



Inteligencia comercial

Aplicada a la administración de negocios internacionales

Autor: Krishna Rojas

© Derechos de autor registrados:

Empresa Editora Macro EIRL

© Derechos de edición, arte gráfico y diagramación reservados:

Empresa Editora Macro EIRL

Coordinación de edición:

Magaly Ramon Quiroz

Diseño de portada:

Alessandra Bonilla Zapata

Corrección de estilo:

Paulo César Peña

Diagramación:

Eduardo Siesquén Aquije

Edición a cargo de:

© Empresa Editora Macro EIRL

Av. Paseo de la República N.° 5613, Miraflores, Lima, Perú

☎ Teléfono: (511) 748 0560

✉ E-mail: proyectoeditorial@editorialmacro.com

🌐 Página web: www.editorialmacro.com

Primera edición: abril 2016

Tiraje: 1600 ejemplares

Impresión

Talleres gráficos de la Empresa Editora Macro EIRL

Jr. San Agustín N.° 612-624, Surquillo, Lima, Perú

ISBN N.° 978-612-304-373-5

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2016-05062

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio o método, de este libro sin previa autorización de la Empresa Editora Macro EIRL.

Índice

Introducción	13
--------------------	----

Capítulo 1

Investigación de mercado.....	15
1.1 Dato, información e inteligencia comercial	16
1.2 Inteligencia comercial dentro de las empresas de negocios internacionales.....	17
1.3 Inteligencia comercial colectiva.....	19
1.4 Valores humanos para desarrollar la inteligencia comercial	20
1.5 Proceso de la investigación de mercado.....	20
1.5.1 Secuencia de la investigación para fuentes primarias	21
1.5.2 Secuencia de la investigación para fuentes secundarias	21
1.6 El mercado internacional	22
1.7 Qué averiguar en un mercado internacional	23
1.7.1 Se cuenta con una oferta exportable	23
1.7.2 Se cuenta con la capacidad económica o financiera	23
1.7.3 Se cuenta con el personal capacitado en comercio exterior.....	23
1.8 Selección del mercado internacional.....	25

Capítulo 2

Clasificación arancelaria	27
2.1 Código arancelario	28
2.2 Métodos de clasificación	38

Capítulo 3

Datos estadísticos	45
3.1 Fuentes nacionales de datos estadísticos de comercio exterior	47
3.1.1 Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat): < www.sunat.gob.pe >	47
3.2 Fuentes internacionales de datos estadísticos de comercio exterior	52
3.2.1 Trademap: < http://www.trademap.org/ >	52
3.2.2 FAOSTAT: < http://faostat.fao.org/faostat/collections >	57

Capítulo 4

Derecho arancelario	59
4.1 Aranceles de Ecuador, Perú y la Unión Europea	59
4.1.1 Arancel de Ecuador	59
4.1.2 Arancel de Perú	60
4.1.3 Arancel de la Unión Europea	61
4.2 Tipos de derechos arancelarios	61
4.2.1 Derecho arancelario <i>Ad valorem</i> (A/v)	61
4.2.2 Derecho arancelario específico	61
4.2.3 Derecho arancelario mixto	61
4.2.4 Tratamiento arancelario	62
4.3 Cálculo del derecho arancelario	63

Capítulo 5

Acuerdos comerciales	65
5.1 Acuerdos comerciales firmados por Perú	68
5.1.1 Con esquema de integración global	68
5.1.2 Con esquema de integración regional	69
5.1.3 Con esquema de integración subregional	71
5.1.4 Con esquema de integración bilateral	73
5.2 Acuerdos comerciales por entrar en vigencia y en negociación del Perú	95
5.2.1 Tratado de Libre Comercio Perú-Guatemala	95
5.2.2 Alianza del Pacífico	96
5.2.3 Tratado de Libre Comercio Perú-Honduras	97
5.2.4 Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP)	97
5.3 Otras formas de cooperación internacional	99
5.3.1 Organización de las Naciones Unidas (ONU)	99
5.3.2 Organización Mundial de Aduanas	99
5.4 Otros acuerdos comerciales en el mundo de los cuales Perú no es integrante	100
5.4.1 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	100
5.4.2 Comunidad del Caribe (Caricom)	100
5.4.3 Unión Africana (UA)	101
5.4.4 Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN, <i>Association of Southeast Asian Nations</i>)	102
5.5 Desgravación arancelaria	102

5.6 Casos prácticos de desgravación arancelaria	105
5.6.1 Desgravación por periodos anuales	105
5.6.2 Desgravación por periodos establecidos	109
5.6.3 Desgravación por cuotas establecidas	115
5.6.4 Desgravación por cuotas y medidas de salvaguarda	119
5.6.5 Desgravación por acumulación	122
5.7 Las normas de origen	127
5.7.1 Normas de origen preferenciales	127
5.7.2 Qué sucede cuando se comprueba la falsedad de los datos	130

Capítulo 6

Principales fuentes de información mundial	133
6.1 Fuentes	133
6.1.1 Fuentes primarias	133
6.1.2 Fuentes secundarias	133
6.2 Directorios de fuentes de información internacional de los principales socios comerciales del Perú	134
6.2.1 Aranceles	134
6.2.2 Directorios	137
6.2.3 Estadísticas	138
6.2.4 Ferias	139
6.2.5 Información sobre entornos	140
6.2.6 Precios	140
6.2.7 Requisitos de acceso	141

Capítulo 7

Cómo presentar un informe comercial	143
Cuestionario de autoevaluación	147
Solucionario de autoevaluación	150
Anexos	153
Anexo 1	153
Anexo 2	154
Anexo 3	155
Anexo 4	156
Bibliografía	157



Investigación de mercado



La investigación de mercado consiste en identificar problemas u oportunidades, así como en recopilar o levantar datos para su posterior análisis y difusión entre los interesados. Todo esto de manera objetiva y sistemática, con el único fin de adquirir conocimiento para tomar mejores decisiones, reduciendo así el riesgo de perder.

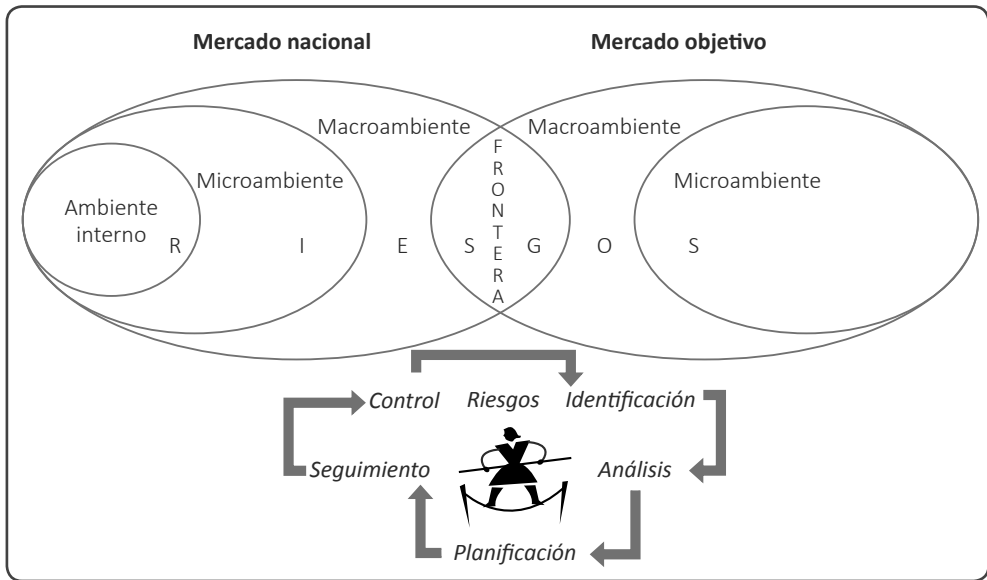


Figura 1.1 Obtención de datos y análisis con respecto a los ambientes
Fuente: el autor.

Los objetivos de la investigación deben estar muy bien definidos y entendidos. Es así que el investigador estará mejor capacitado para determinar los requerimientos de información. Además que le permitirá estimar y usar mejor sus tiempos para aprovechar al máximo los recursos económicos y/o financieros de la empresa. Y es que «toda investigación cuesta».

En el comercio internacional, la investigación de mercados tiene una relación estrecha con el *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción). De esta relación nacen líneas de investigación y temas más definidos. Por ejemplo:

Producto: Presentaciones, formas de uso, preferencias, envase, embalaje, etc.

Precio: Precio de venta, cotizaciones internacionales, cobranza internacional, etc.

Plaza: Mercados potenciales, posibilidades de comercialización, canales de distribución, intermediarios, potenciales compradores, etc.

Promoción: Mensaje a transmitir, actividades y herramientas que impulsen la compra, medios de comunicación, etc.

En cuanto a los requerimientos de información, se debe determinar las fuentes de información, las cuales tienen que ser confiables, verídicas, claras, precisas y actualizadas (véase el Capítulo 4).

Téngase en cuenta que para tomar decisiones se requiere de información verídica y actualizada. El éxito en un mercado nuevo solo será alcanzado si se lo conoce bien. De lo contrario, será imposible descifrarlo y el negocio de exportación será todo un fracaso.

El manejo de información, además, ofrece poder de negociación frente a la contraparte.

Nota:

La investigación de mercado es una aproximación, mas no una respuesta absoluta.

1.1 Dato, información e inteligencia comercial

Antes de definir el concepto de «inteligencia comercial», hay que iniciar por la base sustancial, es decir, por los datos. Los datos son sucesos, observaciones o situaciones extraídas de fuentes primarias o secundarias. Dichas fuentes pueden ser documentos, personas, medios, eventos, situaciones, números, palabras, gráficos, imágenes, etc. Los datos no incluyen explicación alguna.

Los datos pueden ser extensos. Se podría conseguir bases de datos con miles o millones de filas. Por lo tanto, deben ser tabulados. Al ser resumidos, para una mejor lectura y comparación, permiten que se llegue a las conclusiones, con las cuales se sabrá si hay que exportar o no. Los datos, cuando son cuestionados, analizados e interpretados, aportan un significado (una lectura) y se convierten en información.

El análisis de los datos deja al descubierto ciertos factores del mercado que se debe investigar. La interpretación indica lo que esos factores significan. Así pues, es necesario compilar suficiente información del mercado como para poder interpretar las verdaderas causas del problema.

Ahora bien, el investigador agrega a esta información su conocimiento y experiencia. Una vez que la trabaja, establece las estrategias hacia el éxito, las cuales se basan en la disposición de sus recursos, y de este modo su accionar se convierte en inteligencia comercial.

Estas estrategias deben estar enfocadas tanto hacia los diversos entornos como a las partes involucradas (como la competencia, el gobierno, el medio ambiente, etc.) para que así se puedan aprovechar las oportunidades y reducir los riesgos.