas de tara en polvo con un valor FOB de US\$ 328 millones, que representa una tasa promedio inter anual de crecimiento de 7,1%. El mismo que ha ido fluctuando significativamente durante dicho periodo. Respecto a la exportación de goma de tara: en el periodo 2008 al 2018, se ha exportado por un volumen de 25, 495 toneladas y un valor FOB de US\$ 137 millones, representando una tasa promedio de crecimiento inter anual de 2,4%, lo que explica en parte la competencia de la goma de guar y goma de algarrobo que tienen características similares.

Respecto a las exportaciones de tara al mercado internacional se realizan principalmente bajo dos tipos de presentaciones: tara en polvo, cuya partida arancelaria es (P.A.: 14.04.90.20.00) y mucilago o goma de tara con partida arancelaria (P.A.:13.02.39.10.00); también se pueden ofrecer bajo otras formas de presentaciones como el germen de tara en polvo y la tara trillada entre otros. A continuación, en las tablas 2 y 3, se muestra los volúmenes de tara en polvo y goma de tara en toneladas y el valor de las exportaciones en miles de dólares a precios FOB.

Tabla 2

Perú: Volumen total de tara en polvo y goma de tara (toneladas) 2008-2018

Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tara en polvo	13092	14009	21638	16085	17995	20037	22878	21190	21419	23978	26471
Tara en goma	2103	1589	2300	1681	3305	2266	2156	2371	2446	2528	2750
TOTAL	15195	15598	23938	17766	21300	22303	25034	23561	23865	26506	29221

Tomada de: “Exportaciones de tara” por: Minagri, Informe económico 2019, Lima Perú.

Tabla 3

Perú: Exportaciones de tara en polvo y goma de tara (Miles US\$-FPB) 2008-2018

Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tara en polvo	23345	13307	27075	29342	31573	31104	32407	31354	32451	36258	40012
Tara en goma	14163	10247	12700	8700	22785	16070	12775	11701	9527	8638	10574
TOTAL	37508	23553	39775	38042	54358	47174	45182	43055	41978	44896	50586

Tomada de: “Exportaciones de tara” por: Minagri, Informe económico 2019, Lima Perú.

Con respecto a los resultados mostrados en las tablas 2 y 3, se puede determinar que a partir del periodo 2008 al 2018 las exportaciones de tara en polvo en términos de valor fueron 328, 227 US\$, representando una tasa promedio anual de crecimiento de 5,5%. Los volúmenes de exportación entre el periodo 2008

al 2018 han sido bastante significativos resaltando principalmente las exportaciones de los años 2010 (21, 638 toneladas), 2014 (22, 878 T.) y 2018 (26, 471 T.) En el periodo 2008 al 2018, en términos de valor también han registraron incrementos importantes, que van entre 23, 345 US\$ y 40, 012 US\$, lo que significa una tendencia al alza. Excepto en el año 2009 donde experimentó una caída y tuvo un valor 13, 307 US\$.

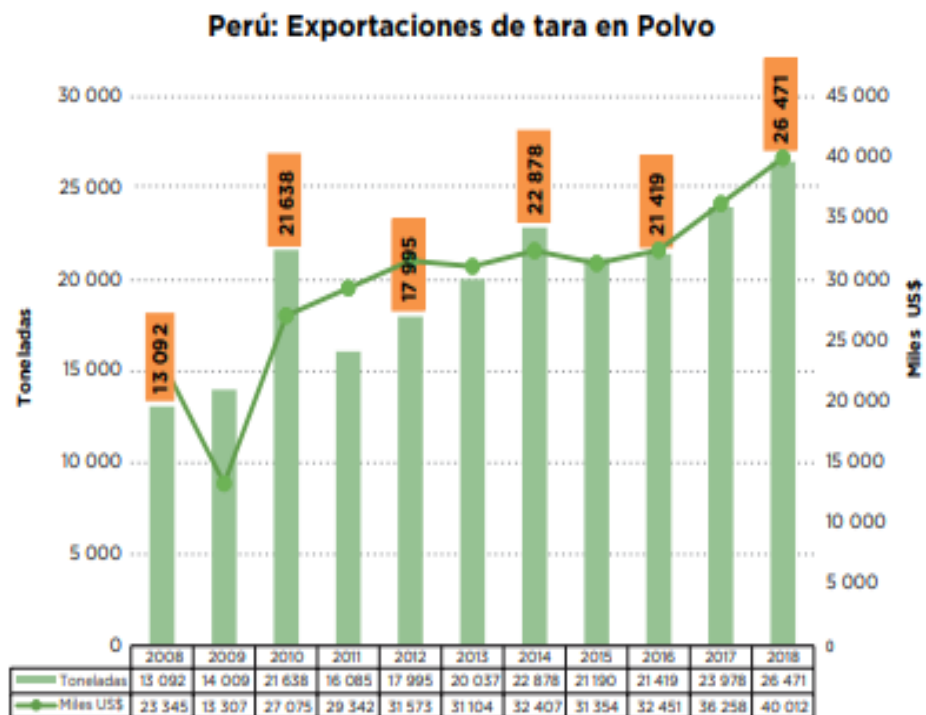


Figura 9. Perú: Exportaciones de tara en polvo. tomada de “ Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

En cuanto a los principales países de destino de las exportaciones de tara en polvo, destaca principalmente y desde muchos años China (39%), que demanda este producto como insumo para la obtención de ácido gálico. Luego Italia (13%), Brasil (11%), México (7%), Argentina (7%), Bélgica (3%), Alemania (3%), Estados Unidos (2%), Inglaterra (2%) y otros (13%).

Perú: Principales Países de destino de la Tara en Polvo – 2018

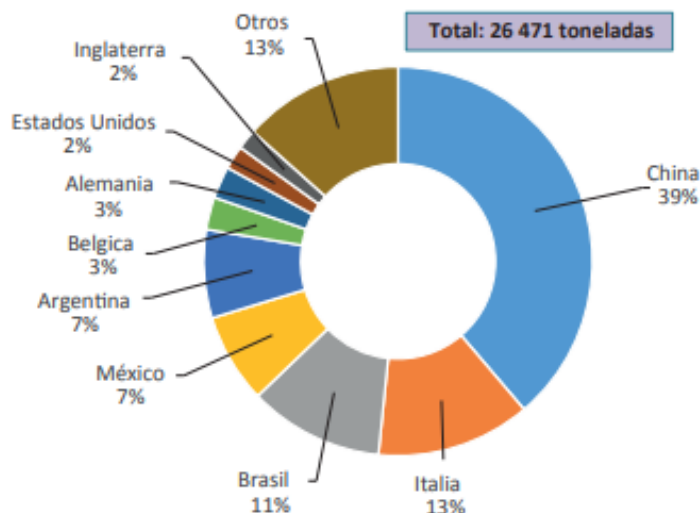


Figura 10. Perú: Principales países de destino de la tara en polvo 2018. tomada de “Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

A nivel de empresas exportadoras de tara en polvo tenemos las principales: Silvateam Perú SAC, (26%), Exandal SA (26%), Exportadora el Sol SAC. (18%) y Molinos Asociados SAC. (17%) representando el 87% y también hay otras empresas que exportan pero en menores porcentaje (13%).

Perú: Principales empresas exportadoras de tara en polvo

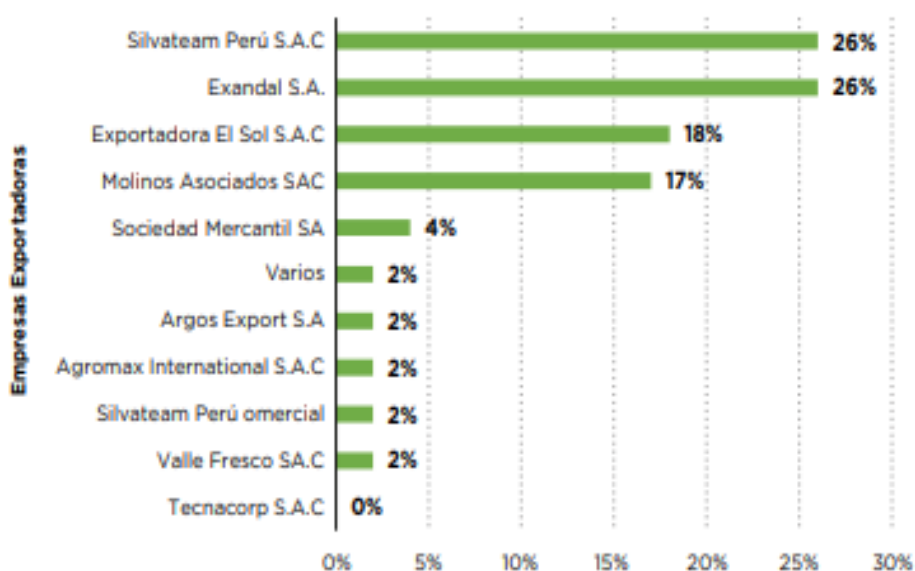


Figura 11. Perú: Principales empresas exportadoras de tara en polvo. tomada de “Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

De acuerdo a las exportaciones de mucilago o goma de tara, Minagri (2019) señala que a partir del periodo 2008 al 2018 las exportaciones de goma de tara en términos de valor fueron 137, 879 US\$. Los volúmenes de exportación entre el periodo 2008 al 2018 han sido ligeramente significativos resaltando principalmente las exportaciones de los años 2012 (3, 305 T), 2015 (2, 371 T) y 2018 (2, 750 T).

Entre los principales países de destino de los mucílagos o goma de tara destacan: Alemania (11%), Estados Unidos (9%), Japón (7%), Argentina (6%), Zonas Francas de Perú (6%), Francia (6%), México (6%), Brasil (5%), China (5%), Italia (5%), España (4%), y otros (30%).

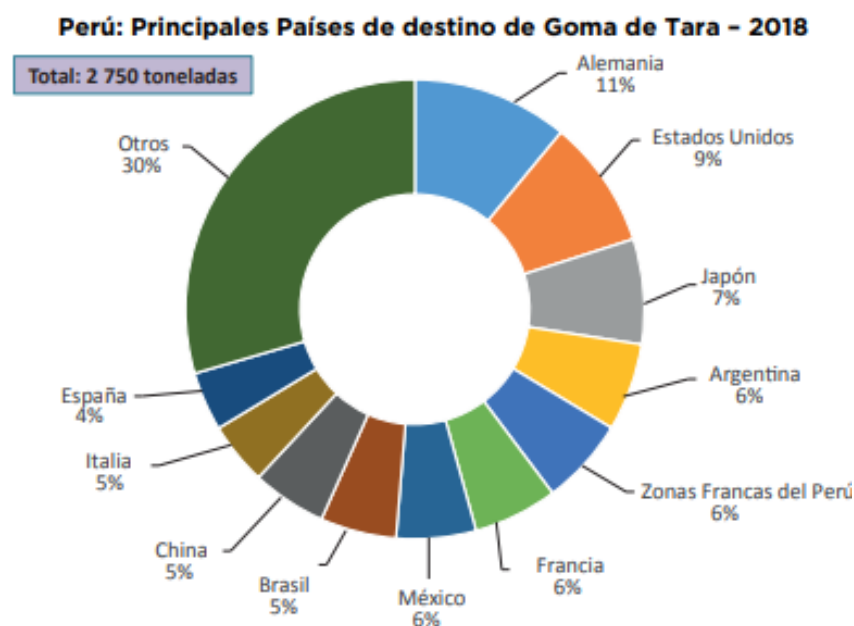


Figura 12. Perú: Principales países de destino de goma de tara 2018. tomada de “Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

En el año 2018, a nivel de empresas cuatro (04) son las que principalmente destacan: Exandal SA, 3, 435 T, luego Silvateam Perú SAC., 2, 238 T, en tercer lugar Molinos Asociados SAC., 1, 689 T, Exportadora el Sol SAC., 1, 078 T, y otras con 617 T y 487 T respectivamente.

Perú: Principales empresas exportadoras de Tara en Goma

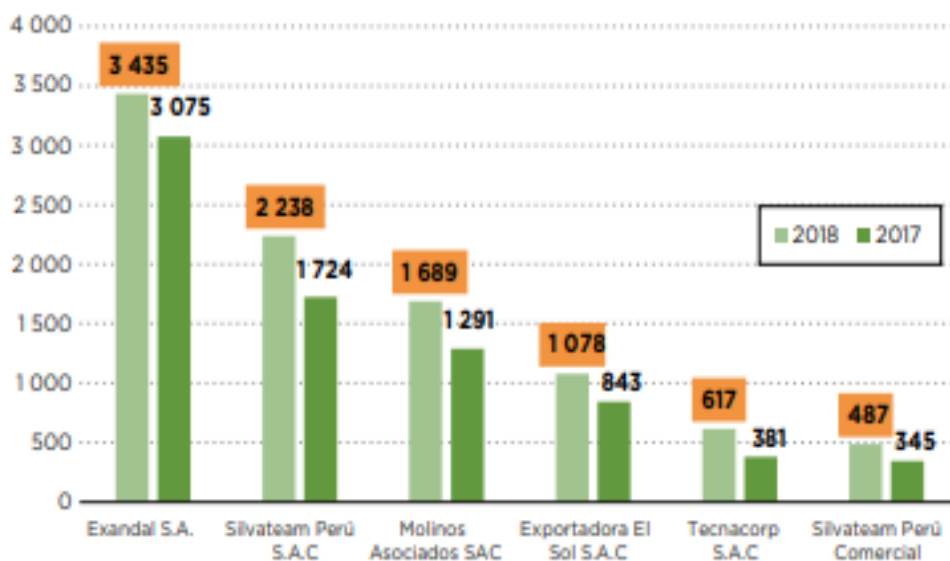


Figura 13. Perú: Principales empresas exportadoras de tara en goma. . tomada de “Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

En cuanto a la evolución de los precios promedio unitarios FOB de exportación de tara en polvo y goma de tara según Minagri (2019), en el año 2008 los precios unitarios de la tara en polvo alcanzaron US\$1,56, en el 2011 llegan a US\$ 1,82. Sin embargo; entre el 2012 al 2014 este desciende US\$ 1,42. Luego entre 2015 al 2018 se inicia una recuperación alcanzando US\$ 1,55 en este último año. Los precios unitarios de goma de tara entre el 2008 al 2011 experimentaron una ligera disminución de 6,73 a 5,17 US\$ respectivamente, entre los años 2012 y 2013 estos precios sin embargo crecieron de 6,89 a 7,09 US\$; luego a partir del 2014 al 2017 nuevamente registran una caída de 5,42 a 3,42 US\$, recuperándose ligeramente en el 2018.

Perú: Evolución de los Precios Unitarios de la tara en polvo y goma de tara (2008-2018)

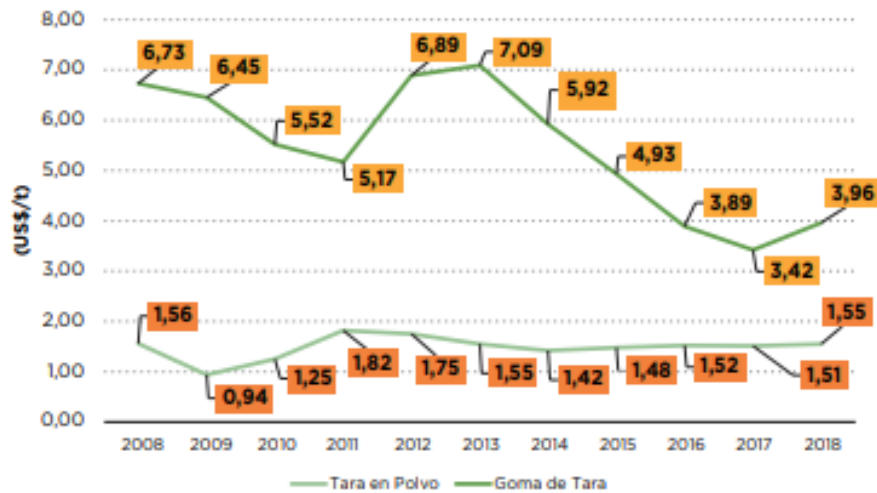


Figura 14. Perú: Evolución de los precios unitarios de la tara en polvo y goma 2008-2018.
Fuente: Minagri (2019)

De lo mencionado anteriormente podemos concluir en lo siguiente:

- a) La tara aun es un cultivo de origen silvestre, sin embargo se puede cultivar y convertir en una importante alternativa para el desarrollo de las poblaciones rurales por sus múltiples usos farmacéuticos e industriales y por la demanda de productos naturales en el mercado mundial.
- b) Se requiere una mayor competencia a las autoridades sobre la aplicación de la normativa existente, con la finalidad de que se realice el registro adecuado de la producción de tara a efecto de tener una información oficial como Estado Peruano.
- c) Los precios de los mucilagos o goma de tara, muestra una tendencia a la baja, presentando una tasa promedio anual del decrecimiento con valores por debajo del 2,9%, mientras que la tara en polvo, muestra una tendencia de crecimiento en las exportaciones en los últimos diez años, con una tasa promedio anual de crecimiento del 5,5%. Se espera que, en los próximos años,

la oferta nacional de tara mantenga los ritmos de crecimiento evidenciado en los últimos años.

d) Las intenciones actuales de oferta se encuentran enfocadas a establecer un incremento de la producción debido a la percepción de una demanda insatisfecha.

e) Los países importadores de tara en polvo son; China, Italia, Brasil, México, Argentina, Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Reino Unido, mientras que los países importadores de tara en goma son; Alemania, Estados Unidos, Japón, Argentina, Zonas Francas del Perú, Francia, Brasil, China y México.

f) La tara es considerada una de las diecisiete (17) oportunidades de eco negocios más importantes del país, en vista que producimos el 80% del total mundial del volumen exportado. Actualmente, el Perú es el primer exportador de tara en el mundo, con aproximadamente 26 471 T equivalente a US\$ 40 012, que en el año 2018, representó un crecimiento del 10% con respecto al año pasado.

Dimensión barreras arancelarias y no arancelarias para las exportaciones en el mercado de China

Según el Mincetur (2019), las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que se deben pagar en un país para poder importar o exportar. Estos se pagan al agente de aduanas por concepto de entrada o salida de las mercancías. Por consiguiente, un arancel es un impuesto gubernamental sobre bienes que entran a un país. Los aranceles pueden utilizarse como impuestos generadores de beneficios o para desalentar la importación de bienes, o con ambos propósitos.

De otra parte, las medidas no arancelarias o no tarifarias son aquellas que escapan a la órbita del régimen fiscal, pero que pertenecen a las facultades administrativas otorgadas al poder ejecutivo por la constitución y que tienen por objetivo proteger a ciertos sectores o actividades vitales para la economía del país, la salud de la población o la seguridad de la nación. Para el Mincetur (2019), “La partida arancelaria de la tara en polvo para Perú es 1404902000 y la partida arancelaria de la tara en polvo para china es 1404901000. Actualmente, este producto no cuenta con restricciones arancelarias para el ingreso al mercado chino”.

El TLC con China, vigente el 01 de marzo del 2011, fue suscrito el 28 de abril del 2009 en la ciudad de Beijing China y ratificado con Decreto Supremo 092-2009-RE el 06/12/2009 por el presidente Alan García y ejecutada mediante Decreto Supremo 005-2010- MINCETUR. El TLC Perú – China permite un acceso preferencial al mercado de mayor crecimiento del mundo.

Según la SUNAT (2019), “en las negociaciones, Perú ha buscado que sus principales productos de exportación se beneficien con un acceso preferente al mercado chino” (p.32). En ese sentido, se ha logrado que una amplia gama de productos peruanos (agrícolas, pesquero, industriales) ingresen en condiciones preferenciales a dicho mercado. En la página del servicio virtual de consulta de SENASA (El Servicio Nacional de Sanidad Agraria), el requisito para la exportación de la tara en polvo hacia el mercado chino es tener el certificado fitosanitario y traducido al idioma inglés (ver figura 15). Requisito fitosanitario de exportación de tara al mercado chino.

REQUISITO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN		
Producto	Nombre científico	
TARA polvo	Caesalpina spinosa	
País destino	País de origen	
CHINA	PERÚ	
Uso o destino	Tipo	Estado
COMERCIALIZACIÓN	EXPORTACIÓN	AUTORIZADO
Requisito (s) fitosanitario (s)		
1. REQUISITOS GENERALES		
Certificado Fitosanitario		
2. PLAGAS REGULADAS		
3. DECLARACIÓN ADICIONAL		
Sin declaración adicional		
4. TRATAMIENTO CUARENTENARIO:		
No requiere tratamiento		
5. REQUISITOS DE ETIQUETADO:		
Ninguno		
6. CONSIDERACIONES PARA LLENAR EL C.F.:		
El Certificado Fitosanitario debe ser emitido en el idioma inglés		

Figura 15. Requisito fitosanitario de exportación. Tomada de: “Herramientas de inteligencia comercial”, por Prom Peru (2020).

Además, para la exportación e importación de la tara en polvo, las autoridades aduaneras de ambos países exigen los siguientes documentos, algunas de manera obligatoria y otras opcionales:

- Factura comercial o documento equivalente
- Documento de transporte (BL Bill of Loading // AWB Air Waybill)
- Lista de empaque
- Certificado Fitosanitario
- Certificado de origen
- Declaración aduanera de mercancías (DAM).

2.2.3 Discusión teórica

De acuerdo con Alvarado (2017, p,21), “en el Perú, el sector agroexportador se ha constituido, en los últimos veinte años, en la segunda actividad económica con mayor rentabilidad después de la minería, multiplicándose casi ocho veces sus ganancias a nivel de exportaciones de productos no tradicionales”. En efecto, el país según el MINCETUR (2020) se ha convertido en el primer productor y exportador a nivel mundial de tara y es considerado el producto más rentable de la agroexportación peruana, debido a sus altos precios en el mercado exterior, siendo Cajamarca el departamento con mayor nivel de producción; sin embargo, su promoción es tradicionalmente inadecuada, pese a existir herramientas tecnológicas de inteligencia comercial que no son aplicadas por desconocimiento.

De otra parte, diversas investigaciones como las de la FAO (2018), estiman un aumento de los agronegocios del 70%, donde paralelamente, cada vez en mayor medida los mercados internacionales valoran la calidad y variedad de los productos peruanos. Sin embargo, según la Asociación de Exportadores (ADEX, 2020), los principales productos que afectan este sector incluyen los efectos del cambio climático, el financiamiento de la actividad agrícola, el control integrado de plagas, la contaminación ambiental, entre otros, cuyas complicaciones en los últimos años vienen afectando la oferta exportable de los productos peruanos y por consiguiente, merecen un tratamiento especial por parte del Estado.

Por lo antes mencionado, se justifica investigar las características de la agroexportación peruana a fin de identificar y analizar los elementos que

interactúan en el desarrollo e implementación de estrategias comerciales por las asociaciones de productores de tara de Cajamarca, como la inteligencia comercial, que ayuda a conocer el negocio, facilita el acceso y el intercambio de información, permite ofrecer resultados concretos y precisos y sobre todo, proporciona respuestas rápidas a errores, fallos u oportunidades.

2.3 Definición de términos básicos

Accesibilidad de la información: “Conjunto de técnicas para buscar, categorizar, modificar y acceder a la información que se encuentra en un sistema: base de datos, archivos, internet, entre otros”. (Gallerano, 2017, p.49).

Arancel: “Es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son importados y exportados. En el caso del Perú, no se aplican aranceles a las exportaciones” (MEF, 2020, p. 12).

Estudio de mercado: “Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”(Thompson, 2016, p. 40).

Exportación: “La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores” (Barroso y Martín, 2018, p.82).

Inteligencia comercial: “Conjunto de herramientas y procesos mediante las cuales la empresa recolecta información decisiva y relevante, y las traduce en información útil y precisa para la toma de decisión” (Bassat, 2018, p. 32).

Sitio Web: “Es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet” (Figuroa, 2018, p.39).

Mercado objetivo: “Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (Kotler, 2018, p.41).

Oferta exportable: “Cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado exterior” (Thomson, 2016, p.32).

Páginas Web: “Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos, entre otras, y que puede ser accedida mediante un navegador web” (Seone, 2016, p.75).

TIC: “Tecnología de Información y Comunicación; son tecnologías que utilizan la informática, la microeléctrica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional” (Borja, 2020, p.25).

Tienda virtual: “Tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico” (Borja, 2020, p. 60).

Toma de decisiones: “Proceso que se realiza para la elección de diversas y diferentes opciones posibles para la resolución de situaciones empresariales” (Garzín, 2015, p.21).

2.4 Hipótesis de la investigación

Si se aplican las herramientas de la inteligencia comercial, entonces se facilita la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.

2.4.1 Hipótesis específicas

- Las condiciones actuales de exportación de tara se presentan muy favorables para la promoción de Cajamarca al mercado de China.

- Para establecer los aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información y la toma de decisiones se requiere hacer uso de los medios digitales y de los canales de comunicación con los clientes
- Para analizar la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial se hace necesario determinar la cantidad de países exportadores y empresas peruanas que abastecen tara al mercado de China.
- Para identificar las barreras arancelarias y no arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial se recurre a las plataformas y portales digitales que permiten a los usuarios acceder, comparar y descargar los derechos de aduana y medidas no arancelarias.
- El procedimiento que debe considerar la estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación, consiste en determinar: el análisis estratégico, la estrategia competitiva, la implantación estratégica y el aumento de las exportaciones en base a la demanda insatisfecha.

2.5 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Inteligencia comercial

Variable dependiente: Promoción de la exportación

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Inteligencia comercial	“Es el conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar, analizar y difundir la información necesaria para mejorar la gestión comercial y el marketing en la empresa”. (McBride, 2017, p.4).	“Es un proceso mediante el cual una empresa reúne información relevante a través de medios digitales y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones con el fin de incrementar sus ventas” (Rojas, 2018, p.12)	Accesibilidad de la información Toma de decisiones Herramientas de inteligencia comercial	- Acceso a través medios digitales - Mejora indexación de buscadores - Aumento del uso de las TI - Orientación al mercado objetivo - Clientes - Canales - Comunicación - Mercado Sunat, Trade Map, Standard Map, Siicex, Global Trade Helpdesk, Euromonitor, Cbi, Market Access Map, Tfo Canadá y Usda.	Herramientas digitales
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Promoción de la exportación	“Son las medidas de política pública que conducen a mejorar la actividad exportadora a nivel empresarial en lo relacionado con la información sobre mercados internacionales, acceso a contactos, garantías, etc.” (Cepal, 2017, p.98).	“Es la ejecución del Plan Estratégico Exportador del país, dirigido al fortalecimiento de la estrategia de la competitividad y productividad, así como del programa de preferencias arancelarias” (Dinagri, 2020, p.24).	Competitividad Oferta exportable Barreras	Cantidad de países exportadores de tara al mercado de China Empresas peruanas que abastecen tara al mercado de China Producción nacional Producción regional Arancelarias No arancelarias	Análisis documental Cuestionario

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación según su finalidad o propósito es aplicado y de alcance descriptivo-propositivo con enfoque cuantitativo. Según Hernández (2019), la investigación aplicada “es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas” (p.5). En tal razón, la investigación aplicada se utiliza en nuestro estudio para describir la situación actual de la oferta exportable regional de tara de Cajamarca al mercado de China con el fin de determinar el potencial exportador, para luego establecer los aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información y la toma de decisiones, así como, analizar las la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial e identificar las barreras arancelarias y no arancelarias; para finalmente, plantear el procedimiento que debe considerar la estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de tara.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, pues según Hernández (2019), “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación de la recolección y el análisis de datos producto de toda la información recabada para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.606). En tal razón, metodológicamente nuestra investigación se basa en la recolección de datos por medición, para ello utilizamos como técnicas el análisis documental y la encuesta; así como, los instrumentos que son validados y confiables mediante técnicas de estadística descriptiva.

3.1.2 Nivel de investigación

Por otro lado, es descriptivo, pues según Hernández (2019, p.108), “los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos o hechos en un contexto determinado”. Esto significa que nuestra investigación es de tipo descriptivo porque permite identificar los principales problemas, en cuanto a la accesibilidad de la información y toma de decisiones, así como al uso de herramientas de inteligencia comercial para mejorar la competitividad, la oferta exportable y la disminución de barreras arancelarias.

Por último, es propositivo por cuanto se fundamentó en un diagnóstico. En tal razón, una vez tomada la información descrita, se realizó una propuesta estratégica de inteligencia comercial para promover la exportación de tara de Cajamarca a China.

3.2 Método y diseño de la investigación

3.2.1 Método de investigación

Los principales métodos de investigación que se van a seguir son lógicos, los cuales implican la utilización del pensamiento y el razonamiento para ejecutar deducciones, análisis y síntesis. En tal razón, utilizaremos el método lógico inductivo, el cual parte de premisas particulares (herramientas digitales) para inferir conclusiones universales o generales, mediante inducciones completas (se consideran a todos los productores que integran el objeto de estudio).

3.2.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental y transversal. Hernández (2019), menciona que: “La investigación no experimental es aquella en la que no se

controlan ni manipulan las variables de estudio” (p.48). Es decir, observamos los fenómenos a estudiar, tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Asimismo, para Hernández (2019), “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.270). En nuestra investigación, el diseño transversal se centra en el análisis de la variable independiente y dependiente en un momento determinado.

Para el efecto se utilizará el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra de estudio

O: Observación

P: Propuesta

3.3 Unidad de análisis

3.3.1 Población y muestra

La población sujeta a estudio es la Asociación de Productores de Tara del Norte de Cajamarca. Aquí el interés se centra en todos aquellos productores mayoristas y que a su vez acopian de otros productores menores la tara, por lo que la población está compuesta por todos los asociados y la muestra son los 12 directivos de la asociación. El tipo de muestreo que se emplea en el trabajo es de tipo no probabilístico por conveniencia, donde la muestra de la población se selecciona porque están convenientemente disponibles para los investigadores. Vale decir, esta muestra se selecciona solo porque son fáciles de reclutar y porque los investigadores no consideramos seleccionar una

muestra que represente a toda la población. Esta es la principal razón porque los investigadores confiamos en el muestreo por conveniencia, debido al costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra, que son los criterios para la selección, el tipo y tamaño del grupo.

3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Las técnicas utilizadas son el análisis documental y la encuesta estructurada, con el fin de recopilar información relevante de las dimensiones referentes a las variables de estudio. El análisis documental está referido a la compilación de documentos escritos por el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) para la determinación de la competitividad (cantidad de países exportadores de tara al mercado de China y el número de empresas peruanas que abastecen a dicho mercado); así como, de la oferta exportable de la tara peruana en el 2019 y del Mincetur para el conocimiento de las medidas arancelarias y no arancelarias establecidas en el TLC con China. Asimismo, se obtuvo información de Promperú acerca del uso de las principales herramientas de inteligencia comercial.

Respecto a la técnica de la encuesta se diseñó como procedimiento de investigación en base a las dimensiones de la variable dependiente (competitividad, oferta exportable y, barreras arancelarias y no arancelarias), centrando el interés en la elaboración de su instrumento básico, el cuestionario, mediante el cual se recogió y analizó una serie de datos de la muestra, del que se pretendió describir y explicar la información obtenida respecto a las características que reflejen la realidad actual de la asociación de productores.

3.4.2 Instrumentos

Los instrumentos para recolectar datos fueron el cuestionario y la guía de análisis documental. El primero para determinar la problemática de la asociación frente a los diversos procesos y requisitos primordiales para la exportación de tara. El segundo, para recolectar información mediante el análisis de datos acerca de las tendencias del mercado meta. El cuestionario fue aplicado a los 12 directivos de la asociación de productores de tara con el objetivo de analizar la promoción de la exportación de Cajamarca al mercado de China (anexo 2). El total de preguntas fueron 30 (10 por cada dimensión), respondidas en el tiempo de 30 minutos. Para la valoración se estableció el siguiente puntaje: De acuerdo: 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 1 y en desacuerdo: 0.

Para determinar la validez y confiabilidad del cuestionario, se utilizó el programa estadístico SPSS 26, mediante la prueba de ANOVA y el estadístico Alfa de Cronbach. La fiabilidad estadística demostró lo verídico del análisis de las preguntas planteadas. El resultado obtenido de este coeficiente, permitió estimar la fiabilidad de la encuesta a través de un conjunto de ítems por dimensiones.

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

3.5.1 Técnicas para el procesamiento de datos

Es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados. El ciclo de procesamiento de los datos pasa por las etapas de entrada (datos obtenidos para ser clasificados y procesados), proceso (se

ejecutan las operaciones necesarias para convertir los datos en información significativa) y salida (que asegura que los datos estén siendo procesados en forma correcta).

El instrumento utilizado para el procesamiento los datos es el software SPSS26 que según Quezada (2018, p.21), “es un formato para un análisis completo; vale decir, es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas”. Este programa estadístico según Quezada (2018), “facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas” (p.42). En consecuencia, en este trabajo se introducirán algunas técnicas descriptivas básicas para la representación de datos, como la construcción de tablas de frecuencias, la elaboración de gráficas que permitirán realizar la descripción, análisis e interpretación de datos.

3.5.2 Técnicas para el análisis de datos

Se utiliza la técnica estadística descriptiva que es un conjunto de técnicas numéricas y graficas para describir y analizar un grupo de datos, sin extraer conclusiones (inferencias) sobre la población a la que pertenecen. Según Hernández (2019), “el análisis puede variar en función de los tipos de datos que se recopilen” (p.153). Para Baena (2017), “analizar los datos cuantitativos permite que los resultados de la evaluación sean más comprensibles, rápidos y fáciles (estadística descriptiva)” (p.54). En cuanto a la técnica a usarse está la visualización de datos que de acuerdo a Hernández (2019), “Es la que resulta más fácil a través de un gráfico y resulta útil para entender los datos de forma rápida y simplificada” (p.254).

3.6 Aspectos éticos de la investigación

Para la realización del trabajo se usará la encuesta estructurada la misma que será aplicada a los doce directivos de la asociación de productores de tara (representantes de las Pymes), teniendo en consideración el concepto del consentimiento informado, para el efecto se presentarán los resultados bajo los principios de veracidad y confiabilidad. Como evidencia se adjunta el formato a utilizar, el cual proporciona los datos de una manera fidedigna, garantizando de este modo la autenticidad y originalidad de la recopilación de datos y procesamiento de los mismos.

Por tales razones, en esta investigación se asegura un desarrollo del trabajo sin alteraciones o transgresiones a la ética. En tal propósito, se considerará los cuatro principios éticos como beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. Respecto al primer principio, se trata de beneficiar a todas las Pymes del Departamento de Cajamarca a fin de que puedan mejorar su producción y productividad con fines de la agroexportación. En cuanto al principio de no maleficencia, no se manipulará de manera intencional los resultados del cuestionario. Por otra parte, se aplicará el principio de autonomía pues asumimos con responsabilidad de las acciones realizadas en el trabajo. Para terminar, se considerará la aplicación del principio de justicia que establece el trato de equidad, a la privacidad y confidencialidad que la investigación genere, así como los beneficios que representa de manera justa para todas las Pymes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación, análisis e interpretación de datos

4.1.1 Condiciones actuales de exportación de tara para la promoción de Cajamarca al mercado de China, 2021

Según el Minagri (2019), en la tabla 5 se indica el volumen de producción de la región Cajamarca a través de la Asociación de Productores de Tara y el comportamiento productivo de este producto por sistema de producción: Bosques naturales, plantaciones forestales y plantas en macizo.

Tabla 5

Comportamiento productivo de la tara por sistema de producción: Bosques naturales, plantaciones forestales y plantas en macizo.

Región Cajamarca	Bosques naturales	Plantaciones forestales	Plantas en macizo	Explotación	Rendimiento
Producción: 16,840 TM, el 2018	Hay 66% de plantas	Hay 34% de plantas. Aumentando 26% más por plantaciones nuevas	Hay 74% por plantaciones nuevas	Bajo riego rinde entre 25 a 46 Kg.x árbol (plantaciones forestales y plantas en macizo) Se produce de 1,5000 Ha. a más. En 98% de bosques naturales y 2% de plantaciones, alcanzando 1,335 Kg. X Há.	91% 20Kg.x Rinde limitadamente en bosques naturales que produce en secano (no hay sistema de riego).

Tomada de: “Exportaciones de tara” por: Minagri, Informe económico 2019, Lima Perú.

De acuerdo a la tabla 5, se nota con claridad los limitantes de la región Cajamarca en su productividad, por ser preponderante el de bosques naturales, que produce el 66% de plantas correspondientes a bosques naturales, 34% de plantaciones forestales y 74% por plantaciones en macizo. Además, hay que tener en cuenta los siguientes factores: Condiciones climáticas (temperatura y precipitaciones), silvicultura, producción bajo riego (produce a partir de 4 años), producción en secano (produce entre 7 a 8 años), interdependencia entre

interacción genética y producción de taninos y medio ambiente, el piso económico, que de acuerdo a la tabla 6 no es favorable.

4.1.1.1 Producción regional de las principales provincias productoras de tara en Cajamarca

En cuanto al volumen de producción a nivel provincial de la tara se presenta en la tabla 6.

Tabla 6

Producción de tara de la región Cajamarca en toneladas métricas por año (2018)

Nº	Provincia	Hectáreas cosechadas	Producción (TM)	Rendimiento (Kg/planta)	Precio en el exterior x quintal (\$/.)
01	San Marcos	230	4,600	40.00	120.00
02	San Pablo	192	3,840	30.00	100.00
03	Celendín	120	2,400	20.00	80.00
04	Contumazá	139	2,780	20.00	80.00
05	Cajamarca	161	3,220	20.00	80.00
	TOTAL	1000	16,840		

Tomada de: “Exportaciones de tara” por: Minagri, Informe económico 2019, Lima Perú.

En la tabla 6 se observa la limitada oferta a nivel provincial, dado a que en algunas provincias la producción fluctúa entre 20 y 25 TM por hectárea (sumando las 2 campañas anuales), debido a un inadecuado manejo técnico de cultivo, lo que no permite elevar su rendimiento, lo cual limita su comercialización, pero que constituye una oportunidad para el productor para aumentar la producción y la exportación de tara, ya sea en polvo para la industria de la curtiembre o en goma para la industria alimenticia, ya que a nivel nacional existe una demanda insatisfecha de 57,000 TM.

Según el Minagri (2019) en lo que va del año, Cajamarca se sigue consolidando como el principal productor y comercializador de tara en el Perú, pues ha producido más de 18,000 toneladas. Esto se explica a la demanda creciente en

el mercado internacional, pues según esta institución, la cosecha, manejo y aprovechamiento de la tara se ha convertido en una de las principales actividades forestales que se desarrollan en Cajamarca. En tal sentido, de acuerdo al Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), organismo adscrito al Minagri, en lo que va del año, en Cajamarca se ha recaudado más de 400,000 soles gracias a la tara, hecho que lo pone como uno de los productos forestales con mayor demanda para la agroexportación.

4.1.1.2 Incremento de la producción

Para sustentar lo señalado por el Minagri (2019), comparamos lo expresado por los 12 representantes de la asociación que aseguran tal aseveración, lo cual se muestra en la figura 16.

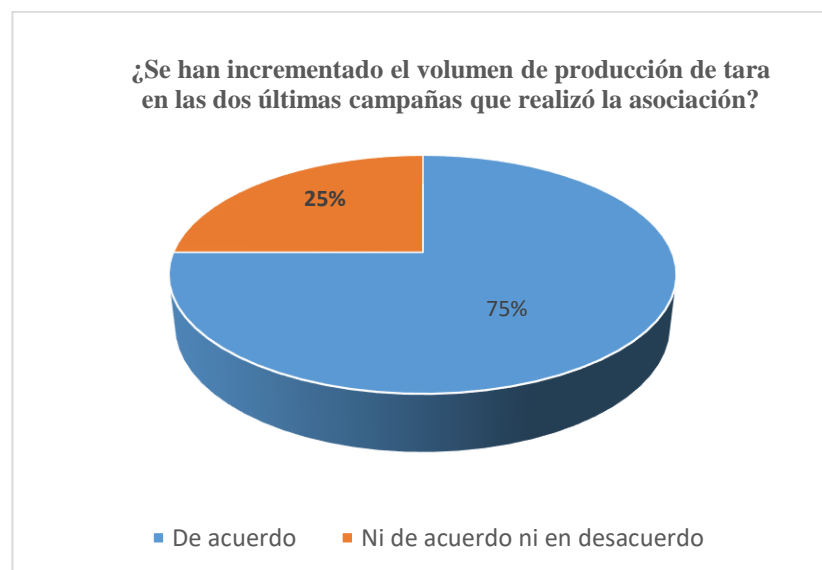


Figura 16. Incremento del volumen de producción de la asociación

Fuente: Elaborado por los investigadores en base a la aplicación de la encuesta (Anexo1).

En la figura 16 se observa que el 75% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo que haya incremento en la producción en las dos últimas campañas. La explicación es que el 75% de los directivos que conforman la asociación están bien informados mientras que

el 25% tienen limitaciones en el acceso a la información. En tal situación, el resultado indica que se cuenta con una producción óptima para poder iniciar sus actividades en el comercio exterior, es decir se tiene la oferta exportable necesaria para la exportación de tara.

4.1.1.3 Calidad exportable de la tara

Para el Minagri (2019), la tara es utilizada actualmente como materia prima para diferentes industrias en el mercado internacional. La ventaja competitiva de este producto es que no se requiere talar el árbol, solo se aprovechan los frutos, además de las circunstancias ecológicas y económicas que se obtienen en su industrialización especialmente en la elaboración de productos con alto valor agregado, como la goma de tara y el ácido gálico. Es decir, la tara posee un inmenso potencial médico, alimenticio e industrial. De las vainas, se obtienen taninos ricos en sustancias considerados como los mejores del mundo para curtir pieles y producir cueros de alta gama, asimismo la goma de tara, es un espesante natural muy requerido en la industria alimentaria.

Según el Minagri (2019) la tara que produce el Departamento de Cajamarca tiene la siguiente composición: polvo (45%), pepa (33%), fibra (22%). La tara en polvo tiene en promedio 60% de taninos y poca coloración, que lo convierte en un insumo excelente para la industria de la curtiembre y para la industria química. De la pepa de tara se elaboran gomas que son utilizadas en la industria internacional de alimentos. Al respecto, los representantes de la asociación de productores concuerdan en manifestar que la calidad es una de las mejores a nivel nacional, razón por la cual su precio es muy cotizado, figuras 17 y 18. Adex (2018) sostiene que el Perú exporta anualmente US\$ 48 millones entre

tara en polvo y goma (de la semilla se obtiene la goma que se destina principalmente a la industria de alimentos: helados, mostaza, etc).



Figura 17. Ventajas comparativas de la producción de tara

Fuente: Elaborado por los investigadores en base a la aplicación de la encuesta (Anexo1).

De acuerdo a la figura 17, la tara de Cajamarca tiene mejores condiciones de calidad que de otros departamentos, lo que lo hace tener mayor aceptación.

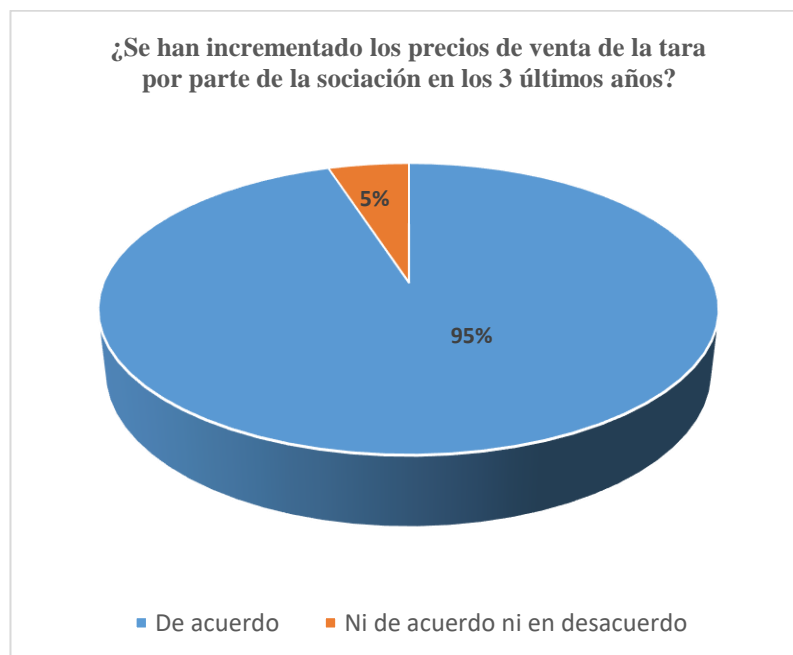


Figura 18. Incremento de los precios de venta de la tara

Fuente: Elaborado por los investigadores en base a la aplicación de la encuesta (Anexo1).

De acuerdo a la figura 18, la calidad de la tara de Cajamarca se ve reflejado en el precio, que fluctúa de 80 a 120 dólares el quintal. En consecuencia, las perspectivas de la tara son muy alentadoras para la exportación, dado que:

- El Perú produce más del 90% de exportación de la tara a nivel mundial (40,000 toneladas de tara al año), convirtiendo a nuestro país en el principal proveedor mundial, como perspectivas de un mercado internacional en crecimiento, por lo que es necesario propiciar una mayor promoción y motivación para incrementar su cultivo, a fin de satisfacer las demanda del mercado, pues según los especialistas, de la tara se aprovecha todo (de la vaina se saca el polvo fino que se destina principalmente a la industria de cuero y la molienda gruesa va para la industria químico farmacéutica).

- Se requiere que los productores den mayor valor agregado a los productos, para obtener mejores precios. Esto se lograría incentivando la inversión nacional, garantizando una mayor productividad y competitividad.

- En el contexto nacional, la tara continua siendo un producto de muy buena rentabilidad, puesto que genera mejores utilidades que otros productos de agroexportación. Precisamente, en los 11 últimos años la tasa promedio anual de crecimiento de tara en polvo fue de 5,5%, lo que traduce una gran necesidad de los países importadores por la preferencia de este producto al que hay que seguir promocionándolo.

Por consiguiente, la producción regional, la demanda creciente de China y el mercado internacional, así como, las pocas o nulas barreras arancelarias y no arancelarias y las favorables estrategias comerciales de exportación son los factores para la exportación de la tara en polvo al mercado chino.

4.1.2 Aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información y la toma de decisiones para la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.

A continuación, se señala algunos aportes de la inteligencia comercial que creemos deben aplicar la asociación de productores de tara de Cajamarca, para facilitar la accesibilidad de la información y dinamizar la toma de decisiones, orientadas a promover la exportación de este producto a China.

4.1.2.1 Aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información

El aporte de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información para la exportación, es que permite el acceso a través de cualquier medio digital (páginas web, sitios web, etc.), mejorar la indexación de buscadores, el aumento del uso de las Tecnologías de la Información (TI) y orientado al mercado objetivo, para el efecto presentamos herramientas digitales y una guía práctica para conocer cómo exportar a China.

A. Medios digitales para las Pymes agroexportadoras de tara

A continuación, presentamos las herramientas digitales que ayudarán a la asociación de productores de tara y potenciales exportadores a incrementar la productividad, mejorar sus capacidades y contar con la información necesaria para tomar mejores decisiones estratégicas. Estas herramientas han sido desarrolladas por Prom Perú y también por otras organizaciones relacionadas a la industria de la exportación.

LATE: Para Adex (2020), esta plataforma digital de exportación está disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana; y es totalmente

gratuita. Esta plataforma consolida data de múltiples fuentes confiables y la ofrece en un solo lugar en una forma amigable y fácil de comprender. Prom Perú (2020), afirma que le guiará a las Mypes través de los 5 etapas claves:

- *Inteligencia de Mercados*: cuenta con información de las aduanas de 157 países importadores, más de 1000 productos asociados a más de 2000 partidas arancelarias, y facilita el acceso a más de 2500 estudios de mercado.

- *Requisitos No Arancelarios*: cuenta con información de más de 180 partidas con respecto al etiquetado, requisitos fitosanitarios, requisitos sanitarios, certificados, envase y embalaje.

- *Requisitos Arancelarios*: cuenta con información sobre 21 acuerdos comerciales.

- *Logística de Exportación*: cuenta con información de más de 100 puertos, 37 aeropuertos, 25 rutas marítimas, y 11 rutas aéreas.

- *Costos y Financiamiento*: cuenta con información sobre costos de 6 incoterms e información de financiamiento de 9 entidades bancarias.

Para el ingreso a esta plataforma de debe utilizar el link: late.gov.pe.



¡Ingresa a LATE
y exporta a nuevos mercados!

Correo electrónico*

Contraseña*

Recordarme

Ingresar →

[Registrarse](#)

[Olvidaste tu contraseña](#)

Figura 19. Pantalla principal de la plataforma de asesoría LATE. Esta plataforma de ingreso permite información de lo diversos mercados internacionales, Tomado de LATE- Prom Perú.

Exporta Fácil

Adex (2020) sostiene que es un mecanismo promotor de exportaciones, diseñado principalmente para las Mypes, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales de una manera simple, económica y segura, desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de internet. Señala que con Exporta Fácil, se pueden exportar mercaderías con un valor de hasta US\$7,500, embaladas en varios bultos siempre que cada uno no supere los 30 kilogramos.

¿Qué beneficios se obtiene al usar Exporta Fácil?

Para Prom Perú (2020, p.24), los beneficios que representa la plataforma Exporta Fácil para la asociación de productores de tara son:

Ahorro: Servicio logístico proporcionado por SERPOST (no requiere agenciamiento de adunas)

Sencillo: La DEF (Declaración Exporta Fácil) puede ser llenada desde cualquier computador

Ágil: Se puede exportar desde cualquier punto del país donde exista una oficina de SERPOST autotizada para este servicio

Reintegro: Derecho al Drawback (o restitución de derechos arancelarios, es un régimen aduanero que consiste en la devolución de los derechos arancelarios por insumos importados para la producción de mercancías y su posterior exportación, tiene la finalidad de promocionar las exportaciones y el fortalecimiento de las empresas exportadoras) y otros reintegros tributarios

Ser exportador: al llenar la DEF el exportador figura como tal ante SUNAT.

IMPORTANTE:

- Para acceder a exportar fácil es necesario contar con RUC y Clave SOL

- No hay límite de veces para usar el Exporta Fácil. Debe considerarse que cada DEF ampara como máximo mercadería por US\$ 7,500
- Una DEF puede consignar barios bultos, siempre y cuando cada uno no supere los 30 kilogramos
- No se puede generar una DEF para varios clientes o varios destinos
- No se necesita Agentes de Aduanas.

Programa de comercio electrónico

Se ingresa al mundo del comercio electrónico a través del cual se podrán ofrecer los productos (alimentos, manufactura, vestimenta y decoración, y servicios) a nuevos mercados transfronterizos. Es más, se accede a capacitaciones, asesorías especializadas y mucho más.

Para participar en el programa se hace necesario estar registrado, para uyo efecto se ingresa a este link: ecommerce.promperu.gob.pe.

Herramientas logísticas para la exportación

Para acceder a las herramientas desarrolladas por Prom Perú y conseguir toda la información necesaria sobre logística, reducción de costos y la gestión operativa del comercio exterior, según esta entidad se requiere determinar:

- Rutas marítimas
- Rutas aéreas
- Directorio logístico
- Herramientas de Cubicaje
- Herramientas de costos de exportación.

Se ingresa a la pantalla principal de la plataforma para contar con las herramientas mediante este link: herramientaslogisticas.siicex.gob.pe.



Figura 20. Pantalla principal de la plataforma. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

Simulador financiero

Según Prom Perú (2020) el simulador financiero te ayuda a tomar decisiones inteligentes. Es decir, esta herramienta permite crear una visión más clara de las ofertas de servicios financieros nacionales, comparar tarifas y comisiones de cada una de las instituciones que lo ofrecen. Para las empresas exportadoras a través de una planificación financiera se puede contribuir a anticipar los costos de su operaciones de exportación. En tal caso, las empresas exportadoras y potenciales exportadoras pueden familiarizarse con la oferta de servicios financieros para el comercio exterior que existe en el Perú, comparar tarifas y comisiones de cada institución financiera que ofrece estos servicios y elegir a la entidad que le ofrezca las mejores condiciones.

Su ingreso es a través del link: simuladorfinanciero.promperu.gob.pe.



Figura 21. Pantalla principal del simulador financiero. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

RAM-Requisitos de accesos a mercados

Para Prom Perú (2020) esta herramienta digital posee información actualizada de los requisitos de acceso para más de 200 partidas arancelarias en más de 18 países. Es decir, recopila exigencias internacionales y nacionales, tomando como referencia fuentes oficiales de las autoridades competentes de cada país. La búsqueda y navegación por la herramienta RAM son secillas. En efecto según Prom Perú (2020), se encontrará información de los requisitos en:

- Requisitos fitosanitarios
- Requisitos sanitarios
- Etiquetado
- Envase y embalaje
- Certificaciones voluntarias
- Requisitos orgánicos

- Requisitos de la FDA

Su ingreso es a través del link: plaguicidaslmr.promperu.gob.peru.



Figura 22. Pantalla principal de plaguicidas LMR. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

RUTEX

Para Prom Perú (2020), la Ruta Exportadora (RUTEX) es una plataforma digital dirigida a los emprendedores y las empresas exportadoras que deseen participar de los servicios que ofrece, como: talleres, capacitaciones, asistencia técnica, entre otros. Con el fin de mejorar su competitividad y lograr una exitosa internacionalización. Es más, con la ruta exportadora se fortalece la capacidad en la exportación de las empresas, gracias a que brinda capacitaciones de gestión empresarial, herramientas y elementos de diferenciación; para el desarrollo y consolidación en su proceso de internacionalización. Para lo cual se debe registrar los datos de la empresa, para cuyo efecto se debe ingresar a través del link: rutex.promperu.gob.pe



Figura 23. Pantalla principal de RUTEX. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

Aula virtual

Plataforma digital para que los potenciales exportadores y exportadores potencien sus conocimientos sobre exportación desde donde quieran, todos los días del año. Su ingreso es a través del link: aulavirtual.promperu.gob.pe



Figura 24. Pantalla principal de Aulavirtual. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

Infocenter

Esta plataforma accede a información especializada en temas de exportaciones. En el centro de información comercial – INFOCENTER- se encontrará bibliografía digital y física sobre exportaciones, tales como videos, presentaciones, revistas especializadas, directorios, estudios y perfiles de mercados, datos estadísticos de comercio exterior y otras publicaciones. Prom Peru (2020) manifiesta que el beneficio de esta plataforma se encuentra en la revisión de fuentes de información y en el uso de herramientas de análisis e investigación de los mercados internacionales a través de la Biblioteca Virtual, para cuyo efecto se hace necesario el ingreso y registro es a través del link: www.infocenter.gob.pe



Figura 25. Pantalla principal de infocenter. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

Connet Americas

Prom Perú (2020) señala que es una plataforma sin fines de lucro, impulsada por el Banco Interamericano de Desarrollo para apoyar a las PYMEs de América Latina y el Caribe que buscan oportunidades de negocios en la región.

Su ingreso es a través del link: connectamericas.com/es



Figura 26. Pantalla principal de connect americas. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).



Figura 27. Pantalla principal de connect americas. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

B. Guía práctica para el comercio exterior con China

Esta guía práctica para la asociación está basada en las siguientes etapas:

Etapla 1: Recopilación de información de mercado: el comercio exterior de China, política comercial, preferencias unilaterales para países en desarrollo, el TLC, entre otros.

Etapla 2: Estrategia de exportación: Para garantizar que la empresa pueda exportar con éxito es necesario crear una estrategia bien pensada y planificada. Es decir, que la estrategia de exportación contribuirá a definir metas, evaluar los recursos disponibles para asegurar un producto de calidad, entre otros aspectos. También se requerirán recursos financieros y la capacidad para financiar el desarrollo del mercado de exportación. En toda estrategia de exportación, deben realizarse cálculos sobre el presupuesto necesario para desarrollar el mercado de exportación durante los primeros años del proceso. En tal sentido, el diseño de una extrategia de exportación formulada por Rojas (2016) comprenderá:

- 1º Determinar si se exportará y cómo se integrará este proceso a su plan de negocios.
- 2º. Determinar cómo exportar afectará su negocio actual, cuáles son sus capacidades y qué se necesita.
- 3º. Orientarse sobre el mercado objetivo de exportación.
- 4º. Tomar decisiones en torno a los objetivos señalados.
- 5º. Definir un enfoque para cada área de la empresa.
- 6º. Describir qué debe hacerse, quién lo hará y cuándo se hará para alcanzar los objetivos y las metas establecidas.

Etapa 3: Consideraciones financieras y legales: Revollo (2018), manifiesta que aquí se informa las modalidades de pago y financiamiento, las condiciones de entrega, las formas de pago, las leyes y los requisitos del mercado, la salud y seguridad, así como, las medidas sanitarias y fitosanitarias, el etiquetado y embalaje, normas de calidad, entre otros aspectos.

Etapa 4: Autorización para exportar: Para Revollo (2018), significa contar con la documentación y procedimientos aduaneros, los trámites para la autorización de exportaciones, entre otros aspectos.

Etapa 5: Almacenaje y transporte: Esto comprende, según Revollo (2018), desde hacer el contrato, definir los canales de distribución y los medios de transporte, la carga en puerto de origen y destino, hasta el seguro, el detalle de los minoristas y distribuidores, la marca privada y el comercio electrónico.

Etapa 6: Aranceles e impuestos: Para Revollo (2018), se trata de definir los aranceles, la determinación de los impuestos, así como, contingencias arancelarias, licencias y prohibiciones. Igualmente, dicho autor manifiesta finalmente, que se deben anexar modelos de documentación aduanera como: certificado de origen, conocimiento de embarque, factura comercial, certificado sanitario, entre otros.

4.1.2.2 Aportes de la inteligencia comercial a la toma de decisiones

Dado que la toma de decisiones requiere información oportuna y fehaciente, se hace muy necesario que ésta sea de calidad y que esté disponible en el momento en que la empresa necesita tomar decisiones. Por consiguiente, Rojas (2016) sugiere que la herramienta de inteligencia comercial es imprescindible para desarrollar la estrategia del agronegocio de la asociación, ya que orienta sobre

la dirección a seguir, previene los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen, también sugiere que es útil para mantener una estructura equilibrada de la relación producto-mercado y para adaptar los procesos de comercialización con respecto al entorno.

En consecuencia, proponemos a la asociación de productores agroexportadores de Cajamarca, para lograr una adecuada toma de decisiones, el planteamiento formulado por Sánchez y Salcedo (2017), respecto a las cuatro áreas básicas que conforman el sistema de inteligencia comercial:

1° Clientes: Para Sánchez y Salcedo (2017), incluye información acerca de: tipos de clientes de la empresa y su potencial crecimiento, satisfacción y expectativas de clientes, percepción del cliente respecto a la empresa, comportamientos de compra de clientes, lealtad de clientes, riesgo de pérdidas de clientes, a qué competidores le compran los clientes de la empresa, motivos para no comprar de clientes potenciales, entre otros. Aquí, debemos de determinar variables que puedan segmentar a los clientes por área geográfica, así como otros criterios de valoración. Esto es importante puntualizar, ya que la evolución tecnológica ha influido en los hábitos de los consumidores y la forma de aplicar las estrategias de marketing digital. En tal sentido, esta situación sugiere el beneficio que puede otorgar a la empresa el hecho de contar con una plataforma tecnológica adecuada a las necesidades y tendencias actuales del mercado para conocer sus hábitos de consumo.

2° Canales: Según Sánchez y Salcedo (2017), incluye información acerca de: valor económico de cada punto de venta con base en el nivel de rentabilidad de

la zona, su densidad de competencia y tamaño del punto de venta, así como del nivel de ventas y tendencias, tipología de clientes respecto a su valor por punto de venta, competencia en cada punto, información de agentes y redes de venta.

3º Comunicación: Sánchez y Salcedo (2017), incluye información acerca de: notoriedad de campaña publicitaria de la empresa, comparación con otras campañas o con el estándar elaborado por la empresa, acciones comerciales que generó la campaña, entre otras.

4º Mercado: Para Sánchez y Salcedo (2017), se debe incluir información acerca de: cuota de mercado propia y de la competencia, ranking de líderes en mercado, lanzamientos de la competencia, índices de bajas de la competencia, entre otros.

Asimismo, Sánchez y Salcedo (2017), señalan que es importante incorporar al sistema de inteligencia comercial aquella información que pueden proveer los propios trabajadores de las Pymes que tienen contacto con el cliente y conocen el mercado. En tal propósito, se sugiere que los representantes de la asociación obtengan información sobre los acontecimientos del entorno de marketing de la empresa, por medio de fuentes tales como publicaciones comerciales, distribuidores y directivos de otras asociaciones.

Por otro lado, Sánchez y Salcedo (2017), afirman que también es importante mencionar la capacitación y motivación a vendedores para identificar y comunicar oportunidades en el mercado, motivar a distribuidores e intermediarios para transmitir la información más relevante, fomentar las conexiones externas de la empresa, adquirir información de proveedores externos, crear un mecanismo de retroalimentación en línea de los clientes para

obtener información de la competencia, y, en algunos casos, aprovechar recursos gubernamentales que beneficien a la asociación.

A. Identificación de las herramientas de inteligencia comercial que facilitan el proceso de toma de decisiones por la asociación de productores y acopiadores que exporta tara

Según el departamento de asesoría empresarial y capacitación de Prom Perú (2020), las herramientas priorizadas de inteligencia comercial que proporcionan un aporte importante en la toma de decisiones son: SIICEX, SUNAT y TRADE MAP, ya que de una u otra forma influyen en el momento de aplicar una acción estratégica. Es más, estas herramientas son relevantes puesto que:

- Reducen riesgos de mercado, disminuyen costos de venta, mejora el conocimiento de la competencia y sobre todo,
- Facilita un buen planeamiento y ejecución y fundamentalmente, permite priorizar la inversión en mercadeo.



BASES DE DATOS DE INTELIGENCIA COMERCIAL

SIICEX
Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

United States International Trade Commission

SUNAT

EXPORT HELPDESK

ITC TRADE MAP
Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

promperu

Figura 28. Pantalla principal para la bases de datos de inteligencia comercial. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

SIICEX:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=845.00000>

Estadísticas

- PromperuStat
- Trade Map

Ranking de Países (Agrupado por Bloque Económico)

#	Código	Agregación	País	Dece Mds Kg.	Valor FOB US\$.
1	US	NAFTA	Estados Unidos	26,348,959.19	36,095,486.77
2	EU	UNION EUROPEA	Países Bajos (Holanda)	21,803,868.00	28,752,146.80
3	EU	UNION EUROPEA	Países Unidos	4,053,024.00	5,019,538.63
4	EU	UNION EUROPEA	España	3,808,878.90	5,283,888.88
5	SA	NAFTA	Canadá	3,890,572.10	4,897,930.33
6	EU	UNION EUROPEA	China	3,203,233.40	4,097,211.48
7	EU	UNION EUROPEA	Alemania	303,174.00	1,047,432.82
8	EU	UNION EUROPEA	Francia	273,243.00	740,346.03
9	EU	UNION EUROPEA	Corea del Sur (República de Corea)	178,200.00	685,727.47
10	SA	NAFTA	México	228,728.00	493,251.20

Figura 29. Pantalla principal de SIICEX. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

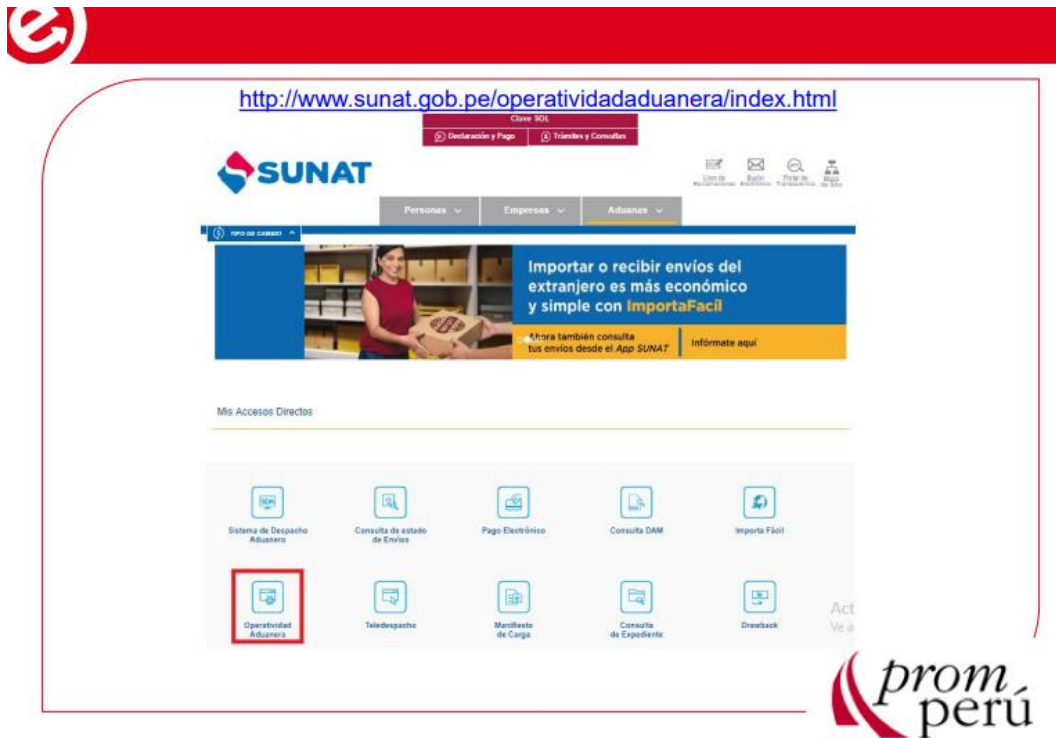


Figura 30. Pantalla principal de SUNAT. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

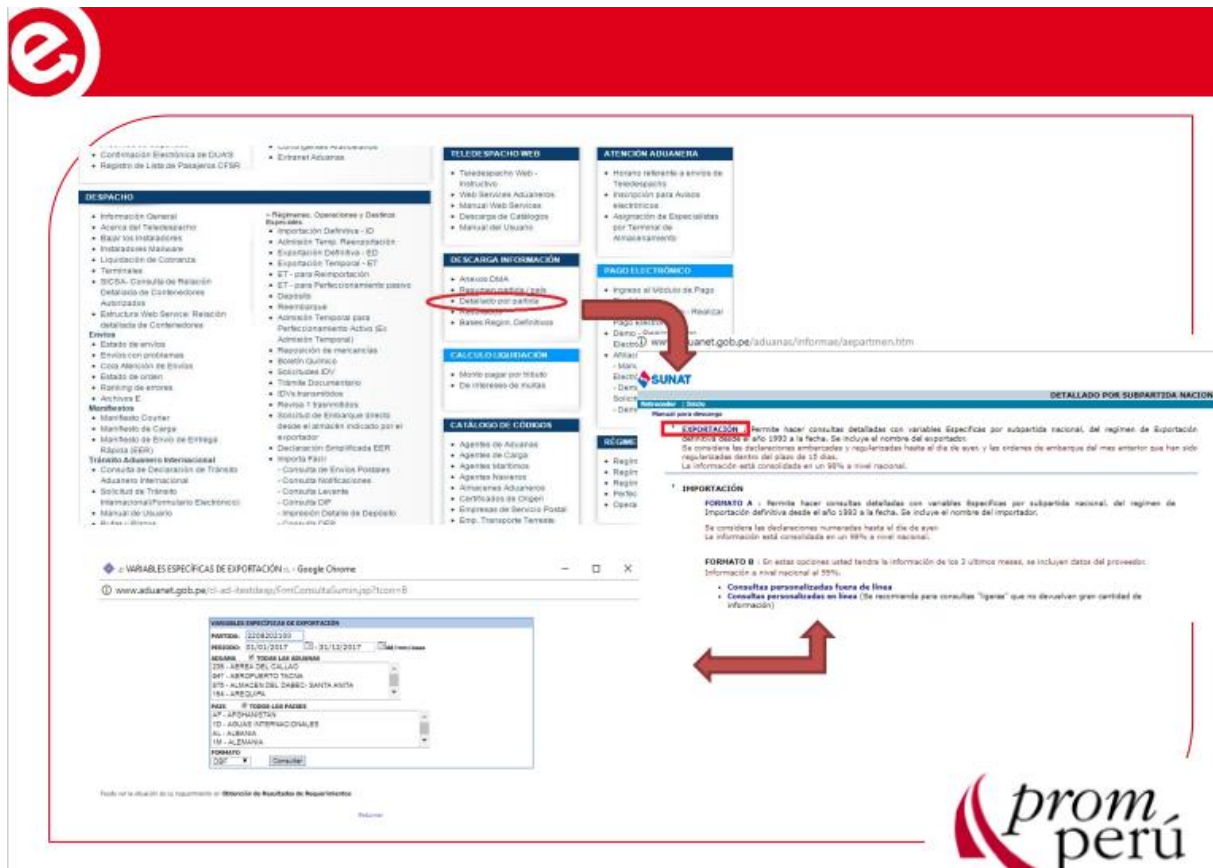


Figura 31. Pantalla contenido de SUNAT. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

De las figuras 28 al 31, se puede manifestar que su utilidad también tienen que ver con la identificación de oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia, el anticiparse a los cambios en el mercado y sobre todo, brindar alta calidad de información sobre el cliente o competidor. Igualmente, el mejorar el control y la administración de ventas y fundamentalmente, optimizar la distribución de la información de una manera adecuada, tanto dentro de la organización empresarial misma, así como pensar en la seguridad que debe tener la misma asociación de productores, respecto a la gestión de mercadeo (planeación, organización, ejecución y control de las ventas).



Figura 32. Pantalla contenido de TRADE MAP. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

Como observamos, en la figura 32, toda información es importante, y como herramientas, de inteligencia comercial éstas son empleadas cuando se requiere su uso. Sin embargo, existen herramientas adicionales que se utilizan como: DEX DATATRADE, FRESH CARGO, VERITRADE, SENASA, entre otras, que son empleadas en el área comercial, para poder planificar la campaña, la fijación de precios, sabiendo en qué momento exportar, etc., por lo que la utilidad de estas herramientas son muy importantes para la toma de decisiones en lo que se refiere a comparar con otros competidores, conocer nuestros errores, problemas de calidad, ver en qué momento se ha enviado el producto, derivando dicha información a cada área para una mejor toma de decisiones.

4.1.3 Competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial que permita la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.

En principio, los especialistas y exportadores afirman que el mercado de la exportación de la tara en polvo es un mercado de oligopolio. Existe solo cinco grandes exportadores que fijan los precios y no permiten el ingreso de nuevos competidores, lo que es un factor que impide la competitividad del mercado. En tal razón, se hace necesario realizar un análisis de los principales competidores (figura 33).

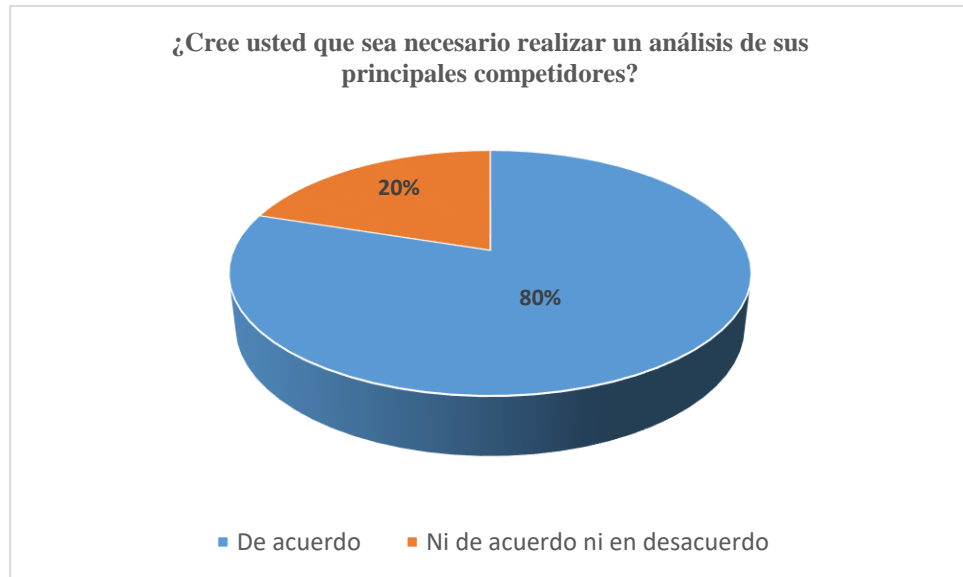


Figura 33. Análisis de los principales competidores

Fuente: Elaborado por los investigadores en base a la aplicación de la encuesta (Anexo1).

De acuerdo a la figura 33, el 80% de los directivos encuestados respondió estar de acuerdo que se debe analizar a sus principales competidores, mientras que el 20% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; por consiguiente, para obtener información de la competencia es importante recurrir a obtener información mediante las principales herramientas de inteligencia comercial, de modo que se tenga claro respecto a un modelo a seguir.

4.1.3.1 Análisis de los principales competidores internacionales

Para el análisis existen herramientas de inteligencia comercial que nos permiten determinar los países, el número y nombre de empresas exportadoras e importadoras desglosadas por categorías de productos, el país de origen y su sitio web. Un ejemplo se muestra en la figura 34.

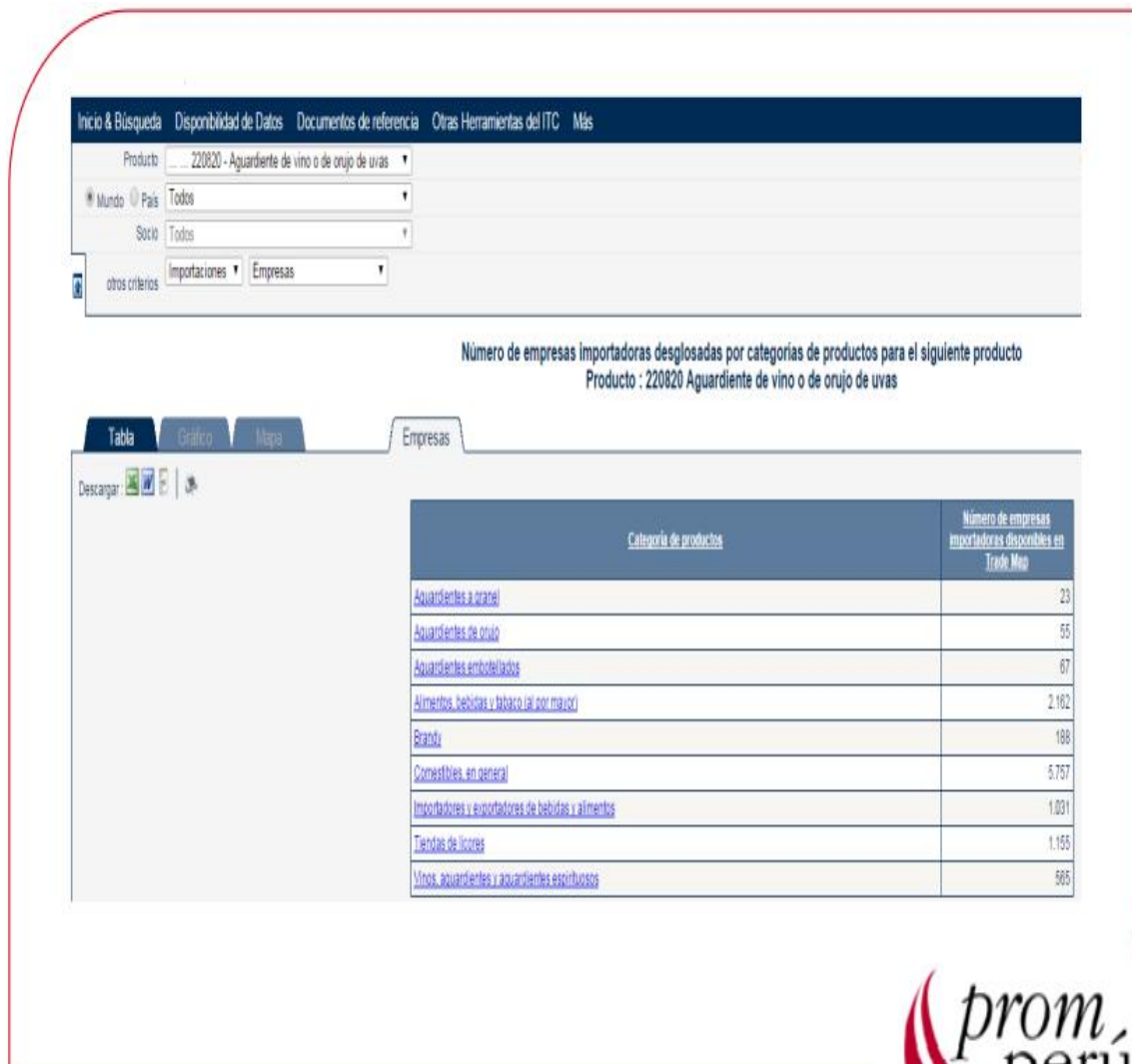


Figura 34. Análisis del número de empresas importadoras. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

En la figura 34, se observa según el ejemplo, en el primer campo ingresar el código del producto sobre el cual se va a solicitar la información, luego en los siguientes campos, el país o países, socio, criterios (importaciones e exportaciones) y se abre la etiqueta de empresas (donde de se establece la categoría de productos y el número de empresas importadoras o exportadoras disponibles, para luego presentar a cada una de las empresas, número de categorías de productos comercializados, número de empleados, el país, etc.).

Todo lo expresado anteriormente, se presenta en la figura 35.

<u>Nombre de la empresa</u>	<u>Número de categorías de productos o servicios comercializados</u>	<u>Número de empleados</u>	<u>País</u>	<u>Ciudad</u>	<u>Sitio web</u>
ALLIED DOMCO AGENCIES, d.o.o.	16	10-19	Croacia	Zagreb	http://www.pemod-ricard.com
Alta Oy	63	250-499	Finlandia	HELSINKI	http://www.altaconerotion.fi
Amrut Distilleries Private Limited	10	250-499	India	Bengaluru	http://www.amrutdistilleries.com
Appenzeller Alpenbitter AG	20	20-49	Suiza	Appenzel	http://www.appenzeller.com
BACARDI COMPAÑIA (FAB. TEQUILA CAZADORES DE ARANDA) S.A. DE C.V.	4	100-249	México	Arandas	http://www.cazadores.com
BACCHUS Vins & Champaones a.s.	38	10-19	República Checa	Praha 6	http://www.bacchus.cz
Baumgartner & Co. AG	3	0-9	Suiza	St. Gallen	http://www.baumgartnerkafee.ch
Beam Suntory Ltd	3	50-99	Nueva Zelanda	Auckland	http://www.beamsuntory.com
BOHEMIA SEKT, s.r.o.	14	100-249	República Checa	Starý Pízenec	http://www.bohemiasel.cz
Campari Benelux SA	8	20-49	Bélgica	BRUXELLES	http://www.campari-benelux.com
Campari Schweiz AG	15	20-49	Suiza	Basel	http://www.campari.com
Compras Coordinadas De Distribucion, S.L.	61	0-9	España	Valadolid	
Consalcom SRL	16	50-99	Moldova, República de	Chişinău	http://www.consalcom.md
CS Emborio GmbH	2	0-9	Suiza	Rudolfstetten	http://www.kalinos.ch
DALMATA Co., d.o.o.	9	0-9	Croacia	Dugopolje	http://www.dalmata.hr
DISTILLERIE G. DI LORENZO Srl	8	20-49	Italia	PERUGIA	http://www.distilleriediorenzo.it
DIVISA Distillerie Wiltzau S.A.	33	100-249	Suiza	Wiltzau	http://www.divisa.ch
Etablissements L. Rossi SÀRL	20	20-49	Luxemburgo	Dudelange	http://www.rossi.lu
EUROPEAN DRINKS SA	384	500-999	Rumania	ORADEA	http://www.europeandrinks.ro

Figura 35. Análisis de cada empresa importadora. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

Por otro lado, en las tablas 7 y 8, utilizando la herramienta SIICEX se muestra los principales 10 países importadores e exportadoras de tara en millones de dólares para 2018, con la finalidad de mostrar un análisis comparativo.

Tabla 7

Principales países importadores de tara

Nº	País	% de variación 2018-2017	% de variación 2018	Total importaciones (millones US\$)
1	Polonia	72%	13%	49.31
2	China	80%	13%	46.77
3	Estados Unidos	6%	10%	60.60
4	Japón	14%	10%	53.64
5	Países Bajos	49%	9%	37.68
6	Tailandia	22%	8%	42.56
7	Corea del Sur	31%	6%	27.63
8	Pakistán	42%	4%	16.43
9	Francia	2%	3%	20.50
10	Bélgica	4%	3%	18.39
1000	Otros países (131)	-27%	21%	178.31

Tomado de: “Comercio exterior” por Mincetur (2019).

A. Análisis de las principales países exportadores del mundo

De acuerdo a la tabla 8, China es el mayor importador de tara del mundo con el 80%, por consiguiente, para el Perú representa un reto para cubrir la demanda de este país.

Tabla 8

Principales países exportadores de tara del mundo

Nº	País	% de variación 2018-2017	% de variación 2018	Total exportaciones (millones US\$)
1	Malasia	12%	12%	41.73
2	Perú	10%	10%	32.86
3	China	-13%	9%	37.49
4	México	-6%	8%	30.94
5	Indonesia	2%	7%	26.04
6	India	11%	7%	23.32
7	Países Bajos	1%	6%	23.30
8	Estados Unidos	27%	6%	16.25
9	Chile	4%	5%	16.29
10	Sri Lanka	-4%	4%	14.76
1000	Otros países (105)	-27%	27%	138.46

Tomado de: “Comercio exterior” por Mincetur (2019).

Según la tabla 8, el Perú exporta el 10% de la demanda mundial, lo que justifica cubrir la demanda insatisfecha de los países; sin embargo, debido a las condiciones y factores favorables que presenta China es que se propone promover la exportación para este país. Algo más, existen normas que apoyan tales iniciativas, por lo que para facilitar tal propósito, la exportación de la tara en polvo a raíz de la simplificación de la ley 29763, Ley forestal y de fauna y silvestre, se vuelve más dinámica y sencilla para los exportadores, pues antes era obligatorio que la entidad encargada de fiscalizar, como el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), emita las guías forestales para el traslado de la tara en vaina desde la zona de extracción hasta las plantas procesadoras en Lima.

Además, previo a la exportación también realizaban una inspección física a la tara en polvo para verificar que las toneladas transportadas desde la zona de extracción sean las mismas que las que se iban a exportar, lo que complicaba y encarecía mucho la logística para la exportación, por lo que con las nuevas medidas, se podrían mejorar mucho los costos logísticos y de producción si las plantas procesadoras no estuvieran situadas solo en Lima, ya que para la producción de la región Ayacucho podría exportarse por el puerto de Pisco, así se ahorrarían los costos de traslados. Asimismo, la producción de Cajamarca podría exportarse por el Puerto de Paita o de Chimbote. De esta manera, se descentralizaría el punto logístico de salida, que es el Puerto del Callao.

B. Análisis de las principales empresas peruanas exportadoras de tara

Para el análisis se utiliza la herramienta de inteligencia comercial de la SUNAT (ver figura 30 y 31).

Tabla 9*Principales empresas exportadores de tara del Perú*

N°	Empresa	% de variación 2019-2020	% de participación 2020	FOB 2020 (miles US\$)
1	Silvateam Perú SAC- APT	35%	26%	15328.62
2	Exandal S:A	-17%	26%	12350.05
3	Exportadora El Sol SAC	-25%	18%	9435.80
4	Molinos Asociados SA	-7%	17%	8,911.59
5	Sociedad Mercantil		1%	1,561.5
6	Argos export S.A.	31%	3%	4654.50
7	Agromax International SAC	-30%	1%	1551.35
8	South América Tannin Corp.		2%	10435.35
9	Valle Fesco SAC	-7%	2%	3.103.4
10	Tecnacorp SAC		1%	1551.4
11	Untan CPM SAC	378%	2%	3,103.2
12	Productos naturales de exportación	6%	1%	1551.2

Tomado de: "Plataforma de exportación" por Dpto. de Comercio Exterior de la SUNAT.

Como se observa en la tabla 9 las principales empresas exportadoras peruanas de tara en términos de valor FOB y porcentaje de participación para el año 2020, fueron Silvateam Perú SAC-APT que exportó 15,328.62 con una participación de 26%, seguido de Exandal SA con 12,350.05 con una participación de 26% y de Exportadora el sol con 9,435.80 con una participación de 18% y Molinos asociados con 8,911.50 con una participación del 17%, siendo el resto de empresas con una participación de 13%.

B. Análisis de precios internacionales de la competencia

En la figura 36 se grafica el porcentaje de las respuestas del total de los encuestados respecto a que si considera necesario el análisis de los precios internacionales de tara, con el fin de determinar el interés por la tendencia de conocer de que manera varían dichos precios con respecto al valor FOB de otros mercados.

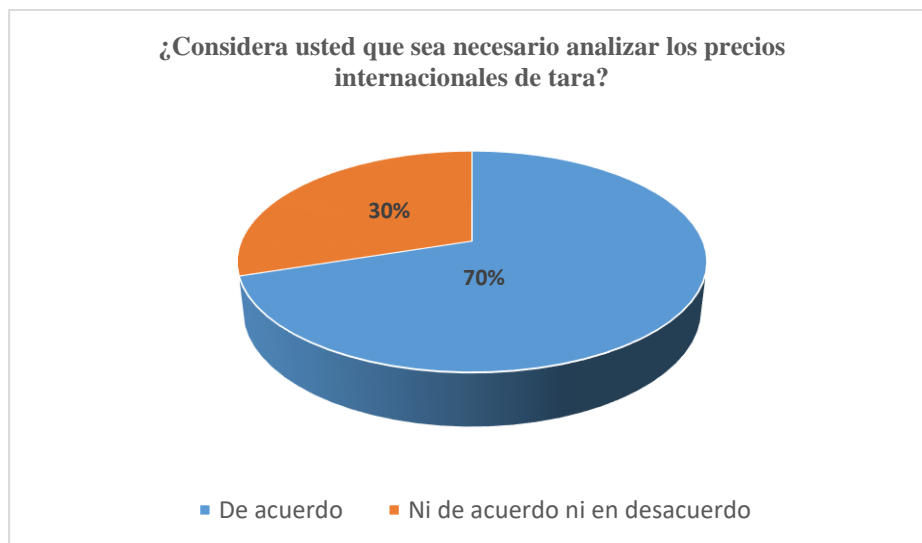


Figura 36. Análisis de los precios internacionales

Fuente: Elaborado por los investigadores en base a la aplicación de la encuesta (Anexo1).

Según la figura 36, el 70% de las personas encuestadas respondió estar de acuerdo contar con el análisis de los precios internacionales de tara, mientras que el 30% restante respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mostrando de esta forma su interés por la tendencia de crecimiento de los precios internacionales debido a la demanda del mercado, los cuales pueden influir en la cantidad ofertada. En la tabla 10 se observa el valor FOB por quintal, usando el portal de trademap.

Figura 37. Precios internacionales por los países exportadores. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

Los resultados según la plataforma de TRADE MAP nos arroja los datos para la tabla 10.

Tabla 10

Valor FOB de los principales países exportadores de tara por TM (millones de US\$)

Exportadores	Precio FOB de US\$ 2019	Precio FOB de US\$ 2020	Precio FOB de US\$ 2021
Malasia	1100	1200	1300
Perú	800	820	1271
China	900	1300	1400
México	1100	1250	1350
Indonesia	950	1200	1380
India	1000	1450	1600
Países Bajos	1200	1300	1300
Estados Unidos	1200	1250	1400
Chile	1000	1100	1300

Tomado de: “Plataforma de exportación” por Dpto. de Comercio Exterior de la SUNAT. En base la herramienta Trade Map.

De la tabla 10 se puede notar que el precio de los países exportadores ha ido creciendo en los tres últimos años, siendo China el país que alcanzó el mayor precio por tonelada, con un valor de 1400 millones de tara procesada por tonelada, la razón es que este país adquiere la tara procesada por Silvateam Perú SAC obtenida de APT de Cajamarca, las destina a otros países con una ganancia adicional y luego las procesa para otros fines utilitarios.

C. Comparaciones de los precios internacionales con los precios del Perú

En la figura 38 se presenta en la gráfica, los resultados respecto a la necesidad de comparar los precios internacionales con los principales competidores. La finalidad es mostrar el interés de los directivos por determinar en que medida se puede establecer el precio de tara en el mercado externo de acuerdo a su fluctuación y de esta manera estar más informados respecto a como poder fijar mejor sus precios.

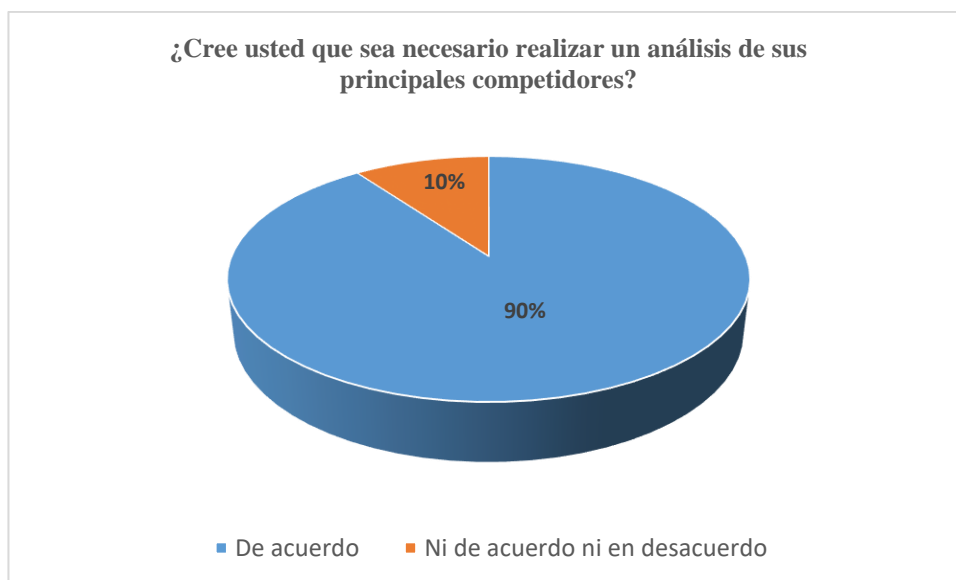


Figura 38. Comparaciones de los precios internacionales

Fuente: Elaborado por los investigadores en base a la aplicación de la encuesta (Anexo1).

El 90% de los directivos encuestados respondió estar de acuerdo con realizar las comparaciones de los precios de la asociación con los precios internacionales, mientras solo el 10% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mostrando interés en saber en cuanto varían dichos precios.

En la tabla 11 se muestra la comparación de precios internacionales con Perú.

Tabla 11

Comparación de los precios internacionales con Perú durante el periodo 2019-2021.

Años	Promedio Internacional	Precio Perú	Variación de precio
2019	1056.25	800	256.25
2020	1256.25	820	436.25
2021	1378.75	1271	107.75

Tomado de: “Plataforma de exportación” por Dpto. de Comercio Exterior de la SUNAT.
En base la herramienta Trade Map.

De la tabla 11 se puede deducir que en los tres últimos años los precios internacionales siempre han estado por encima de los precios del Perú, y la mayor diferencia se aprecia en el año 2019. Frente a ello, ADEX en este año ha advertido que el precio de la tara habría subido el 55% por “especulación”, los cuales habrían afectado en los despachos al exterior, al respecto señala que:

“Entre julio y setiembre se observó un alza de 55% en la materia prima, lo cual deja a los exportadores fuera de mercado, pues contamos con contratos cerrados, y por lo tanto, con montos pactados con anticipación para despachar tar en goma, en polvo y otros” (Adex, 2021, p.21).

Sin embargo, lo que sucede es que los exportadores peruanos (que procesan la tara) han estado comprando a la asociación de productores de tara de Cajamarca, que son los principales productores de materia prima, a precios muy por debajo del mercado, lo cual les proporcionaba más ganancias. En tal sentido, una iniciativa según ADEX, para contrarrestar este escenario es la creación de un grupo especial de tara, el mismo que debería estar integrado por empresarios del rubro del comité de productores naturales, y el que se analizaría la problemática y proponer soluciones. Se argumenta esto debido a que de acuerdo al sistema de inteligencia comercial de ADEX Data Trade, entre enero y julio los despachos de tara al exterior sumaron US\$ 20,9 millones; vale decir, una caída de 16% en comparación al mismo periodo del año pasado (US\$ 24,7 millones).

ADEX afirma que los principales mercados que demandaron este producto fueron China (participación de 36%) con un monto FOB de US\$ 7,4 millones. El segundo y tercer lugar lo ocuparon Brasil e Italia que redujeron sus pedidos en un 9% y 38% respectivamente, así como otros países. Sin embargo, la realidad es que lo que han hecho los productores de tara es asincronizar sus precios de acuerdo a las variaciones del mercado internacional.

4.1.4 Barreras y/o preferencias arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que facilite la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.

4.1.4.1 Barreras arancelarias

Para determinar las barreras arancelarias se recurre a la plataforma ITC Market Access Macmap (es.global.label.website-sub-title), la misma que se presenta en la figura 39.

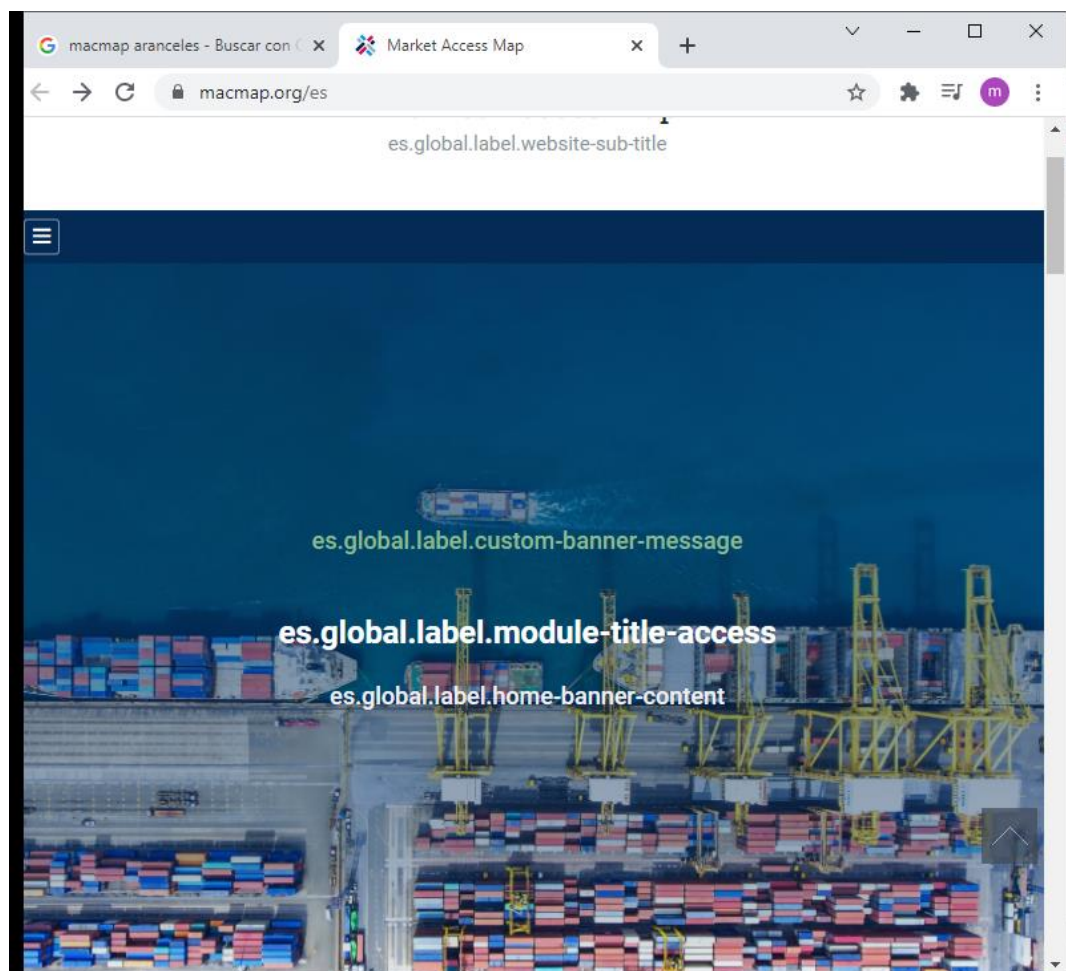


Figura 39. Barreras arancelarias. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

Market Access es un portal analítico gratuito que permite a los usuarios acceder, comparar y descargar derechos de aduana, contingentes arancelarios,

remedios comerciales y medidas no arancelarias aplicables a un producto específico en cualquier mercado del mundo. Esta aplicación web es interactiva, simple y fácil de usar. Sus modelos de acceso se presentan en la figura 40.

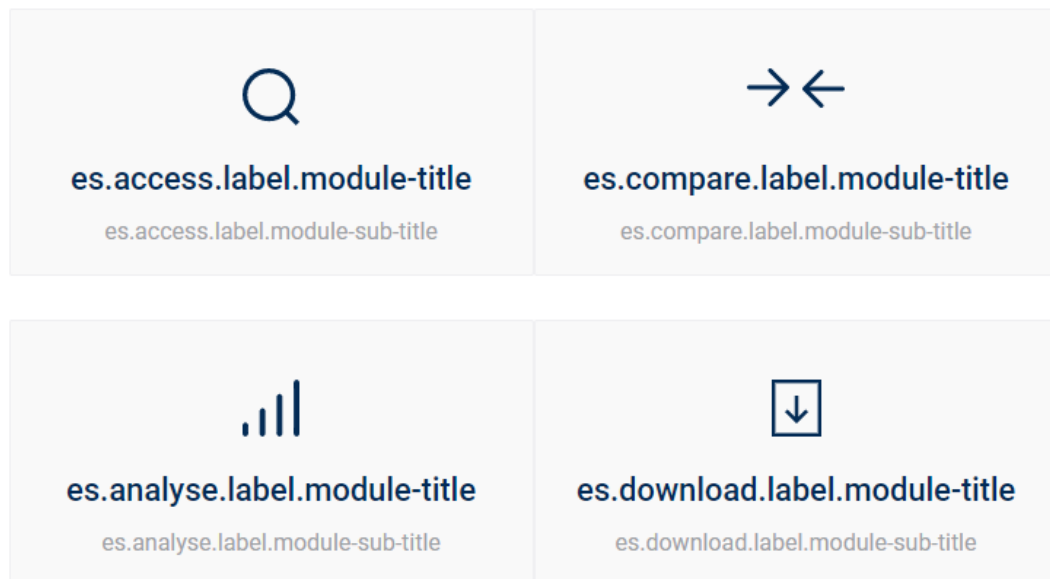


Figura 40. Módulos de acceso a la plataforma ITC. Tomado de: “Herramientas de inteligencia comercial” por Prom Perú (2020).

En la tabla 12, se presenta las barreras arancelarias como producto de la recolección de la información de la plataforma ITC.

Tabla 12

Barreras arancelarias para el ingreso de la tara a los principales países importadores de tara nacional, donde MFN representa la nación más favorecida.

País	Régimen arancelario	Arancel aplicado	Ad Valorem
China	Tarifa preferencial para Perú	0%	0%
Malasia	MFN	0%	0%
México	MFN	0%	0%
Indonesia	MFN	0%	0%
India	MFN	0%	0%
Países Bajos	MFN	0%	0%
Estados Unidos	MFN	0%	0%
Chile	MFN	0%	0%

Tomado de: “Plataforma de exportación” por Dpto. de Comercio Exterior de la SUNAT. En base a la plataforma ITC.

Tal como puede apreciarse de la tabla 12, de todos los países importadores de tara, solo China ofrece una tarifa preferencial (beneficio arancelario).

4.1.4.2 Preferencias arancelarias

Las preferencias arancelarias son beneficios arancelarios que aplican los países en función a los convenios internacionales firmados entre los mismos. Pueden ser de tres tipos:

- Unilateral: (Ejemplo: SGP Europeo)
- Bilateral: (Ejemplo: TLC Perú – China, acuerdos de complementación económica)
- Multilateral: (Ejemplo: Comunidad andina, Mercosur, Unión Europea).

4.1.4.3 Incoterms (International Commerce Terms)

Una mejor forma de comprensión se muestra en la figura 41.

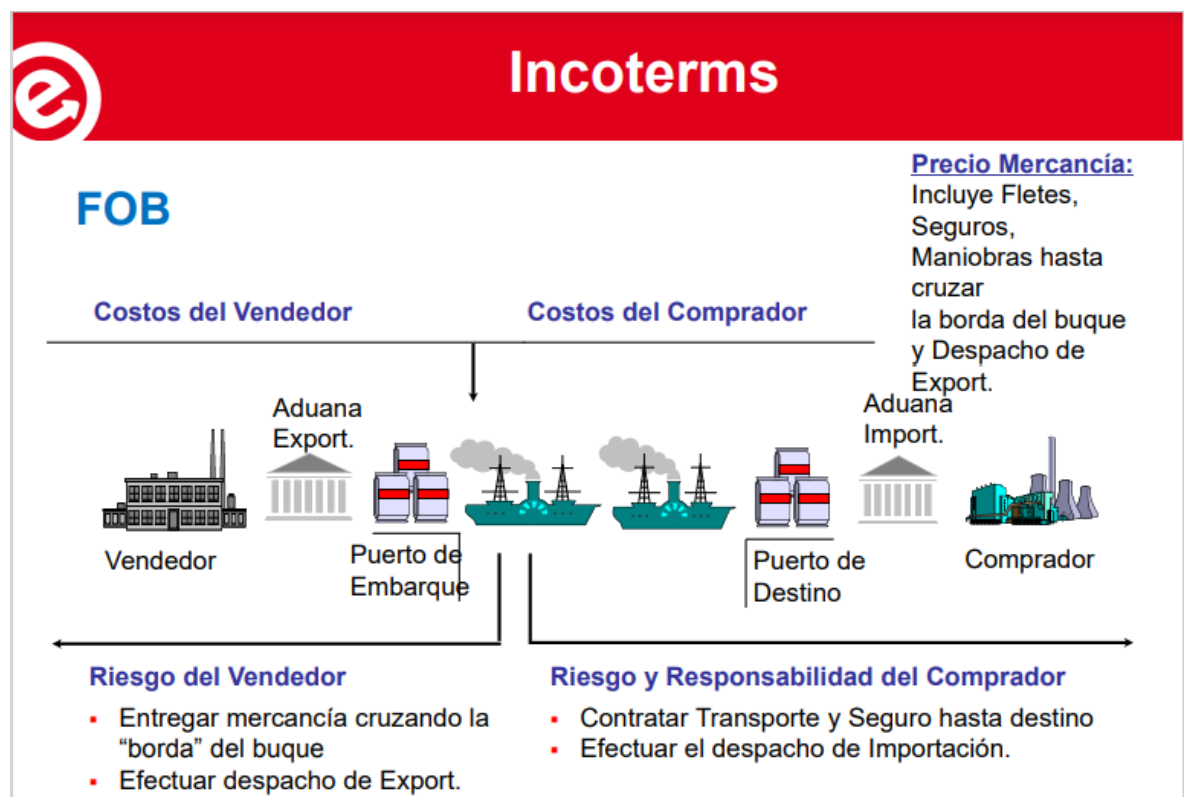


Figura 41. Los Incoterms. Tomado de: "Herramientas de inteligencia comercial" por Prom Perú (2020).

De acuerdo a la figura 41, los Incoterms son aquellos que determinan: Lugar y forma de entrega de las mercancías, punto donde se produce la transmisión de los riesgos, reparto entre exportador e importador de los gastos relativos a las operaciones de transporte, carga, seguro, entre otros; y los documentos y trámites que tiene que realizar el exportador.

4.1.4.4 Barreras para-arancelarias (o no arancelarias)

Las certificaciones son exigidas obligatoriamente por el país importador y al poseer otras certificaciones aparte de las exigidas por el importador de cualquier país, esto genera a los exportadores un valor agregado y una diferenciación frente a los competidores. Al respecto, en la encuesta se da cuenta si la asociación de productores cuenta con la certificación para exportar la tara.

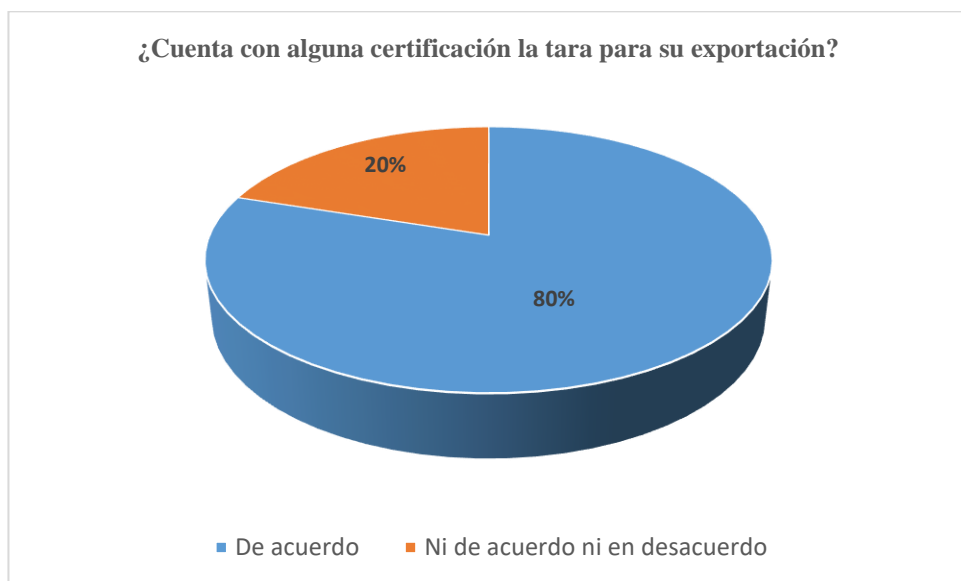


Figura 42. Certificación de la asociación

Fuente: Elaborado por los investigadores en base a la aplicación de la encuesta (Anexo1).

De acuerdo a la figura 41 el 80% de los directivos encuestados respondió estar de acuerdo con que la asociación cuenta con certificación para exportar, mientras que el 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. La razón de la

diferencia de opinión es que la certificación la posee la empresa que efectúa las transacciones comerciales con el comercio exterior, una vez procesada la materia prima.

A. Requisitos fitosanitarios de exportación

Sabiendo que el SENASA (2019), realiza certificaciones en función a los requisitos fitosanitarios. Para las exportaciones de tara a China se aplica el siguiente flujo general para obtener la certificación fitosanitaria:

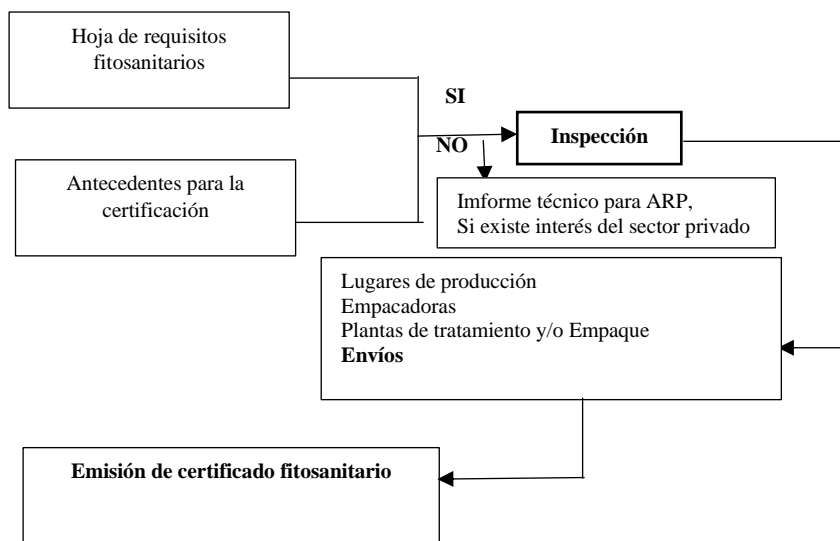


Figura 43. Flujo para obtener el certificado fitosanitario. Tomada de: “Herramientas de inteligencia comercial”, por Prom Peru (2020).

Como puede notarse el certificado fitosanitario internacional es un documento (ver anexo 7) que solicitan los países importadores para comprobar que los productos que ingresen representan un riesgo fitosanitario aceptable, de acuerdo a lo establecido en su regulación nacional y cumplimiento de requisitos. De no presentarse este certificado, no se permite el ingreso de mercancías reguladas fitosanitariamente. Los requisitos son: Pago de derechos, identificación oficial, resultados de pruebas de laboratorio, dictámen de verificación o inspección y el certificado de origen.

4.1.5 Propuesta estratégica de inteligencia comercial para promover la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.

La propuesta consiste en determinar si la inteligencia comercial promueve la exportación de tara de la asociación de productores de Cajamarca, para la exportación a China y otros potenciales importadores.

4.1.5.1 Desarrollo de la propuesta

Para llevar a cabo la construcción e implementación de la estrategia, el procedimiento a seguir debe considerar las siguientes etapas primordiales:

Etapa 1: Análisis estratégico

A. Misión, visión y objetivos estratégicos de la asociación

A.1 Misión

Ofertar un producto agroindustrial inocuo y de óptima calidad, sometándolo a un proceso tecnificado de selección y, garantizando la entrega puntual a nuestros clientes e innovando nuevas estrategias de marketing digital para otorgar a nuestros importadores el más alto grado de satisfacción.

A.2 Visión

Ser una empresa líder, innovadora y promotora del desarrollo del producto, que apertura nuevos mercados y que brinden beneficios a nuestros clientes, cumpliendo con los más altos estándares de organización, calidad y ética para obtener su posicionamiento de acuerdo a las exigencias del mercado.

A.3 Objetivos estratégicos de la asociación

- Satisfacer las necesidades de los clientes con un producto de calidad.
- Controlar y asegurar la calidad de la tara
- Crecer de manera sostenida en la exportación de la tara.

B. Análisis FODA en la asociación de productores de tara del norte

Tabla 13

Análisis FODA de exportación de tara

Fortalezas	Debilidades
F1: Posicionamiento ganado como exportador en la región de Cajamarca y el país F2: Cuentan con oferta exportable todo el año F3: Proveedores de la asociación fidelizados F4: Experiencia exportando F5: Cuenta con certificaciones para el ingreso a mercados exigentes	D1: Exportaciones que no cubren la demanda insatisfecha del mercado mundial D2: No cuenta con personal calificado en la implementación de estrategias de inteligencia comercial ni de marketing digital D3: Dependencia de un solo cliente intermediario para la exportación de tara D4: No se da valor agregado a la exportación de tara D5: Poco crecimiento de la exportación anual
Oportunidades	Amenazas
O1: Acuerdo de Libre Comercio (TLC) con China O2: Precio de la tonelada de tara se incrementó en un 55% O3: Incremento de la demanda de China y de otros países O4: Disponibilidad favorable para La exportación y disposición de incremento de nuevos cultivos de tara.	A1: Competencia en el mercado internacional A2: Incremento de oferta de principales competidores internacionales A3: La dependencia del intermediario exportador A4: El no uso de las herramientas de inteligencia comercial.

Nota: Elaborada por los investigadores en base a la información proporcionada por los directivos de la asociación de tara del norte.

La tabla 13 muestra la matriz FODA como producto de haber realizado un análisis de los resultados de la encuesta y del análisis documental de la asociación.

C. Valoración de los activos intangibles de la asociación de productores de tara

Es importante destacar en la asociación de productores el nivel de organización productiva, el conocimiento acerca de la calidad del producto, los procesos de manejo de la planta, los lugares de cultivo y los canales de comercialización local y nacional. Sin embargo, existen limitaciones al uso de tecnologías de información y el no contar con plataforma o sitio web.

Etapa 2: Formulación estratégica competitiva

Se refiere a que la asociación está llamada a desarrollar una ventaja comparativa y competitiva. A continuación, se formulan las estrategias mediante la matriz cruce FODA

Tabla 14

Matriz cruce FODA para la promoción estratégica de la exportación de tara

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>O1-O4-F1-F2: Aprovechar la oferta exportable y la imagen actual para promocionar el mercado de tara a China</p> <p>O2-F3: Tener proveedores fidelizados para poder establecer precios atractivos para el mercado de China</p> <p>O3-F4: Aprovechar la demanda de tara y la tendencia al crecimiento</p> <p>F4-F5: Promocionar la competitividad y la oferta exportable</p>	<p>O1-D1: Aprovechar el acuerdo del TLC con China para promocionar las exportaciones</p> <p>O1-O2-O3-D3: Instalar una área de inteligencia comercial y de marketing digital</p> <p>O3-D4: Aplicar las herramientas de marketing digital para darle un mayor valor agregado a la tara</p>
Amenazas	<p>A1-F1-F2: Realizar benchmarking con la competencia internacional</p> <p>A2-F3: Captar mas proveedores para contar con una mejor oferta exportable</p> <p>A3-F4-F5: Aprovechar su experiencia e imagen exportadora para participar en ferias internacionales.</p>	<p>A2-A3-D1: Tener un contacto directo con los importadores en China</p> <p>A4-D5: Realizar planes de contingencia para exportar mediante medidas de previsión los posibles riesgos fitosanitarios que se podría propiciar.</p>

Nota: Elaborada por los investigadores en base a la información proporcionada por los directivos de la asociación de tara del norte.

Etapa 3: Implantación estratégica

A continuación se describe las estrategias a implementar por la asociación de productores de tara de Cajamarca:

- Aprovechar la oferta exportable y la imagen actual para promocionar el mercado de tara a China
- Tener proveedores fidelizados para poder establecer precios atractivos para el mercado de China y con ello, hacer más competitivo con el mercado internacional.

- Aprovechar la actual demanda de tara y las tendencias de los países hacia su crecimiento
- Promocionar la capacidad de la oferta exportable y la competitividad en precios
- Realizar benchmarking con la competencia internacional
- Captar más proveedores para contar con una mejor oferta exportable
- Aprovechar su experiencia e imagen exportadora para participar en ferias internacionales
- Aprovechar el acuerdo del TLC con China para promocionar las exportaciones
- Instalar un área de inteligencia comercial y de marketing digital al interior de la asociación para la utilización de sus herramientas que contribuyan a la promoción de exportaciones
- Aplicar las herramientas de marketing digital para darle un mayor valor agregado a la tara
- Tener un contacto directo con los importadores en China con el fin de exponer sus potencialidades y fortalezas del producto
- Realizar planes de contingencia para exportar mediante medidas de previsión los posibles riesgos fitosanitarios que se podría propiciar.

En la tabla 15, se detalla las actividades que se deben de desarrollar en cada una de las estrategias, tomando en consideración el aspecto temporal por trimestres para el año 2022, de aplicarse la inteligencia comercial en la asociación de productores de tara. Asimismo, se establece la responsabilidad de los directivos y funcionarios encargados de cumplir con lo establecido.

Tabla 15

Relación de estrategias y actividades a cumplir trimestralmente por la asociación de productores de tara de Cajamarca al mercado de China

Estrategias	Actividades	2021				Responsable
		1T	2T	3T	4T	
Aprovechar la oferta exportable y la imagen actual para promocionar el mercado de tara a China	Participar en ferias internacionales o misiones comerciales de Perú en China	X				Presidente de la asociación
Tener proveedores fidelizados para poder establecer precios atractivos	Establecer una coordinación estrecha con los proveedores actuales y potenciales		X		X	Presidente de la asociación
Aprovechar la actual demanda de tara y las tendencias	Diseñar una página web dinámica para la promoción		X		X	Responsable técnico
Promocionar la capacidad de la oferta exportable y la competitividad en precios	Utilizar las herramientas de inteligencia comercial para la promoción	X	X	X	X	Responsable técnico
Realizar benchmarking con la competencia internacional	Realizar un estudio real sobre la competencia para determinar sus logros		X		X	Responsable técnico
Captar más proveedores para contar con una mejor oferta exportable	Actualizar una base de datos de proveedores	X	X	X	X	Responsable técnico
Aprovechar su experiencia e imagen exportadora para participar en ferias internacionales	Visitar a través de misiones comerciales la realización de ferias	X	X	X	X	Presidente de la asociación
Aprovechar el acuerdo del TLC con China	Actualizar sobre los beneficios comerciales	X	X	X	X	Presidente de la asociación
Instalar un área de inteligencia comercial y de marketing digital	Propiciar la convocatoria de consultores para la nueva área	X				Asesor técnico
Aplicar las herramientas de marketing digital	Determinar las personas indicadas	X	X	X	X	Junta directiva
Tener un contacto directo con los importadores en China	Visitar a los importadores	X	X			Presidente de la asociación
Realizar planes de contingencia para exportar	Diseñar planes estratégicos	X	X			Responsable técnico

Nota: Elaborada por los investigadores en base a la información proporcionada por los directivos de la asociación de tara del norte.

Etapas 4: Aumento de las exportaciones en base a la demanda insatisfecha

De acuerdo a la tabla 8, se establece que el porcentaje de participación de China para el año 2018 es de apenas el 9%, por lo tanto, con la aplicación de las estrategias propuestas se espera que este porcentaje aumente sustantivamente, ya que existe una demanda creciente por el producto tara en el mercado internacional.

4.1.5.2 Ficha técnica

En las figuras 44,45 y 46 se presentan las fichas técnicas de la tara (materia prima), goma de tara y tara en polvo según la identificación oferta exportable.


Tara (Materia prima)	
Partida arancelaria	
14049020000	
Variedad	
Caesalpinia spinosa	
Periodo de producción	
Permanente	
Descripción	
Es una planta originaria del Perú utilizada actualmente como materia prima en el mercado mundial de hidrocoloides alimenticios. Sus características botánicas son diversas.	

Figura 44. Materia prima de tara. tomada de “ Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

Goma de tara	
Partida arancelaria	
1302.39.10.00	
Variedad	
Caesalpinia spinosa	
Periodo de producción	
Permanente	
Descripción	
Por su alta viscosidad es usado en la industria alimentaria como agente espesante y estabilizador en la preparación de jugos, sopas, condimentos, mostazas, ketuchup, etc. Presentación: En polvo (empaquetado en sacos de papel con bolsa interior de polietileno)	

Figura 45. Goma de tara. tomada de “ Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

Tara en polvo	
Partida arancelaria	
140410	
Variedad	
Caesalpinia spinosa	
Periodo de producción	
Permanente	
Descripción	
Para el curtido de pieles y la industria química. Presentación en polvo (empaquetado en sacos de papel de 25 kg.con bolsa interior de polietileno)	

Figura 46. Tara en polvo. tomada de “ Exportaciones de tara” por: Minagri (2019). Informe económico anual.

4.1.5.4 Identificación y selección del mercado objetivo

Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de identificar y seleccionar el país como mercado objetivo, en este caso el país de China para introducir nuestra oferta comercial. Una adecuada selección de este mercado, en los que venderemos nuestro producto, es uno de los aspectos más significativos para el éxito del marketing internacional. En tal sentido, la selección de los mercados requiere un análisis D.A.F.O que detecte las debilidades y fortalezas de la propia asociación (ver tabla 14) y las amenazas y oportunidades del mercado. Es decir, se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno.

El análisis interno, de las fuerzas y debilidades de la propia asociación, supone estudiar los objetivos de la empresa, así como sus recursos y capacidades. En este estudio se trata de detectar que componentes de la empresa son más competitivos y suponen una ventaja. Igualmente se estudian los puntos débiles, las carencias de la empresa, las áreas o recursos en los que somos menos competitivos. De especial importancia es analizar como se adaptan los objetivos, recursos y capacidades de la empresa al mercado.

El análisis externo trata de detectar las oportunidades del mercado. Igualmente estudiamos que tendencias suponen Amenazas por perjudicar nuestra posición en el mercado. En este análisis externo nos interesa especialmente estudiar la fuerza y estrategias de los competidores en cada mercado, así como la estructura del mercado. Otro aspecto fundamental del estudio será la demanda

del mercado y su previsible evolución futura. El potencial de crecimiento de los mercados es un factor clave en las inversiones internacionales.

Por otro lado, el diagnóstico y selección del mercado de China requiere además del estudio de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

4.1.5.5 Matriz de selección del mercado objetivo

Para seleccionar el mercado objetivo se utilizó la metodología screening (tabla 17), en la cual se consideró a los tres importadores de tara más representativos del mundo que son: China, Polonia y EEUU (ver tabla 8), para lo cual se empleó los siguientes calificativos:

Tabla 16

Parámetros para la selección del mercado objetivo

Valor	Calificación
5	Excelente
4	Muy bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Mínimo-Malo

Tomado de: “Etapas de inteligencia comercial” por Lippold, F. (2010).

Estos calificativos establecidos en la figura 15, se aplican a cada una de las variables que se presentan en la tabla 16, los cuales deben alcanzar el peso ponderado establecido. esto supone colocar en la matriz los tres países y sus correspondientes variables para determinar el lugar que ocupa cada país. En la tabla 16 se presentan la clasificación de acuerdo a los resultados.

Tabla 17*Peso ponderado de las variables de macro-segmentación según el método screening*

Variables	Peso ponderado
PBI Per cápita	0.20
Acceso de mercado-TLC	0.15
Intensidad de las importaciones -DEMANDA	0.15
Sostenibilidad y mayor precio de las importaciones	0.15
Intensidad de las exportaciones peruanas – MERCADO DESTINO	0.15
Costo flete	0.08
Tiempo de transporte	0.02
Riesgo país	0.05
Facilidad de hacer negocios	0.05
TOTAL	1.00

Tomado de: “Etapas de inteligencia comercial” por Lippold, F. (2010).

Tabla 18*Análisis de las variables para la selección del mercado objetivo (Año 2020)*

Países/Variables	China			Polonia			EEUU			Peso Pond
	Variable	Valor	Total	Variable	Valor	Total	Variable	Valor	Total	
PBI (\$)	10.68	4	0.8	15.83	5	1	14.903	4	0.8	0.20
Acceso de mercado	TLC	5	0.75	TLC	5	0.75	TLC	5	0.75	0.15
Demanda (\$)	46.77	3	0.6	49.31	4	0.8	60.60	5	0.75	0.15
Sostenibilidad (\$)	3.17	5	0.75	2.79	4	0.6	2.59	3	0.45	0.15
Oferta nacional	37.49	5	0.75	10.25	3	0.45	16.25	4	0.6	0.15
Costo del contenedor (\$)	1,518	5	0.32	2,280	3	0.24	1,555	5	0.4	0.08
Tiempo de transporte	15	5	0.1	24	3	0.06	26	4	0.08	0.02
Facilidad (Ranking)	45	5	0.5	24	4	0.4	8	2	0.2	0.05
Total de puntuación		4.57			4.3			4.03		0.05
Ubicación		Primer lugar			Segundo lugar			Tercer lugar		1.00

Tomado de: “Etapas de inteligencia comercial” por Lippold, F. (2010).

En la tabla 18 se indica que el mercado potencial más atrayente para efectuar la exportación de tara por parte de la asociación de productores de Cajamarca es efectivamente el país de China, lo cual confirma la necesidad de promocionar este producto, debido a razones netamente económicas. Por consiguiente, justifica su puntuación de 4.7 siendo el puntaje máximo 5.0.

4.1.5.6 Requisitos de ingreso

Los principales requisitos exigidos para el ingreso de la tara en el mercado de China son las regulaciones y normas de ingreso, los estándares que se deben cumplir, así como las certificaciones del producto. Para el efecto, identifica su cartera de clientes y su consiguiente negociación, para finalmente, establecer la documentación que es necesario presentar para viabilizar el proceso de exportación. Respecto a las regulaciones y normas de ingreso están establecidas en las normas para el ingreso de productos de acuerdo a sus requerimientos. Precisamente, las certificaciones a través de sellos vienen determinados de acuerdo a su propósito. Entre ellos, se regula por ejemplo, una certificación que puede identificar, evaluar y controlar los principales peligros y riesgos que demanda la seguridad alimentaria.

En relación a la negociación internacional con el cliente es bueno sostener que en esta etapa se establece el contacto con el comprador y se pacta el contrato de compra-venta detallando: La pre-negociación, introducción del producto, la propuesta y el comprobante de cotización; establecer el acuerdo entre ambas partes para la negociación, tomar la cantidad de pedido y finalmente, preparar los contratos de compra venta definitivos empleando los incoterms. Para concluir, los documentos para exportar tienen que ver con: la elaboración de la factura comercial y lista de empaque, adquirir el certificado de origen que concede la cámara de comercio para que el producto se adapte a los beneficios arancelarios que brinda el TLC, adquirir el certificado fitosanitario que concede el SENASA, tener las certificaciones de China, contactar con el agente de aduanas y contar con la entidad financiera.

4.2 Discusión

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la aplicación de la inteligencia comercial contribuye a la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021. Para el efecto, se determinaron las condiciones actuales de exportación, así como, se establecieron los aportes de inteligencia comercial a la accesibilidad de la información y la toma de decisiones, para luego analizar la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial e identificar las barreras arancelarias y no arancelarias y finalmente, proponer una estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que efectivamente las actuales condiciones de tara se presentan muy favorables debido a su alta competitividad, oferta exportable y, a lo accesible que muestra la información para una identificación adecuada de las barreras arancelarias y no arancelarias. Respecto a los aportes resultan ser muyr significativos pero se requiere hacer uso de los medios digitales y de los canales de comunicación. En relación a la propuesta estratégica de inteligencia comercial, la relación de estrategias y actividades que debe implementar la asociación de productores en base a su análisis FODA, posibilitan incrementar la demanda insatisfecha, pues identifican y seleccionan de mejor manera el mercado objetivo.

Ahora, si comparamos estos resultados con los estudios previos a nivel de antecedentes en el ámbito internacional, como el de Rodríguez (2017), quien aborda el tema de la inteligencia comercial y el diseño de productos a partir de estrategias y fuentes de información, podemos señalar que solo se limita a

definir teóricamente, las estrategias que deben establecerse para competir el mercado, pero sin tomar en consideración para nada, el uso de las herramientas de inteligencia comercial ni mucho menos su aplicación.

En el ámbito nacional, la investigación de Guevara (2016), es similar al de Anchante (2018), en cuanto a su contenido temático y objetivos, pues en ambos casos, estuvieron orientados a impulsar la producción, concluyendo que la aplicación de la inteligencia comercial facilita las exportaciones; pero sin embargo, no hacen uso de las herramientas de inteligencia comercial ni tampoco plantean una estrategia para promover la exportación, que es lo que nosotros proponemos, por lo que podemos afirmar que de los casos consultados existe una gran diferencia con nuestro trabajo, no solo por el diseño metodológico, sino por los objetivos que se persigue, puesto que nosotros partimos de un diagnóstico para desarrollar una propuesta, tomando a las herramientas de inteligencia comercial como estrategia para facilitar la promoción agroexportadora.

Por otro lado, existe fuerte discrepancias con trabajos de Alvarado (2017) y de Asenjo (2016). En el primer caso, se sostiene que para la promoción de exportaciones no podemos dejar de analizar la estructura normativa que regula el régimen aduanero de la exportación; sin embargo, debemos precisar que para iniciar un franco proceso de promoción de las exportaciones no basta contar con el marco jurídico adecuado. Además de decisión política, es necesario tener la información necesaria acerca de la calidad del producto exportable, preferencias de los mercados externos, precios internacionales y competitividad, entre otros aspectos extra-jurícos que nosotros consideramos.

En el segundo caso, se señala que el procedimiento a seguir para la formulación teórica de la estrategia a implementar para incrementar las exportaciones se requiere de un análisis estratégico, una formulación estratégica y de una implantación estratégica. La diferencia con nuestro trabajo es que lo señalado por el autor no solo es restrictivo, sino que no responde a la realidad agroexportadora peruana, pues nosotros consideramos que es vital definir además de lo señalado, la estrategia competitiva y el aumento actual de las exportaciones, pues con el uso de las herramientas de inteligencia comercial si es posible para obtener la información adecuada.

Respecto la naturaleza de nuestro trabajo no debería plantearse hipótesis, puesto que el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo propositivo, pero que intentan pronosticar un hecho, que en nuestro caso no se da.

En consecuencia, este trabajo de modo alguno contribuye al conocimiento acuerdo de la aplicación de las herramientas de inteligencia comercial, mediante sus aportes a la accesibilidad de la información para determinar la cantidad de países exportadores y empresas peruanas que abastecen tara al mercado de China e identificar las barreras arancelarias y no arancelarias. En tal sentido, resulta importante no solo para la asociación de productores de tara de Cajamarca, sino para las demás Pymes de Cajamarca y del país, que necesitan conocer el significado e importancia de la inteligencia comercial, respecto a facilitar su promoción agroexportadora.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La aplicación de la inteligencia comercial mediante el uso de sus herramientas, contribuye a la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.
- Según la determinación de las condiciones actuales de exportación Cajamarca se sigue consolidando como el principal productor y comercializador de tara en el Perú, lo cual con una adecuada promoción, estaría en mejores condiciones de satisfacer la demanda insatisfecha del mercado de China.
- Los aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información mediante las plataformas digitales Late, exporta fácil, Rutex, entre otras, constituyen importantes herramientas que facilitan el proceso de la toma de decisiones en lo que concierne a los clientes, los canales de comercialización, la comunicación y el mercado objetivo.
- La aplicación de las herramientas de inteligencia comercial como Sunat, Trade Map, Siicex, entre otras, permiten mejorar la competitividad y favorecen la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China.
- La utilización de las herramientas de inteligencia comercial permiten identificar las barreras arancelarias y no arancelarias facilitando la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China.
- El desarrollo de la propuesta estratégica de inteligencia comercial posibilita determinar para la asociación de productores de tara de Cajamarca, el análisis estratégico, la formulación estratégica competitiva, la implantación estratégica

y el aumento de las exportaciones en base a la demanda insatisfecha del mercado.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los representantes de la asociación de productores de tara de Cajamarca, aplicar las herramientas de inteligencia comercial para una adecuada promoción en el mercado de China.

- Se recomienda a los representantes de la asociación de productores de tara de Cajamarca, incrementar la oferta exportable regional mediante una mayor fidelización de los proveedores actuales y sobre todo, a las instituciones gubernamentales incentivar a la mayor producción de tara con fines de exportación.

- Se recomienda a los representantes de la asociación de productores de tara de Cajamarca, mejorar la competitividad mediante el uso de las herramientas de inteligencia comercial.

- Se recomienda a los representantes de la asociación de productores de tara de Cajamarca, identificar las barreras arancelarias y no arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial, para facilitar la exportación.

- Se recomienda a los representantes de la asociación de productores de tara de Cajamarca, desarrollar e implementar nuestra propuesta, para promocionar la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, mediante la aplicación de las herramientas de inteligencia comercial.

REFERENCIAS

- Adex (2018). *Los agronegocios en el Perú*. Informe anual, Lima, Perú.
- Adex (2020). *Gestión del proyecto*. Informe de la Gerencia de proyectos, Lima, Perú.
- Aldave, P.(2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa agrokasa del distrito de Supe Pueblo, 2017*. (tesis licenciatura), Huacho, Perú.
- Alvarado, O. (2017). Algunos alcances de la promoción de las exportaciones. En revista PUCP. 1(2), pp.36-45.
- Anchante, M. (2018). *Aplicación de la inteligencia comercial para impulsar la exportación de arándanos a los EEUU, Comas 2015-2018*. (tesis licenciatura), Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Asenjo, B. (2016). *Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá en la empresa Food Export Norte SAC-Chiclayo, 2014-2015*. (tesis licenciatura), Universidad San Martín de Porres, Lima, Peru.
- Baena, G. (2017). Planeación prospectiva estratégica. México: Metadata.
- Bassat L. (2018). *Inteligencia comercial*. (3° ed.). España: Ed. Plataforma.
- Consejo Nacional de Competitividad y formalización (2019). *El comercio exterior*.Informe anual.
- Cotrina, S. (2018). Herramientas de inteligencia comercial. Prom Perú.
- Czinkota, M. (1982). Desarrollo de la exportación estratégica. España: Pirámide
- Domínguez, S. (2019). *Introducción a la inteligencia comercial empresarial. Lo que toda empresa necesita, desea y quiere para cumplir su misión*. México: Sales UP.
- Espejo (2020). La inteligencia comercial. *Cámara de Comercio de Lima*, 1 (2), pp.1-42.
- Estera, A. (2016). Beneficios de la inteligencia comercial. *En revista Saima Solutions Advances Analytecs*, 1 (2), pp. 1-36.
- Guevara, J. (2020). *Inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas, 2019*. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú.
- Hernández, R. (2019). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ley N° 28977 de 2007. Ley de facilitación del comercio exterior.
- Lippold, F. (2010). *Etapas de inteligencia comercial*. España: Pirámide.
- McBride, E. (2017). *Revista de la Maestría en Administración de Agronegocios de ESAN*. Lima, Perú.

- Marquez, O., Cosio, R. y Manrique, M. (2020). Competitividad de la tara peruana en el comercio internacional, periodo 2010- 2018. *En revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 22(2), pp.258-280.
- Martínez, P. (2017). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. *En pensamiento y gestión*, 1(23), pp. 1-57.
- Medina, E. (2012). *Bussiness Intelligence*. Lima, Perú: Metrocolor.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2020). *Informe anual*. Departamento de estudios económicos.
- Minagri (2019). *Exportaciones de tara*. Informe económico. Lima, Perú.
- Mincetur (2019). Comercio exterior. Texto educativo de comercio exterior.
- Prom Perú (2020). *Herramientas de inteligencia comercial*. Lima, Perú.
- Quezada (2018). Estadística con SPSS 26. Lima, Perú: Macro.
- Rojas, K. (2016). Inteligencia comercial aplicada a la administración de negocios internacionales. Barcelona, España: Marcombo.
- Revolledo, I. (2018). *Herramientas de inteligencia comercial en el desarrollo comercial de dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura, 2017*. (tesis licenciatura), Universidad César Vallejo, Perú.
- Rodríguez, J. (2017). Inteligencia comercial y el diseño de productos a partir de estrategias y fuentes de información. *En revista Ideas Concyteg*. 1 (2), pp. 804-826.
- Sánchez, M. y Salcedo, O. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco-California, 2017*. (tesis licenciatura), Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Singer, R. (1985). *Gestión financiera*. Universidad de Houston.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. SUNAT. *Plataforma de Exportación*. Departamento de comercio exterior.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Pregunta general</p> <p>¿De qué manera la aplicación de la inteligencia comercial contribuye a la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021?</p> <p>Preguntas auxiliares</p> <p>1° ¿Las condiciones actuales de exportación de tara son favorables para la promoción de Cajamarca al mercado de China?</p> <p>2° ¿Cómo establecer los aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información y la toma de decisiones para la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021?</p> <p>3° ¿Cómo analizar la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial que permita la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021?</p> <p>4° ¿Cómo identificar las barreras arancelarias y no arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que facilite la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021?</p> <p>5° ¿Cuál es el procedimiento que debe considerar la estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera la aplicación de la inteligencia comercial contribuye a la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1° Determinar las condiciones actuales de exportación de tara para la promoción de Cajamarca al mercado de China, 2021.</p> <p>2° Establecer los aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información y la toma de decisiones para la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.</p> <p>3° Analizar la competitividad mediante las herramientas de inteligencia comercial que permita la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.</p> <p>4° Identificar las barreras arancelarias y no arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial que facilite la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.</p> <p>5° Proponer una estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Si se aplican las herramientas de la inteligencia comercial, entonces se facilita la promoción de la exportación de tara de Cajamarca al mercado de China, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1° Las condiciones actuales de exportación de tara se presentan muy favorables para la promoción de Cajamarca al mercado de China.</p> <p>2° Para establecer los aportes de la inteligencia comercial a la accesibilidad de la información y la toma de decisiones se requiere hacer uso de los medios digitales y de los canales de comunicación con los clientes.</p> <p>3° Para analizar la competitividad mediante herramientas de inteligencia comercial se ha necesario determinar la cantidad de país exportadores y empresas peruanas que abastec tara al mercado de China.</p> <p>4° Para identificar las barreras arancelarias y no arancelarias utilizando las herramientas de inteligencia comercial se recurre a las plataformas y portales que permiten a los usuarios acceder, comparar y descargar los derechos de aduana y medidas no arancelarias.</p> <p>5° El procedimiento que debe considerar la estrategia de inteligencia comercial para promover la exportación, consiste en determinar: el análisis estratégico, la estrategia competitiva, la implantación estratégica y el aumento de las exportaciones en base a la demanda insatisfecha.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Inteligencia comercial</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Promoción de la exportación</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p>	<p>Población:</p> <p>La población está constituida todos los integrantes de la asociación de productores de tara del norte Cajamarca</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra son los 12 directivos de la asociación</p>

Anexo 2. Encuesta: Promoción de la exportación de tara de Cajamarca

I. Objetivos: Determinar la situación actual de las exportaciones de tara respecto a su promoción de Cajamarca al mercado de China 2021.

II. Datos Generales:

Tipo de empresa: Pequeña () Mediana ()

III. Instrucciones: Marque con una “X”, la respuesta a la pregunta que se plantea, teniendo en consideración la categoría que corresponda, de acuerdo a la escala de calificación, que a continuación se indica:

A: De acuerdo

B: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

C: En desacuerdo

N°	PROMOCIÓN DE LA EXPORTACIÓN	CATEGORÍA		
		A	B	C
I. COMPETITIVIDAD				
1	¿Considera que la inteligencia comercial es una herramienta muy útil para las Pymes agroexportadoras de tara de Cajamarca?			
2	¿Su Pyme tiene acceso a la base de datos de inteligencia comercial?			
3	¿La inteligencia comercial propicia la reducción de riesgos del mercado?			
4	¿La inteligencia comercial propicia la innovación y tecnología al servicio del cliente?			
5	¿La inteligencia comercial propicia oportunidades de mejora continua para las Pymes que exportan tara?			
6	¿Considera usted que se ha incrementado el número de Pymes que utilizan las páginas web o redes sociales para promocionar la tara?			
7	¿Utiliza usted las herramientas de inteligencia comercial para promocionar su actividad comercial?			
8	¿Hace uso de algún software para la gestión exportadora de tara al mercado de China?			
9	¿Cree usted que sea necesario realizar un análisis de sus principales competidores?			
10	¿Cree usted que las características organolépticas que posee su tara lo diferencia de sus competidores?			
II. OFERTA EXPORTABLE				
11	¿Su empresa tiene problemas para brindar información sobre su producto a sus clientes?			
12	¿Se han incrementado los precios de venta de tara de la Pymes en los 3 últimos años?			
13	¿Su empresa tiene ventajas comparativas para incrementar su producción y exportación de tara?			
14	¿Cuenta con alguna certificación su tara?			
15	¿Utiliza algún tipo de envase, empaque y embalaje su Pyme para la tara?			
16	¿Se han incrementado el volumen de producción de tara en las dos últimas campañas que realizó su Pyme?			
17	¿Existe dentro de su Pyme un área comercial con los conocimientos suficientes para la exportación?			
18	¿Se realizan comparaciones de los precios de tara de las Pymes de Cajamarca con los precios internacionales?			
19	¿Conoce usted cuales son los principales beneficios que presenta China para exportar tara?			
20	¿Tiene conocimientos sobre la evolución de los mercados potenciales en los últimos 3 años?			
III. BARRERAS ARANCELARIAS				
21	¿Su Pyme sabe identificar las preferencias arancelarias en el país de origen y destino?			
22	¿Conoce por qué es importante el tratado de libre comercio Perú – China?			
23	¿Conoce si China cuenta con otros acuerdos comerciales similares al suscrito con el Perú?			
24	¿Conoce que países se encuentran actualmente negociando tara con China?			
25	¿Conoce cuales son los principales beneficios esperados para la exportación de tara hacia China?			
26	¿Conoce que tipos de barreras al comercio de tara se eliminarán con la puesta en vigencia del TLC con China?			
27	¿Conoce como se realiza la desgravación arancelaria en las negociaciones con China?			
28	¿Conoce qué medidas contiene el TLC para hacer frente a las barreras no arancelarias?			
29	¿Conoce cuales son las barreras existentes al mercado de China para la tara?			
30	¿Conoce usted las barreras no arancelarias, barreras sanitarias y fitosanitarias o exigencias de certificación que exige China para promover el comercio de tara con China?			

VALORACIÓN: A: 2 ; B: 1 ; C: 0

BAREMO ANALÍTICO: COMPETIVIDAD

CATEGORÍAS	PUNTAJE
De acuerdo	14-20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7-13
En desacuerdo	0-6

BAREMO ANALÍTICO: OFERTA EXPORTABLE

CATEGORÍAS	PUNTAJE
De acuerdo	14-20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7-13
En desacuerdo	0-6

BAREMO ANALÍTICO: BARRERAS

CATEGORÍAS	PUNTAJE
De acuerdo	14-20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7-13
En desacuerdo	0-6

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	12

DIMENSIONES	Correlación total de elementos	Alfa de Cronbach
COMPETITIVIDAD	,754	,767
OFERTA EXPORTABLE	,833	,802
BARRERAS	,755	,768

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	1769,288	31	57,074		
Intra sujetos					
Entre elementos	63241,625	9	7026,847	563,882	,000
Residuo	3476,775	279	12,462		
Total	66718,400	288	231,661		
Total	68487,688	319	214,695		

El cuestionario que mide la situación actual de las exportaciones respecto a su promoción es válido porque el valor de la prueba F (ANOVA) es altamente significativa ($p < 0.01$). Y es confiable por que el valor de la prueba de consistencia interna alfa de Cronbach (0.783) es mayor a 0.70.

Anexo 3. Lista de empresas exportadoras peruanas

LISTA DE EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS

EMPRESA	MAIL	WEB	DIRECCIÓN	TELEFONO	VENTAS	CONTACTO
EXPORTADORA EL SOL S.A.C.	ELSOLSA@TERRA.COM.PE		AV. ARGENTINA 3065	51(1)-4520991 / 4521754	5,045,836.86	ANTONIO BOURONCLE CARO
EXPORTACIONES DE LA SELVA	COLOMBOPERU@HOTMAIL.COM		POETA DE LA RIVERA 144 LA ENCANTADA DE VILLA	51(1)-2540058	2,630,316.91	JORGE VITAL PEREZ, ROBERTO COLOMBO
SOUTH AMERICA TANNIN CORPORATION S.A.C.	EBRYSON@PROSUR.COM.PE		AV. TINGO MARIA 846	51(1)-5771200 / 5771204	3,562,697.91	BRYSON TRUJILLO JORGE ENRIQUE
PRODUCTOS DEL PAIS SA	PROSUR@TERRA.COM.PE PRODUCTOSPAYS@TERRA.COM.PE		AV. ARICA 445, 4-B	51(1)-4239314 / 4336670	1,099,468.65	PÉREZ, TEÓFILO
R MUELLE S A	RMUELLE@TERRA.COM.PE MUELLE@TERRA.COM.PE	WWW.RMUELLE.COM.PE	JR. MILLER 450 OF. 603	51(1)-4298080 / 4295487	1,920,266.77	RICARDO MUELLE PRO
TRANSFORMADORA AGRICOLA S.A.C.	JECC0606@HOTMAIL.COM		PASAJE VICUÑA # 196	51(1)-4765800	735,534.18	JUAN CORONADO CRUCES
EXTRACTOS TANICOS S A	EXTRACT@TERRA.COM.PE		JR. ASCOPE 199	51(1)-4249283	3,146,094.00	PEDRO DE LAS CASAS
ARGOS REPRESENTACIONES S.A.	ARGOSEX@MILLICOM.COM.PE ARGOSEXPORT@TERRA.COM.PE	WWW.AGROSEXPORT.COM	JUAN DEL MAR Y BERMEDO 1359 CHACRA RIOS SUR	51(1)-4259780 / 4258610	297,449.00	EDINSSON V. VIVAS INGA
AGRO EXPORT CAJAMARCA S.A.C.			PACHACUTEC 689 (PROLONGACION)	51(76)-838399	262,633.00	GONZALES ORTIZ CESAR
DERINAT S.A.C.	SALES@DERINAT.COM	WWW.DERINAT.COM	RESIDENCIAL POLO SUR CALLE 2 N 182	51(1)-4371469	294,410.97	JULIO YASQUEZ CARRASCO
INCA FRUT SA	INCAFRUT@AMAUTA.RCP.NET		CENTRO COMERCIAL EL POLO OF 302 BLOCK B	51(1)-4355426 / 4741732	2,652,374.32	ALBERTO ALVA
INKABOR S.A.C.	KAROLINA_TG@YAHOO.COM	WWW.INKABOR.COM.PE	AV.ITALIA 101 PARQUE INDUSTRIAL RIO SECO	51(54)-444081 / 444400	10,371,984.40	FLAVIO MAGHERI
EXANDAL S.A.	FERNANDO.COORDOVA@EXANDAL.COM	WWW.EXANDAL.COM	MZ I LOTE 8 LOTIZACION CHILLON	51(1)-5510134	524,160.00	MANUEL HINOSTROZA CARRION, ANTONIO MARIÑO FALCONI

Anexo 4. Extractos de tara de la empresa Silva Team

EXTRACTOS DE TARA DE LA EMPRESA SILVA TEAM		
PRODUCTO	CARACTERISTICAS PRINCIPALES	EMPLEO
ORMOTAN® AUTO LIQUIDO Extracto modificado	Substancia seca: 40% min. pH= 3,8 ± 0,3 Solidez a la luz: Excelente	- Para el recurtido de wet-blue para tapicería de muebles - Para el recurtido de wet-white para tapicería de auto.
ORMOTAN® AUTO POLVO Extracto modificado	Substancia seca: 92% min. pH= 4,2 ± 0,3 Solidez a la luz: Excelente	- Para el recurtido de wet-blue para tapicería muebles - Para el recurtido de wet-white para tapicería auto.
ORMOTAN® T POLVO Tara	Taninos (FM): 48% min. pH= 3,3 ± 0,3 Solidez a la luz: Excelente Granulometria: < 100 micrón	- Para el recurtido de cualquier piel donde se requiere un color claro y excelente solidez a la luz. Especialmente indicado para la producción de tapicería.
TARA EXTRA LIQUIDA Extracto de tara	Substancia seca: 40% min. pH= 3,2 ± 0,3 Solidez a la luz: Excelente	- Para la recurtición de pieles al cromo para tapicería y calzado (junto con otros recurtientes); de pieles cabra y becerros para vestimenta. - Para la curtición de pieles libres de cromo para tapicería y calzado; para de vaquetas en colores claros o tonos pastel (solo o en combinación con Blancotan BC).
ORMOTAN® MC POLVO	Substancia seca: 92% min. pH= 3,8 ± 0,3 Solidez a la luz: Media	- Substituto del extracto de Zumaque.
GAMBIFER® CM POLVO Extracto de Gambier	Substancia seca: 92% min. pH= 4,6 ± 0,3 Solidez a la luz: Media	- Para el recurtido de becerros y cabras. Excelente para pieles abrigadas. Poder recurtiente medio, proporciona teñidos intensos y brillantes.

Fuente: www.silvateam.com


Anexo 5. Usos de la goma

USOS DE LA GOMA

PRODUCTO	FUENTES	APLICACIONES
EXTRACTO DE ARBOLES		
GOMA ARÁDIGA	<i>Acacia</i> or <i>Acacia senegal</i> tree.	Emulsificantes de sabor, estabilizador, fórmula dietéticas, capas de caramelo, glaseado.
GOMA TRAGACANTH	<i>Astragalus gummifer</i> shrub (Middle East) or other Asiatic species	Emulsificantes de sabor, ensaladas de baja de calorías, salsas, sandwich
GOMA KARAYA	<i>Sterculia urens</i> tree (India) or <i>Cochlospermum</i> species	Papel e industria farmacéutica.
GOMA LARĀH	<i>tree exudate or extract</i>	
GOMA GATTHI	<i>Anogeissus latifolia</i> tree (India and Ceylon)	pharmaceutical and industrial emulsions
SEMILLAS O RAICES		
LOCUST BEAN	<i>Ceratonia siliqua</i> plant (Mediterranean)	Espesante en salsas y salsas de carne, industria de helados, leche y crema de queso, mermeladas dietéticas y jaleas, comida congelada, agente espesante en bebidas.
GOMA GUAR	Endosperm of seed from <i>Cyanopsis tetragonolobus</i> plant (India and Pakistan)	Preservante en la industria de helados, Agente espesante en la industria de la leche, Espesante para sopas instantáneas, salsas, salsas de carne, Agente espesante en la bebidas, retención de humedad en kekes, donas y comida congelada.
EXTRACTO DE ALGAS		
GOMA AGAR -AGAR	Red algae <i>Gelidium</i> or <i>Gracilaria</i> seaweed (Far East and Mediterranean).	Agente estabilizante de helados, merengues.
ALGINATES	<i>Laminaria</i> seaweed (offshore waters of U.S., England, Norway, France, Japan, and Canada)	Salsas dietéticas y regulares, pudines, helados.
CARRAGENAAN (Extracto de musgo irlandés)	<i>Chondrus crispus</i> (Nova Scotia, Mediterranean)	Industria de la leche
FURCELLARAN	<i>Furcellaria fastigiata</i> seaweed	Mermelada dietéticas, jaleas, postres, agente estabilizante para mermeladas y flanes.
OTROS HIDROCOLOIDES NATURALES	-	-
PECTINA	-	-
GELATINA	-	-
ALMIDÓN	-	-
TAMARINDO	<i>Tamarindus indica</i> (India)	Industria textil y del papel.

Fuente: oregonstate.edu/instruct/nfm236/hydcoll/index.cfm

Anexo 6. Certificado Fitosanitario

 REPUBLICA DEL PERU MINISTERIO DE AGRICULTURA		(Formato: DGSV/DDF-13-EXP)
CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE		N°
ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION PERU		A : ORGANIZACION (ES) DE PROTECCION FITOSANITARIA TO : PLANT PROTECTION ORGANIZATION (S) DE(CF) :
DESCRIPCION DEL ENVIO – DESCRIPTION OF CONSIGNMENT		
Nombre y Dirección del Exportador – Name and address of Exporter		
Nombre y Dirección declarados del destinatario – Declared name and address of consignee		
Número y descripción de bultos – Number and description of package		Marcas Distinguidas – Distinguishing marks
Lugar de Origen – Place of Origin	Medios de transportes declarados Declared means of conveyance	Punto de entrada declarado Declared point of entry
Cantidad declarada y nombre del producto Name of product and quantity declared		Nombre botánico de las plantas o productos vegetales Botanical name of plants or plant products
For the present we certify that the plants or plant products described above have been inspected according to appropriate procedures and are considered to be free from quarantine pests, and practically free from other injurious pests, and that are considered to conform with the effective phytosanitary regulations of importing country.		This is to certify that the plants or plant products described above have been inspected according to appropriate procedures and are considered to be free from quarantine pests, and practically free from other injurious pests, and that are considered to conform with the effective phytosanitary regulations of importing country.
TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCION – DESINFESTATION AND/OR DESINFECTION TREATMENT		
Fecha – Date	Tratamiento – Treatment	
Producto químico (ingrediente activo) – Chemical (active ingredient)		
Duración y temperatura – Duration and Temperature	Concentración – Concentration	
INFORMACIÓN ADICIONAL – ADDITIONAL INFORMATION		
DECLARACION SUPLEMENTARIA – ADDITIONAL DECLARATION		
Nombre del funcionario autorizado Name of authorized officer		(Sello de la organización) (Stamp of organization)
Lugar de expedición y Fecha Place of issue and Date		Firma – Signature
EL SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado		
Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Decreto Ley N° 21175 concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de FAO.		