



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE
ARTÍCULOS DE FERRETERÍA AL MERCADO BOLIVIANO: CASO
ZORESI EIRL 2010-2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

LEONEL JONATAN REGALADO SIGUEÑAS

ASESORA:

Mg. MIRTHA TRUJILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**“CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA FORMULACIÓN Y DESARROLLO
DE LA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR”**

LIMA - PERÚ

2014



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS
N° 99- 2014 / EAP- NI - DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 212-2014-UCV-Lima Norte/EAP-NI-DPI de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()


El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante REGALADO SIGUEÑAS, LEONEL JONATAN, denominado:

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE
ARTÍCULOS DE FERRETERÍA AL MERCADO BOLIVIANO: CASO ZORES I
EIRL 2010-2013”**

SEGUNDO: Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICION
13	TRECE	Aprobar por Unanimidad

Presidente (a) CHOQUEHUANCA SALDARRIAGA CARLOS ALBERTO


Firma

Miembro (a) CHÁVEZ MAYTA, ROBERT


Firma

Miembro (a) GRADOS PEREZ HERLINDA MEDALID


Firma



Los Olivos, 24 de noviembre de 2014

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria

A mis padres el eje central de nuestro esfuerzo y superación quien nos permitió continuar superándonos profesionalmente, para contribuir con la sociedad.

Agradecimiento

A Dios, a mi Pastor y mis Padres que contribuyeron sacrificando para darnos la oportunidad de poder estudiar, así mismo a las personas que tuvieron que ver con la formación y culminación de nuestros estudios.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Leonel Jonatan Regalado Sigueñas con DNI N° 44076422 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Noviembre de 2014



Leonel Jonatan Regalado Sigueñas

PRESENTACIÓN

El objetivo de esta investigación es evaluar las distintas estrategias competitivas para probar que existentes distintas estrategias como el marketing para comenzar a exportar productos como son los de ferretería y los más sobresalientes son las lampas, cerrojos portacandados,

Aprovechando las diversas relaciones comerciales que tienen el Perú y Bolivia, Uno de los países que está adquiriendo una importancia creciente en el mundo debido a su economía que es cada vez más sólida

En ese sentido hemos utilizado estrategias competitivas como el producto, plaza o promoción; para exportar artículos de ferretería a Bolivia.

La investigación se describirá y analizar el problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, cómo se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos para la solución de problemas mediante el método científico.

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1 Problema	16
1.2 Hipótesis	16
1.3 Objetivos	16
II. MARCO METODOLÓGICO	18
2.1 Variables	18
2.2 Operacionalización de variables	18
2.3 Metodología	18
2.4 Tipos de estudio	18
2.5 Diseño	18
2.6 Población, muestra y muestreo	18
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.8 Métodos de análisis de datos	18
2.9 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	24
VI. RECOMENDACIONES	25
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
ANEXOS	28

RESUMEN

El presente trabajo busca demostrar que las estrategias competitivas usadas por la empresa “Zoresi E.I.R.L.” son positivas para la exportación de los artículos de ferretería al mercado boliviano, tomando como referencia las cifras de exportadas desde el año 2010

Bolivia es un mercado de 10.8 millones de consumidores que concentra su población en tres ciudades: en La Paz (2.8 millones de habitantes), Santa Cruz de la Sierra (1.9 millones) y Cochabamba (0.8 millones).

La economía boliviana ha crecido de forma sostenida en las dos últimas décadas. En los años 2011 y 2012 mostró un crecimiento de 5.2% y para este y el próximo año estima que crezca 4.8% y 5.0%, respectivamente.

Apoyado por las mejoras en el intercambio comercial y el incremento de los volúmenes de exportación, el PBI per cápita boliviano casi se ha duplicado desde 2005. Asimismo, el número de personas que viven en extrema pobreza se ha reducido de 38% a 24%. Además, el país cuenta con un soporte sustancial de reservas internacionales que proporciona protección contra las crisis económicas.

Bolivia brinda importantes oportunidades de negocio a los productos peruanos porque existe un idioma común y, gustos y costumbres similares con los consumidores y empresarios bolivianos; y en el marco de la CAN los productos peruanos tienen arancel cero y otras facilidades para ingresar a este mercado.

Palabras claves: exportación, per cápita, arancel, estrategias

ABSTRACT

Bolivia is a market of 10.8 million consumers that its population concentrated in three cities: in La Paz (2.8 million inhabitants), Santa Cruz de la Sierra (1.9 million) and Cochabamba (0.8 million).

The Bolivian economy has grown steadily in the last two decades. In the years 2011 and 2012 showed a growth of 5.2 % and for this year and next estimated to grow 4.8 % and 5.0 %, respectively

Supported by the improvements in the trade and the increase in export volumes, the Bolivian GDP per capita has almost doubled since 2005. Also, the number of people living in extreme poverty has been reduced from 38% to 24 %. In addition, the country has a substantial support in international reserves, which provides protection against economic crises.

The present work seeks to demonstrate the feasibility of export of articles from local hardware stores to the Bolivian market, taking as reference the figures for exports of Peru and the import figures for Bolivia in mention of the product in addition to the levels of GDP and GDP per capita of the target market.

Bolivia provides important business opportunities to the Peruvian products because there is a common language and, similar tastes and customs with the Bolivian consumers and entrepreneurs; and in the framework of the peruvian products can have zero tariff and other facilities to enter this market.

.Keywords: export, per capita, tariff, strategies

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados internacionales son altamente competitivos y globalizados, por lo que toda empresa que se inicia tiene que desarrollar estrategias competitivas en la producción de los bienes y servicios, así como su distribución y comercialización mediante estrategias competitivas apropiadas. Por lo que debe conocer las necesidades de los clientes; fabricar productos y/o servicios que necesita el mercado; conocer a los proveedores que le proporcionan insumos y equipos de calidad para la producción; aprender el método de trabajo que le permita incrementar la producción y conservar la calidad del producto y/o servicio; mejorar el tiempo de entrega y espera del producto y/o servicio; así como reaccionar con flexibilidad frente a las fluctuaciones del mercado internacional.

El mercado nacional o internacional, es el escenario donde todo empresario tiene que actuar, estudiando el aspecto demográfico, socio - económico, político - jurídico, científico - tecnológico y cultural de la sociedad, región o localidad donde se desarrolle. Es indudable que, la población tiene necesidades y aspiraciones que deben ser satisfechas, segmentadas y a los cuales deben orientarse los bienes y/o servicios que produce la empresa. En el contexto del marketing y el acceso a los mercados, la participación significa llevar un producto y/o servicio a una determinada porción del mercado; definir precios en forma razonable y compatible con el perfil del cliente; así como lograr una comunicación efectiva con el cliente a fin de mejorar la imagen empresarial y la marca del producto y/o servicio que brinda.

Bolivia es un mercado de 10.8 millones de consumidores que concentra su población en tres ciudades: en La Paz (2.8 millones de habitantes), Santa Cruz de la Sierra (1.9 millones) y Cochabamba (0.8 millones). La economía boliviana ha crecido de forma sostenida en las dos últimas décadas. En los años 2011 y 2012 mostró un crecimiento de 5.2% y para este y el próximo año estima que crezca 4.8% y 5.0%, respectivamente. Apoyado por las mejoras en el intercambio comercial y el incremento de los volúmenes de exportación, el PBI per cápita boliviano casi se ha duplicado desde 2005. Asimismo, el número de personas que viven en extrema pobreza se ha reducido de 38% a 24%. Además, el país cuenta con un soporte sustancial de reservas internacionales que proporciona protección contra las crisis económicas.

El intercambio comercial Perú – Bolivia sumó US\$ 560 millones y, en promedio, registró crecimiento de 12.4%. Del total exportado, el 5% corresponde al sector tradicional (US\$ 30 millones) y el principal producto son los derivados del petróleo (US\$ 28 millones). Dentro de las exportaciones no tradicionales, los sectores que realizaron mayores envíos al exterior fueron: químico (US\$ 180 millones), sidero-metalúrgico (US\$ 107 millones), agropecuario (US\$ 55 millones) y maderas y Papeles (US\$ 53 millones).

Los productos que destacaron, dentro de sector no tradicional, fueron las barras de acero o hierro, láminas de etileno, cemento portland, entre otros. Bolivia brinda importantes oportunidades de negocio a los productos peruanos porque existe un idioma común y gustos y costumbres similares con los consumidores y empresarios bolivianos; y en el marco de la CAN los productos peruanos tienen arancel cero y otras facilidades para ingresar a este mercado. La unidad monetaria es el boliviano (BOB). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) Krugman (2001): "(...) El comercio internacional también permite la especialización en la producción de gamas más reducidas de productos, permitiéndoles obtener mayor eficiencia con la producción a gran escala".

Smith (1937), recalcó la importancia del libre comercio para incrementar la riqueza de todas las naciones comerciantes. El comercio beneficioso se basa en el principio de la ventaja absoluta. Esta teoría argumenta que los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta y, posteriormente intercambiar estos productos por artículos producidos por otros países, nunca se debe producir en casa lo que se pueda adquirir, a un menor costo, de otros países.

La competitividad (...) el proceso integral de carácter estructural y sistemático y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo del país para captar, mantener e incrementar mercados nacionales, subregionales, internacionales y globales; y, sobre esa base, elevar el nivel de vida y el grado de bienestar de nuestra sociedad en su conjunto (...)" (La empresa ante el comercio exterior en el Perú, 2010, pág. 17. Párr. 1).

"La definición de estrategia competitiva *...+ consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos." (Porter, 2002, p.121).

Kotler Philip:

"En la búsqueda de ventaja competitiva, uno de los pasos más importantes es realizar un análisis de valor para el cliente. El objetivo de este análisis es determinar los beneficios que desean los clientes en un segmento objetivo de mercado y cómo perciben ellos el valor relativo de las ofertas de los proveedores en competencia. Los pasos más importantes en el análisis del valor para el cliente son los siguientes: identificar los atributos principales que valoran los clientes, evaluar la importancia cuantitativa de los distintos atributos, evaluar los desempeños de la empresa y los

Competidores sobre los diferentes valores para los clientes contra su importancia evaluada. Examinar la forma en que los clientes en un segmento particular evalúan el desempeño de una compañía contra un competidor específico importante tomando como base los distintos atributos y vigilar los valores de los clientes con el paso del tiempo.”, Philip (2002, p. 239)

En este comentario de Kotler basa su análisis de ventaja competitiva en el atributo del producto que es el que genera valor para el consumidor.

Competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse, Según PORTER (2009).

Porter precisa que para que haya competitividad también es necesario producir con eficiencia para obtener productividad en el uso de los recursos.

Por último, en el marco teórico del Marketing por Neil Bourden que en el transcurso de la década de 1950, profesor de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Estrategia de Marketing: Producto: En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. El producto tiene un ciclo de vida que va depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

Plaza o Distribución: nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente. Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente. La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. Esta herramienta es un factor muy importante de la venta de un producto.

Promoción - los pilares básicos de la promoción son comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas. Para la promoción las empresas se pueden valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos, para ofrecer sus servicios o productos pueden ser parte de participación en ferias comerciales.

Y por último; el precio, para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

En cuanto exportación, se define: “Exportación es todo bien o servicio enviado (Puede hacerse un envío terrestre o aéreo) a otros países con fines comerciales. Las exportaciones son tráfico legales de bienes o de servicios” Asimismo, no se encuentra afecta al pago de tributos y para efectos de control deberá ser puesta a disposición de la aduana, según el régimen aduanero de exportación (SUNAT, 2014)

Daniels y Radebaugh, las estrategias de exportación, explica que “la elección del modo de ingreso de una empresa a un país extranjero depende de diferentes factores, como: Las ventajas de propiedad, son los activos específicos, la experiencia internacional y la capacidad para desarrollar productos diferenciados. Las ventajas de ubicación del mercado, son una combinación del potencial de mercado (su tamaño y potencial de crecimiento) y el riesgo de inversión; Las ventajas de la internalización: son los beneficios de tener habilidades o activos específicos dentro de la empresa e integrarlos a sus actividades, en oposición a cederlos en licencia o venderlos.” (2009, p. 492).

El análisis de Daniels y Radebaugh sobre el conocimiento de los factores que se utilizan para llegar al mercado objetivo como son el conocimiento del mercado objetivo, tamaño y potencial de crecimiento así como la tecnología específica que utiliza y la experiencia y habilidades que desarrolla, contribuye a la estrategia de enfoque analizada por Porter.

Según ELASKAR, Luis (2007) "La exportación es un proceso que involucra tiempo, capacitación, inversión, adaptación de los productos a las exigencias de los mercados externos hacia los cuales se quiere llegar, entre otros. Todo a su vez, con la finalidad de tener éxito y lograr una presencia estable en el mercado internacional." (p. 11)

Refirma lo anteriormente expuesto para que un producto sea exportable, considerando además tener un tiempo prudencial para contar con personal capacitado y experimentado en el comercio internacional.

H. Koontz (como se citó en Gestipolis, 2002, parr.17) "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".

I. Thompson en su publicación del artículo estudio de mercado: Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva. Tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

, Boyatzis (1993) señala que ésta es un conjunto de patrones de conducta, que la persona debe llevar a cargo para rendir eficientemente en sus tareas y funciones; Competencia Global: David J. (FinanzasRed); exportaciones: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria-SUNAT (2013); es la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas herramientas de construcción para diferentes sectores económicos. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero; artículos de ferretería : su producción intervienen materia prima importada (planchas, perfiles de aceros) nacionales como acero ; Indicadores económicos, Clasificación de la información económica que se utiliza en el análisis de los ciclos económicos y en las predicciones económicas((Ministerio de Economía y finanzas); Mercado: para Philip Kotler autor del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de

Compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

Por ultimo; Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. (Porter, 1985)

Esta investigación tiene una justificación desde el punto práctico, El Perú en los últimos años se ha ubicado como uno de los países más estables en su economía, En la revista América economía, para este año 2014 el Perú proyectan una inflación de 2,9%, por debajo de Venezuela (63.1%), Colombia (3,2 %).

Perú siendo un país con una de las economías más estables de América latina y porque no decirlo de otros países europeos, pero a pesar de ellos todavía hay problemas que nos alejan de ser una economía sostenible, Por lo que debemos fomentar y desarrollar la competitividad de la industria peruana y lograr su sostenibilidad; y así poder combatir algunos problemas que persisten por ejemplo la pobreza y el desempleo. Por ello el Perú es uno de los países más beneficiarios por la naturaleza, y gran población, la mano de obra barata eso nos hace competitivos en el mercado exterior.

Asimismo, es importante mencionar que sus principales proveedores de artículos de ferretería son China, Tailandia, Brasil, Perú. Siendo Bolivia un mercado no industrializado no contar con salida al mar se hace un mercado potencial para ingresar nuestros productos eso nos permite que los artículos de ferretería tenga gran acogida ya que primero ingresan al Perú y luego son transportados a Bolivia ¿Por qué las empresas peruanas no buscan otro tipo de estrategias para lograr una exportación más eficiente? De la manera que aprovechen las ventajas existentes ya mencionadas, y de la forma como manejen las estrategias usadas dependerá que los lazos comerciales con este país se fortalezcan y aumenten cada día.

1.1 Problema

1.1.1 Problema General

¿Las estrategias competitivas utilizadas en la exportación de artículos de ferretería al mercado boliviano por la empresa ZORESI EIRL son positivas?

1.1.2 Problemas Específicos

1. ¿El producto es una estrategia competitiva positiva utilizada por la empresa ZORESI EIRL para exportación de artículo de ferretería al mercado Bolivia?
2. ¿Es la promoción una estrategia competitiva positiva utilizada por la empresa ZORESI EIRL para la exportación artículos de ferretería al mercado Boliviano?
3. ¿Es la plaza una estrategia competitiva positiva utilizada por la empresa ZORESI EIRL para exportación artículos de ferretería al mercado Boliviano?

1.2 Hipótesis

1.2.1 Hipótesis General

Las estrategias competitivas son positivas en la exportación artículos de ferretería por la empresa ZORESI EIRL al mercado Boliviano.

1.2.2 Hipótesis Específicos

1. La estrategia competitiva de producto es positiva en la exportación artículos de ferretería por la empresa ZORESI EIRL al mercado Boliviano.
2. La estrategia competitiva de promoción es positiva en la exportación artículos de ferretería por la empresa ZORESI EIRL al mercado Boliviano.
3. La estrategia competitiva de plaza es positiva en la exportación artículos de ferretería por la empresa ZORESI EIRL al mercado Boliviano.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si las estrategias competitivas utilizadas por la empresa ZORESI EIRL son positivas en la exportación de artículos de ferretería al mercado Boliviano

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar si la estrategia competitiva de producto utilizada por la empresa ZORESI EIRL es positiva para la exportación de artículos de ferretería al mercado Boliviano.
2. Determinar si la estrategia competitiva de promoción utilizada por la

empresa ZORESI EIRL es positiva para la exportación de artículo de ferretería al mercado Boliviano.

3. Determinar si la estrategia competitiva de plaza utilizada por la empresa ZORESI EIRL es positiva para la exportación de artículo de ferretería al mercado Boliviano.

II. MARCO METODOLÓGICO.

2.1 Variable

Estrategias Competitivas Marketing , también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como , aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.(Crece Negocios. Arturo Elías, 2013)

2.2 Operacionalización de la variable

Estrategias de Marketing, para medir esta variable la hemos desagregado en tres dimensiones: Estrategia de Producto, estrategias de promoción y estrategia de plaza. A su vez, el producto vamos a medir a través del siguiente indicador: características, beneficios e industrialización; la variable promoción: diseño del producto, participación en ferias y publicidad; el precio: tipo de mercado, perfil del consumidor y distribución.

2.3 Método de investigación

El presente trabajo de investigación es de metodología observacional.

2.4 Tipos de estudio

Descriptivo.

2.5 Diseño

La presente investigación es no experimental.

2.6 Población y muestra

Población: CASO ZORESI y exportadores de la misma línea de productos de artículos de ferretería.

Muestra: Se tomara de muestra a la empresa ZORESI de lima productora de artículos de ferretería para la exportación al mercado Boliviano

Muestreo: Se realizará una Muestra no probabilística dirigida

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos tienen la característica de ser ex post facto, ya que se tomará la información existente.

En este estudio los datos y recolección de información como secundaria (revistas, estudios, series históricas) Datos estadísticos obtenidos de revistas, documentos y estudios referidos al tema.

2.8 Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos utilizaremos el método estadístico que consiste en recopilar, organizar, presentar y describir los datos

III. RESULTADOS

3.1 Resultados sobre Estrategias Competitiva

3.1.1 Producto

De la cantidad de artículos de ferretería que fabrica la empresa ZORESI EIRL se puede observar los artículos que fueron más requeridos por el mercado boliviano.

VOLUMEN DE EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA POR ZORESI EIRL A BOLIVIA PERIODO: 2010 - 2013

ITEM	2010	2011	2012	2013	TOTAL	PORCENTAJE
CERROJOS	1200	2160	1800	2700	7860	32.20 %
PALAS	780	900	900	1500	4080	16.71%
RASTRILLOS	660	840	720	950	3170	13.00%
PORTA CANDADOS	660	756	780	800	2996	12.27%
VARILEJOS	480	600	720	800	2600	10.64%
BRUÑAS	480	540	350	600	1970	8.06%
ESPATULAS	360	480	420	480	1740	7.12%
TOTAL EXP	4620	6276	5690	7830	24416	100%

FUENTE: ZOREI EIRL

Tomado en cuenta las cifras del volumen de exportación podemos observar que los artículos que representan más del 50% de la demanda del mercado boliviano son cerrojos, palas y rastrillos, las cuales serán utilizados para determinar si las estrategias utilizadas son positivas para la exportación al mercado boliviano.

Si bien son ciertos los productos no son artículos decorativos pero es necesario que la presentación tenga un empaque muy atractivo y resistente para que el consumidor quede impactado por eso ZORESI a desarrollado unos empaque resistente y atractivos para que sus clientes tengan la seguridad que se están llevando un producto de calidad sus empaque consisten el blíster moldeado al producto esto es para los cerrojos y artículos pequeños y para las lampas utilizamos cartón embretados con la marca de la empresa y el logo para difundir indirectamente nuestra publicidad y posicionarnos en la mente del consumidor .

Para la fabricación utilizan planchas de metal de primera calidad, las formas y diseños son embutidos por prensar excéntricas de acuerdo al producto Las palas llevan un mango de plástico ergonómico para que se vuelva mas liviano y tenga mayor agarre y duración con el pasar del tiempo según el uso que le den



PRECIO UNITARIO DE EXPORTACIÓN AL MERCADO BOLIVIANO
 PRECIO FCA USD \$ PERIODO 2010 - 2013

	2010	2011	2012	2013
CERROJOS	0.80	0.85	0.89	0.89
PALAS	5.75	5.75	5.78	5.78
RASTRILLOS	2.75	2.78	2.78	2.80

FUENTE: ZORES EIRL

VOLUMEN DE VENTA EXPORTADOS AL MERCADO BOLIVIANO PRECIO FCA USD \$

	2010	2011	2012	2013
CERROJOS	960,00	1836,00	1602,00	2403,00
PALAS	4485,00	5175,00	5202,00	8670,00
RASTRILLOS	1815,00	2335,00	2001,00	2660,00

FUENTE: ZORRESI EIRL

3.1.2 Promoción

En la promoción se pueden desarrollar diversas estrategias para promocionar el producto, dar a conocer que el producto sea competitivo para otros mercados y así captar nuevos mercados y poder diversificar los productos, mercado y riesgos.

La estrategia de promoción de exportaciones estará sustentada en las siguientes acciones donde se pueda dar a conocer el producto

Ferias comerciales: las ferias comerciales son muy importante para ZORRESI EIRL ya que se volvió un escenario de diversos sectores de la construcción, inmobiliarias minera, agrícola. Mediante estas ferias damos a conocer los diversos artículos de ferretería que requieren dichos sectores por ello es necesario participar en las ferias que se vuelven un trampolín al mercado internacional

ZORRESI EIRL participo en la Feria Expo Ferretería impulsada por Prom Perú esta feria se realizó en los olivos en la zona Industrial Infantas, convocando a empresas importantes del sector Construcción, Agrícola, Minera e Industrias en general. Participar en esta feria le abrió las puertas a mercados como Ecuador y Bolivia y en la actualidad sigue comercializando con dichos países.

ZORRESI EIRL participo en ferias como:

- Feria Expo Perú 2009
- Feria Expo Ferretería. 2010
- Feria ferrobol (realizada en Bolivia la paz) 2012

3.1.3 Plaza

Los artículos de ferretería pueden ingresar al mercado boliviano como herramienta de construcción, por ello es necesario desarrollar estrategias que se centren en categorías de construcción, inmobiliarias, de carreteras, agricultura y canales de mercado específicos.

- Construcciones Inmobiliarias Existen grandes oportunidad de negocio en este sector, ya que son herramienta utilizadas directamente a medida que incrementan las construcciones. Hay una gran demanda de artículos de ferretería como (palas, cerrojos, rastrillos) .Es una gran oportunidad para ZORESI EIRL exportar al mercado Boliviano.
- Construcción de Carreteras la Administradora Boliviana de Carreteras (ABC) invertirá en esta gestión 700 millones de dólares en la ampliación y construcción de carreteras esto se vuelve un gran escenario para exportar al mercado boliviano
- Agricultura es un sector que requiere indirectamente algunos productos como lampas y rastrillos, pero no queda descartado a que se vuelva un sector que demande las palas rastrillos.
- El poder adquisitivo de las empresas constructoras y todas las que tienen relación con la construcción inmobiliaria, de Carreteras, Agricultura. Empresas privadas o gubernamentales la que requieran nuestros productos
- La estrategia para la distribución más recomendada para empezar a exportar al mercado Boliviano por la empresa ZORESI EIRL fue medio de las exportaciones indirectas, debido a que esto generaría bajos costos y un menor riesgo para entrar al mercado boliviano ,confiarles la distribución del producto reduciendo los riesgos del posicionamiento de los productos ferreteros.
- Joint venture, es la unión de dos o más empresas con el objetivo de desarrollar un negocio o introducirse en un nuevo mercado, durante un cierto periodo de tiempo y con la finalidad de obtener beneficios.
Este tipo de contratos se caracterizan por la empresa.

IV. DISCUSIÓN

La denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. (Porter, 1985) producir con eficiencia para obtener productividad en el uso de los recursos las estrategias de exportación, explica que “la elección del modo de ingreso de una empresa a un país extranjero depende de diferentes factores, como: Las ventajas de propiedad, son los activos específicos, la experiencia internacional y la capacidad para desarrollar productos diferenciados. Las ventajas de ubicación del mercado, son una combinación del potencial de mercado (su tamaño y potencial de crecimiento) y el riesgo de inversión; Las ventajas de la internalización: son los beneficios de tener habilidades o activos específicos dentro de la empresa e integrarlos a sus actividades, en oposición a cederlos en licencia o venderlos

V. CONCLUSIONES

1. Aplicar estrategias competitivas para la exportación de artículos de ferretería fue muy importante porque permitió dar un diagnóstico de la competitividad de sus productos
2. las estrategias competitivas de producto es positiva en la exportación de artículos de ferretería (palas, rastrillos y cerrojos) al mercado boliviano. Ya que permite resaltar al producto, muestra sus características, la calidad y diseño de empaque.
3. La estrategia competitiva de promoción es positiva para la exportación del de artículos de ferretería al mercado boliviano. La participación de ferias le dio la oportunidad de captar nuevos clientes y de oportunidades de negociaciones con otros países, teniendo una ventaja positiva con los competidores, de igual manera es en este medio pudimos promocionar el producto, ha diversos sectores económicos: Construcción, Agrícola, Minero e Industriales en general.
4. El marketing plaza es positivo para exportar de artículos de ferretería al mercado boliviano. es un excelente mercado para empezar a exportar, vemos que existe gran demanda que podemos explotar utilizando canales de distribución directa con los comerciantes bolivianos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa ZORESI EIRL que siga desarrollando e innovando sus productos en los acabados e y embalajes, siendo este el punto de diferenciación que le permitió ingresar al mercado boliviano es necesario que cada día sigan trabajando en innovar el producto diseño calidad, empaque.
2. Se le recomienda ala empres ZORESI EIRL que siga participando en ferias ya que eso le permitió captar más clientes e internacionalizar sus productos a diferentes mercados
3. Se le recomienda a la empresa ZORESI EIRL que haga nichos de mercados y calce sus productos .Abrir un punto de venta en el mercado boliviano para evitar los canales de distribución y promocionar los artículos de ferretería directamente al consumidor final.

VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Daniels.J. (2010). *Negocios Internacionales, ambientes y operaciones*. (12^a ed.). México: Pearson Educación.
- Elaskar.L (2007). *Gestión de Negocios Internacionales*. México: Ed. Prentice Hall – Pearson Education, Pg. 11.
- Fred.K. (2002). *Investigación del comportamiento*.(4ta edición). Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A., - 810 paginas
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Badpista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw- Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia y de la competencia*. (2da edición) México: Pearson educación, p. 239.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Malhotra K. Naresh. (1997) *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. (2da ed.) Prentice-Hall Hispanoamericana. Págs. 90 al 92.
- Mayorga Sánchez y Martínez Aldana (Junio, 2008) Paul Krugman y *El Nuevo Comercio Internacional*. (8ta edición) Bogotá. 84 paginas .ISSN 1900-0642
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. (12va edición). Barcelona: Ediciones Deusto, Pg. 116.
- Thompson, Ivan. (Junio, 2008.) *El Estudio de Mercado* [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://www.promonegocios.net/>
- Tokeshi Shirota, A. (2010). *Planifique, desarrolle y apruebe su tesis: Guía para mejores resultados*. (2da reimpr.). Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Randall Geoffrey. (2003). *Principios de Marketing* (2da ed.) España: Thomson Editores Pág. 120.
- Aguilera C. A. y Riascos E. S. (2009) - *Direccionamiento Estratégico Apoyado en las TIC - Universidad ICECI – Estudios Gerenciales* Vol. 25 No. 111 (Abril - Junio, 2009), 127-143.
- Aguirre G. M^a S. y Aparicio C. M^a G. (2002) - *La Gestión de Calidad y el Marketing Interno como Factores de Competitividad en Empresas de Servicios: El Caso de Empresas Vascas de Servicios con Gestión Avanzada* - Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea - Cuadernos de Gestión Vol. 2 N^o 2.
- Aragón S. A. (2002) - *Factores Explicativos del Éxito Competitivo. Un Estudio Empírico en la Pyme* - Universidad de Murcia - Cuadernos de Gestión Vol. 2. N^o 1 (Año 2002).

Caplliure G. (2010) – *La Elección de la Marca del Distribuidor en Productos Duraderos: Factores de Influencia* – Universidad de Valencia – Cuadernos de Gestión Volumen 10 N° Especial AEMARK - Abril 2010 – pp. 125 - 147.

Chiavenato I. (2009) – *Gestión del Talento Humano* — Tercera Edición - Editorial McGRAW-HILL - México.

Randall.G (2010) - *Innovar para Crecer. Desafíos y Oportunidades para el Desarrollo Sostenible e Inclusivo en Iberoamérica* - Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación - Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) - División de Desarrollo Productivo y Empresarial - Impreso en Naciones Unidas - Santiago de Chile - Marzo de 2010

Anexo 1

GAMA DE PRODUCTOS DE ZORESI EIRL

En ZORESI creemos firmemente en las capacidades de nuestros clientes.

Así mismo sabemos del potencial de venta que poseen. Por eso adquirimos un compromiso importante con ustedes:

Impulsar su negocio a nuevos y mejores objetivos comerciales.



PALA CARBONERA

CODIGO	DESCRIPCION	A (mm)	B (mm)	L (cm)	ESPESOR HOJA (mm)
	PALA CARBONERA HOJA CHICA, ACERADA O FORJADA ASA PVC	305	250	1025	2
	PALA CARBONERA HOJA CHICA, ACERADA O FORJADA ASA METAL	305	250	1025	2
	PALA CARBONERA HOJA CHICA, ACERADA O FORJADA MANGO LARGO	305	250	1352	2
	PALA CARBONERA HOJA CHICA, ECONOMICA, ASA DE PVC	305	250	1050	2
	PALA CARBONERA HOJA CHICA, ECONOMICA, ASA DE METAL	305	250	1050	2
	PALA CARBONERA HOJA CHICA, ECONOMICA, MANGO LARGO	305	250	1352	2
	PALA CARBONERA HOJA GRANDE, ACERADA, O FORJADA, ASA DE PVC	300	300	1090	2
	PALA CARBONERA HOJA GRANDE, ACERADA, O FORJADA, ASA DE METAL	300	300	1020	2
	PALA CARBONERA HOJA GRANDE, ACERADA, O FORJADA, MANGO LARGO	300	300	1347	2
	PALA CARBONERA HOJA GRANDE, ECONOMICA, ASA DE PVC	300	300	1090	2
	PALA CARBONERA HOJA GRANDE, ECONOMICA, ASA DE METAL	300	300	1020	2
	PALA CARBONERA HOJA GRANDE, ECONOMICA, MANGO LARGO	300	300	1347	2



Gráfico 1

CERRAJERIA **PORTACANDADO CUNA CON TORNILLO**

CODIGO	DESCRIPCION / MEDIDAS
	PORTACANDADO CUNA 3" FZ FACER
	PORTACANDADO CUNA 3" FT FACER
	PORTACANDADO CUNA 4" FZ FACER
	PORTACANDADO CUNA 4" FT FACER
	PORTACANDADO CUNA 5" FZ FACER
	PORTACANDADO CUNA 4" FT FACER



CERROJOS DE FIERRO - ZINCADA - TROPICALIZADO

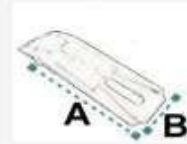
CODIGO	DESCRIPCION / MEDIDAS
	CERROJOS FZ N° 1.5" FACERR
	CERROJOS FT N° 1.5" FACERR
	CERROJOS FZ N° 2" FACERR
	CERROJOS FT N° 2" FACERR
	CERROJOS FZ N° 3" FACERR
	CERROJOS FT N° 3" FACERR
	CERROJOS FZ N° 4" FACERR
	CERROJOS FT N° 4" FACERR
	CERROJOS FZ N° 5" FACERR
	CERROJOS FT N° 5" FACERR



Gráfico 2

ALDABA PESADO

CODIGO	DESCRIPCION / MEDIDAS	A (mm)	B (mm)	ESPEJOR (mm)
	ALDABA PESADO N° 3"			
	ALDABA PESADO N° 4"	40	101,5	3
	ALDABA PESADO N° 5"	40	102	3
	ALDABA PESADO N° 6"	40	153	3



ANGULO DE CAMA

CODIGO	DESCRIPCION / MEDIDAS	A (Pul)	B (mm)	ESPEJOR (mm)
	ANGULO DE CAMA LIVIANO N°3"	3"	53	1/16
	ANGULO DE CAMA LIVIANO N°4"	4"	53	1/16
	ANGULO DE CAMA LIVIANO N°5"	5"	53	2
	ANGULO DE CAMA PESADO N°3"	3"	53	2
	ANGULO DE CAMA PESADO N°4"	4"	53	2
	ANGULO DE CAMA PESADO N°5"	5"	53	2
	ANGULO DE CAMA PESADO N°6"	6"	53	2
	ANGULO DE CAMA PESADO N°8"	8"	53	2
	ANGULO DE CAMA PESADO N°10"	10"	53	2

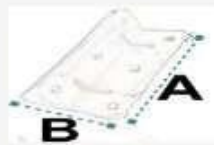


Gráfico 3

MANGOS PARA PALA

CODIGO	DESCRIPCION	A (cm)	B (cm)
	MANGO PARA LAMPA PVC	79	11.5
	MANGO PARA LAMPA METAL	72	10.5



CUCHARON MULTIUSOS

CODIGO	DESCRIPCION	A (cm)	B (cm)	C (cm)	ESPEJOR HOJA (mm)	PESO PALA (Kg.)
	CUCHARON MULTIUSOS	37	24	13	1/16	350 gr.



 **HERRAMIENTAS PARA LA AGRICULTURA**

RASTRILLOS

CODIGO	DESCRIPCION	A (cm)	B (cm)	ESPEJOR HOJA (mm)	ESPEJOR HOJA (Ø)
	RASTRILLO 10 DIENTES	27	9	3	2.5
	RASTRILLO 12 DIENTES	32	9	3	2.5
	RASTRILLO 14 DIENTES	38	9	3	2.5
	RASTRILLO 16 DIENTES	43.5	9	3	2.5
	RASTRILLO MANGO TUBO METAL				
	RASTRILLO MANGO MADERA				



Gráfico 4

BRUÑAS: CANTO Y CENTRO

CODIGO	DESCRIPCION	A (mm)	B (mm)	ESPEJOR HOJA (mm)
	BRUÑA DE CENTRO	145	58	1/16
	BRUÑA DE CANTO	148	61	1/16
	GRUÑA CANTO CHICA	102	46	1/20
	GRUÑA CENTRO CHICA	94	41	1/20



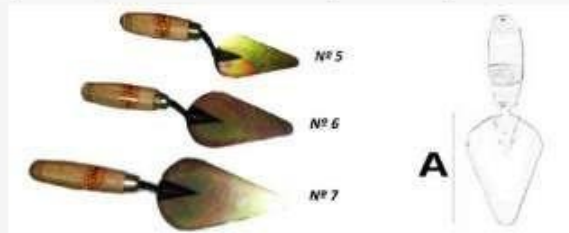
BRUÑAS ESQUINERA: INTERIOR, EXTERIOR

CODIGO	DESCRIPCION	A (mm)	B (mm)	ESPEJOR HOJA (mm)
	BRUÑA ESQUINERA INTERIOR	148	48	1/16
	GRUÑA ESQUINERA EXTERIOR	148	48	1/16



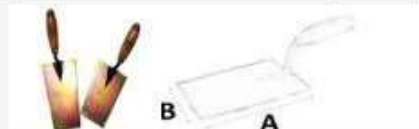
BADILEJO

CODIGO	DESCRIPCION	A (mm)	ESPEJOR HOJA (mm)
	BADILEJO N° 5"	126	1/16
	BADILEJO N° 6"	153	1/16
	BADILEJO N° 7"	178	1/16



PLANCHA BATIR

CODIGO	DESCRIPCION	A (mm)	B (mm)	ESPEJOR HOJA (mm)
	PLANCHA DE BATIR N° 7"	173	87	1/16
	PLANCHA DE BATIR N° 8"	200	93	1/16



Anexo 2

ANÁLISIS DEL MERCADO BOLIVIANO

Teniendo los indicadores estadísticos se puede proyectar que por cada año ha ido incrementado la demanda de los artículos de ferretería a por diversos factores como es la construcción en el país Boliviano siendo este eje central del incremento del PBI de Bolivia

Fuente: IBCE Instituto Boliviano de Comercio Exterior



Fuente: IBCE Instituto Boliviano de Comercio Exterior

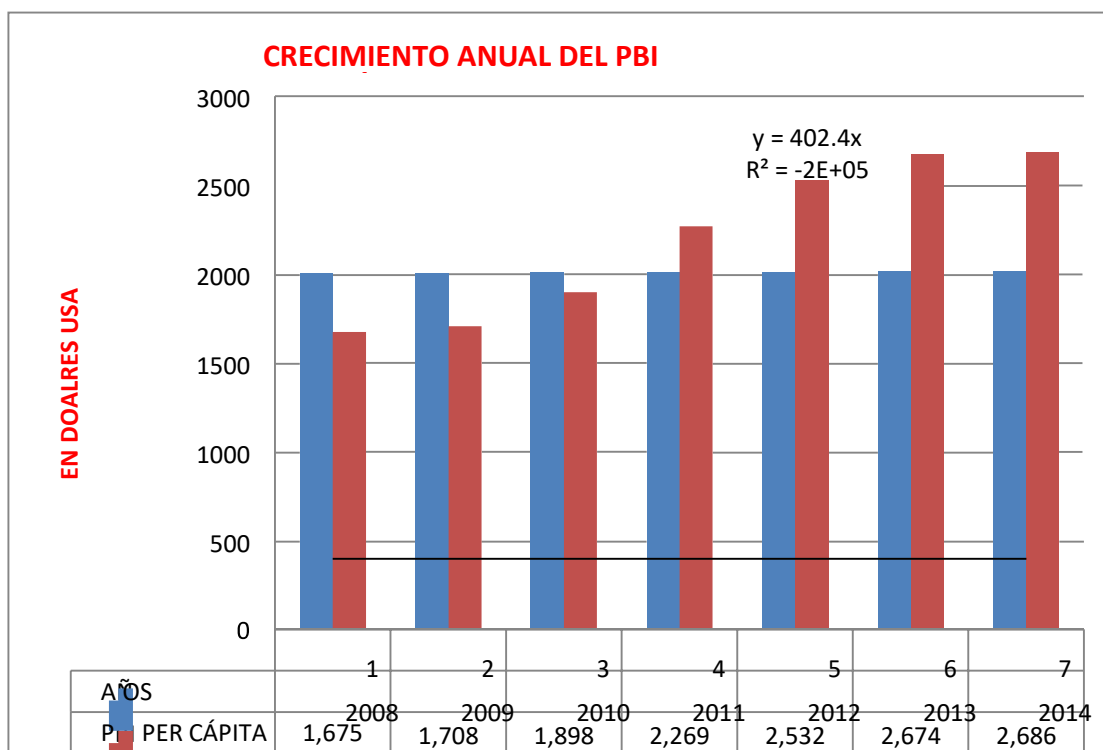
Teniendo en cuenta los indicadores estadísticos de la construcción inmobiliaria en Bolivia que es el motor que impulsa al crecimiento de la economía y el INE asigna a este sector un índice de 10,20 por ciento. Eso hace que nuestros productos sean más requeridos por el mercado boliviano ya que son herramientas que se usan para la ejecución de las obras, siendo así un mercado muy atractivo para los artículos de ferretería (palas, cerrojos , Rastrillos)

En esta figura se observa la participación y el porcentaje que han obtenido por departamentos siendo la Paz con 36.6 por ciento del crecimiento del boom inmobiliario colocándose en un departamento de destino para nuestro producto

CRECIMIENTO ANUAL PBI PER CÁPITA EN BOLIVIA (PRONÓSTICO) (EN DOLARES USA)

AÑOS	PBI PER CÁPITA
2008	1.675
2009	1.708
2010	1.898
2011	2.269
2012	2.532
2013	2.674
2014	2.686

Fuente: IBCE Instituto Boliviano de Comercio Exterior



Fuente: IBCE Instituto Boliviano de Comercio Exterior

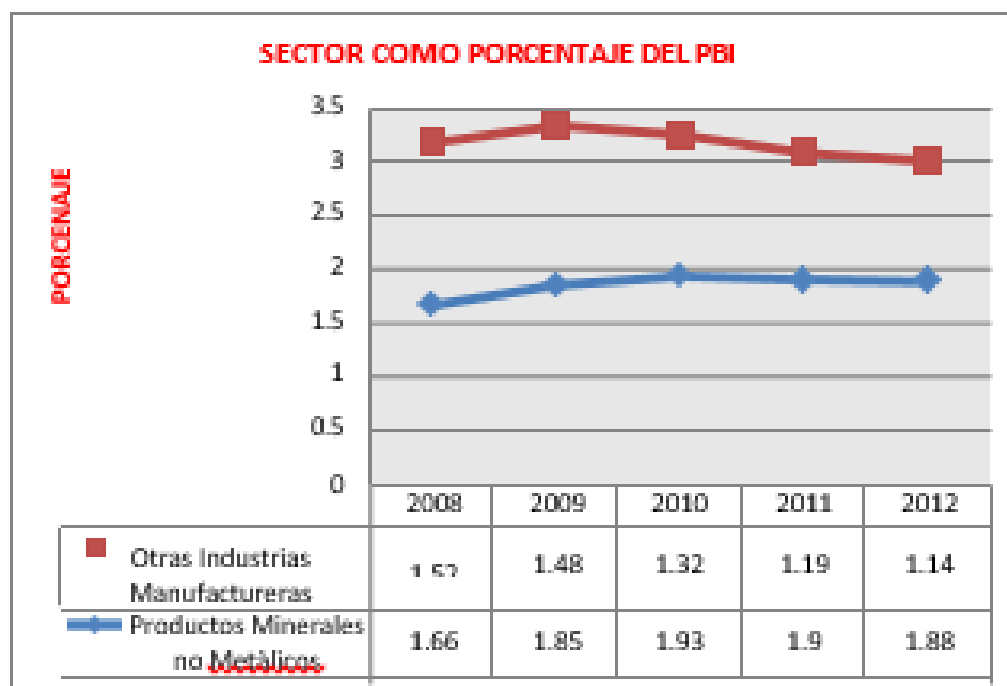
Exportaciones de Artículos Ferreteros del Perú a Bolivia desde Al Año 2008 al 2012.

Acorde con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, el sector más importante de la economía boliviana es el de minas y canteras, el cual representa el 18.4% del PBI total del país. El sector lo conforma, por un lado, petróleo crudo y gas natural, y los minerales metálicos y no metálicos, por el otro. Otros sectores relevantes son los servicios de administración pública (14.3%), industria manufacturera (12.8%) y la agricultura, silvicultura, caza y pesca (12.3%). En lo respecta a la investigación hemos desagregado el siguiente Cuadro:

SECTORES COMO PORCENTAJES DEL PBI (%)

SECTORES	2008	2009	2010	2011	2012
Productos Minerales no Metálicos	1.66	1.85	1.93	1.90	1.88
Otras Industrias Manufactureras	1.52	1.48	1.32	1.19	1.14

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)



Exportación de Producto No Tradicional al Mercado Boliviano 2010 Al 2012.

Entre los productos más dinámicos, que a su vez se ubican entre los diez más exportados, se encuentran los pañales para bebés (285.4% de crecimiento), cemento portland (236.9%) y cerveza (182.7%). Esta última tuvo presencia en el mercado partir de 2011 y la totalidad de las exportaciones fueron realizadas por Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.

PRINCIPALES PRODUCTO NO TRADICIONALES EXPORTADOS A BOLIVIA (EN MILLONES DE DÓLARES)

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	VARIACIÓN PROMEDIO
7214200000	Barra de Acero o de Hierro	39	55	57	21.2
7216210000	Perfiles de Hierro o Acero	9	11	14	26.4

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

PBI PERCÁPITA ENTRE BOLIVIA Y PERÚ 209 - 2013.

Se puede apreciar que el ingreso per cápita del Perú es mayor que el de Bolivia; pero en años existe una tendencia al crecimiento anual. Con los datos extraídos del Banco Mundial se ha construido el presente Cuadro.

PBI PERCAPITA BOLIVIA - PERÚ (EN DÓLARES AMERICANOS)

INDICADORES	2009	2010	2011	2012	2013
BOLIVIA	1.735	1.935	2.320	2.576	2.868
PERÚ	4.189	5.075	5.759	6.424	6.660

Fuente: Banco Mundial

INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y BOLIVIA 2008 AL 2012.

En 2012, las exportaciones peruanas a Bolivia sumaron US\$ 560 millones, es decir, 22.0% más que el año previo y en promedio anual incrementó en 12.4%. En cuanto a nuestra balanza comercial,

En 2012, mostró un descenso significativo después haber registrado un notable incremento en el periodo 2010-2011 al pasar de US\$ 98 millones a US\$ 190 millones, respectivamente.

INDICADORES	2008	2009	2010	2011	2012	Var % Promedio	Var % 2012/2011
Exportaciones	355	322	384	459	560	12,4	22,0
Importaciones	229	255	286	269	466	19,4	73,3
Balanza Comercial	122	61	98	190	95	-6,2	-50,3
Intercambio Comercial	580	577	669	728	1026	15,3	40,9

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Gráfico 1

RANKING DE LIBERTAD ECONÓMICA EN EL MUNDO GESTIÓN 2014

TOP TEN MUNDIAL		SUDAMÉRICA		
POSICIÓN (¹)	PAÍS	POSICIÓN (¹)	PAÍS	Posición 2013
1	Hong Kong	7	Chile	7
2	Singapur	34	Colombia	37
3	Australia	38	Uruguay	36
4	Suiza	47	Perú	44
5	Nueva Zelanda	78	Paraguay	80
6	Canadá	114	Brasil	100
7	Chile	158	Bolivia	156
8	Mauricio	159	Ecuador	159
9	Irlanda	166	Argentina	160
10	Dinamarca	175	Venezuela	174

Fuente: The Heritage Foundation / **Elaboración:** IBCE
(¹): Entre 186 países, siendo la escala de calificación de 0 a 100 puntos

– En la gestión 2014, el grado de libertad económica de Hong Kong es de 90 puntos sobre 100, ubicando a la economía asiática en el primer lugar del Índice por 20° año consecutivo. En Latinoamérica y el Caribe, Chile cuenta con el más alto grado de libertad económica, ubicándose séptimo en el TOP TEN mundial. Bolivia –séptimo entre los países sudamericanos– descendió al puesto 158 en el ranking mundial a pesar de obtener un

Fuente: IBCE INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR

Gráfico 2


BOLIVIA: INDICADORES DE LIBERTAD ECONÓMICA COMPARATIVO 2013 – 2014				
INDICADORES	2013		2014	
	POSICIÓN (¹)	PUNTAJE	POSICIÓN (¹)	PUNTAJE
Libertad de Negocios	132	55,8	145	53,4
Libertad de Comercio	104	74,3	85	77,6
Libertad Fiscal	32	88,8	40	87,1
Gasto Público	101	64,1	113	62,5
Libertad Monetaria	148	67,4	140	70,0
Libertad de Inversión	169	10,0	169	15,0
Libertad Financiera	70	50,0	69	50,0
Libertad de la Propiedad	167	10,0	166	10,0
Libertad frente a la Corrupción	117	28,0	117	28,1
Libertad Laboral	173	30,8	178	29,9

Fuente: The Heritage Foundation / **Elaboración:** IBCE
 (¹): Entre 186 países, siendo la escala de calificación de 0 a 100 puntos

- De acuerdo al Índice de Libertad Económica, Bolivia era una economía "moderadamente libre" durante los primeros 10 años del Índice (1995 - 2004), pero ha estado en una espiral descendente de libertad económica desde el año 2005. En relación al 2013, se produjeron descensos significativos en cuatro de las 10 libertades económicas (indicadores): la libertad de negocios y la libertad fiscal, cuyas puntuaciones cayeron 2,4 y 1,7 puntos, respectivamente.

Fuente: IBCE INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR

Anexo 3

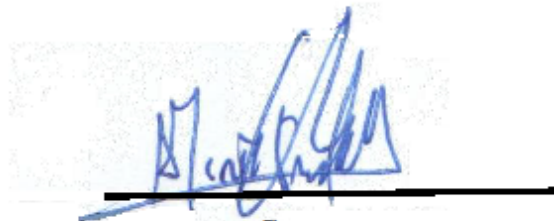
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, MIRTHA ROSARIO TRUJILLO ALMANDOZ docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA AL MERCADO BOLIVIANO: CASO ZORESI EIRL 2010-2013”, del (de la) estudiante REGALADO SIGUEÑAS LEONEL JONATAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de noviembre del 2014



Firma

MIRTHA ROSARIO TRUJILLO ALMANDOZ

DNI: 09041575

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA AL MERCADO BOLIVIANO: CASO ZORESI EIRL 2010-2013

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
LEONEL JONATAN REGALADO SIGUEÑAS

ASESOR:
MCTR. MIRTHA TRUJILLO ALMANDOZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
"CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE LA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR"

LIMA - PERÚ
2014



Resumen de coincidencias

10 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
2	Entregado a Universida...	1 %
3	docplayer.es	1 %
4	Entregado a Pontificia ...	1 %
5	www.slideshare.net	1 %
6	lafou.com	<1 %
7	cybertesis.unsam.edu...	<1 %
8	www.loopinion.com	<1 %
9	www.revistadeconsulta...	<1 %
10	www.udipr.org	<1 %
11	altmedigital.net	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Regalado Sigueñas Leonel Jonatan

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS
DE FERRETERÍA AL MERCADO BOLIVIANO: CASO ZORESI EIRL 2010-2013

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 24/11/2014

NOTA O MENCIÓN: 13


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Regalado Sigueñas Leonel Jonatan
D.N.I. : 44076422
Domicilio : mz C lote 16 Urb Santa Elisa Los Olivos
Teléfono : Fijo : Móvil : 951700805
E-mail : leors517@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencia Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en Negocios Internacionales
Tesis de Post Grado
Maestría
Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Regalado Sigueñas Leonel Jonatan
Título de la tesis:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA AL MERCADO BOLIVIANO: CASO ZORESI EIRL 2010-2013

Año de publicación : 2014

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 24/11/2014