

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO**

**“La inteligencia de mercados y el crecimiento de las exportaciones de las  
empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna. Periodo 2011-  
2015.”**

**PRESENTADO POR:  
BACH. PAUL HUACANI ACEITUNO**

**TACNA - PERÚ**

**2016**

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ASBTRACT	6
INTRODUCCION	7
DATOS GENERALES	8
1.1. Título de la investigación	8
1.2. Área de investigación	8
1.3. Autor	8
1.4. Asesor	8
1.5. Institución donde se realizó la investigación	8
1.6. Entidades donde se realizó la investigación	9
1.7. Duración de la investigación	9
1.8. Planteamiento del problema	9
1.8.1. Descripción del problema	9
1.8.2. Características del problema	10
1.9. Delimitación de la investigación	10
1.9.1. Delimitación espacial	10
1.9.2. Delimitación temporal	11
1.9.3. Delimitación social	11
1.10. Formulación del problema	12
1.10.1. Problema general	12
1.10.2. Problemas específicos	12
1.11. Objetivos de la investigación	12
1.11.1. Objetivo general	12
1.11.2. Objetivo específico	13
1.12. Importancia de la investigación	13
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	14
1.1. Antecedentes relacionados con la investigación	14
1.2. Bases teóricas	16
1.2.1. Inteligencia de mercados	16
1.2.2. Importancia	17
1.2.3. Exportación	18
1.3. Definición de conceptos.	19
1.4. Elaboración de Hipótesis	22

1.4.1.	Hipótesis General	22
1.4.2.	Hipótesis Específica	22
1.5.	Operacionalización de las variables	22
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION		23
2.1.	Tipo de investigación	23
2.2.	Nivel de investigación	23
2.3.	Diseño de investigación	24
2.4.	Población	24
2.5.	Técnicas de investigación	25
2.6.	Instrumentos de investigación	25
2.7.	Técnicas de procesamiento de datos	26
CAPITULO III. ANALISIS DE RESULTADOS		27
3.1.	Inteligencia de mercados	27
3.2.	Crecimiento de las exportaciones	91
CAPITULO IV. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS		162
4.1.	Hipótesis General	162
4.2.	Hipótesis Específicas	165
4.2.1.	Primera hipótesis especifica	165
4.2.2.	Segunda hipótesis especifica	165
CONCLUSIONES		167
SUGERENCIAS		168
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		169
<b>ANEXOS</b>		<b>171</b>

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Lucio Huacani Lope, mi MADRE Rosa Aceituno Ito, a mis hermanos Lenin Huacani Aceituno, Jimena Huacani Aceituno y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mi Asesor de tesis quién me oriento en todo momento, Mg. Renato Burneo Alvaron.

***Paul Amílcar Huacani Aceituno***

## RESUMEN

La Tesis titulada “La inteligencia de mercados y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna. Periodo 2011-2015.”Corresponde a una investigación para optar por el título profesional de Administración en Negocios Internacionales.

Como una disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas, la inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de las empresas comercializadoras de Orégano dentro de éste. Es así como la inteligencia de mercados implica una posibilidad para:

Tres fuentes de información como son: el propio negocio de la empresa, la competencia y el consumidor dan lugar a la inteligencia de mercados que es el núcleo de información.

Dichas fuentes alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa. Es decir que inteligencia de mercado es el concepto que utilizamos para agrupar todas las actividades de análisis del mercado, ya sea las que provienen del negocio, de la competencia o del consumidor.

La investigación resulta altamente relevante dado que brinda información de primera mano, para la empresa y propone un nuevo marco de referencia

Para futuras investigaciones que involucren el uso de la Inteligencia de mercados como variable de estudio.

## **ABSTRACT**

The Thesis titled "The market intelligence and export growth of the oregano traders in the city of Tacna. Period 2011-2015." Corresponds to an investigation to opt for the professional title of Administration in International Business.

As a discipline of the strategic management of companies, the intelligence of markets allows, through a permanent flow of information, to know more deeply the market and the performance of the trading companies of Oregano within it. This is how market intelligence implies a possibility for:

Three sources of information such as: the business itself, the competition and the consumer give rise to the market intelligence that is the core of information.

These sources feed, through a permanent flow of data, the center of market analysis of the company. In other words, market intelligence is the concept we use to group all market analysis activities, whether they come from the business, the competition or the consumer.

The research is highly relevant as it provides first-hand information for the company and proposes a new frame of reference

For future research involving the use of Market Intelligence as a study variable.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis se titula “La inteligencia de mercados y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna. Periodo 2011-2015.”, y tiene como objetivo determinar la relación entre la inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna para conocer qué tanto estas herramientas puede generar mejores resultados para la exportación.

La Tesis posee su estructura en diferentes capítulos.

El documento presente, en su primera parte los datos generales, en los que se presentan el título de la investigación, área, planteamiento del problema, formulación de problema objetivos de la investigación, delimitaciones, justificación y el alcance del estudio.

En el primer capítulo, titulado Marco Teórico, se detallan los antecedentes y hace desarrollo de las bases teóricas, el marco conceptual o definición de términos.

El segundo capítulo desarrolla la Metodología de Investigación, la cual detalla el tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, así como también las técnicas de recolección y procesamiento de los datos.

El tercer capítulo, con título de Análisis de Resultados, presentan los resultados de la aplicación de los instrumentos de estudio, los cuales son descritos a través de tablas y gráficas. Cada resultado cuenta con su respectivo análisis.

El cuarto capítulo, denominado Comprobación de la Hipótesis, presenta los resultados de la aplicación de las técnicas estadísticas, que permiten calcular la correlación con el estadístico R-cuadrado, el coeficiente de correlación y el p-valor.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias y anexos de la Tesis.

## **1. DATOS GENERALES**

### **1.1. Título de la investigación**

LA INTELIGENCIA DE MERCADOS Y EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ORÉGANO DE LA CIUDAD DE TACNA. PERIODO 2011-2015.

### **1.2. Área de investigación**

El área de investigación delimitado por la Unesco presenta la siguiente codificación:

5310: Organización y Dirección de Empresas

5310.04: Operaciones Comerciales Internacionales

### **1.3. Autor**

Bach. Paul Amílcar Huacani Aceituno

### **1.4. Asesor**

Mag. Renato Burneo Alvaron

### **1.5. Institución donde se realizó la investigación**

El desarrollo de la investigación requiere información de instituciones como la SUNAT.

## **1.6. Entidades con las que se coordinó la investigación**

SUNAT / Universidad Privada de Tacna

## **1.7. Duración del Proyecto**

La duración de la investigación será 6 meses

## **1.8. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.8.1. Descripción del problema**

Uno de los productos estrella de la zona sur del Perú es el orégano, producto que es principalmente cultivado en la ciudad de Tacna, y que es reconocido a nivel mundial dada su calidad y propiedades. Dado ello, en Tacna se cuenta con una gran variedad de empresas que se encargan de la comercialización de este producto, exportándolo a diferentes destinos como Brasil, Chile, Estados Unidos, Alemania, entre otros, hecho que permite generar ingreso de divisas.

Dada la especialización de los exportadores en este producto, es también que muchas empresas se han enfocado en abastecer pocos mercados, mostrando claramente la inexistencia de diversificación, lo cual puede resultar en una amenaza en caso que el contexto para la exportación, entendido como barreras arancelarias y para-arancelarias, tienda a cambiar, como también factores relacionados al tipo de cambio.

Ante esta amenaza es necesario que las empresas exportadoras tomen

medidas que permitan asegurar la exportación en diferentes mercados, hecho que se logra a través de la inteligencia de mercados.

En el contexto de la ciudad de Tacna, el uso de herramientas de inteligencia de mercados es limitado, siendo muy pocas las empresas que consideran la necesidad de realizar investigación de mercados internacionales a fin de concretar nuevos contactos para la venta de sus productos.

La presente investigación permitirá, dado el problema suscitado, contar con un diagnóstico mucho más claro de la situación actual de los exportadores en relación al uso de herramientas de inteligencia de mercados, como también el crecimiento de sus propias exportaciones en los últimos periodos, comprendiéndose entre el 2011-2015.

### **1.8.2. Características del problema**

- Escaso conocimiento del uso de herramientas de inteligencia de mercados.
- Limitada diversificación de mercados para la exportación de orégano.
- Escasa oferta exportable de algunas empresas comercializadoras.

### **1.9. Delimitación de la Investigación**

La investigación posee las siguientes delimitaciones:

#### **1.9.1. Delimitación espacial**

La investigación tomará como lugar de desarrollo la ciudad de Tacna, Perú.

### 1.9.2. Delimitación temporal

El periodo de estudio corresponde a los años 2011 a 2015.

### 1.9.3. Delimitación social

La investigación se limitará a estudiar las empresas que realizaron exportaciones de orégano de la ciudad de Tacna entre el 2011 al 2015 de forma ininterrumpida.

En tal sentido, entre 2011 a 2015, de acuerdo a información abastecida por SUNAT, son 68 empresas tacneñas que exportaron orégano, de las cuales son 12 aquellas que lo hicieron de forma ininterrumpida, bajo una medición de operaciones anuales, los cuales representan la población de estudio:

**Tabla N°01**  
**Empresas que exportaron orégano de forma ininterrumpida**  
**2011 - 2015**

<b>EMPRESA</b>
AGRO SAVANNA DEL PERU S.A.C.
AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA
ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.
ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.
IMPORT EXPORT GOLD GREEN S. A. C.
INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.
KUNTU FOODS S.A.C.
NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
OUTSPAN PERU S.A.C.
PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
R. MUELLE S.A.C.
SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C.

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

## **1.10. Formulación del problema**

### **1.10.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre la inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna?

### **1.10.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el nivel de uso de la inteligencia de mercados de las empresas exportadoras de orégano de la ciudad de Tacna?
- ¿Cómo ha sido el crecimiento de las exportaciones de orégano de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna?

## **1.11. Objetivos de la investigación**

### **1.11.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna para conocer qué tanto estas herramientas puede generar mejores resultados para la exportación.

### **1.11.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el nivel de uso de la inteligencia de mercados de las empresas exportadoras de orégano de la ciudad de Tacna para conocer qué tanto conocimiento se tiene respecto a estas herramientas.
- Estudiar el crecimiento de las exportaciones de orégano de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna para entender la evolución de uno de los productos bandera de la región.

### **1.12. Importancia de la investigación.**

La investigación resulta ser muy importante dado que permitirá conocer a detalle si es o no que el exportador tacneño de orégano considera el uso de herramientas de inteligencia de mercados como una alternativa para diversificar su oferta exportable en diferentes países. Los resultados generarán una reflexión para que las mismas empresas consideren el uso de dichas herramientas, y al mismo tiempo para que entidades públicas y promotoras de la exportación como el DIRCETUR, PromPerú y la Cámara de Comercio de Tacna, tomen medidas que incentiven y sensibilicen a este grupo de empresarios a especializarse y cooperar incluso entre sí para abastecer la demanda mundial de este producto.

## **CAPITULO I.-MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

#### **Exportación de orégano de Tacna al mercado de Brasil**

Esta investigación fue elaborada por (Chirinos & Jhony, 2007) para optar por el título profesional de ESAN del Perú.

A partir de esta constatación se decidió realizar un Plan de Negocios para demostrar la viabilidad económico-financiera de un proyecto para lograr la internacionalización de la cadena de comercialización del orégano y su aplicación en esta pyme tacneña.

Para desarrollar este objetivo, en primer lugar, se analizará la cadena productiva del orégano de los agricultores de la Región Tacna, con el fin de identificar los canales de distribución que presentan las mejores condiciones de desarrollo, medir la participación de Agroindustrias San Pedro y así conocer sus posibilidades como articulador de la cadena productiva.

#### **a) Análisis y Diseño de una herramienta de desarrollo de soluciones para desarrollo de Negocios - Análisis Dimensional.**

Esta investigación fue elaborada por (Valdiviezo, Herrera, & Jáuregui, 2007), para optar por el título de Ingeniero informático de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La investigación tuvo como objetivo general elaborar el análisis y diseño de una herramienta que permita desarrollar la etapa de análisis en proyectos de Inteligencia de Negocios.

Se concluye que La herramienta es una aplicación cliente con interfaz gráfica de usuario que permite realizar las tareas de modelamiento dimensional y administración de objetos conectándose a un servidor web y de aplicaciones. Dicha aplicación resulta bastante intuitiva pues su diseño se basó en el empleo de herramientas de desarrollo de software y aplicaciones de modelamiento de objetos

#### **b) Uso de la Inteligencia de Negocios en las PYMES en El Salvador**

La tesis fue elaborada por (González, Orellana, & Salguero, 2012) para optar por el título de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad el Salvador.

La investigación tuvo como objetivo determinar si la inteligencia de negocios es usada en las PYMES de El Salvador y qué tipo negocios pueden implementarla.

Los autores concluyen que el término de inteligencia de negocios es poco conocido por la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, y ninguna de las entrevistadas utilizaba el mismo dentro de sus organizaciones. Esto, se debe a diversos factores observados en el cuestionario: la cultura tradicionalista que poseen muchas de estas empresas por ser familiares y conformarse con la auto sostenibilidad del negocio y el conocimiento empírico de la industria; otro factor es la desconfianza de sus beneficios a largo

plazo ya que tienen en cuenta que tanto los costos de implementar la inteligencia de negocios son altos como la inversión del tiempo; el rechazo al uso de un “open source” al considerar que es una herramienta poco especializada en la industria que se estuviese aplicando.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Teoría Inteligencia de mercados**

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2006) la inteligencia de mercados consiste en recopilar y analizar sistemáticamente información obtenida, para conocer a profundidad el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este, de manera que se estudien los competidores, los clientes y los cambios en el entorno del mercado. El principal objetivo de este sistema es el de tomar mejores decisiones estratégicas, en base a la información obtenida de los competidores, ya sea mediante la investigación, o a través de la comunicación con diversos agentes como clientes, empleados o proveedores, o incluso simplemente mediante la observación.

De acuerdo a (Francisco, 2008), indica que la inteligencia de mercados es una forma organizada para llevar a cabo la recolección y análisis de información que permita orientar las prácticas que ayudan a las áreas de marketing y/o comercial y ventas, cuando se presente una circunstancia bien sea positiva o negativa, con respecto a la misma organización, clientes y competencia.

De acuerdo a (Ana & Enrique, 2012), indica que la inteligencia de

mercados son también aquellas fuentes de las cuales podemos obtener información y las actividades para el monitoreo estratégico de todas las compañías. Principalmente nos podemos apoyar de la investigación de mercados, benchmarking o data mining, también conocido como Data Fishing o Dredging que es la extracción de información oculta y predecible de grandes bases de datos.

### **1.2.2. Importancia**

La inteligencia de mercados son los indicadores, los cuales nos sirven para evaluar el desempeño de nuestro marketing tanto interno como externo. Los indicadores de desempeño o mejor conocidos como KPI's (Key Performance Indicators) se dividen en operativos, financieros y de procesos.

Los indicadores operativos los podemos observar en la cobertura de nuestro producto o marca, penetración de la misma, la satisfacción brindada a nuestros clientes, el WOM (Word of Mouth), el cual se puede medir en varias ocasiones por la recompra, el pass along en el caso de las revistas y medios impresos, el tamaño de tu fill rate mejor conocido como distribución.

Los indicadores financieros se puede medir por medio de nuestras métricas de ROI (Return of Investment), Pay Back, Precio neto y ROMI (Return of Marketing), estos indicadores son de los más importantes para la empresa para poder obtener ganancias.

Y finalmente contamos con los indicadores de procesos los cuales nos orientan para poder monitorear cómo va la producción interna de la empresa.

### **1.2.3. Exportación**

De acuerdo a (Carlos, 2000), propone como metodología para el desarrollo del Plan de Negocio de Exportación los siguientes puntos:

La empresa y el personal clave: contiene información detallada de la empresa tal como se encuentra actualmente, con especial énfasis en la descripción de sus antecedentes, sus capacidades y su participación en los mercados que atiende en la actualidad.

El producto que desea exportar: se describe con detalle el producto o servicio que se exportara, en cuanto a aspectos arancelarios, industriales, técnicos, funcionales y mercadológicos.

Selección del mercado meta: se describe y se mide el mercado actual, el potencial y el crecimiento esperados.

Aspectos operacionales: para alcanzar los objetivos y metas de mercadotecnia

Aspectos financieros: Con diferentes escenarios previsibles, se analiza la viabilidad y la bondad financiera del negocio ante su incursión a los mercados internacionales.

Resumen de alto nivel: Ofrece una visión panorámica de los antecedentes y el concepto central del proyecto de exportación propuesto.

### **1.3. Definición de Conceptos**

Las siguientes definiciones han sido extraídas del (glosario de Negocios

internacionales):

- **Arancel**: impuesto cobrado a las importaciones. (Club Ensayos, 2013)
- **Arancel ad valorem**: Derecho arancelario grava la importación de las mercancías. Base imponible: valor CIF aduanero determinado según el Acuerdo del Valor de la O.M.C. Tasa impositiva: cuatro (04) niveles: 0%, 4%, 6% o 11%, según subpartida nacional. (SUNAT, 2016)
- **Arancel específico**: Arancel que se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada. Por ejemplo, \$100 por tonelada métrica de la mercancía. (Sistema de información sobre comercio exterior, 2016)
- **Aranceles compensatorios**: aranceles para contrarrestar el dumping. (EnColombia, 2016)
- **Arbitraje**: es la práctica de tomar ventaja de una diferencia de precio entre dos o más mercados: realizar una combinación de transacciones complementarias que capitalizan el desequilibrio de precios. (EnColombia, 2016)
- **Área de libre comercio**: grupo de países comprometidos a eliminar todas las barreras al libre tránsito de bienes y servicios entre ellos, pero que siguen políticas de comercio exterior independientes. (Club Ensayos, 2013)
- **Costo del capital**: precio del dinero.
- **Costos de transacción**: costos de un intercambio comercial.
- **Dumping**: El dumping o competencia desleal consiste en vender un producto a un precio inferior al coste incurrido para producirlo, con el objetivo de competir más eficazmente en el mercado. (Debitoor, 2016)

- **Economía centralizada**: La economía centralizada es una forma de producir, consumir y distribuir riquezas en dónde los factores de producción se encuentran en manos del estado. Es lo contrario a la economía de mercado. (Economía WS, 2007)
- **Economía de mercado**: economía en la que la distribución de los recursos se determina por la mano invisible del sistema de precios.
- **Economía dirigida**: sistema económico en el que el gobierno planea la asignación de recursos, como el tipo de bienes y servicios por producir y en qué cantidades. (Club Ensayos, 2013)
- **Economía mixta**: sistema en el que ciertos sectores de la economía se entregan a la propiedad privada y los mecanismos del mercado libre, mientras que en otros sectores hay muchas propiedades estatales y mayor planeación gubernamental. (EnColombia, 2016)
- **Economía política**: estudio de la influencia de los factores políticos en el funcionamiento de un sistema económico.
- **Economías de escala**: ventajas de costos ganadas por la producción en gran escala. (Economía WS, 2007)
- **Economías de localización**: ventajas de costos al realizar una actividad de creación de valor en el lugar óptimo para esa actividad.
- **Efecto de Fisher**: fenómeno por el que la tasa de interés nominal ( $i$ ) de cada país es igual a la tasa de interés real requerida ( $r$ ) más el índice anticipado de inflación en el periodo que se prestan los fondos. Es decir,  $i = r + I$ . (Club Ensayos, 2013)
- **Efecto internacional de Fisher**: en dos países dados, el tipo de cambio de referencia debe cambiar en la misma cantidad pero en

dirección opuesta de la diferencia en las tasas de interés nominal de ambos países. (EnColombia, 2016)

- **Efectos de aprendizaje**: ahorros de costos al aprender de la práctica. (EnColombia, 2016)
- **Efectos externos**: difusión de conocimientos.
- **Exportación**: ventas de los bienes producidos en un país a los habitantes de otro. (Debitoor, 2016)
- **Inteligencia de Negocios**: Se define como la capacidad que tiene una organización para convertir las transacciones cotidianas en modelos de información, conocimiento e inteligencia estratégica y de predicción. Las tecnologías de Inteligencia de Negocios aportan vistas históricas, actuales y predictivas de las operaciones empresariales. Abarca los procesos, las personas, las herramientas y las tecnologías para convertir datos en información, información en conocimiento y planes para conducir de forma eficaz las actividades de las organizaciones (Club Ensayos, 2013)
- **Modelo de negocio**: El modelo de negocio de una empresa es la representación simplificada de la lógica organizacional; es decir, la configuración de recursos de una compañía respecto a la obtención de ingresos y beneficios. (Debitoor, 2016)
- **Productividad**: Es el grado del éxito obtenido por una organización al combinar sus recursos en su esfuerzo por lograr los resultados. (Club Ensayos, 2013)

## 1.4. ELABORACIÓN DE HIPOTESIS, VARIABLES E INDICADORES

### 1.4.1. Hipótesis General

La inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna se encuentran relacionados de manera directa.

### 1.4.2. Hipótesis Específicas

- El nivel de uso de la inteligencia de mercados de las empresas exportadoras de orégano de la ciudad de Tacna es bajo.
- El crecimiento de las exportaciones de orégano de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna es bajo.

## 1.5. Operacionalización de las variables

VARIABLE	INDICADORES
VARIABLE X1: INTELIGENCIA DE MERCADOS	Número de Herramientas utilizadas: <ul style="list-style-type: none"><li>- Estadísticas</li><li>- Fuentes para conocer oportunidades de exportación</li><li>- Características del Mercado Reconocimiento de demandas del mercado</li><li>- Segmentación de mercados</li></ul>
	Frecuencia de uso de las herramientas

	Número de reportes de Inteligencia de Mercados generados
VARIABLE X2: EXPORTACIÓN	Valor FOB de las exportaciones de orégano
	Volumen de las exportaciones de orégano
	País de destino de las exportaciones de orégano

## CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación en desarrollo es de tipo aplicada, la cual se caracteriza por la aplicación de los conocimientos adquiridos y con orientación al logro de nuevos conocimientos que resuelvan la problemática en análisis.

### 2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional. Este nivel consiste en la medición de dos variables (dependiente e independiente), analizando la covariación. El nivel correlacional mide el cambio del valor en una variable altera o provoca variaciones en la otra.

### **2.3. Diseño de investigación**

El diseño de investigación transversal de acuerdo a la evolución del fenómeno estudiado es longitudinal debido a que se realizará la recolección de información sobre un fenómeno que ha estado ocurriendo desde cierto tiempo y cuyo análisis se realizará en la actualidad.

### **2.4. Población**

La población de empresas con las cuales se trabajará corresponde a un total de 12 empresas exportadoras de orégano entre 2011 a 2015 de forma ininterrumpida. Se trabajará con la totalidad.

Son las siguientes:

- AGRO SAVANNA DEL PERU S.A.C.
- AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA
- ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.
- ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.
- IMPORT EXPORTS GOLD GREEN S. A. C.
- INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HIJOS S.A.
- KUNTU FOODS S.A.C.
- NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- OUTSPAN PERU S.A.C.
- PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACION EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- R. MUELLE S.A.C.
- SABOR PERUANO DE EXPORTACION S.A.C.

Para determinar cuáles son estas empresas se solicitó la tabla de exportadores de orégano entre 2011 a 2015 a SUNAT. Con dicho reporte se realizó un filtro para medir cuáles fueron las empresas que exportaron de forma ininterrumpida durante estos años..

## **2.5. Técnicas de investigación**

De acuerdo al tipo de investigación, la técnica requerida es el análisis documental. Dado ello, la información será procesada haciendo uso del programa Statgraphics Centurion XV, el cual permitirá realizar la prueba de correlación estadística para medir la relación entre las variables de estudio.

De acuerdo a ello, la prueba estadística correspondiente pertenece al cálculo del Coeficiente de Pearson o R-cuadrado y el análisis del P-valor.

## **2.6. Instrumentos de investigación**

De acuerdo a la naturaleza del estudio, el instrumento a utilizar en la investigación es el análisis de contenido. Ello referente a la data estadística de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano por la aduana de Tacna.

Así mismo se aplicará una encuesta para evaluar la aplicabilidad de las herramientas de inteligencia de mercados.

## 2.7. Técnicas de Procesamiento de Datos.

Para evaluar el nivel de uso de las herramientas de la Inteligencia se mercados se preparó una encuesta donde en la que se evaluó los siguientes resultados.

- Frecuencia de uso herramientas estadísticas
- Frecuencia de uso de fuentes para conocer oportunidades de exportación
- Frecuencia de uso de herramientas para conocer las características del Mercado
- Herramientas para el reconocimiento de demandas del mercado
- Herramientas para conocer la segmentación de mercados

Estos indicadores fueron evaluados en base a la escala de Likert donde:

nulo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
------	------	---------	------	----------

Se invitó al empresario a marcar sus respuestas con un aspa (X) o cruz (+), según la respuesta que consideró más conveniente dada la escala calificativa.

Los resultados se presentan a continuación.

## CAPITULO III. ANALISIS DE RESULTADOS

### 3.1. Inteligencia de Mercados

#### a. Frecuencia de uso de herramientas estadísticas

Los métodos estadísticos son herramientas eficaces para mejorar el proceso de producción y reducir sus defectos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las herramientas estadísticas son precisamente herramientas: no servirían si se usan inadecuadamente

#### i. Trademap

Trademap 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.

Trademap cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

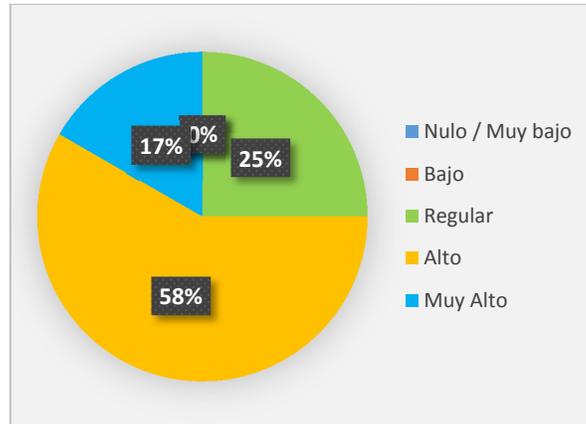
**Tabla N°01. Frecuencia de uso del Trademap**

		Recuento	% del N de la columna
Trademap	Nulo / Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Regular	3	25.0%
	Alto	7	58.3%
	Muy Alto	2	16.7%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°01. Frecuencia de uso del Trademap**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°01, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Trademap, la cual corresponde a una fuente para conocer estadísticas, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 0.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 0.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 25%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 58.3%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 16.7% de empresas

## ii. Export Helpdesk

La Unión Europea es el mercado único más grande del mundo y Export Helpdesk es la «ventanilla única» que le facilitará su acceso.

En sólo unos clics «Export Helpdesk» informa a las empresas sobre los aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes y estadísticas de la Unión Europea que les afectan.

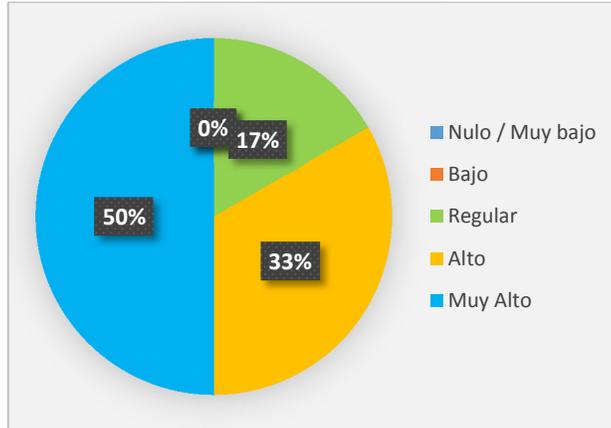
**Tabla N°02. Frecuencia de uso del Export Helpdesk**

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
Export Helpdesk	Nulo / Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Regular	2	16.7%
	Alto	4	33.3%
	Muy Alto	6	50.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### Gráfico N02°. Frecuencia de uso del Export Helpdesk



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

#### Interpretación:

De acuerdo a la Tabla N°02, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Export Helpdesk, la cual corresponde a una fuente para conocer estadísticas, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 0.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 0.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 16.7%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 33.3%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 50.0% de empresas.

### iii. Aladi

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

La ALADI abre además su campo de acción hacia el resto de América Latina mediante vínculos multilaterales o acuerdos parciales con otros países y áreas de integración del continente (Artículo 25).

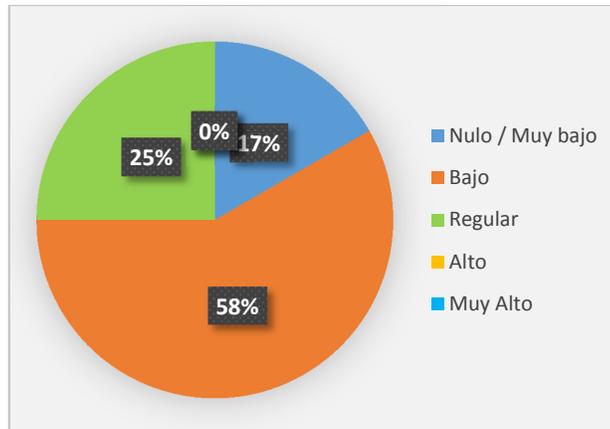
**Tabla N°03. Frecuencia de uso del Aladi**

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
Aladi	Nulo / Muy bajo	2	16.7%
	Bajo	7	58.3%
	Regular	3	25.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°03. Frecuencia de uso del Aladi**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°03, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Aladi, la cual corresponde a una fuente para conocer estadísticas, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 16.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 58.3% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 25.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

#### **iv. Siicex**

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo, la misma que está organizada por perfiles en los siguientes módulos:

##### **INTELIGENCIA DE MERCADO**

Estadísticas de Comercio Exterior: 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**

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: Ferias, misiones y otros eventos. Inteligencia de Eventos Internacionales. Proyectos de Inversión.

##### **OFERTA EXPORTABLE**

Directorio de Exportadores Peruanos: Más de 2.500 empresas clasificadas por sectores y productos. Fichas por Producto: Información técnica. Biocomercio. Facilitación: Directorios de instituciones y organizaciones facilitadoras del comercio nacional e internacional. Logística. Exportación de Servicios. Regiones.

##### **NEGOCIACIONES Y ACCESO A MERCADO**

- Políticas de Comercio Exterior.
- Acuerdos Comerciales y Negociaciones.

- Calidad, Normas y Regulaciones.
- Información para el Negociador.

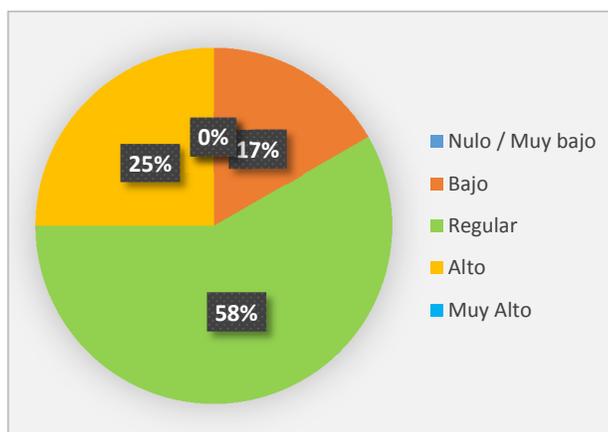
**Tabla N°04. Frecuencia de uso del Siicex**

		Recuento	% del N de la columna
Siicex	Nulo / Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	2	16.7%
	Regular	7	58.3%
	Alto	3	25.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°04. Frecuencia de uso del Siicex**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°04, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Siicex, la cual corresponde a una fuente para conocer estadísticas, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 0.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 16.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 58.3%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 25.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## v. SUNAT

La SUNAT tiene como finalidad primordial administrar los tributos del gobierno nacional y los conceptos tributarios y no tributarios que se le encarguen por Ley o de acuerdo a los convenios interinstitucionales que se celebren, proporcionando los recursos requeridos para la solvencia fiscal y la estabilidad macroeconómica; asegurando la correcta aplicación de la normatividad que regula la materia y combatiendo los delitos tributarios y aduaneros conforme a sus atribuciones.

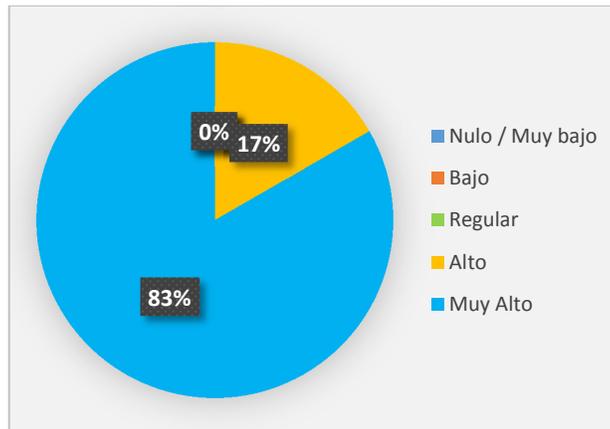
**Tabla N°05. Frecuencia de uso del portal de la Sunat**

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
SUNAT	Nulo / Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Regular	0	0.0%
	Alto	2	16.7%
	Muy Alto	10	83.3%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N05°. Frecuencia de uso del portal de la Sunat**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°05, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta SUNAT, la cual corresponde a una fuente para conocer estadísticas, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 0.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 0.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 16.7%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 83.3% de empresas.

## vi. Otras herramientas

- 1) Microsoft Dynamics NAV: especial para pequeñas y medianas empresas que buscan mejorar su competitividad.
- 2) Microsoft Dynamics CRM: efectiva para la administración de clientes.
- 3) Oracle Business Intelligence: una de las más completas en el mercado ya que cuenta con paneles interactivos, análisis predictivos en tiempo real, entre otros.
- 4) Ultimus: un entorno integrado que permite compartir información entre aplicaciones.
- 5) Office SharePoint Server: facilita el acceso a la información en cualquier momento y lugar.

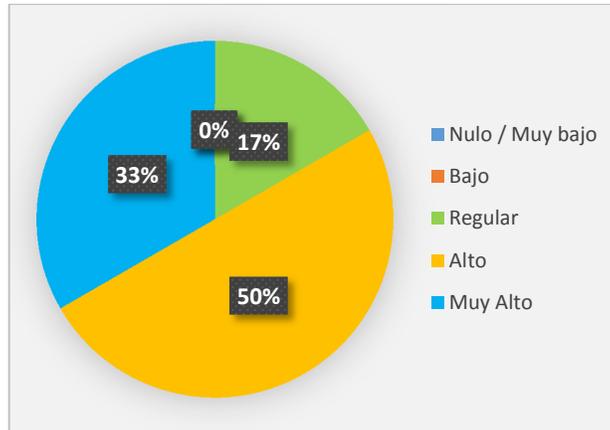
**Tabla N°06. Frecuencia de uso de otras herramientas**

		Recuento	% del N de la columna
Otras herramientas estadísticas	Nulo / Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Regular	2	16.7%
	Alto	6	50.0%
	Muy Alto	4	33.3%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N06°. Frecuencia de uso de otras herramientas**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°06, que evalúa la frecuencia de uso de otras herramientas, la cual corresponde a una fuente para conocer estadísticas, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 0.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 0.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 16.7%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 50.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 33.3% de empresas.

**b. Frecuencia de uso de fuentes para conocer oportunidades de exportación**

Entre las razones es posible encontrar las siguientes: diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, o también la búsqueda de ventas en mayor volumen. A continuación se presentan otras razones por las cuales las empresas colombianas deciden internacionalizarse.

**i. Perú Services**

Es el evento especializado que reúne a lo mejor de la oferta de contenidos y soluciones empresariales del sector de servicios, convirtiéndola en la principal plataforma de negocios para el comercio en la región Latinoamericana.

Cuenta con excelentes opciones para:

- Hacer negocios competitivos y atractivos para el mercado internacional.
- Establecer contacto comercial con importadores de 19 países.
- Explorar oportunidades comerciales en sectores con alta proyección de crecimiento.
- Conocer las tendencias del mercado internacional.
- Integrarse a una plataforma comercial para la generación de nuevos negocios.

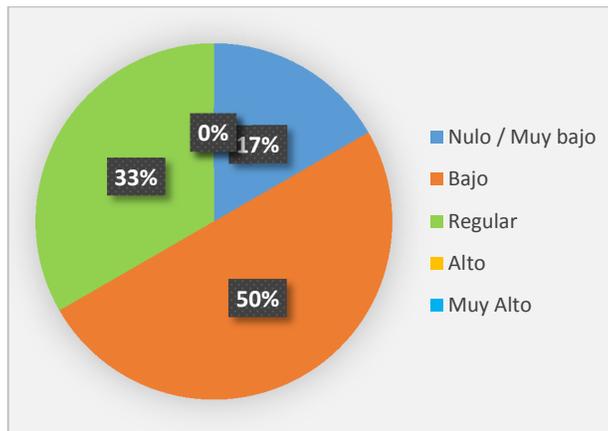
**Tabla N°07. Frecuencia de uso del Perú Services**

		Recuento	% del N de la columna
Perú Services	Nulo / Muy bajo	2	16.7%
	Bajo	6	50.0%
	Regular	4	33.3%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N07°. Frecuencia de uso del Perú Services**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°7, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Perú Services, la cual corresponde a una fuente para conocer oportunidades de exportación, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 16.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 50.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 33.3%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## ii. Produce

El sector Producción comprende al Ministerio de la Producción, a los Organismos Públicos Descentralizados, Proyectos y Comisiones bajo su jurisdicción. Su competencia se extiende a las personas naturales y jurídicas que realizan actividades vinculadas a los subsectores pesquería y de micro y pequeña empresa (MYPE) e industrias.

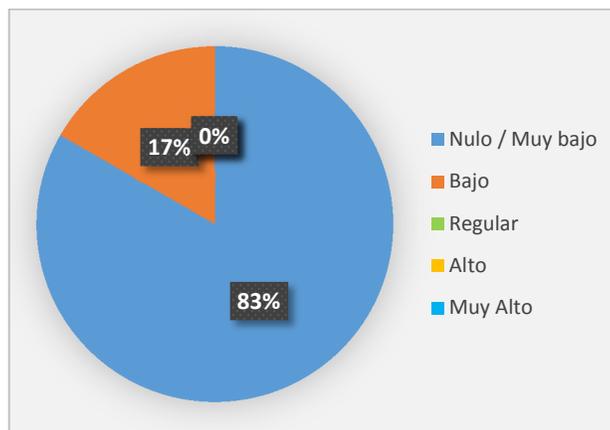
**Tabla N°08. Frecuencia de uso de Produce**

		Recuento	% del N de la columna
Produce	Nulo / Muy bajo	10	83.3%
	Bajo	2	16.7%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°08. Frecuencia de uso de Produce**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°08, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta PRODUCE, la cual corresponde a una fuente para conocer oportunidades de exportación, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 83.3%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 16.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

### iii. Proinversión

Es un organismo público ejecutor, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica de derecho público, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera. Constituye un pliego presupuestal.

PROINVERSIÓN promueve la incorporación de inversión privada en servicios públicos y obras públicas de infraestructura, así como en activos, proyectos y empresas del Estado y demás actividades estatales, en base a iniciativas públicas y privadas de competencia nacional, así como en apoyo a los entes públicos responsables a su solicitud, a quienes brinda soporte de asistencia técnica especializada.

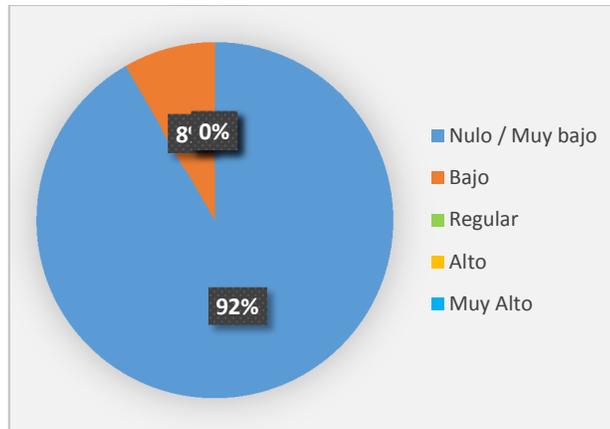
**Tabla N°09. Frecuencia de uso del Pro inversión**

		Recuento	% del N de la columna
Proinversión	Nulo / Muy bajo	11	91.7%
	Bajo	1	8.3%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### Gráfico N°09. Frecuencia de uso del Pro inversión



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### Interpretación:

De acuerdo a la Tabla N°09, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Proinversión, la cual corresponde a una fuente para conocer oportunidades de exportación, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 91.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 8.3% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

#### iv. Eje exportador

El Servicio de Atención al Exportador brinda información y asesoría sobre procedimientos, requisitos y trámites de exportación.

El horario de atención son los días lunes, martes, jueves y viernes de 9 a 13 horas y de 14 a 18 horas

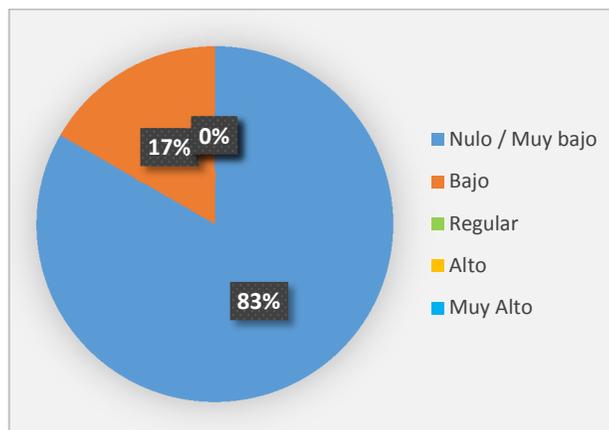
**Tabla N°10. Frecuencia de uso del Eje Exportador**

		Recuento	% del N de la columna
Eje exportador	Nulo / Muy bajo	10	83.3%
	Bajo	2	16.7%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°10. Frecuencia de uso del Eje exportador**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°10, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Eje Exportador, la cual corresponde a una fuente para conocer oportunidades de exportación, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 83.3%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 16.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## v. PENX

Plan Estratégico Nacional Exportador

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ha formulado el Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX).

El PENX incluye cuatro componentes: Planes Operativos Sectoriales de Exportación, Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior, Planes Estratégicos Regionales de Exportación y el Plan de Cultura Exportadora (en proceso de elaboración).

El objetivo principal del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) es: “Desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y al sector privado para incrementar y diversificar nuestra oferta exportable y lograr una inserción competitiva en los mercados internacionales”.

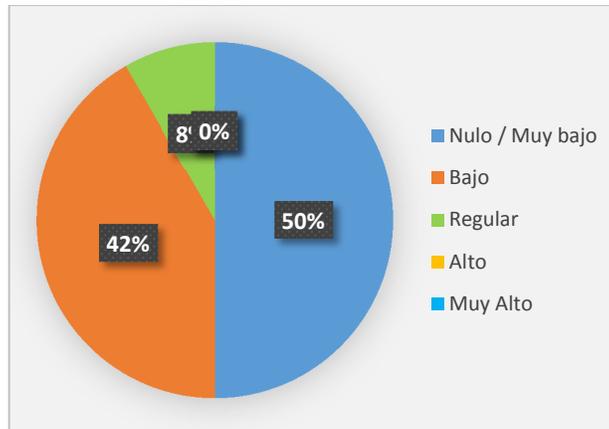
**Tabla N°11. Frecuencia de uso del PENX**

		Recuento	% del N de la columna
PENX	Nulo / Muy bajo	6	50.0%
	Bajo	5	41.7%
	Regular	1	8.3%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°11. Frecuencia de uso del PENX**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°11, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta .PENX, la cual corresponde a una fuente para conocer oportunidades de exportación, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 50.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 41.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 8.3%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## vi. Otras herramientas

- Google Correlate
- Google Trends
- Google Adwords
- Tendencias en webs de referencia
- Betalist

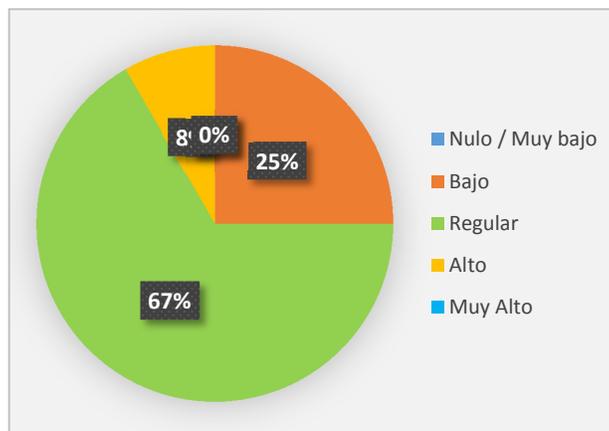
**Tabla N°12. Frecuencia de uso de otras herramientas**

		Recuento	% del N de la columna
Otras herramientas para conocer oportunidades de exportación	Nulo / Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	3	25.0%
	Regular	8	66.7%
	Alto	1	8.3%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°12. Frecuencia de uso de otras herramientas**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°12, que evalúa la frecuencia de uso de otras la herramienta, la cual corresponde a una fuente para conocer oportunidades de exportación, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 0.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 25.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 66.7%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 8.3%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

**c. Frecuencia de uso de herramientas para conocer las características del Mercado**

Características del Mercado. El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

**i. Political Resources**

Recursos políticos, Inc. fue fundada en 1986 con la misión de servir a la comunidad política con recursos políticos y herramientas de marketing. Publicamos el Directorio de Recursos Política, originalmente en un formato de impresión y, desde el año 2000, como aparece en línea.

El Directorio es una guía completa de productos y servicios a disposición de los candidatos y las campañas. La inclusión en el Directorio es gratuita.

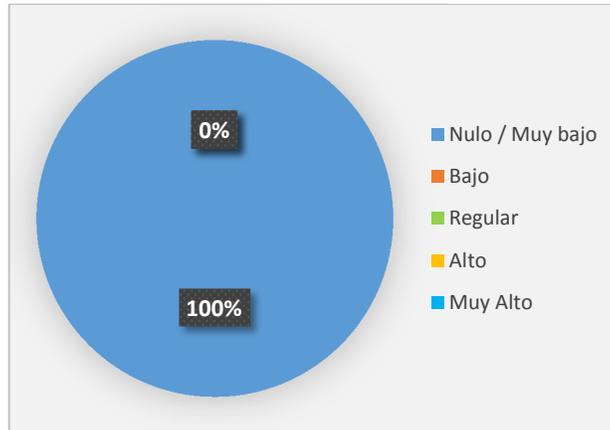
**Tabla N°13. Frecuencia de uso de Political Resources**

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
Political Resources	Nulo / Muy bajo	12	100.0%
	Bajo	0	0.0%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°13. Frecuencia de uso de Political Resources**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°13, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Political Resources, la cual corresponde a una fuente para conocer características del Mercado, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 100%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 0.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## ii. Economist

Economist es una publicación semanal en lengua inglesa, con sede en Londres (Reino Unido), que aborda la actualidad de las relaciones internacionales y de la economía desde un marco global. Su primer número fue publicado en septiembre de 1843 bajo la dirección de James Wilson. Aunque por razones históricas se define a sí misma como un periódico, su formato actual es similar al de una revista.

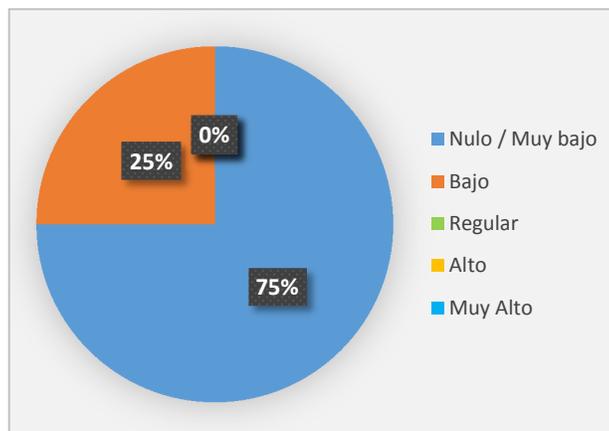
**Tabla N°14. Frecuencia de uso de Economist**

		Recuento	% del N de la columna
Economist	Nulo / Muy bajo	9	75.0%
	Bajo	3	25.0%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°14. Frecuencia de uso de Economist**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°14, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Economist, la cual corresponde a una fuente para conocer características del mercado, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 75.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 25.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

### iii. FMI

El Fondo Monetario Internacional o FMI (en inglés: International Monetary Fund) es una institución internacional que en la actualidad reúne a 189 países, y cuyo papel, según sus estatutos, es «fomentar la cooperación monetaria internacional; facilitar la expansión y el crecimiento equilibrado del comercio internacional; fomentar la estabilidad cambiaria; contribuir a establecer un sistema multilateral de pagos para las transacciones corrientes entre los países miembros y eliminar las restricciones cambiarias que dificulten la expansión del comercio mundial; infundir confianza a los países miembros poniendo a su disposición temporalmente y con las garantías adecuadas los recursos del Fondo, dándoles así oportunidad de que corrijan los desequilibrios de sus balanzas de pagos sin recurrir a medidas perniciosas para la prosperidad nacional o internacional, para acortar la duración y aminorar el desequilibrio de sus balanzas de pagos». Su sede se encuentra en Washington D. C., la capital de Estados Unidos.

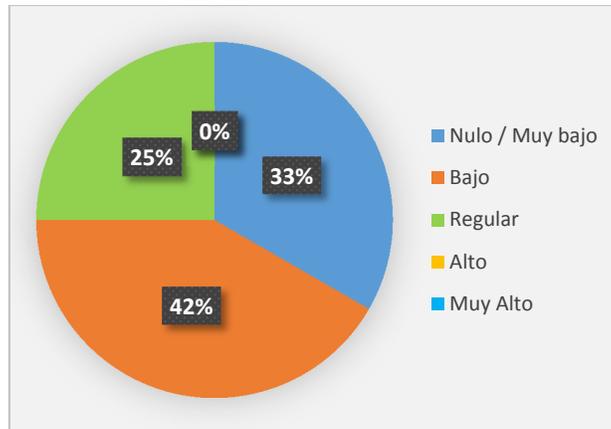
**Tabla N°15. Frecuencia de uso del FMI**

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
FMI	Nulo / Muy bajo	4	33.3%
	Bajo	5	41.7%
	Regular	3	25.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°15. Frecuencia de uso del FMI**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°15, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta FMI, la cual corresponde a una fuente para conocer características del mercado, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 33.3%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 41.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 25%
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

#### iv. State.gov

La subsecretaria de Estado para el Desarrollo Económico, Energía y Medio Ambiente, Catherine A. Novelli, conduce los esfuerzos del Departamento de Estado para desarrollar e implementar políticas internacionales relacionadas con el crecimiento económico, la energía, la agricultura, el mar, el medio ambiente, y la ciencia y la tecnología.

Los Subsecretarios de las oficinas funcionales y oficinas en la familia E asesorar al Subsecretario y guiar la dirección de la política dentro de su jurisdicción. Estos incluyen los siguientes:

Los Subsecretarios de las oficinas funcionales y oficinas en la familia E asesorar al Subsecretario y guiar la dirección de la política dentro de su jurisdicción. Estos incluyen los siguientes:

- Oficina de Asuntos Económicos y Comerciales
- Oficina de Recursos Energéticos
- Oficina de Océanos y Internacional Asuntos Ambientales y Científicos
- Oficina del Economista Jefe
- Oficina del Asesor Ciencia y Tecnología

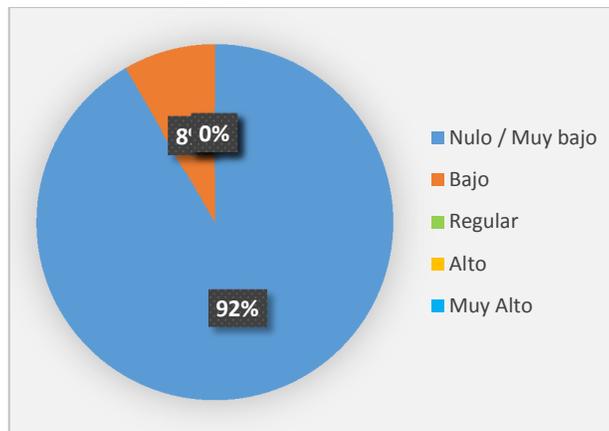
**Tabla N°16. Frecuencia de uso del State.gov**

		Recuento	% del N de la columna
State.gov	Nulo / Muy bajo	11	91.7%
	Bajo	1	8.3%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°16. Frecuencia de uso del State.gov**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°16, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta State.gov, la cual corresponde a una fuente para conocer características de los mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 91.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 8.3% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## v. ONU

La Organización de las Naciones Unidas es identificada generalmente con el cuidado de la paz y seguridad internacionales. Pero en realidad, la ONU tiene una labor mucho más extensa.

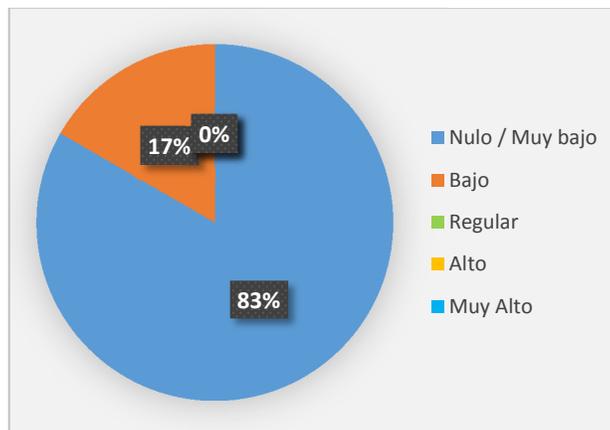
**Tabla N°17. Frecuencia de uso de la ONU**

		Recuento	% del N de la columna
ONU	Nulo / Muy bajo	10	83.3%
	Bajo	2	16.7%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°17. Frecuencia de uso de la ONU**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°17, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta ONU, la cual corresponde a una fuente para conocer características de los mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 83.3%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 16.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## vi. CEPAL

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) es el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región. Sus labores se concentran en el campo de la investigación económica.

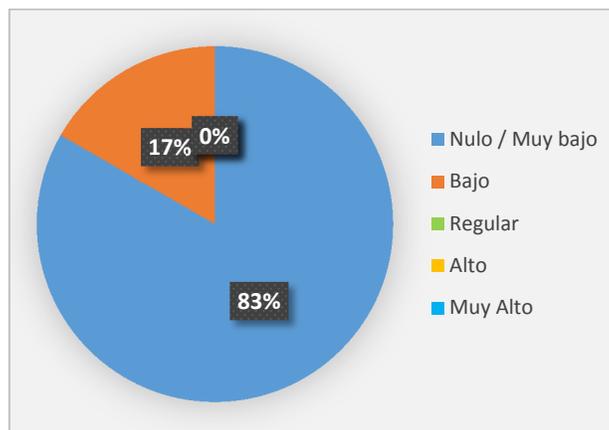
**Tabla N°18. Frecuencia de uso del CEPAL**

		Recuento	% del N de la columna
CEPAL	Nulo / Muy bajo	10	83.3%
	Bajo	2	16.7%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°18. Frecuencia de uso del CEPAL**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°18, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta CEPAL, la cual corresponde a una fuente para conocer características de los mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 83.3%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 16.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## vii. NationMaster

NationMaster es un buscador perfecto para todos aquellos que necesiten comparar estadísticas entre dos países.

Lo cierto es que es una solución redonda para aquellas situaciones en las que tenemos prisa por acceder a datos tales como demografía, criminalidad, crecimiento de PIB etc... de un país y no tenemos tiempo para estar buscándolos por Internet, ya que NationMaster dispone de los datos actualizados de diversas fuentes como:

- The CIA World Factbook,
- United Nations,
- World Health Organization,
- World Bank,
- World Resources Institute,
- UNESCO,
- UNICEF,
- OECD,
- Y otras más...

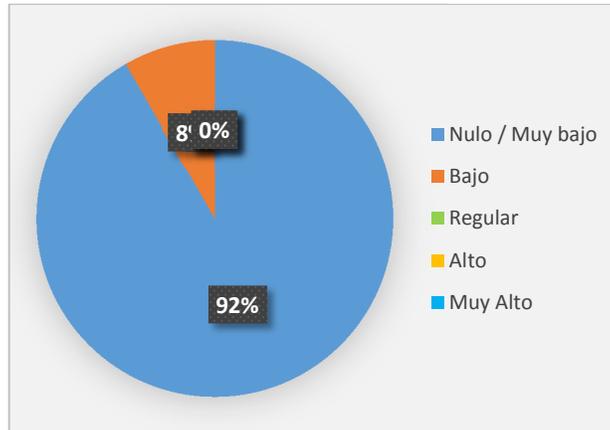
**Tabla N°19. Frecuencia de uso del NationMaster**

		Recuento	% del N de la columna
NationMaster	Nulo / Muy bajo	11	91.7%
	Bajo	1	8.3%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°19. Frecuencia de uso del NationMaster**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°19, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta NationMaster, la cual corresponde a una fuente para conocer características de los mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 91.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 8.3% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

### viii. Banco Mundial

En una economía mundial cada vez más interconectada y en rápida evolución, el Banco Mundial ofrece a más de 100 países en desarrollo y países en transición, préstamos, asesoramiento y una variedad de recursos adaptados a sus necesidades. Lo hace en una forma que permite obtener el máximo de beneficios y amortiguar el impacto para los países más pobres a medida que aumenta su participación en la economía mundial.

El Banco Mundial utiliza sus fondos y su personal, y coordina sus actividades con otras organizaciones, para guiar a cada país en desarrollo en particular hacia una vía de crecimiento estable, sostenible y equitativo.

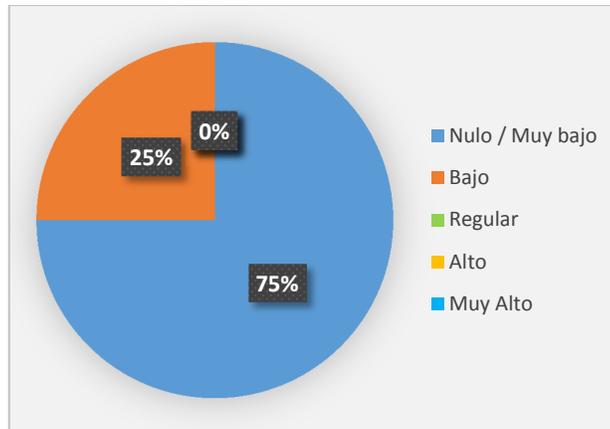
**Tabla N°20. Frecuencia de uso del Banco Mundial**

		Recuento	% del N de la columna
Banco Mundial	Nulo / Muy bajo	9	75.0%
	Bajo	3	25.0%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### Gráfico N°20. Frecuencia de uso del Banco Mundial



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

#### Interpretación:

De acuerdo a la Tabla N°20, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Banco Mundial, la cual corresponde a una fuente para conocer características de los mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 75.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 25.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

### ix. Otras herramientas

Google Search Insights (tendencia): esta herramienta nos muestra la tendencia de la palabra clave durante un año, así como otras funcionalidades muy interesantes.

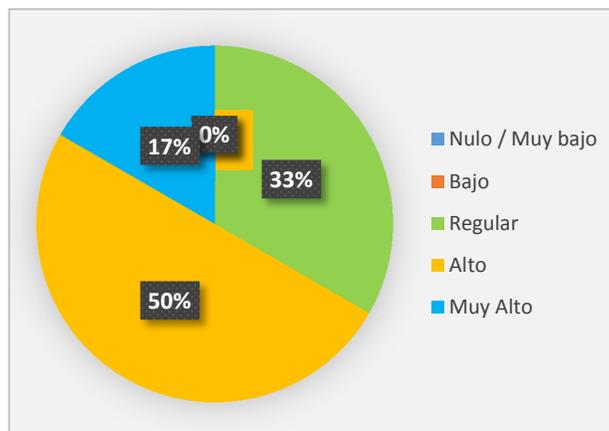
**Tabla N°21. Frecuencia de uso de otras herramientas**

		Recuento	% del N de la columna
Otras herramientas para conocer características del mercado	Nulo / Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Regular	4	33.3%
	Alto	6	50.0%
	Muy Alto	2	16.7%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°21. Frecuencia de uso de otras herramientas**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°21, que evalúa la frecuencia de uso de otras herramientas, la cual corresponde a una fuente para conocer características de los mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 0.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 0.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 33.3%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 50.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 16.7% de empresas.

#### **d. Herramientas para el reconocimiento de demandas del mercado**

La demanda de mercado se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico.

La evaluación de la demanda de mercado es una de las formas más importantes utilizadas por las empresas para decidir qué productos vender y cómo hacerlo, influyendo directamente en las estrategias de marketing. En términos generales a mayor precio, menor demanda.

El nuevo estilo de vida que se orienta a preferir el consumo natural de alimentos con bajo contenido de azúcar y sal ha llevado a la industria alimentaria y gastronómica al empleo de hierbas y especias para hacer más agradables las comidas. Como consecuencia:

#### **PROYECCION DE LA DEMANDA MUNDIAL INSATISFECHA DE OREGANO (toneladas)**

<b>Año</b>	<b>Demanda mundial proyectada</b>	<b>Oferta mundial proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha proyectada</b>
2005	10 984,53	10 250,17	734,36
2006	11 536,87	10 724,16	812,71
2007	12 689,21	11 109,66	1 579,55
2008	12 641,55	11 499,27	1 142,28
2009	13 193,89	11 888,88	1 305,01
2010	13 746,23	12 278,49	1 467,74
2011	14 298,57	12 668,11	1 630,46
2012	14 856,90	13 057,77	1 799,18
2013	15 409,25	13 447,33	1 955,92
2014	15 955,99	13 836,94	2 119,05

Fuente: OMC

### i. Europages

EUROPAGES ayuda a las Pymes a ser encontradas en el mercado Europeo.

Desde hace más de 30 años, EUROPAGES ayuda a las Pymes a encontrar y a ser encontradas en el mercado europeo. EUROPAGES es a la vez la guía B2B más importante de Europa y un proveedor de soluciones de marketing, EUROPAGES ha sabido reinventarse constantemente para ofrecer a sus clientes herramientas de marketing eficaces. Con sede en Francia, EUROPAGES se apoya sobre una red de socios comerciales en más de 20 países europeos.

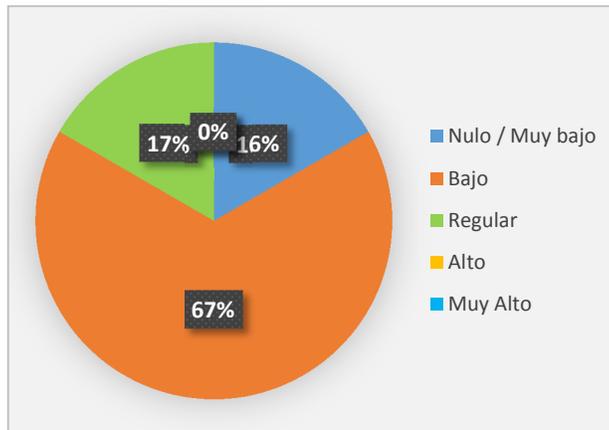
**Tabla N°22. Frecuencia de uso del Europages**

		Recuento	% del N de la columna
Europages	Nulo / Muy bajo	2	16.7%
	Bajo	8	66.7%
	Regular	2	16.7%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°22. Frecuencia de uso del Europages**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°22, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Europages la cual corresponde a una fuente para conocer las demandas del mercado, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 16.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 66.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 16.7%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## ii. Kompass

Kompass es uno de los pocos operadores que describe con precisión la actividad empresarial. Su información se recoge en la fuente y se actualiza regularmente durante todo el año. Kompass sirve todas las empresas en el mundo, cualquiera que sea su tamaño, para ayudarles a crecer sus negocios. Kompass aumenta la visibilidad de las empresas. Con su alcance global, la calidad y la diversidad de su contenido, la eficacia de su motor de búsqueda, la relevancia de su clasificación de las actividades, la nueva Kompass.com registra como uno de los referentes de los medios de comunicación información en las compañías en todo el mundo.

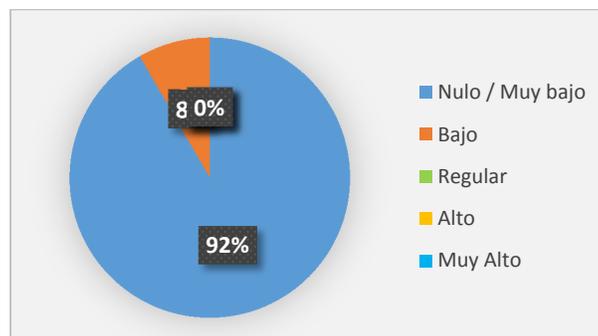
**Tabla N°23. Frecuencia de uso del Kompass**

		Recuento	% del N de la columna
Kompass	Nulo / Muy bajo	11	91.7%
	Bajo	1	8.3%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°23. Frecuencia de uso del Kompass**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°23, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Kompass, la cual corresponde a una fuente para conocer las demandas del mercado, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 91.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 8.3% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

### iii. Word Yellow Pages

La sección de una guía de teléfonos que enumera las empresas de negocios y profesionales alfabéticamente por categoría y que incluye la publicidad clasificada, también: una lista de productos o servicios que se publica de forma independiente

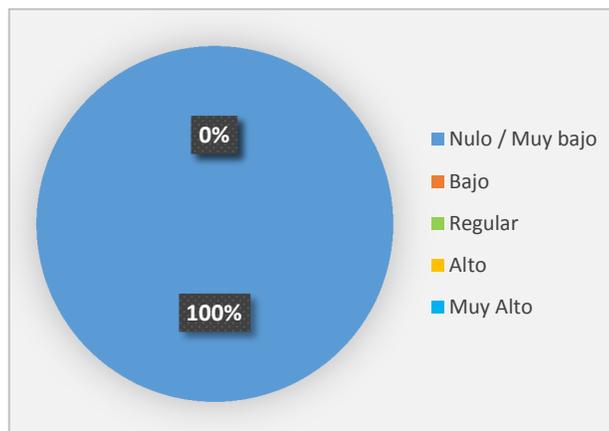
**Tabla N°24. Frecuencia de uso del Word Yellow Pages**

		Recuento	% del N de la columna
World Yellow Pages	Nulo / Muy bajo	12	100.0%
	Bajo	0	0.0%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°24. Frecuencia de uso del Word Yellow Pages**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°24, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Word Yellow Pages, la cual corresponde a una fuente para conocer las demandas del mercado, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 100%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 0.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

#### iv. Otras herramientas

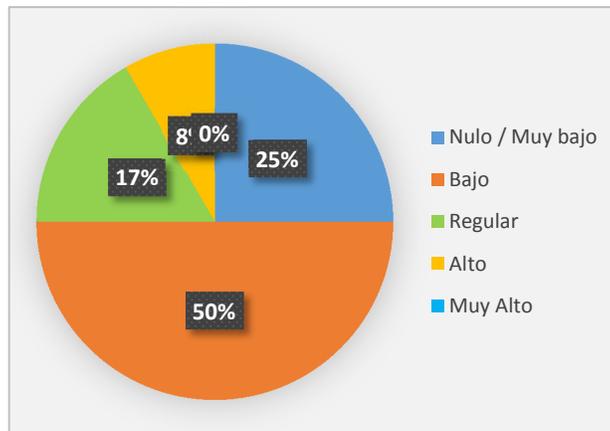
**Tabla N°25. Frecuencia de uso de otras herramientas**

		Recuento	% del N de la columna
Otras herramientas para conocer las demandas del mercado	Nulo / Muy bajo	3	25.0%
	Bajo	6	50.0%
	Regular	2	16.7%
	Alto	1	8.3%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°25. Frecuencia de uso de otras herramientas**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°25, que evalúa la frecuencia de uso de otras herramientas., la cual corresponde a una fuente para conocer las demandas del mercado, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 25.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 50.0% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 16.7%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 8.3%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

**Principales Mercados del Orégano Exportado de nuestro país a extranjero (2015)**

<b>Mercado</b>	<b>%Var 15-14</b>	<b>%Part. 15</b>	<b>FOB-15 (miles US\$)</b>
Brasil	-40%	37%	3,761.33
España	-7%	18%	1,819.74
Argentina	-18%	10%	970.11
Chile	-47%	9%	920.24
Ecuador	10%	5%	536.65
Estados Unidos	-42%	4%	393.29
Uruguay	-42%	4%	383.82
Italia	-19%	4%	373.27
Alemania	-1%	3%	274.92
Otros Países (21)	--	7%	762.10

**Fuente: Siccex**

**Elaboración: Siccex**

### e. Herramientas para conocer la segmentación de mercados

Las compañías tienen la posibilidad de segmentar los mercados internacionales utilizando una variable o una combinación de variables, los segmentos pueden ser por lugar geográfico; es decir, por regiones.

#### i. AC Nielsen

Nielsen es líder global en medición de lo que los consumidores ven y compran, y hemos desarrollado estándares para la medición en todas las áreas en las que trabajamos, midiendo las compras y consumo de casi 10 millones de consumidores a nivel mundial.

Contamos con paneles, bases de datos, metodologías y tecnología que respaldan nuestras mediciones; estas son las herramientas clave que utilizamos para conocer el pulso de los consumidores de todo el mundo.

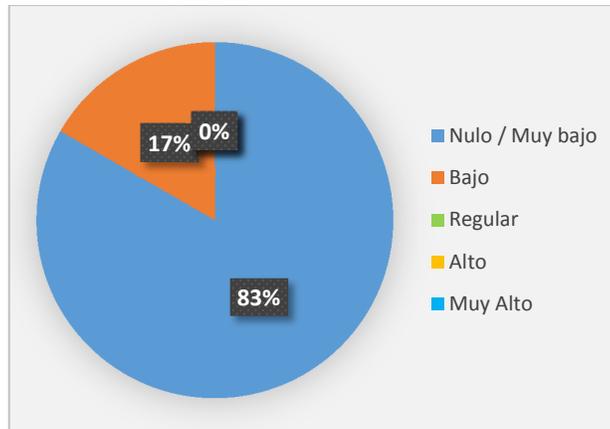
**Tabla N°26. Frecuencia de uso de ACE Nielsen**

		Recuento	% del N de la columna
AC Nielsen	Nulo / Muy bajo	10	83.3%
	Bajo	2	16.7%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°26. Frecuencia de uso AC Nielsen**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°26, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta AC Nielsen, la cual corresponde a una fuente para conocer la segmentación de mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 83.3%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 16.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## ii. Euromonitor

La página de EUROMONITOR toda clase de información sobre planeación de negocios y mercadotecnia, perfiles de consumidores, hábitos de vida, análisis de mercados, estadísticas y perfiles de empresas y países, forecasting estratégico y referencia de negocios generales.

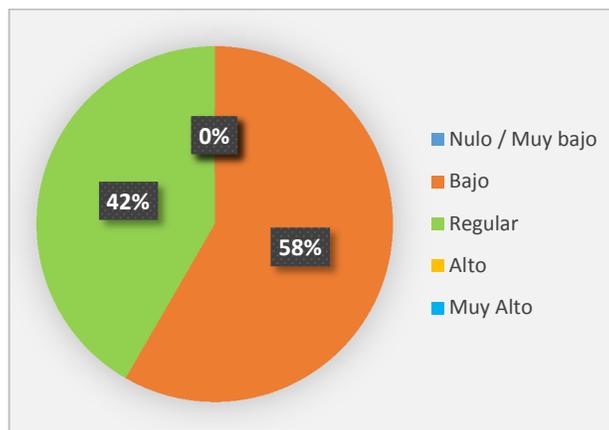
**Tabla N°27. Frecuencia de uso del Euromonitor**

		Recuento	% del N de la columna
Euromonitor	Nulo / Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	7	58.3%
	Regular	5	41.7%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°27. Frecuencia de uso del Euromonitor**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°27, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Euromonitor, la cual corresponde a una fuente para conocer la segmentación de mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 0.0%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 58.3% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 41.7%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

### iii. Datamonitor

Datamonitor Healthcare Consulting combina los métodos de análisis de mercado líder con la visión estratégica de un asesor de confianza para ayudarlo en la toma de decisiones de inversión, oportunamente informado. Sobre la base de nuestros servicios de consultoría y fondos del lado del cliente, trabajamos desde una posición de comprensión profunda de la industria para ofrecer ideas y consejos procesables que aborden sus necesidades empresariales únicas.

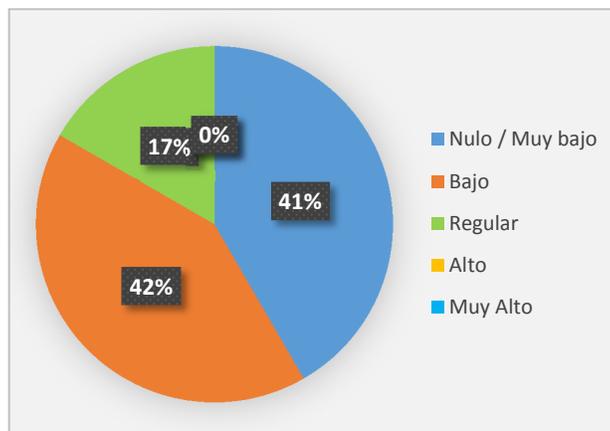
**Tabla N°28. Frecuencia de uso del Datamonitor**

		Recuento	% del N de la columna
Datamonitor	Nulo / Muy bajo	5	41.7%
	Bajo	5	41.7%
	Regular	2	16.7%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°28. Frecuencia de uso del Datamonitor**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°28, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Datamonitor la cual corresponde a una fuente para conocer la segmentación de mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 41.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 41.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 16.7%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

#### iv. Keynote

Keynote es una aplicación perfecta para realizar presentaciones Keynote y de calidad con animaciones vistosas y atractivas. Descarga gratis los modelos y plantillas de presentación para conseguir exposiciones de forma fácil y sencilla. Podrás descargar y modificar plantillas elegantes, para medicina, profesionales, creativas, originales, dinámicas y muchas más.

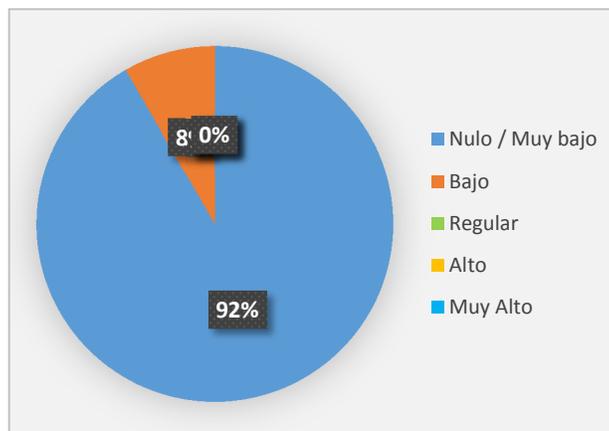
**Tabla N°29. Frecuencia de uso del Keynote**

		Recuento	% del N de la columna
Keynote	Nulo / Muy bajo	11	91.7%
	Bajo	1	8.3%
	Regular	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

**Gráfico N°29. Frecuencia de uso del Keynote**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°29, que evalúa la frecuencia de uso de la herramienta Keynote la cual corresponde a una fuente para conocer la segmentación de mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 91.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 8.3% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 0.0%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

## v. Otras herramientas

Marketing de Pymes es una consultora especializada en el ámbito del marketing integral para la pyme, que colabora con diversas empresas e instituciones en proyectos de consultoría y formación.

Somos expertos en orientar organizaciones y personas hacia el Cliente

Aportamos a nuestros clientes soluciones que hagan posible su adaptación y la de sus personas a un entorno cambiante, complejo y cada vez más competitivo. De esta forma, contribuimos al crecimiento, desarrollo y expansión de su negocio.

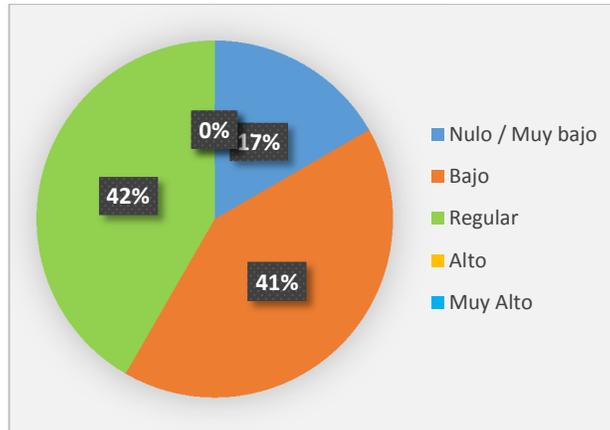
**Tabla N°30. Frecuencia de uso de otras herramientas**

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de la columna</b>
Otras herramientas para conocer la segmentación del mercado	Nulo / Muy bajo	2	16.7%
	Bajo	5	41.7%
	Regular	5	41.7%
	Alto	0	0.0%
	Muy Alto	0	0.0%
	Total	12	100.0%

Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración Propia

**Gráfico N°30. Frecuencia de uso de otras herramientas**



Fuente: Encuestas de investigación

Elaboración: Propia

#### **Interpretación:**

De acuerdo a la Tabla N°30, que evalúa la frecuencia de uso de otras herramientas, la cual corresponde a una fuente para conocer la segmentación de mercados, tenemos que:

- La calificación correspondiente al uso en niveles muy bajos o nulos fue del 16.7%.
- Por otro lado las calificaciones bajas correspondieron al 41.7% de las empresas evaluadas.
- Los calificativos de uso regular corresponden al 41.7%.
- En tanto, los calificativos que consideran un uso de dicha herramienta en niveles altos son de 0.0%.
- Finalmente, los calificativos de uso muy alto fueron del 0.0% de empresas.

### 3.2. Crecimiento de las exportaciones

#### i. Agro Savanna del Perú S.A.C.

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Agro Savanna del Perú S.A.C.

**Tabla N°31. Exportaciones de Agro Savanna del Perú S.A.C.**

AÑO	PAIS_DESC	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	DESC_COM
2011	BRAZIL	43900	17000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	45600	17000	OREGANO SECO
2012	BRAZIL	22800	7000	OREGANO
2012	ECUADOR	37500	12000	OREGANO
2012	ECUADOR	37500	12000	OREGANO
2012	ECUADOR	38700	12000	OREGANO EN HOJAS
2012	ECUADOR	38700	12000	OREGANO EN HOJAS
2013	BRAZIL	30450	7500	OREGANO VERDE
2013	ECUADOR	47704	12000	OREGANO EN HOJAS
2013	ECUADOR	51300	12000	OREGANO EN HOJAS
2013	ECUADOR	46500	12000	OREGANO EN HOJAS
2013	ECUADOR	47100	12000	OREGANO EN HOJAS
2013	ECUADOR	47100	12000	OREGANO EN HOJAS
2013	ECUADOR	46449	12000	OREGANO EN HOJAS

2014	ECUADOR	38613	12000	OREGANO HOJA GRANDE
2014	ECUADOR	38617	12000	OREGANO EN HOJAS
2014	ECUADOR	34441	12000	OREGANO EN HOJAS
2014	ECUADOR	46500	12000	OREGANO EN HOJAS
2014	ECUADOR	46500	12000	OREGANO EN HOJAS
2014	ECUADOR	27743	8000	OREGANO HOJA GRANDE SECO EN HOJAS
2014	ECUADOR	9472	4000	OREGANO HOJA CHICA SECO EN HOJAS
2015	BRASIL	603837.75	42000	OREGANO EN HOJAS

Fuente: SUNAT

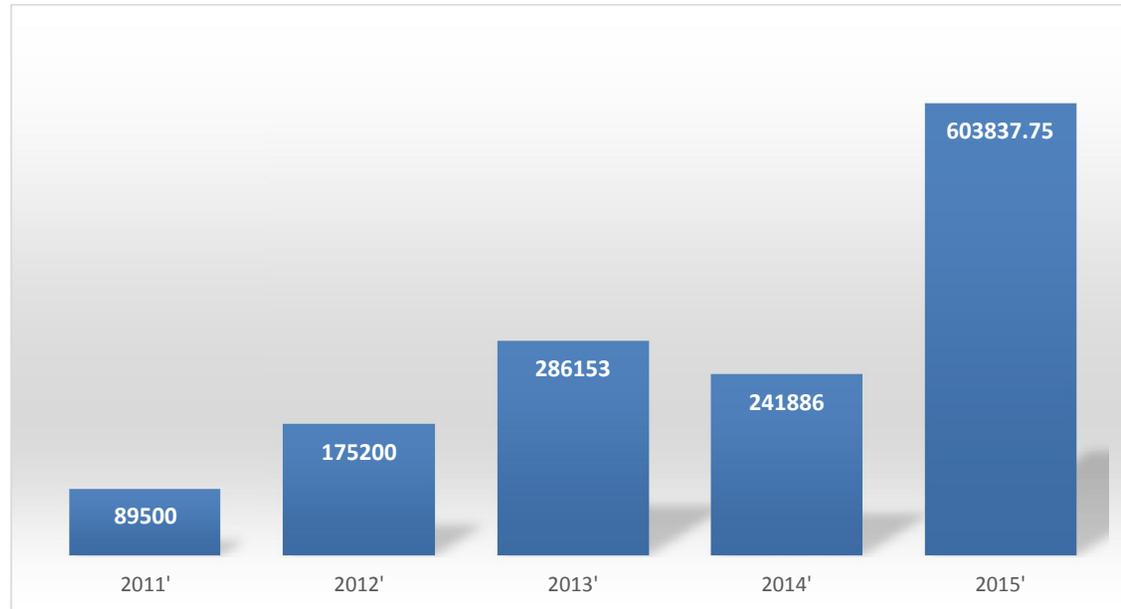
**Tabla N°32. Evolución de las exportaciones de Agro Savanna del Perú S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011	89500	
2012	175200	95.7541899
2013	286153	63.3293379
2014	241886	-15.4696963
2015	603837.75	149.63733

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

**Gráfico N°31. Evolución de las exportaciones de Agro Savanna del Perú S.A.C.**



Fuente: SUNAT

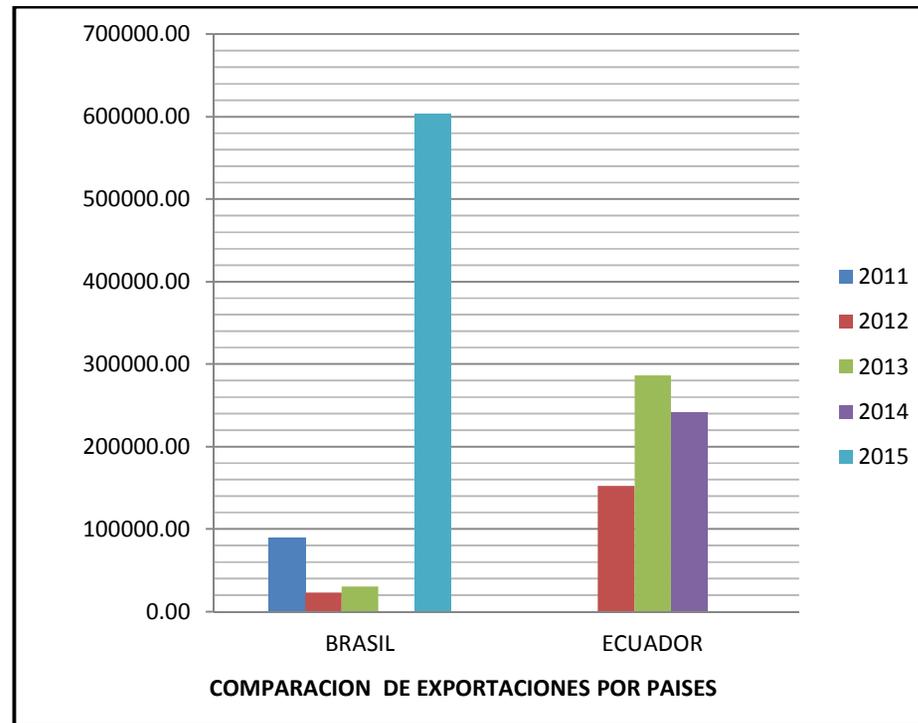
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos que Agro Savanna del Perú tuvo en el 2013 el año con mayores exportaciones, con US\$286,153.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2012, con el 95.75% en relación al 2011. En tanto en 2014 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -15.46% en relación al 2013 y al año 2015 tuvo un aumento del 149 % en sus exportaciones de orégano.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Ecuador y Brasil.

TABLA COMPARATIVA DE PAISES DE DESTINO DEL OREGANO (AGROSAVANA DEL PERU S.A.C.)



FUENTE: SUNAT

ELABORACION: PROPIA

ii. **Agroindustrias San Pedro S.A.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de San Pedro S.A.

**Tabla N°33. Exportaciones de San Pedro S.A.**

<b>AÑO</b>	<b>PAIS_DESC</b>	<b>FOB_DOLPOL</b>	<b>PESO_NETO</b>	<b>DESC_COM</b>
2011	CHILE	55000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	24000	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	3276	2520	OREGANO SECO MOLIDO
2011	CHILE	6792	2612	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	1632	1020	OREGANO MOLIDO
2012	BRAZIL	47400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	50100	18000	HOJA DE OREGANO
2012	CHILE	28300	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	29000	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	UNITED STATES	33300	12000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	64520	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	26900	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	62900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	67200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	67740	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	39266	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	30500	8000	OREGANO SECO EN HOJAS

2013	BRAZIL	69900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	69900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	28500	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	60900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	60900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	64000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	16500	5000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	68000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	68000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	COLOMBIA	28900	8000	OREGANO
2013	SPAIN	7290	1500	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	57892	13750	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	33300	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	35300	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	50048	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	25924	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	26644	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	18723	13000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	26644	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	32214	18000	OREGANO SECO
2014	BRAZIL	30051	18000	OREGANO SECO
2014	BRAZIL	26824	18000	OREGANO SECO
2014	BRAZIL	53900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	54800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	43100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS

2014	BRAZIL	39500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	89600	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	39500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	16459	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	32799	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	60000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	18000	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	25000	12500	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	36000	20000	OREGANO MOLIDO
2014	CHILE	36000	20000	OREGANO SECO
2014	ECUADOR	37200	12500	OREGANO EN HOJAS GRANDES
2014	SPAIN	27533	7000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	SPAIN	8867	2000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	SPAIN	33780	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	SPAIN	23412	5850	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	SPAIN	16344	4500	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	29932	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	28269	17000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	29932	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18650	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	14657	15000	ORÉGANO SECO EN HOJAS SELECCIONADO
2015	BRAZIL	17750	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	26750	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	7832	8000	OREGANO SECO EN HOJAS

2015	BRAZIL	19132	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	26782	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	27232	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	26782	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	20968	13000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18712	16000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	15218	13000	ORÉGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	20450	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ECUADOR	29650	13000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ECUADOR	19400	8000	OREGANO EN HOJAS
2015	ECUADOR	27200	12500	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ECUADOR	27050	13000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ECUADOR	28350	13000	OREGANO EN HOJAS GRANDES
2015	ECUADOR	26650	12000	OREGANO EN HOJAS GRANDES
2015	ECUADOR	26650	12000	ORÉGANO EN HOJAS GRANDES

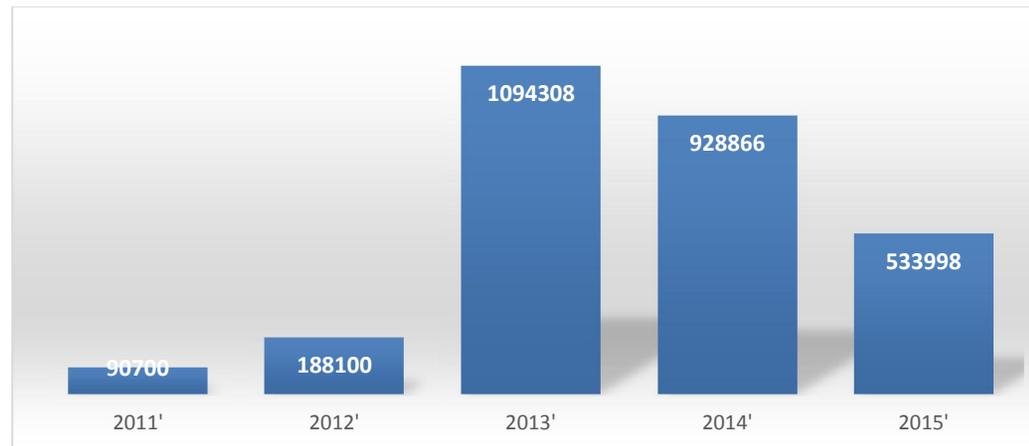
Fuente: SUNAT

**Tabla N°34. Evolución de las exportaciones de Agro San Pedro S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011'	90700	
2012'	188100	107.38699
2013'	1094308	481.769272
2014'	928866	-15.1184127
2015'	533998	-42.5107604

Fuente: SUNAT

**Gráfico N°32. Evolución de las exportaciones de Agro San Pedro S.A.C.**



Fuente: SUNAT

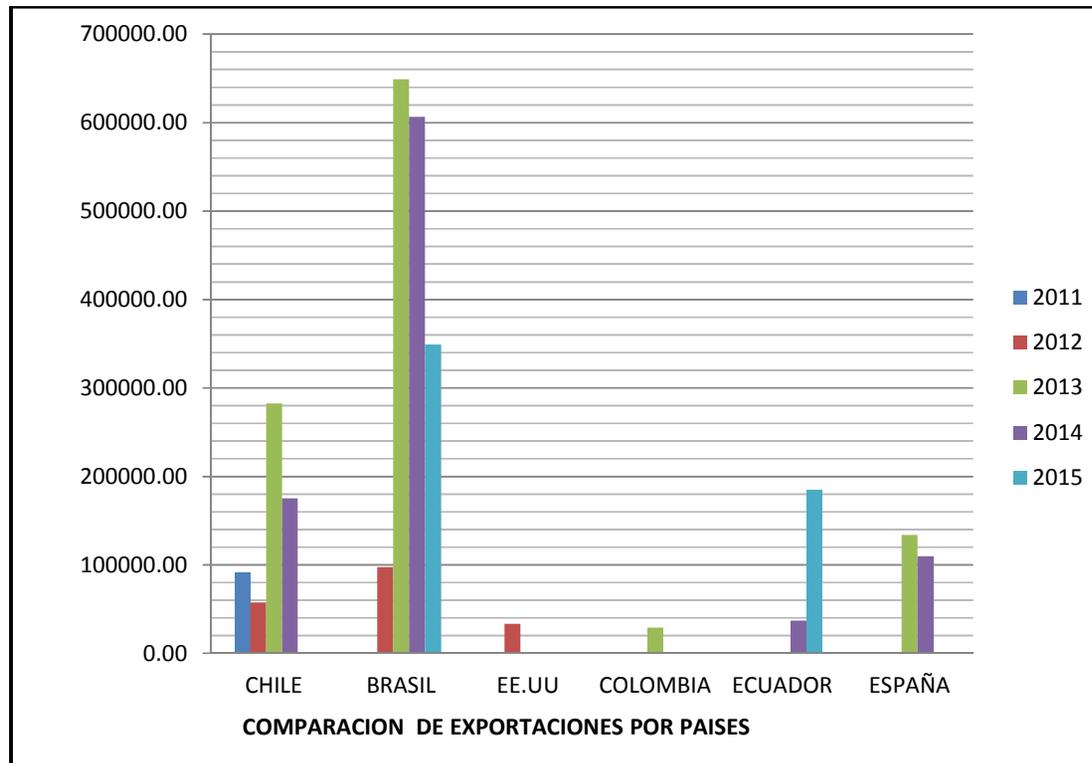
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos que Agro San Pedro S.A.C. Tuvo en el 2013 el año con mayores exportaciones, con US\$1 094 308 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2013, con el 481.77% en relación al 2012. En tanto en 2014 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -15.12% en relación al 2013 y su mayor desaceleración fue en el año 2015 con un 42.52 % de sus exportaciones.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Chile y Brasil.

**TABLA COMPARATIVA DEL DESTINO DEL OREGANO (Agroindustrias San Pedro S.A.)**



Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

iii. **Estela y Compañía S.C.R.L.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Estela y Compañía S.C.R.L.

**Tabla N°35. Exportaciones de Estela y Compañía S.C.R.L.**

AÑO	PAIS_DESC	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	DESC_COM
2011	ARGENTINA	50150	21000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	43700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	85600	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	87040	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	21350	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	43520	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	43700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	44600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	43700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	42000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	48000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	47400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	47100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	37100	14000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	101040	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	49800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	23750	8000	OREGANO SECO EN HOJAS

2011	BRAZIL	49800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	49200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	51000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	50290	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	19750	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	39300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	40100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41540	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	40200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	19350	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	39750	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41540	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	19350	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41540	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	33400	14000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	42800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	43700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	53000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	43000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	45000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	43000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	950	500	OREGANO SECO EN HOJAS

2011	CHILE	43000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	45000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	48500	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	48500	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	52600	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	52000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	SPAIN	13780	6000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	SPAIN	17062	6000	OREGANO LIVIANO (FLOR)
2011	SPAIN	37792	15000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	PANAMA	18150	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	PANAMA	23750	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	PANAMA	17375	7500	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	PANAMA	19350	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	PANAMA	18950	7000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	URUGUAY	20950	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	URUGUAY	45000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	URUGUAY	41900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	ARGENTINA	51900	18000	OREGANO
2012	ARGENTINA	40200	12000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	49500	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	50100	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	49680	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	53100	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	52800	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	53100	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	53100	18000	OREGANO

2012	BRAZIL	53502	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	53100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	56148	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	25572	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	61440	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	49800	14000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	63900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	51900	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	51190	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	51190	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	52800	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	42700	14000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	53700	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	52580	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	52580	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	51500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	50700	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	21700	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	22500	8000	OREGANO
2012	BRAZIL	48080	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	48900	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	49170	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	51900	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	51900	18000	OREGANO
2012	CHILE	68000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	53000	20000	OREGANO

2012	CHILE	55500	20000	OREGANO
2012	CHILE	53000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	53000	20000	OREGANO
2012	CHILE	53000	20000	OREGANO
2012	CHILE	49400	20000	OREGANO
2012	CHILE	52000	20000	OREGANO
2012	CHILE	55000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	ECUADOR	2898	1000	OREGANO
2012	ECUADOR	21792	8000	OREGANO
2012	SPAIN	15245	6000	OREGANO SECO
2012	SPAIN	17847	6000	OREGANO SECO
2012	SPAIN	18121	6000	OREGANO
2012	SPAIN	17026	6000	OREGANO
2012	SPAIN	58299	18000	OREGANO
2012	SPAIN	17693	6000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	PANAMA	20700	7500	OREGANO
2012	URUGUAY	22900	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	URUGUAY	48000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	URUGUAY	44000	14000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	ARGENTINA	85890	21000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	ARGENTINA	73500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	ARGENTINA	79000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	ARGENTINA	79000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	65700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	59760	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	64800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS

2013	BRAZIL	64800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	31300	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	64800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	31300	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	64440	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	69480	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	67500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	67500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	66600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	63900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	70200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	67500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	66300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	27825	7500	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	67500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS

2013	BRAZIL	67200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	31300	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	74000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	67000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	68000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	14903	4000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	7846	2000	OREGANO LIVIANO (FLOR)
2013	SPAIN	73589	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	15083	4000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	7941	2000	OREGANO LIVIANO (FLOR)
2013	PANAMA	30500	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	URUGUAY	59611	17500	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	URUGUAY	68400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	47700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	47700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	47700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	46800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	47400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	47700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	46800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	47400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	100800	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	50100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	50400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ARGENTINA	50400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS

2014	BRAZIL	50400	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	25200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	13028	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	13300	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	23400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	40140	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	20700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	20700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	23400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	20700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	33750	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	36000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	30600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	61200	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	28800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	56880	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	27900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	25200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	25200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	27300	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	59760	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	57600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	54900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	54000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	56340	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	27300	8000	OREGANO SECO EN HOJAS

2014	BRAZIL	54900	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	47700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	38700	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	35100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	41400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	16948	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	32000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	PANAMA	26900	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	PANAMA	22100	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	PANAMA	24500	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	URUGUAY	35100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	URUGUAY	12179	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	URUGUAY	29520	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	URUGUAY	13070	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ARGENTINA	32940	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ARGENTINA	50400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ARGENTINA	32390	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ARGENTINA	32940	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ARGENTINA	32940	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ARGENTINA	32390	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ARGENTINA	32940	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	30350	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	34920	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	55950	54000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	8858	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	48100	36000	OREGANO SECO EN HOJAS

2015	BRAZIL	28392	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19550	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	28190	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	13562	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	44500	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	24950	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	12418	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	28213	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	28190	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	31880	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	57100	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	31880	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	13850	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	31250	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	60700	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	30363	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	14500	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19704	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19440	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	39600	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19686	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	39600	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19686	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19550	18000	OREGANO SECO EN HOJAS

2015	BRAZIL	37300	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	9050	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18541	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18650	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18650	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18650	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18290	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	8858	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18290	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18541	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	19550	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	CHILE	34000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ECUADOR	26450	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ECUADOR	42000	18200	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	PANAMA	17850	8000	OREGANO SECO EN HOJAS

Fuente: SUNAT

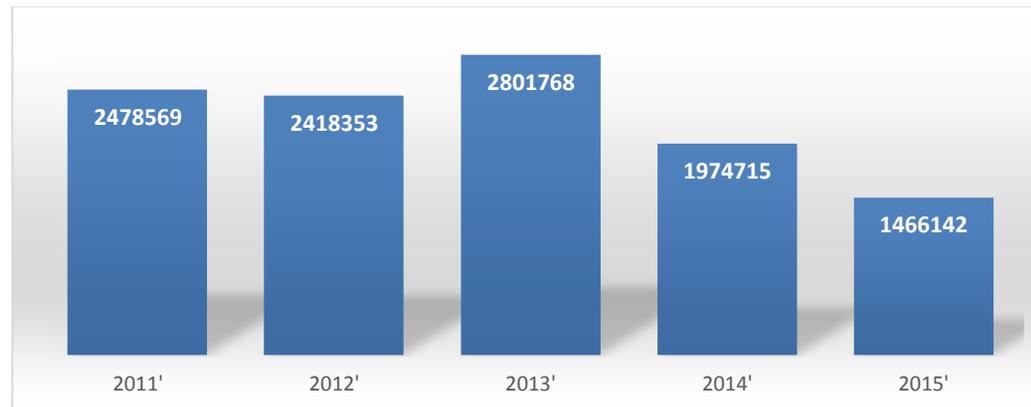
**Tabla N°36. Evolución de las exportaciones de Estela y Compañía S.C.R.L.**

Año	Valor FOB	Crecimiento
2011'	2478569	
2012'	2418353	-2.42946636
2013'	2801768	15.8543852
2014'	1974715	-29.518968
2015'	1466142	-25.7542481

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

**Gráfico N°33. Evolución de las exportaciones de Estela y Compañía S.C.R.L.**



Fuente: SUNAT

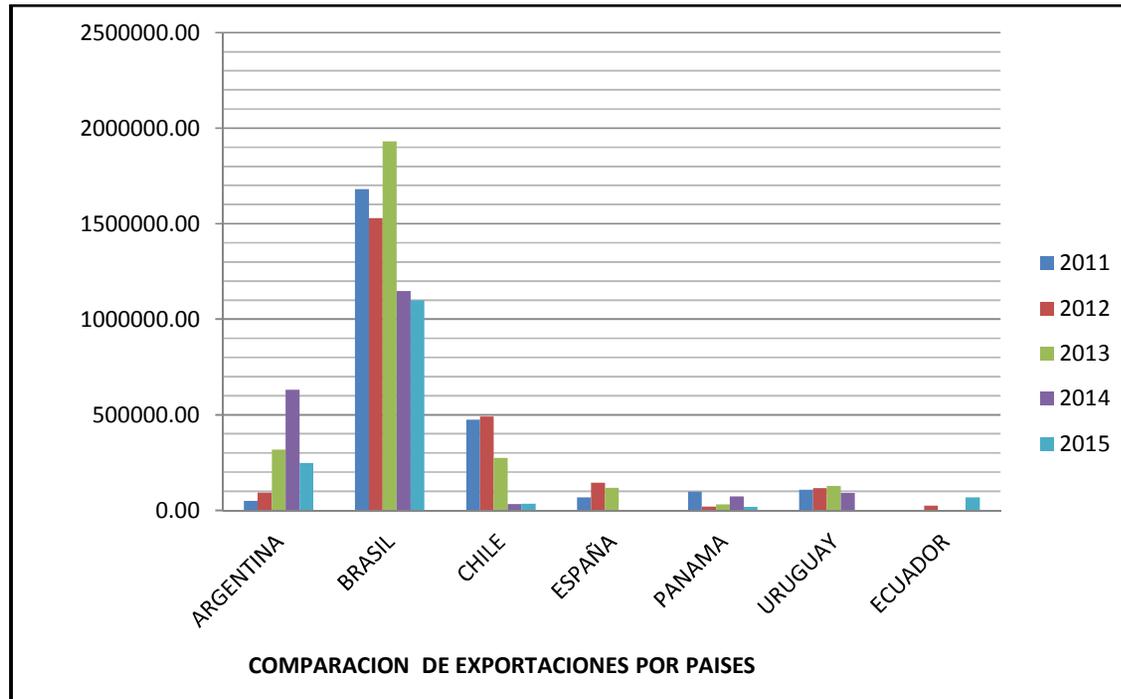
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos que Estela y Compañía S.C.R.L. Tuvo en el 2013 el año con mayores exportaciones, con US\$ 2, 281,768.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2013, con el 15.85% en relación al 2012. En tanto en 2014 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -29.52% en relación al 2013 y en el año 2015 tuvo una desaceleración de un 42.52 % de sus exportaciones con respecto al 2014.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Argentina, Chile y Brasil.

TABLA COMPARATIVA DEL PAIS DE DESTINO DEL OREGANO (ESTELA Y COMPAÑÍA S.C.R.L)



FUENTE: SUNAT

ELABORACION: PROPIA

**iv. Import Export Gold Green S.A.C.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Import Export Gold Green S.A.C.

**Tabla N°37. Exportaciones de Import Export Gold Green S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>PAIS_DESC</b>	<b>FOB_DOLPOL</b>	<b>PESO_NETO</b>	<b>DESC_COM</b>
2011	CHILE	48000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	52000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	54000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	52000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	45900	17000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	50000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	50000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	45050	17000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	30250	11000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	53000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	58000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	49300	17000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	64000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	54000	15000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	70000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	67000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS

2013	CHILE	68000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	54000	15000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	70000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	64000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	22000	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	26000	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	CHILE	84000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS

Fuente: SUNAT

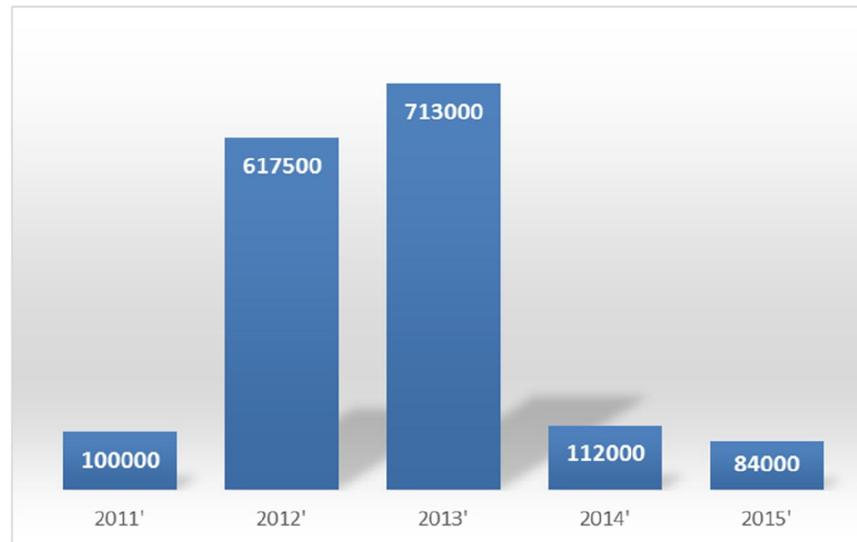
**Tabla N°38. Evolución de las exportaciones de Import Export Gold Green S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011'	100000	
2012'	617500	517.5
2013'	713000	15.465587
2014'	112000	-84.2917251
2015'	84000	-25

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

**Gráfico N°34. Evolución de las exportaciones de Import Export Gold Green S.A.C.**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos Import Export Gold Green S.A.C. tuvo en el 2013 el año con mayores exportaciones, con US\$ 713,000.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2012, con el 517.5% en relación al 2011. En tanto en 2014 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -84.29% en relación al 2013. Y para el año 2015 la empresa tuvo una desaceleración del 25 % en su crecimiento.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Chile.

**v. Industrial Comercial Holguin e hijos S.A.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Industrial Comercial Holguín e hijos S.A.

**Tabla N°39. Exportaciones de Industrial Comercial Holguín e hijos S.A.**

<b>AÑO</b>	<b>PAIS_DESC</b>	<b>FOB_DOLPOL</b>	<b>PESO_NETO</b>	<b>DESC_COM</b>
2011	ARGENTINA	53000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	45200	17000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	56930	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	URUGUAY	41110	15000	OREGANO SECO
2012	ARGENTINA	64000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	ARGENTINA	64000	20000	OREGANO
2012	ARGENTINA	65400	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	59940	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	54000	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	63000	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	68040	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	65772	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	70200	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	54500	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	50300	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	44480	16000	OREGANO
2012	TURKEY	65006	17237	OREGANO
2012	URUGUAY	50758	16000	OREGANO

2013	ARGENTINA	75060	18000	OREGANO
2013	ARGENTINA	27930	7000	OREGANO
2013	ARGENTINA	71820	18000	OREGANO
2013	ARGENTINA	71820	18000	OREGANO
2013	ARGENTINA	71820	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	62820	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	64700	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	70200	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	71100	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	50400	14000	OREGANO
2013	BRAZIL	62100	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	70200	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	73260	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	68400	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	62730	17000	OREGANO
2013	TURKEY	74884	17917	OREGANO
2013	TURKEY	76676	17917	OREGANO
2013	URUGUAY	56260	14500	OREGANO
2014	ARGENTINA	69300	18000	OREGANO
2014	ARGENTINA	66600	18000	OREGANO
2014	ARGENTINA	52200	18000	OREGANO
2014	ARGENTINA	51930	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	26500	10000	OREGANO
2014	BRAZIL	16400	8000	OREGANO
2014	BRAZIL	27489	10008	OREGANO

2014	BRAZIL	12029	6000	OREGANO
2014	BRAZIL	7038	3250	OREGANO
2014	BRAZIL	16134	7000	OREGANO
2014	BRAZIL	21184	8004	OREGANO
2014	BRAZIL	21480	10000	OREGANO
2014	BRAZIL	29700	16500	OREGANO
2014	BRAZIL	22750	13000	OREGANO
2014	BRAZIL	29700	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	27900	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	29700	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	24963	10032	OREGANO
2014	BRAZIL	12563	7200	OREGANO
2014	BRAZIL	26488	10008	OREGANO
2014	BRAZIL	14035	8000	OREGANO
2014	BRAZIL	45084	13000	OREGANO
2014	BRAZIL	47700	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	35970	16500	OREGANO
2014	BRAZIL	38016	16500	OREGANO
2014	BRAZIL	38761	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	22878	9000	OREGANO
2014	BRAZIL	17936	8000	OREGANO
2014	TURKEY	65976	17917	OREGANO
2014	URUGUAY	34650	16500	OREGANO
2014	URUGUAY	29301	17000	OREGANO
2015	ARGENTINA	50220	18000	OREGANO
2015	ARGENTINA	45000	18000	OREGANO

2015	BRAZIL	29700	18000	OREGANO
2015	BRAZIL	48600	18000	OREGANO
2015	BRAZIL	33000	12000	OREGANO
2015	BRAZIL	13950	6000	OREGANO
2015	BRAZIL	44100	18000	OREGANO
2015	BRAZIL	2651	1875	OREGANO
2015	BRAZIL	18900	18000	OREGANO
2015	URUGUAY	31500	18000	OREGANO
2015	URUGUAY	38700	18000	OREGANO

Fuente: SUNAT

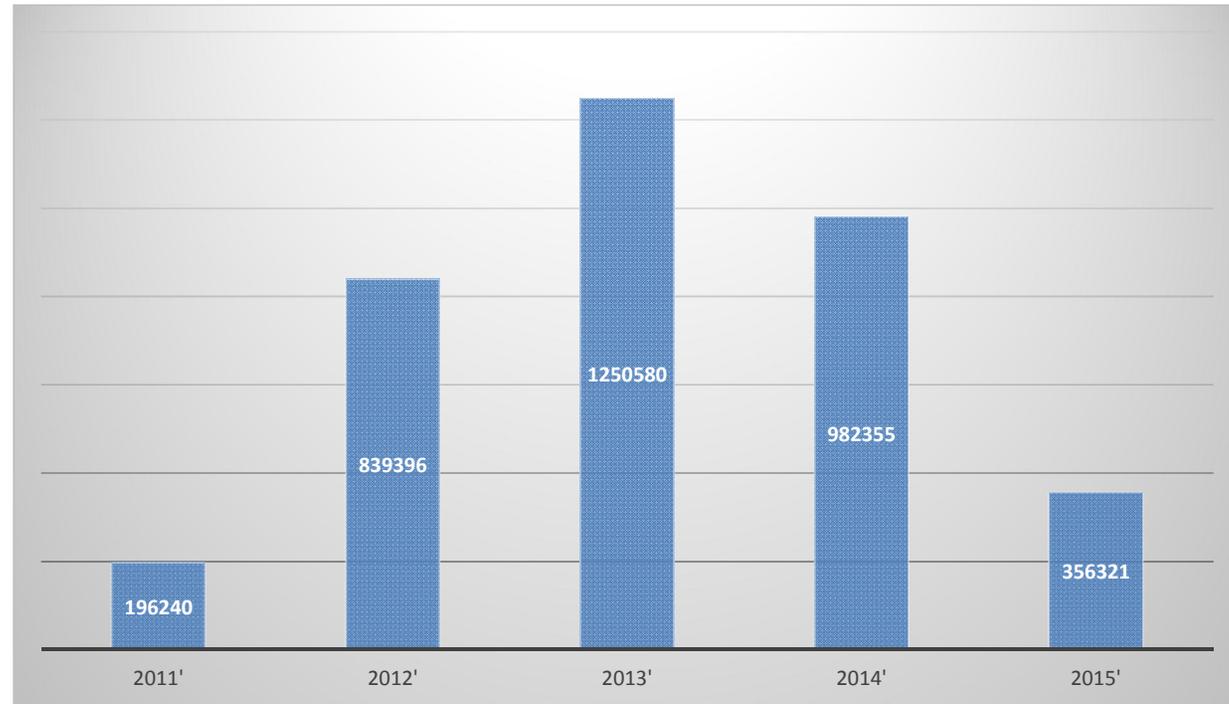
**Tabla N°40. Evolución de las exportaciones de Industrial Comercial Holguín e hijos S.A.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011'	196240	
2012'	839396	327.739503
2013'	1250580	48.9856992
2014'	982355	-21.4480481
2015	356321	-63.727878

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

**Gráfico N°35. Evolución de las exportaciones de Industrial Comercial Holguín e hijos S.A.**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos a Industrial Comercial Holguín e hijos S.A. donde tuvo en el 2013 el año con mayores exportaciones, con US\$ 1, 250,580.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2012, con el 327.74% en relación al 2011. En tanto en 2014 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -21.44% en relación al 2013 y su mayor desaceleración lo sufrió en el año 2015 con un -63.73% con respecto al año 2014.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Brazil.

vi. **Kuntu Foods S.A.C.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Kuntu Foods S.A.C.

**Tabla N°41. Exportaciones de Industria Kuntu Foods S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>PAIS_DESC</b>	<b>FOB_DOLPOL</b>	<b>PESO_NETO</b>	<b>DESC_COM</b>
2011	GERMANY	39666	12000	OREGANO
2011	GERMANY	36084	12000	OREGANO
2011	PANAMA	20881	7000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	SWEDEN	36876	8418	OREGANO TRATADO
2012	ITALY	40300	8120	ORGANIC OREGANO
2012	SWEDEN	16412	4000	OREGANO
2012	SWEDEN	33944	7440	OREGANO ORGANIC
2012	SWEDEN	35835	8450	OREGANO
2012	SWEDEN	18008	3000	OREGANO ORGANIC
2013	SWEDEN	22180	4000	OREGANO
2013	SWEDEN	48450	9220	OREGANO; OREGANO ORGANIC
2014	ITALY	48645	9000	OREGANO ORGANICO
2014	ITALY	65495	14000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	ITALY	26750	5500	OREGANO ORGANICO
2014	SWEDEN	33589	6003	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	SWEDEN	28250	4500	OREGANO ORGANICO
2014	SWEDEN	24845	4000	OREGANO ORGANICO SECO EN HOJAS
2015	ITALY	17250	5000	ORÉGANO PERUANO

2015	ITALY	25214	8000	OREGANO PERUANO SECO EN HOJAS
2015	ITALY	30188	8750	ORÉGANO PERUANO
2015	ITALY	11852	3000	OREGANO PERUANO SECO EN HOJAS
2015	SWEDEN	27300	5000	ORÉGANO PERUANO
2015	SWEDEN	27960	4500	OREGANO ORGANICO

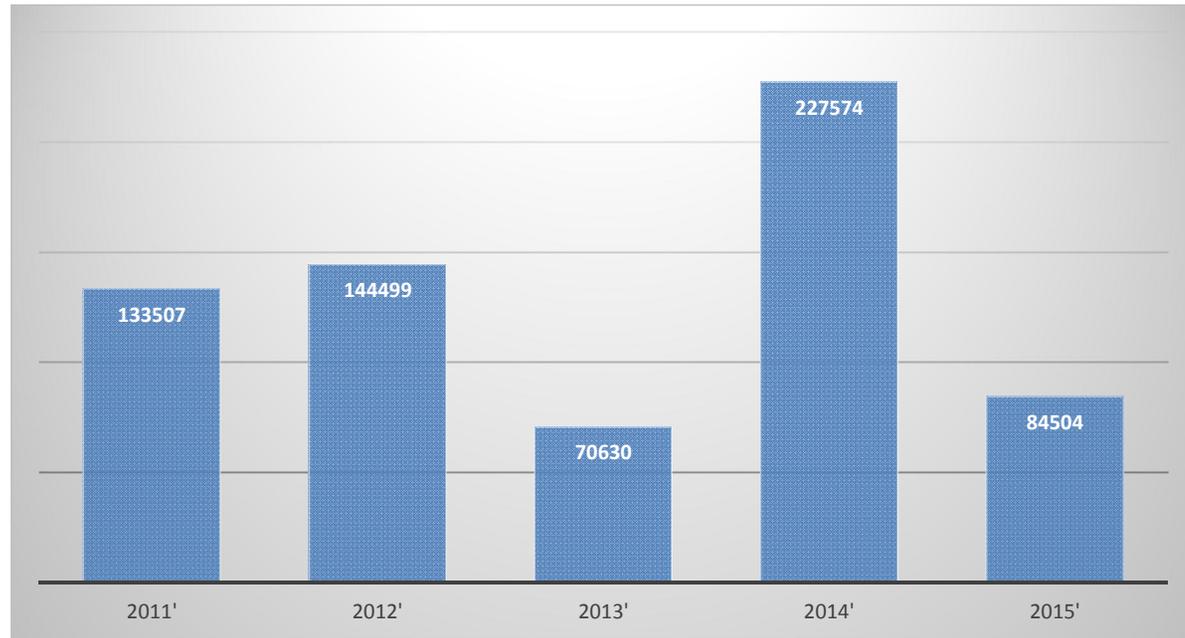
Fuente: SUNAT

**Tabla N°42. Evolución de las exportaciones de Industria Kuntu Foods S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011'	133507	
2012'	144499	8.23327616
2013'	70630	-51.120769
2014'	227574	222.205862
2015'	84504	-62.8674629

Fuente: SUNAT

**Gráfico N°36. Evolución de las exportaciones de Industria Kuntu Foods S.A.C.**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos Industria Kuntu Foods S.A.C. Donde tuvo en el 2014 el año con mayores exportaciones, con US\$ 227,574.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2014, con el 222.21% en relación al 2013. En tanto en 2013 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -51.12% en relación al 2012 y su mayor desaceleración lo sufrió en el año 2015 con un -62.87% con respecto al año 2014.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Alemania e Italia.

**vii. Novos Distribución y Exportación del Perú S.A.C.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Novos Distribución y Exportación del Perú S.A.C.

**Tabla N°43. Exportaciones de Novos Distribución y Exportación del Perú S.A.C.**

AÑO	PAIS_DESC	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	DESC_COM
2011	BRAZIL	43440	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	46500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	46815	17500	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	11250	5000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	5500	5000	OREGANO EN POLVO
2011	CHILE	22500	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	CHILE	2400	2000	OREGANO EN POLVO
2011	SPAIN	30100	12000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	SPAIN	33250	12500	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	SPAIN	33525	12000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	URUGUAY	18508	7500	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	URUGUAY	18063	7300	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	ZONAS FRANCAS DEL PERU	39000	13000	OREGANO
2012	ZONAS FRANCAS DEL PERU	50660	17000	OREGANO SECO EN HOJAS

2012	ZONAS FRANCAS DEL PERU	61910	16920	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2012	ZONAS FRANCAS DEL PERU	48840	16280	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2012	ZONAS FRANCAS DEL PERU	50877	16500	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2012	ZONAS FRANCAS DEL PERU	61152	16800	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2012	ZONAS FRANCAS DEL PERU	49500	16500	OREGANO
2012	BRAZIL	51830	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	51730	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	51730	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	52090	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	51300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	19250	7000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	34500	11500	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	SPAIN	32820	11000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	SPAIN	38000	12000	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL Y LIVIANO)
2012	URUGUAY	26688	7800	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	ZONAS FRANCAS DEL PERU	65219	16680	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2013	ZONAS FRANCAS DEL PERU	64800	16000	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)

2013	ZONAS FRANCAS DEL PERU	58680	16300	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2013	ZONAS FRANCAS DEL PERU	66103	16680	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2013	ARGENTINA	73710	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	59093	16000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	39689	9500	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	17511	4000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	36750	9500	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	50675	12500	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	33993	9000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	15707	4000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	35415	9500	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	15510	4000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	34892	9000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	15908	4000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	37314	9500	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	SPAIN	16511	4000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	25740	18000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	25560	18000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	72463	53000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	28834	15500	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	63900	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	31500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	27035	16000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	24895	15000	OREGANO SECO EN HOJAS

2014	BRAZIL	30234	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	30300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	51068	34500	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	26644	18000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	57600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	56241	17500	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	93148	34500	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	42075	16500	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	34200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	31992	14700	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	31998	16000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	SPAIN	39000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2014	SPAIN	21624	9800	OREGANO SECO EN HOJAS (OREGANO CONVENCIONAL)
2014	SPAIN	10146	4000	OREGANO SECO EN HOJAS (LIVIANO)
2015	ARGENTINA	46800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	ARGENTINA	45000	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	50914	36000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	25432	18000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	31282	18000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	62614	36000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	42102	36000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	20511	18000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	16614	16000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	2847	4000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE L.) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18163	17000	OREGANO(ORIGANUM VULGARE L) SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	14180	14000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE) SECO EN HOJAS

2015	SPAIN	19110	9300	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2015	SPAIN	9620	4000	OREGANO SECO EN HOJAS (LIVIANO)
2015	SPAIN	40800	18000	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2015	SPAIN	21624	9800	OREGANO SECO EN HOJAS (CONVENCIONAL)
2015	SPAIN	10146	4000	OREGANO SECO EN HOJAS (LIVIANO)

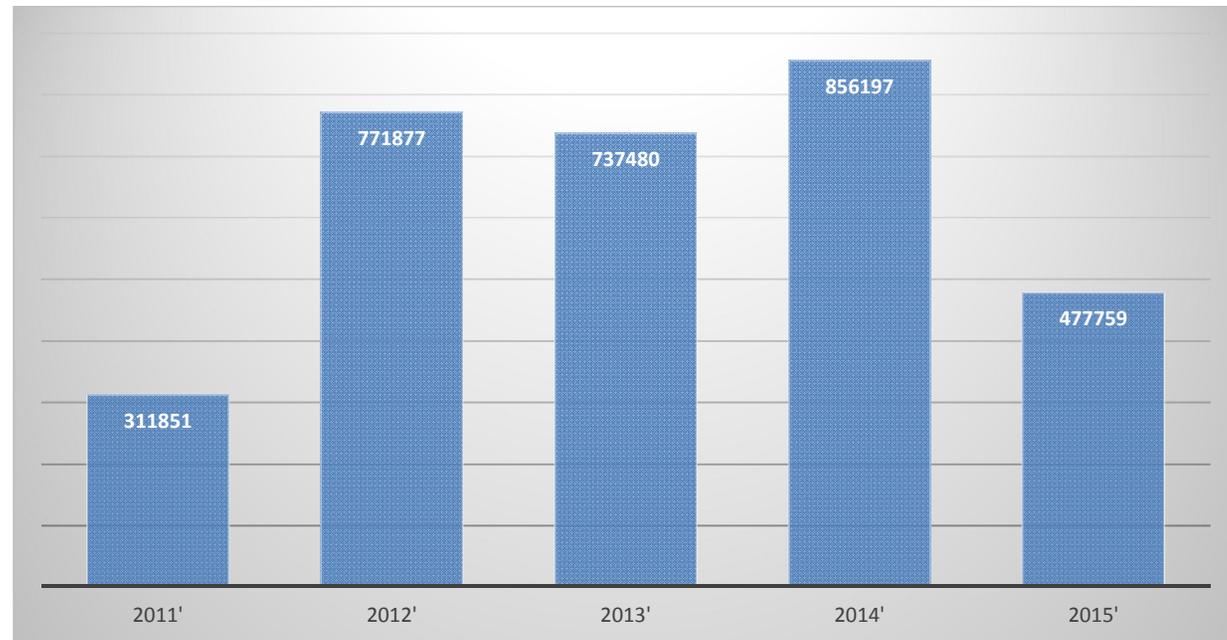
Fuente: SUNAT

**Tabla N°44. Evolución de las exportaciones de Novos Distribución y Exportación del Perú  
S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011'	311851	
2012'	771877	147.514678
2013'	737480	-4.45627995
2014'	856197	16.0976569
2015'	477759	-44.1998746

Fuente: SUNAT

**Gráfico N°37. Evolución de las exportaciones de Novos Distribución y Exportación del Perú S.A.C.**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos Novos Distribución y Exportación del Perú S.A.C. Donde tuvo en el 2014 el año con mayores exportaciones, con US\$ 856,197.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2014, con el 16.09% en relación al 2013. En tanto en 2013 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -4.46% en relación al 2012 y su mayor desaceleración lo sufrió en el año 2015 con un -44.19% con respecto al año 2014.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Brazil, España.

viii. **Outspan Perú S.A.C.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Outspan Perú S.A.C.

**Tabla N°45. Exportaciones de Outspan Perú S.A.C.**

AÑO	PAIS_DESC	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	DESC_COM
2011	BRAZIL	87060	36000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	42450	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	42990	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	44240	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	87040	36000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	46400	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	48200	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	22455	9500	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	47100	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	44040	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	45300	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	82360	36000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	83050	35000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	39700	17500	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	41450	17500	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	23188	9500	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	41825	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	41450	17500	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	42365	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	42630	18000	OREGANO SECO

2011	BRAZIL	43350	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	43520	18000	OREGANO SECO
2011	BRAZIL	84520	36000	OREGANO SECO
2012	BRAZIL	52825	18500	OREGANO
2012	BRAZIL	50800	17000	OREGANO
2012	BRAZIL	51225	17000	OREGANO
2012	BRAZIL	59040	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	61740	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	61200	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	62730	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	62370	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	64440	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	64440	18000	OREGANO
2012	BRAZIL	54420	18500	OREGANO
2012	BRAZIL	54255	18500	OREGANO
2012	BRAZIL	53865	18500	OREGANO
2012	BRAZIL	54255	18500	OREGANO
2012	BRAZIL	53680	18500	OREGANO
2012	BRAZIL	53355	18500	OREGANO
2012	BRAZIL	49425	18500	OREGANO
2012	BRAZIL	51780	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	59760	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	65340	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	65520	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	67320	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	70740	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	66960	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	66240	18000	OREGANO

2013	BRAZIL	66600	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	66600	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	65700	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	67255	18500	OREGANO
2013	BRAZIL	64440	18000	OREGANO
2013	BRAZIL	65340	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	28800	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	37710	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	33660	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	31500	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	33300	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	30420	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	29700	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	59760	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	56700	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	111240	36000	OREGANO
2014	BRAZIL	56700	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	55600	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	39600	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	38700	18000	OREGANO
2014	BRAZIL	37800	18000	OREGANO
2015	ESPAÑA	200945	18000	OREGANO

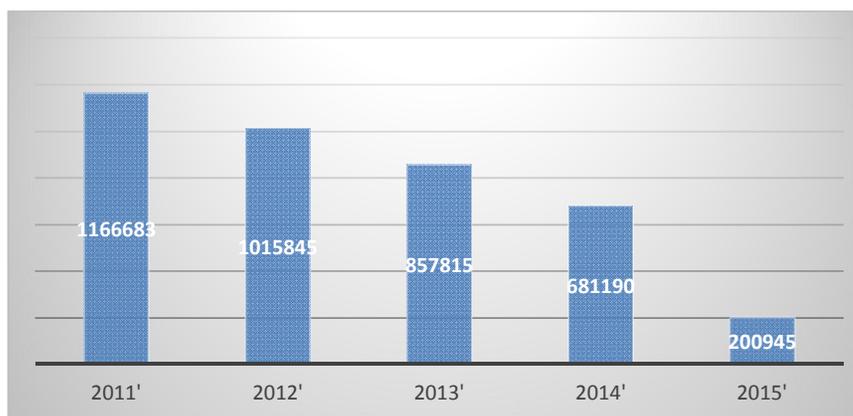
Fuente: SUNAT

**Tabla N°46. Evolución de las exportaciones de Outspan Perú S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011'	1166683	
2012'	1015845	-12.9287904
2013'	857815	-15.5565071
2014'	681190	-20.5901039
2015'	200945	-70.5008882

Fuente: SUNAT

**Gráfico N°38. Evolución de las exportaciones de Outspan Perú S.A.C.**



Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos a Outspan Perú S.A.C. Donde tuvo en el 2011 el año con mayores exportaciones, con US\$ 1, 166,683.00 en valor FOB. En tanto en 2012 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -12.93% en relación al 2011 y su mayor desaceleración lo sufrió en el año 2014 con un -20.59% con respecto al año 2013 y para el año 2015 tuvo una desaceleración del 70%.

Su principal destino de exportación de esta empresa fue Brazil.

**ix. Productos Vegetales de Exportación E.I.R.L.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Productos Vegetales de Exportación EIRL

**Tabla N°47. Exportaciones de Productos Vegetales de Exportación EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>PAIS_DESC</b>	<b>FOB_DOLPOL</b>	<b>PESO_NETO</b>	<b>DESC_COM</b>
2012	CHILE	48000	15000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	54000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	52000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	52000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	54000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	46500	18600	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	46500	18600	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	48360	18600	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	30000	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	45750	15000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	48000	15000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	62700	18000	HOJAS DE OREGANO SECO
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	68000	20000	HOJAS DE OREGANO SECO

2013	SPAIN	43600	10000	HOJAS DE OREGANO FLOR SECO
2013	URUGUAY	65400	18000	HOJAS DE OREGANO SECO
2014	BRAZIL	26824	18000	OREGANO SECO
2014	BRAZIL	21424	18000	OREGANO SECO SELECCIONADO
2014	BRAZIL	21424	18000	OREGANO SECO SELECCIONADO
2014	CHILE	32000	20000	OREGANO SECO NATURAL
2014	CHILE	36000	20000	OREGANO SECO NATURAL
2014	CHILE	15000	10000	OREGANO SECO NATURAL
2014	CHILE	18000	10000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	12000	10000	OREGANO SECO MOLIDO
2014	CHILE	34000	20000	OREGANO SECO
2014	CHILE	25500	17000	OREGANO SECO NATURAL EN HOJAS
2014	CHILE	3000	3000	OREGANO EN POLVO
2014	CHILE	1750	5000	OREGANO MOLIDO COMERCIAL
2014	CHILE	4000	2000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	SPAIN	26400	10000	OREGANO FLOR SECO
2014	SPAIN	44400	18000	OREGANO SECO
2014	SPAIN	38100	18000	OREGANO SECO
2014	SPAIN	36200	10000	HOJAS DE OREGANO SECO
2014	URUGUAY	17850	8000	HOJAS DE OREGANO SECO
2014	URUGUAY	31500	18000	HOJAS DE OREGANO SECO
2015	ARGENTINA	46500	20000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	BELGIUM	12667	5000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	12232	8000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	BRAZIL	31732	18000	OREGANO SECO DE PRIMERA CALIDAD
2015	BRAZIL	8502	8000	OREGANO SECO CONVENCIONAL

2015	BRAZIL	19951	18000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	CHILE	25000	20000	OREGANO SECO
2015	CHILE	27400	20000	OREGANO SECO
2015	CHILE	24000	20000	OREGANO SECO NATURAL EN HOJAS
2015	CHILE	19580	11000	OREGANO SECO
2015	CHILE	10850	7000	OREGANO SECO
2015	CHILE	20400	12000	OREGANO MOLIDO
2015	CHILE	7500	5000	OREGANO SECO
2015	CHILE	16200	10000	OREGANO SECO
2015	CHILE	7992	9990	OREGANO EN POLVO
2015	COLOMBIA	7825	4200	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	COLOMBIA	3277	2000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	SPAIN	23472	10000	OREGANO SECO LIVIANO
2015	SPAIN	1120	500	OREGANO LIVIANO
2015	SPAIN	9455	5000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	SPAIN	31800	18000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	SPAIN	4725	2000	OREGANO LIVIANO
2015	SPAIN	27475	14000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	SPAIN	19600	8000	OREGANO SECO LIVIANO
2015	SPAIN	8600	4000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	SPAIN	4925	2000	OREGANO LIVIANO
2015	SPAIN	29855	14000	OREGANO SECO CONVENCIONAL
2015	SPAIN	34600	16000	OREGANO SECO
2015	SPAIN	17515	8000	OREGANO SECO LIVIANO
2015	SPAIN	7757	4000	OREGANO SECO CONVENCIONAL

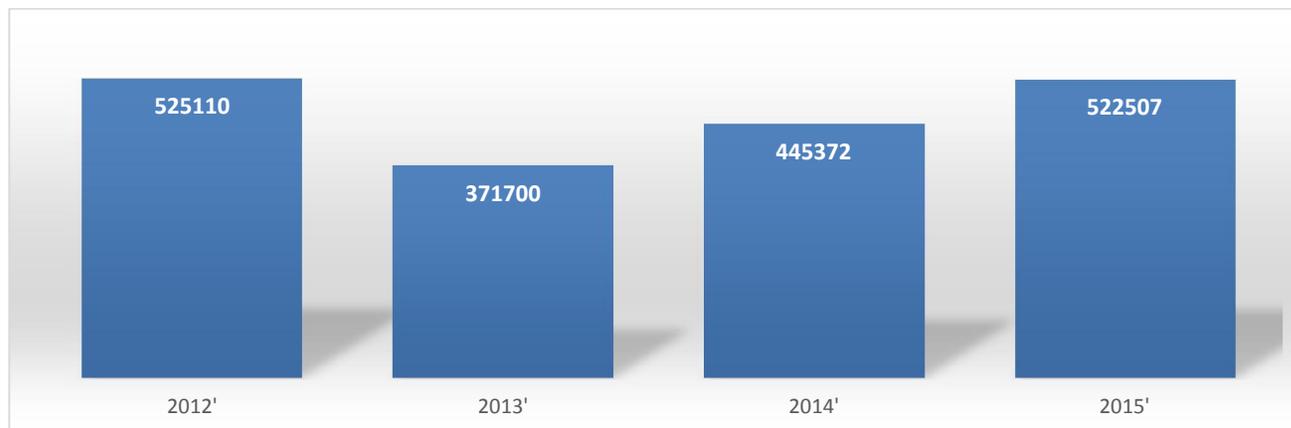
Fuente: SUNAT

**Tabla N°48. Evolución de las exportaciones de Productos Vegetales de Exportación EIRL**

Año	Valor FOB	Crecimiento
2012'	525110	
2013'	371700	-29.2148312
2014'	445372	19.8202852
2015'	522507	17.3192298

Fuente: SUNAT

**Gráfico N°39. Evolución de las exportaciones de Productos Vegetales de Exportación EIRL**



Fuente: SUNAT

Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos Productos Vegetales de Exportación EIRL. Donde tuvo en el 2012 el año con mayores exportaciones, con US\$ 525,110.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2014, con el 19.82% en relación al 2013. En tanto en 2013 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -29.21% en relación al 2012 y para el año 2015 tuvo una desaceleración con un 17.32% con respecto al año 2014.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Brazil, España y Chile.

**x. R. Muelle S.A.C.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de R. Muelle S.A.C.

**Tabla N°49. Exportaciones de R. Muelle S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>PAIS_DESC</b>	<b>FOB_DOLPOL</b>	<b>PESO_NETO</b>	<b>DESC_COM</b>
2012	SPAIN	35760	8500	OREGANO HOJAA
2012	SPAIN	72990	18000	OREGANO HOJAA
2013	SPAIN	33550	8500	OREGANO EN HOJAS PROCESADO
2013	SPAIN	36416	8500	OREGANO HOJA
2013	SPAIN	34806	8000	OREGANO EN HOJAS PROCESADO
2013	ITALY	71190	18000	OREGANO HOJA
2014	SPAIN	26250	8900	OREGANO EN HOJAS PROCESADO
2015	ITALY	17603	8000	OREGANO EN HOJA PROCESADO

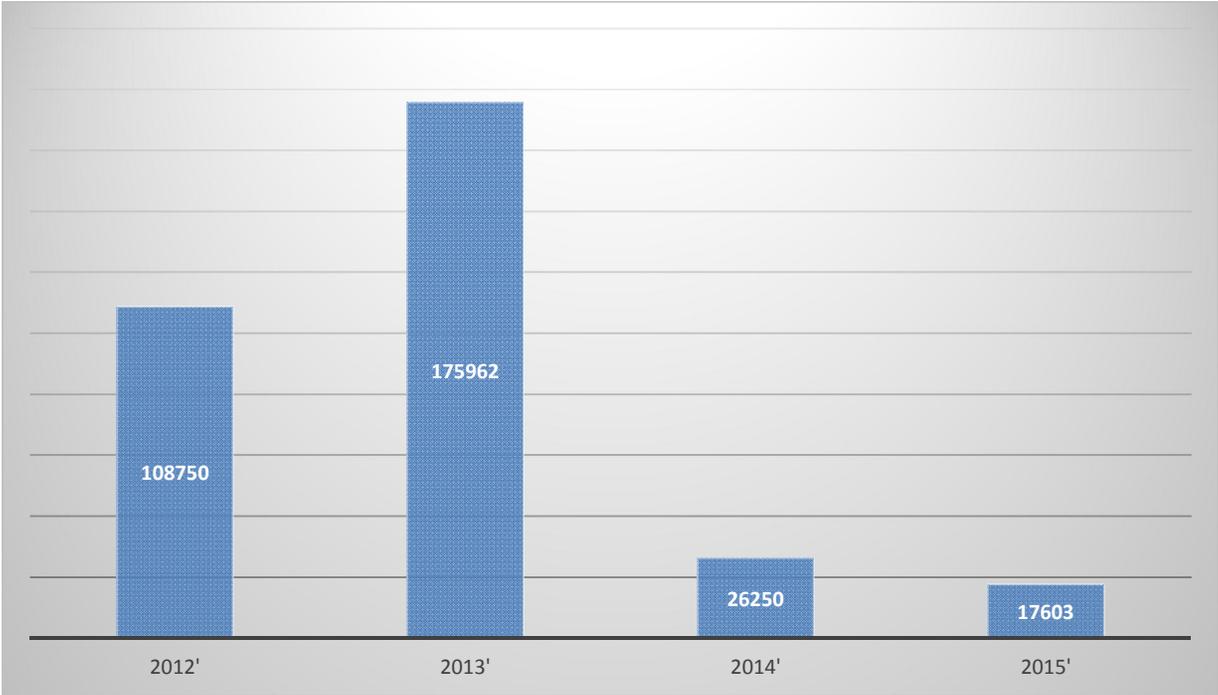
Fuente: SUNAT

**Tabla N°35. Evolución de las exportaciones de R. Muelle S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2012'	108750	
2013'	175962	61.8041379
2014'	26250	-85.0820063
2015'	17603	-32.9409524

Fuente: SUNAT

**Gráfico N°40. Evolución de las exportaciones de R. Muelle S.A.C.**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos R. Muelle S.A.C. Donde tuvo en el 2013 el año con mayores exportaciones, con US\$ 175,962.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2013, con el 61.80% en relación al 2012. En tanto en 2015 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -32.94% en relación al 2014 y para el año 2014 tuvo la mayor desaceleración con un 85.08% con respecto al año 2013.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron España e Italia.

**xi. Sabor Peruano de Exportación S.A.C.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Sabor Peruano de Exportación S.A.C.

**Tabla N°50. Exportaciones de Sabor Peruano de Exportación S.A.C.**

<b>AÑO</b>	<b>PAIS_DESC</b>	<b>FOB_DOLPOL</b>	<b>PESO_NETO</b>	<b>DESC_COM</b>
2011	BRAZIL	41200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	40300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	43260	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	45400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	38900	17000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	41200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	39940	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	39940	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2011	BRAZIL	40300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	BRAZIL	48210	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	64000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	67000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	53000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	53000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	50000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	55000	22000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	50000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	54000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS

2012	CHILE	54000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	58000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	60000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	CHILE	62000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	URUGUAY	22500	8000	OREGANO SECO EN HOJAS
2012	URUGUAY	16920	6000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	61200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	66150	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	66150	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	65450	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	69750	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68850	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	68100	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	63550	17000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	66600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	70500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	69300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	BRAZIL	69300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	70000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	72000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	67000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	67000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	67000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	66000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	CHILE	68000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS

2013	URUGUAY	64309	17000	OREGANO SECO EN HOJAS
2013	URUGUAY	67200	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	24124	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	24124	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	39248	36000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	20524	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	29322	15000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	30424	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	30424	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	26824	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	26824	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	26824	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	61500	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	60600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	61140	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	39600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	BRAZIL	32400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	60000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS
2014	CHILE	41600	16000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	30832	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	28852	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	30832	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	31282	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	20511	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	21411	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	21300	18000	OREGANO SECO EN HOJAS

2015	BRAZIL	26104	9500	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	20400	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	BRAZIL	18600	18000	OREGANO SECO EN HOJAS
2015	CHILE	36000	20000	OREGANO SECO EN HOJAS

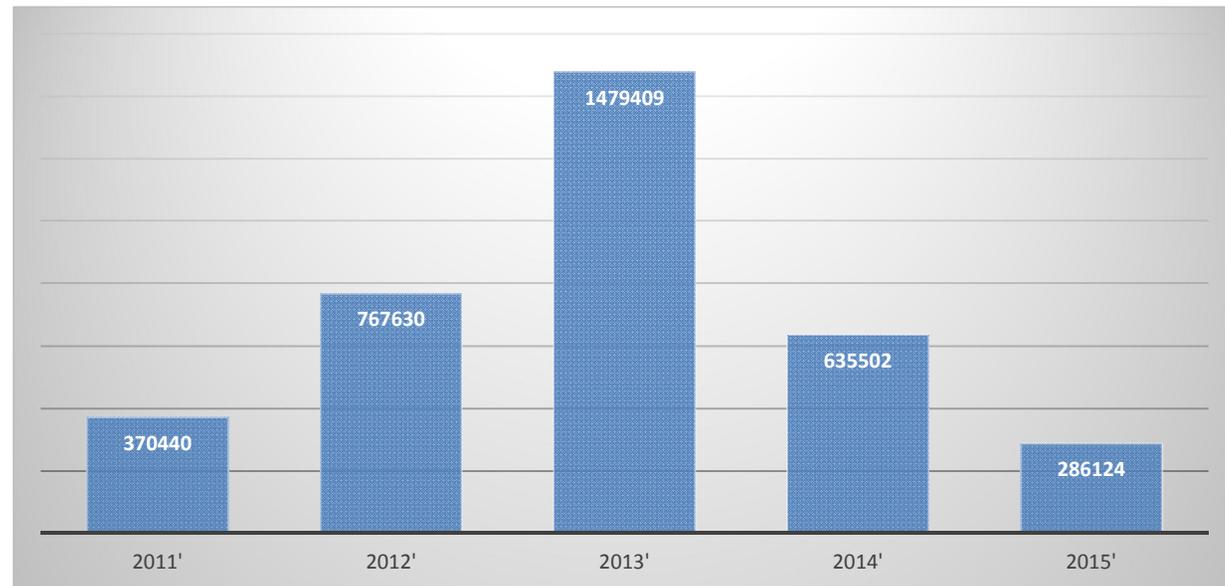
Fuente: SUNAT

**Tabla N°51. Evolución de las exportaciones de Sabor Peruano de Exportación S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011'	370440	
2012'	767630	107.221142
2013'	1479409	92.7242291
2014'	635502	-57.0435221
2015'	286124	-54.9766956

Fuente: SUNAT

**Gráfico N°41. Evolución de las exportaciones de Sabor Peruano de Exportación S.A.C.**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos Sabor Peruano de Exportación S.A.C. Donde tuvo en el 2013 el año con mayores exportaciones, con US\$ 1, 479,409.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2012, con el 107.22% en relación al 2011. En tanto en 2015 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un -54.98% en relación al 2014 y para el año 2014 tuvo la mayor desaceleración con un 57.04% con respecto al año 2013.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Brazil y Chile.

**xii. Especiera del Perú S.A.C.**

A continuación se presenta la evolución de exportaciones de Especiera del Perú S.A.C.

**Tabla N°52. Especiera del Perú S.A.C.**

AÑO	PAIS_DESC	FOB_DOLPOL	PESO_NETO	DESC_COM
2011	ARGENTINA	65000	26000	EN SACOS DE 12.5 KG. DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2011	ARGENTINA	25000	10000	EN SACOS DE 12.5 KG. DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2012	ARGENTINA	65000	26000	EN SACOS DE 12.5 KG. DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2012	ARGENTINA	25000	10000	EN SACOS DE 12.5 KG. DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2013	COLOMBIA	11138	4500	EN SACOS 20 KG. PRIMERA CALIDAD SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2013	COLOMBIA	3038	1500	EN SACOS 20 KG. SEGUNDA CALIDAD SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2014	URUGUAY	24850	11000	EN SACOS SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2014	URUGUAY	23750	11000	EN SACOS SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2014	URUGUAY	18250	11000	EN SACOS 20 KG. SEGUNDA CALIDAD SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2014	URUGUAY	29550	12000	EN SACOS DE 12.5 KG. DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	ARGENTINA	54600	26000	EN SACOS DE 12.5 KG. DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	ARGENTINA	50400	24000	EN SACOS DE 12.5 KG. DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	ARGENTINA	26250	12500	EN BOLSAS DE PAPEL DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO

				HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	ARGENTINA	25699	12238	EN BOLSAS DE PAPEL DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	ARGENTINA	26250	12500	EN BOLSAS DE PAPEL DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	ARGENTINA	26250	12500	EN BOLSAS DE PAPEL DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	CHILE	25050	15000	EN SACOS DE PRIMERA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	URUGUAY	8900	5500	EN SACOS DE 12.5 KG. SEGUNDA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF
2015	URUGUAY	14950	11000	EN BOLSAS DE PAPEL DE SEGUNDA CALIDAD PARA CONSUMO HUMANO SE ACOGE A RESTITUCION D.S. 104-95 EF

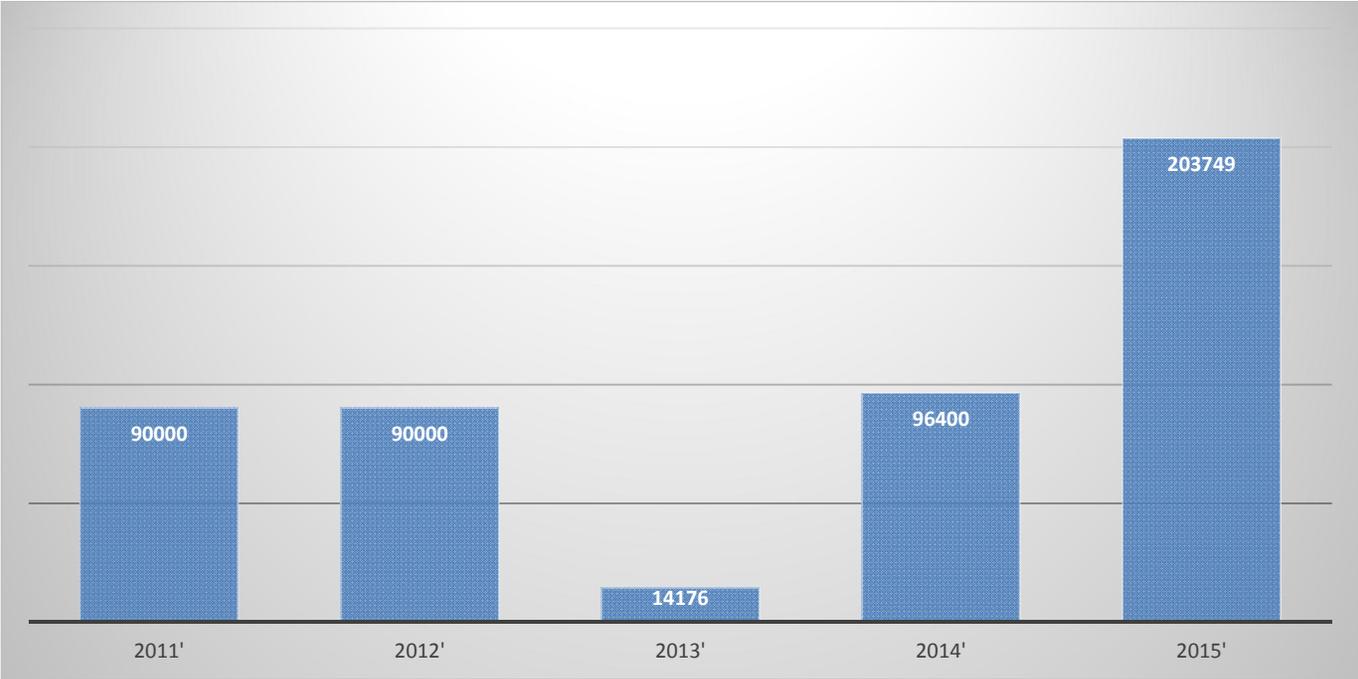
Fuente: SUNAT

**Tabla N°53. Evolución de las exportaciones de Especiera del Sur S.A.C.**

<b>Año</b>	<b>Valor FOB</b>	<b>Crecimiento</b>
2011'	90000	
2012'	90000	0.00
2013'	14176	-84.25
2014'	96400	580.02
2015'	203749	111.35

Fuente: SUNAT

**Gráfico N°42. Evolución de las exportaciones de Especiera del Sur S.A.C.**



Fuente: SUNAT  
Elaboración Propia

**Interpretación:**

Tenemos Especiera del Perú S.A.C. Donde tuvo en el 2014 el año con mayores exportaciones, con US\$ 96 400.00 en valor FOB. El crecimiento mayor fue en 2014, con el 580.02% en relación al 2013. En tanto en 2015 sufrió una desaceleración de sus exportaciones con un 111.35 % en relación al 2014.

Los principales destinos de exportación de esta empresa fueron Argentina y Uruguay.

**PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DEL PERU DE OREGANO (2015)**

Empresa	%Var 15-14	%Part. 15
<u>AROMATICO INVERSIONES SOCIEDAD AN...</u>	-24%	20%
<u>ESTELA Y COMPANIA S.C.R.L.</u>	-26%	14%
<u>NOVOS DISTRIBUCION Y EXPORTACION ...</u>	-21%	9%
<u>ESPECERIAS DEL SUR S.A.C.</u>	-1%	6%
<u>PRODUCTOS VEGETALES DE EXPORTACIO...</u>	13%	6%
<u>AGROINDUSTRIAS SAN PEDRO SOC.ANONIMA</u>	-43%	5%
<u>INDUSTRIAL COMERCIAL HOLGUIN E HI...</u>	-59%	4%
<u>GRUPO ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CER...</u>	12%	4%
<u>AGRO FERGI S.A.C.</u>	10%	4%
Otras Empresas (56)	--	23%

**FUENTE: SICCEX**

## CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 4.1. Hipótesis General.

La hipótesis general plantea que “La inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna se encuentran relacionados de manera directa.”

Para ello se preestablecen los valores para “X1” y “X2”, donde:

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES “X2”	INTELIGENCIA DE MERCADOS “X1”
-18.73	1.9
-16.35	1.9
-10.46	1.96666667
2.64	1.83333333
21.98	1.93333333
28.73	1.96666667
29.11	2.1
47.87	2
72.88	2.1
132.88	2.23333333
149.55	2.26666667

Tras realizar la correlación para medir la relación entre las variables tenemos que:

### **Coeficientes**

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.92812	0.0214295	89.9749	0.0000
Pendiente	0.00225102	0.000316224	7.11844	0.0001

### **Análisis de Varianza**

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0.166747	1	0.166747	50.67	0.0001
Residuo	0.0296164	9	0.00329071		
Total (Corr.)	0.196364	10			

Dónde:

- Coeficiente de Correlación = 0.921507
- R-cuadrada = 84.9176 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 83.2418 por ciento
- Error estándar del est. = 0.0573647
- Error absoluto medio = 0.0376358
- Estadístico Durbin-Watson = 2.452 (P=0.6651)
- Auto correlación de residuos en retraso 1 = -0.22939

Los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Exportaciones y Inteligencia de Mercados, nos permiten obtener la ecuación del modelo ajustado:

Exportaciones = 1.92812 + 0.00225102\*Inteligencia de Mercados

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Exportaciones y Inteligencia de Mercados con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 84.9176% de la variabilidad en Exportaciones. El coeficiente de correlación es igual a 0.921507, indicando una relación relativamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.0573647.

El error absoluto medio (MAE) de 0.0376358 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado ello, se da por aprobada la hipótesis general.

## **4.2. Hipótesis Específicas**

### **4.2.1. Primera hipótesis específica**

La primera hipótesis específica plantea que “El nivel de uso de la inteligencia de mercados de las empresas exportadoras de orégano de la ciudad de Tacna es bajo.”

Para determinar ello, se calculó la media de calificación del nivel de uso de la inteligencia de mercados en función de los resultados obtenidos por empresa.

Se tomó en cuenta la siguiente clasificación de valores según rangos, donde:

Valores del 1 al 1.8	: Uso muy bajo
Valores del 1.9 al 2.6	: Uso bajo
Valores del 2.7 al 3.4	: Uso regular
Valores del 3.5 al 4.2	: Uso alto
Valores del 4.3 al 5.0	: Uso muy alto

La media calculada es 2.018. Dicha calificación corresponde a un resultado bajo, por lo cual se da por aceptada la hipótesis específica.

### **4.2.2. Segunda hipótesis específica**

La segunda hipótesis específica plantea que “El crecimiento de las exportaciones de orégano de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna es

bajo.”

Se tomó en cuenta la siguiente clasificación de valores según rangos de crecimiento en 5 años, donde:

Valores del 1 al 20	: Muy bajo crecimiento
Valores del 21 al 40	: Bajo crecimiento
Valores del 41 al 60	: Regular crecimiento
Valores del 61 al 80	: Alto crecimiento
Valores del 81 al 100	: Muy alto crecimiento

La media de crecimiento de las exportaciones de las empresas en evaluación fue de 40.09% entre 2011 a 2015, por lo cual se deduce en un bajo crecimiento, con lo que se da por aprobada la segunda hipótesis específica.

## CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar la relación entre la inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna para conocer qué tanto estas herramientas puede generar mejores resultados para la exportación. Los resultados indican que existe una relación, dado un p-valor de 0.0001, el cual al ser menor de 0.05 demuestra tal relación. Este valor es acompañado de un coeficiente de correlación de 0.921 el cual indica la fuerza de la relación en cuanto más se acerca a la unidad. Por otro lado el R-cuadrado obtenido fue de 84.91%, lo que indica que las exportaciones se ven influenciadas por la inteligencia de mercado en dicho porcentaje.
2. Tras analizar el nivel de uso de la inteligencia de mercados de las empresas exportadoras de orégano de la ciudad de Tacna para conocer qué tanto conocimiento se tiene respecto a estas herramientas, se logró calcular una media de calificación de 2.018 puntos, lo cual corresponde a una calificación baja, lo cual nos da entender que las empresas poseen una usabilidad baja respecto a estas herramientas de tipo estadísticas, fuentes para conocer oportunidades de exportación, para conocer las características del Mercado, para el reconocimiento de demandas del mercado y para conocer la segmentación de mercados.
3. Tras estudiar el crecimiento de las exportaciones de orégano de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna para entender la evolución de uno de los productos bandera de la región, se encontraron crecimientos bastante variados, con una media de 40.09% de crecimiento del valor FOB en US\$ entre 2011 a 2015. Estos valores corresponden a un crecimiento bajo.

## SUGERENCIAS

1. Se sugiera el uso de las herramientas de la inteligencia de mercados es un variable de mucha importancia en las exportaciones de orégano por la Aduana de Tacna, comprobando la relación que existe entre las exportaciones y la inteligencia de mercados se obtuvo un 84.91 % lo cual nos indica cuan favorable e importante resulta en las exportaciones de orégano.
2. Se sugiere la utilización adecuada de las herramientas de la inteligencia de mercados lograra analizar y conocer más oportunidades de exportación, mostrando características del mercado, donde aprovecharemos las demandas de mercado y conocer la segmentación de mercados al que nos enfocaríamos, obteniendo un ventaja competitiva frente al mercado.
3. Se sugiere encontrar las demandas insatisfechas con el uso de las herramientas de la inteligencia de mercados influenciara al crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano en la región de Tacna, donde se verá reflejado el aumento en el crecimientos de estos últimos años.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ana, L., & Enrique. (2012). *Economía*. Recuperado el 2016
- Bajac, P. F. (2003). *La gestión de marketing de Servicios*. Argentina: Granica S.A.
- Berry Bennet & Brown, B. (2003). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid.
- Carlos, M. (2000). *marketing internacional*. Recuperado el 2016
- Chirinos, o., & jhony, C. (2007). *ESAN*. Recuperado el 2016, de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completoo.pdf>
- Davila, M. M. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de Calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. BUENOS AIRES ARGENTIN: 1998.
- Francisco, R. (2008). *Universidad de Sevilla*. Recuperado el 2016, de Curro@us.es
- González, Orellana, & Salguero. (25 de enero de 2012). *Uso de la inteligencia de Negocios en las PYMES*. Recuperado el 2016, de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADTESGU0001430.pdf>
- ISABEL ONTÓN SARMIENTO, CÉSAR MENDOZA SUÁREZ, MANUEL PONCE OTOYA. (2010). *estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. LIMA SURCO: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU.
- IZAM, M. (2003). *Normas de origen y procedimientos para su administración en América Latina*. Santiago de Chile: Cepal Naciones Unidas.
- Jose, M. (2007). *Universidad de Sevilla*. Recuperado el 2016
- KINGSTON, I. (1997). *The economic of rules of origin*. Ann Arbor, Michigan, United States of America: The University of Michigan Press.
- kotler, & Armstrong. (2006). *SlidereShare*. Recuperado el 2016, de [http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1\\_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong](http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong)
- KOTLER, PHILIP KELLER, KEVIN. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- kyoto, c. d. (1999). *El Convenio de Simplificación y Armonización de Regímenes Aduaneros*, (pág. anexo K).
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de santos, S.A.
- Leonard & Parasuraman, B. (1991). *Servicios de Marketing: Competir A través de Calidad*. California: A. Parasuraman Free Press 1991.
- Lina Bernal Roza, Diana Carolina Hernández Pinzón. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana .
- LÓPEZ LIBRERO, J. M. (2008). Las normas de origen para las mercancías en el sistema GATT-OMC. *Revista de Información Comercial Española (ICE)*, 165.
- Moya, G. M. (2004). *Modelo de Servicio de Atención al cliente con Apoyo Tecnológico*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Nunes de Oliveira, E. M. (enero de 2010). *Universidad Simon Bolívar*. Recuperado el 2016, de <http://159.90.80.55/tesis/000147675.pdf>
- Nunes, E. (2010). *Diagnóstico e implementación de la herramienta GPS para la mejora del departamento de inteligencia de mercado*. Universidad Simón Bolívar.
- Oèrez, R. (2011). *La economía*. Mexico: McGraw hill.

- Parasuraman Zeithlam y Barry. (1993). *calidad total en la gestion de servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Diaz de santos S.A.
- Parasuraman, Z. B. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Services Quality*. Journal of Marketing.
- Pérez, T. V. (2006). *Calidad total en la atencion al cliente*. Barcelona España: Ideas Propias Editorial.
- Rey, m. m. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. sevilla.
- Rodriguez, A. M. (2004). *calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. veracruz -Mexico: Universidad Veracruzana.
- Serna, H. (2010). *Servicio al cliente*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Stanzon & Walker. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Valdiviezo, M., Herrera, I., & Jáuregui, G. (2007). *PUCP*. Recuperado el 2016, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/327?show=full>

## ANEXOS

### 1. Cuestionario- Encuesta

	NIVEL DE USO				
	Nulo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Frecuencia de uso de herramientas estadísticas					
Trademap					
Export Helpdesk					
Aladi					
Siicex					
SUNAT					
Otras herramientas					
Frecuencia de uso de fuentes para conocer oportunidades de exportación					
Perú Services, Agro negocios					
Produce, Artesanías del Perú					
Proinversión					
Eje exportador					
PENX					
Otras herramientas					
Frecuencia de uso de herramientas para conocer las características del Mercado					
Political Resources					
Economist					
FMI					
State.gov					
ONU					
CEPAL					
NationMaster					
Banco Mundial					
Otras herramientas					
Herramientas para el reconocimiento de demandas del mercado					
Europages					
Kompass					
World Yellow Pages					
Otras herramientas					
Herramientas para conocer la segmentación de mercados					
AC Nielsen					
Euromonitor					
Datamonitor					
Keynote					
Otras herramientas					

## 2. Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL:</b>	<b>Variable x2: Exportaciones</b>	Valor FOB de las exportaciones de orégano	<b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada
¿Cuál es la relación entre la inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna?	Determinar la relación entre la inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna para conocer qué tanto estas herramientas puede generar mejores resultados para la exportación.	La inteligencia de mercado y el crecimiento de las exportaciones de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna se encuentran relacionados de manera directa.		Volumen de las exportaciones de orégano	<b>Nivel de investigación:</b> Correlacional
				País de destino de las exportaciones de orégano	<b>Diseño de Investigación:</b> Transversal
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b>	<b>Variable x1: Inteligencia de Mercados</b>	Número de Herramientas utilizadas:	
¿Cuál es el nivel de uso de la inteligencia de mercados de las empresas exportadoras de orégano de la ciudad de Tacna?	Analizar el nivel de uso de la inteligencia de mercados de las empresas exportadoras de orégano de la ciudad de Tacna para conocer qué tanto conocimiento se tiene respecto a estas herramientas	El nivel de uso de la inteligencia de mercados de las empresas exportadoras de orégano de la ciudad de Tacna es bajo.		- Estadísticas: Trademap, Export Helpdesk, Aladi, Siicex, SUNAT	<b>Población:</b> 12 empresas

<p>¿Cómo ha sido el crecimiento de las exportaciones de orégano de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Estudiar el crecimiento de las exportaciones de orégano de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna para entender la evolución de uno de los productos bandera de la región.</p>	<p>El crecimiento de las exportaciones de orégano de las empresas comercializadoras de orégano de la ciudad de Tacna es bajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes para conocer oportunidades de exportación: Perú Services, Agro negocios, Produce, Artesanías del Perú, Proinversión, Eje exportador, PENX</li> <li>- Características del Mercado: Political Resources, Economist, FMI, State.gov, ONU, CEPAL, NationMaster, Banco Mundial</li> <li>- Reconocimiento de demandas del mercado: Europages, Kompass, World Yellow Pages</li> <li>- Segmentación de mercados: AC Nielsen, Euromonitor, Datamonitor, Keynote</li> </ul>	<p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta / Cuestionario</p>
			<p>Frecuencia de uso de las herramientas</p>	
			<p>Número de reportes de Inteligencia de Mercados generados</p>	

### 3. Reporte de Exportaciones del Orégano (2011-2016)

<b>AÑO</b>	<b>VALOR FOB (\$)</b>
<b>2011</b>	<b>11,434,387.77</b>
<b>2012</b>	<b>15,320,423.72</b>
<b>2013</b>	<b>19,735,841.47</b>
<b>2014</b>	<b>14,564,615.94</b>
<b>2015</b>	<b>10,196,708.91</b>
<b>2016</b>	<b>10,366,796.72</b>

**4. PRECIOS FOB REFERENCIALES EN KILOGRAMOS (US\$ / KGR)**

<b>2015</b>												
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
<b>KG</b>	<b>2.01</b>	<b>2.17</b>	<b>2.06</b>	<b>2.03</b>	<b>2.22</b>	<b>1.75</b>	<b>1.56</b>	<b>1.89</b>	<b>1.53</b>	<b>1.61</b>	<b>1.68</b>	<b>1.88</b>

<b>2014</b>												
	DIC	NOV	OCT	SEP	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
	<b>1.92</b>	<b>2.25</b>	<b>2.01</b>	<b>2.28</b>	<b>2.01</b>	<b>2.16</b>	<b>2.19</b>	<b>2.38</b>	<b>2.63</b>	<b>2.47</b>	<b>2.97</b>	<b>3.31</b>

## **5. Constancia de Validación**

#### **4. Reporte de Exportaciones 2011-2015**