



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Business intelligence para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.

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

AUTOR:

Barba Gálvez, Romel Samir (orcid.org/0000-0003-3402-6287)

ASESOR:

MBA. Neyra Panta, Marlon Joel (orcid.org/0000-0002-6289-7226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, entrega y sacrificio, quienes me acompañaron y motivaron a nunca rendirme, quienes estuvieron presentes en cada una de las etapas de mi vida siempre impulsándome en ser el mejor en lo que hago.

A todas las personas que me abrieron las puertas y brindaron su apoyo de alguna manera para que esta tesis se pueda llevar a cabo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, familiares quienes en todo momento brindaron su apoyo incondicional para que pueda lograr cada una de las metas que he trazado.

A la escuela de Negocios Internacionales y la Universidad César Vallejo por la formación académica, a cada uno de los docentes que estuvieron presentes en mi etapa de formación durante la carrera y al asesor MBA Marlon Joel Panta Neyra por sus conocimientos brindados para que esta tesis haya salido adelante.

A la Cooperativa Agraria de Bananeros Orgánicos de Huayquiquirá por abrirme las puertas para poder llevar a cabo esta investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	3
III. Metodología	7
Tipo y diseño de investigación	12
Variables y operacionalización	12
Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
Procedimientos	14
Método de análisis de datos	14
Aspectos éticos	15
IV. Resultados	16
V. Discusión	23
VI. Conclusiones	28
VII. Recomendaciones	30
Referencias	31
Anexos	37

Índice de Tablas

Tabla 1 Principales países exportadores de banano orgánico	69
Tabla 2 Principales empresas exportadoras de banano orgánico	70
Tabla 3 Sub partida nacional del banano orgánico	73
Tabla 4 Exportaciones de banano orgánico de COOPABOH	74
Tabla 5 Principales mercados de destino de banano orgánico	78
Tabla 6 Departamentos en los que se ubican los puertos donde se exporta el banano orgánico	79

Índice de Figuras

Figura 1 Tipos de sistemas de información	17
Figura 2 Sistemas de información utilizados por COOPABOH	18
Figura 3 Estrategias de BI para identificar el Target Group	20
Figura 4 Proceso de toma de decisiones gracias a los sistemas de información de BI	21
Figura 5 Porcentaje países de destino exportaciones de banano orgánico	72

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como finalidad describir cual es la estrategia de business intelligence para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH.

La metodología que se utilizó está basada en un enfoque cuantitativo diseño no experimental, descriptivo. Para la recopilación de la información, se utilizaron los instrumentos guía de entrevista semiestructurada y ficha de análisis documental. La muestra está compuesta por el gerente de la cooperativa y 3 trabajadores encargados del área de despacho de exportaciones. Los resultados fueron sometidos al programa Atlas Ti 22 para analizar la información obtenida.

Se llega a la conclusión que la aplicación del business intelligence permite recopilar gran cantidad de data de interés para la cooperativa la cual, una vez analizada y sintetizada, funciona de apoyo en la toma de decisiones, lo cual otorgará una ventaja competitiva a la empresa. Los sistemas de información de BI idóneos para la competitividad empresarial son: Scorecard, Data Warehouse y Power Bi; las estrategias de BI idóneas para identificar el target group son el marketing intelligence y la implementación del software CRM, finalmente, el proceso idóneo de la toma de decisiones para la competitividad empresarial consta de 4 etapas.

Palabras clave: Business intelligence, competitividad empresarial, banano orgánico.

Abstract

The purpose of the research was to describe the business intelligence strategy for business competitiveness in the organic banana exporter COOPABOH.

The methodology used is based on a quantitative approach, non-experimental, descriptive design. For the collection of information, the interview technique and the documentary review were used, and respectively, the semi-structured interview guide and the documentary analysis sheet were used. The sample consisted of the manager of the cooperative and 3 workers in charge of the export dispatch area. The results were submitted to the Atlas Ti 22 program to analyze the information obtained.

It is concluded that the application of business intelligence allows the collection of a large amount of data of interest to the cooperative, which, once analyzed and synthesized, supports decision-making, which will give the company a competitive advantage. The BI information systems suitable for business competitiveness are: Scorecard, Data Warehouse and Power Bi; the suitable BI strategies to identify the target group are marketing intelligence and CRM software implementation, finally, the suitable process of decision making for business competitiveness consists of 4 stages.

Keywords: Business intelligence, business competitiveness, organic banana.

I. Introducción

Según La Escuela de Negocios de Barcelona (EAE, 2019), a nivel global, las empresas están envueltas en una constante competencia, esto, producto de la globalización, mercados y de los clientes que cada vez exigen más, a pesar de, recesiones económicas, sociales o políticas, propios de los sectores empresariales. La crisis presente en la competitividad hace frente en las micro y pequeñas empresas, esta, se da por la carencia de idealización de sus ocupaciones, en otras palabras, no poseen una perspectiva futurista de lo que son, deseen transformarse las empresas y hasta dónde pueden llegar, esto, las obliga a desplazarse en un mundo empresarial cada vez más exigente.

Un factor clave en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas haciendo referencia a competitividad, esta deriva de la consecución y uso de información, según el artículo publicado por Mejía *et al.* (2019), se presentan dificultades para llevar a cabo un estudio referente a competitividad empresarial en las empresas latinoamericanas, para la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2021), cada vez en mayor la dependencia de las tecnologías en la empresas, estas han promovido su adopción en las organizaciones y actualmente, las tecnologías más avanzadas están reestructurando sistemas de producción en diversas empresas.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), al 31 de diciembre de 2021, se constituyeron 68 mil 936 nuevas empresas, en contraste, 10 mil 121 empresas fueron dadas de baja, las micro y pequeñas empresas son en su gran mayoría informales, tienen un débil conocimiento o uso acerca de las tecnologías, sus miembros no se encuentran debidamente capacitados por lo cual tienden a no ser competitivas y suelen ser arrasadas por las más grandes. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2021), las herramientas de inteligencia comercial integran fuentes de información relacionadas con el comercio internacional y sus implicancias en exportaciones e importaciones.

Por lo mencionado, se plantea el problema general: ¿Cuál sería la estrategia de BI idónea para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022? y con ello los problemas específicos ¿Cuáles son los

sistemas de información de BI idóneos para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022?, ¿Qué estrategias de BI son idóneas para identificar el target group para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022? y ¿Cuál es el proceso idóneo para la toma de decisiones gracias al BI para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022?.

De acorde al diccionario de la Real Academia Española (2020), justificar hace referencia a indicar la causa, razón o motivo que justifica algún hecho, el trabajo se justifica en lo teórico, de acuerdo Arévalo (2020), la justificación teórica va de la mano a la inquietud del investigador por profundizar enfoques teóricos de lo que se investiga. Se busca solucionar la inquietud existente de mejorar la competitividad empresarial en COOPABOH. En lo práctico, Baena (2017) manifiesta que “Una investigación puede sumar aportes prácticos directos o indirectos relacionados a la problemática estudiada” (p.59). En lo metodológico, se justifica de esta manera cuando se propone o desarrolla una estrategia que permita obtener un resultado válido o confiable.

Se detalló el objetivo principal como: Describir la estrategia de BI idónea para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022. De la misma forma se detallaron los objetivos específicos: Describir los sistemas de información de BI idóneos para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022; describir que estrategias de BI son idóneas para identificar el target group para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022 y describir el proceso idóneo para la toma de decisiones gracias al BI para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.

II. Marco Teórico

Paradza *et al.* (2021), Vugec *et al.* (2020), Torres *et al.* (2018) y Nazari *et al.* (2022) investigaron diferentes escenarios donde se aplica el business intelligence en diferentes casos prácticos, en los cuales se pudo evidenciar y resaltar la importancia del business intelligence y como esto conllevó a revelar la importancia de contar con esto, además de los resultados que se obtuvieron que fueron favorables en los casos aplicados. Medina *et al.* (2019), Cuartas y Correa (2021), Bernal y Rodríguez (2019) y Ribeiro (2018) evidenciaron mediante sus investigaciones los factores entorno a la competitividad empresarial, con metodologías de investigación descriptivas, correlacional y analítica, todos los autores en mención coinciden en que, una serie de estrategias gerenciales, buenas decisiones, y análisis periódico de los entornos pueden otorgar a las empresas una ventaja competitiva.

En el plano internacional, Tavera Romero *et al.* (2021), indica que el business intelligence va de la mano de la inteligencia competitiva, así como también de la competitividad, basando el business intelligence en la búsqueda y seguimiento de información que influye positivamente en una empresa. La estructura y enfoque de este artículo corresponden a una revisión del estado del arte, contrastando enfoques de diferentes fuentes y proponen futuras investigaciones. Los autores llegaron a la conclusión de que tecnologías como el big data, business intelligence y el internet de las cosas se convierten en pilares de desarrollo para las empresas debido a que resultan fundamentales en términos de toma de decisiones. El estudio pone en manifiesto que, la importancia de adquirir tecnologías de business intelligence contribuyen al crecimiento en todos los aspectos organizativos.

Djerdjouri (2020), en su artículo titulado “*Sistemas de datos e inteligencia empresarial para la ventaja competitiva: perspectivas, retos y aplicaciones en el mundo real*”, tuvo como objetivo principal concienciar a todas las organizaciones del mundo en vías de desarrollo, sobre los beneficios de estas tecnologías y el crucial papel que desempeñan en la supervivencia y competitividad de la empresa en el complejo y turbulento mercado global. Durante muchos años, muchas pequeñas y medianas empresas no han seguido a las grandes organizaciones en la implantación de tecnologías de BI. La principal razón que aducen las empresas es la complejidad y el elevado coste de la implantación y gestión de los sistemas de business

intelligence. Sin embargo, según una reciente encuesta del sector de las tecnologías de información realizada a ejecutivos de PYMES, estos se han dado cuenta del papel crucial que desempeñan los sistemas de business intelligence en el rendimiento y la competitividad de la empresa, y están invirtiendo e implantando cada vez más tecnologías de business intelligence.

Lennerholt *et al.* (2019) señala que, la esencia del business intelligence puede considerarse como un almacén de datos internos y externos relevantes para las empresas. Tuvo como objetivo principal del artículo identificar un conjunto de categorías y subcategorías principales que demostraran cómo la literatura retrata los retos de la implementación de la SSBI. Se utilizó un enfoque cualitativo aplicando una codificación abierta, axial y selectiva para analizar la literatura. El enfoque que se obtuvo como resultado es una herramienta de alta calidad que permite que los conceptos surjan de la literatura de forma inductiva. Los autores llegan a la conclusión de que, las organizaciones deben planificar como pueden garantizar el fácil acceso y consumo de datos con la finalidad de tomar decisiones correctas. Los retos presentados en el artículo, representan una oportunidad para permitir a las empresas a estar mejor preparadas y evitar obstáculos que se vuelven innecesarios.

A nivel regional, Molina *et al.* (2018) en su artículo titulado “*Factores de competitividad empresarial en el sector comercial*”, tuvo como objetivo principal describir los factores de competitividad empresarial presentes en el sector comercial de México y Colombia, utilizó una metodología de tipo descriptivo transaccional de campo, una muestra de 120 trabajadores de empresas situadas en ambas naciones. Como resultados de su investigación obtuvo que, los factores asociados a la competitividad empresarial que están presentes en el sector comercial son la innovación, flexibilidad productiva y calidad, encontrándose ubicada en una categoría satisfactoria, considerándose como oportunidad de mejora el indicador de tecnología, el autor recomienda plantear un diseño estratégico para fortalecer los recursos técnicos y los procedimientos que se utilizarán en el sector productivo, en donde se debe promover en la organización ciertas actitudes en favor de la visión estratégica, orientadas a implementar mejoras en las prácticas específicas de gestión humana, generando efectos positivos en el desempeño del talento de los trabajadores.

Romero-Suárez *et al.* (2020), en su artículo titulado “*Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria*”, la estructura y cooperación entre empresas, la gestión del marketing, la tecnología de producción innovadora y la estrategia de gestión integrada son los factores más referenciados en materia de competitividad empresarial, este artículo colabora con la realización de actividades de capacidad organizacional para el desarrollo de competitividad e integración de procesos, mediante la identificación de los factores de cada variable estudiada. Por ello, el impacto que se genera por medio de trabajos es la creación y desarrollo de ciertos factores y capacidades para el crecimiento de la competitividad y realización de integraciones de manera interna y externa en las empresas.

Según PROMPERÚ (2017), la realización de un estudio de mercado es el primer paso que deben dar las empresas antes de incursionar en sus negocios, basándose en la recopilación y procesamiento adecuado de toda la información que necesita la empresa para tomar decisiones. Describe las importancias del business intelligence como: Ayuda a la empresa en cuanto a la toma de decisiones, facilita un correcto planteamiento y ejecución de estrategias, permite realizar proyecciones de mercado y lo más importante, identifica oportunidades de negocio, lo cual puede considerarse una ventaja competitiva frente a los competidores. Un estudio de mercado se define como el conjunto de acciones que realiza una organización para conocer la demanda y la oferta existente en el mercado.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el turismo (PROMPERÚ, 2017) en su informe “*Herramientas de inteligencia comercial para identificar oportunidades de negocio, en los mercados internacionales*” indica que, el proceso de las herramientas de inteligencia comercial inicia con la recolección de datos actuales, luego estos son interpretados y verificados, posteriormente, son distribuidos para que puedan ser aplicados con la finalidad de: Determinar un perfil de cliente, analizar la cartera comercial, realizar una segmentación de mercado, ver la rentabilidad por producto y principalmente reducir los riesgos en una toma de decisiones. El expositor mencionó una serie de herramientas de inteligencia comercial para comercio exterior como: SIICEX, United States Trade Commission, SUNAT, Export HELPDESK y Trade Map.

Negro y Mesia (2020) toman como referencia que las prácticas de inteligencia se acercan al origen de la inteligencia comercial, García y Ortoll (2012), describen que, la inteligencia se relacionaba con ámbito de gestión en el entorno, hasta que evolucionó hasta procesos, tecnología y gestión de la información, información que posteriormente se convierte en conocimiento con la finalidad de brindar ayuda para en la toma de decisiones a través de las distintas herramientas para procesar la información recabada.

El significado de alfabetización informacional surge en paralelo a cambios sociales, que derivan de la renovación de los medios de producción. Demuestra como finalidad transformar personas capaces de evaluar, encontrar y utilizar información de manera eficaz para tomar decisiones acertadas. Dichos cambios tuvieron influencia en los sistemas educativos y en bibliotecas, debido a que ambos son típicos entornos de difusión de información y almacenamiento Gomes y Dumont (2015).

Tomando como referencia la teoría de la visión basada en los recursos, las capacidades del business intelligence son consideradas especiales para un mayor valor comercial, de mayor énfasis si las capacidades del business intelligence comparten una relación junto con otras capacidades del BI con la finalidad de lograr una capacidad analítica, aunque esto aún no se logra, Gupta y George (2016).

Wang *et al.* (2019) investigaron la cuestión de la inteligencia analítica dentro de las empresas para obtener una ventaja competitiva, mediante la capacidad de absorción de la organización. Los autores comprobaron y afirman que la capacidad de absorción de la organización desempeña un rol fundamental de mediación entre la competencia y la adaptación de tecnologías de la información, lo cual conlleva a generar una ventaja competitiva.

Peralta (2016), hace referencia vinculando el business intelligence con la Teoría General de los Sistemas, propuesta por Ludwig Bertalanffy en 1989, concebida originalmente para dar explicación a fenómenos biológicos y rápidamente se fue extendiendo por diversas materias. La Teoría General de los Sistemas brinda amplias herramientas para su aplicación en distintos tipos de sistemas de información.

Hasta finales de los años 80, el término “Competitividad” estaba ligado a la terminología de la microeconomía, la investigación de la competitividad en una organización debe tener como base los estudios de Porter, que combina niveles de competitividad y proporciona un enfoque sistemático para predecir la competitividad en las empresas. Horvathova y Mokrisova (2020) toman en cuenta que, en 1985, Porter entiende la competitividad como “La capacidad de una empresa para aprovechar las oportunidades del mercado y colocarse en una situación en la que pueda defender o utilizar sus propios recursos para seguir en crecimiento”, entiende que el entorno externo es el determinante de la empresa para ser competitiva.

Saavedra y Milla (2017) sostienen que la competitividad considera factores externos de tipo tales como económico, político y social, el trabajo en conjunto de las organizaciones sociedad y estado contribuyen de manera rápida al desarrollo de ventajas aplicadas. La cuarta revolución industrial ha transformado el panorama competitivo y ha cambiado los modelos de negocio, la forma en que las empresas manejan el panorama competitivo y la ventaja competitiva.

Para el fortalecimiento de la competitividad, Bernal y Rodríguez (2019) proponen la conjugación de una variedad de aspectos que se interrelacionan y logran obtener un alto nivel de desempeño empresarial, donde deben estar incluidas: Los procesos, los cuales son un continuo conjunto de trabajo que están presentes para lograr los objetivos en común; los recursos, ciertos elementos que están orientados a contribuir en el desempeño de la empresa y finalmente la productividad, que se da cuando una empresa consigue relacionar el resultado de una cadena de procesos y los resultados obtenidos para lograrlo.

A criterio de Kiseľakova *et al.* (2018), las empresas tienen tres formas de lograr la competitividad en el entorno competitivo global, estas formas son: La reducción de los salarios, al tiempo que se consigue mayor productividad, cambio en la proporción de capital y trabajo, contratación de partes que intervienen en la cadena de suministro en sectores de bajo coste con la finalidad de reducir los costos totales de producción. Los investigadores destacan que, reforzar la innovación mediante inversiones en conocimiento forma parte de mantener la competitividad, la innovación, flexibilidad y calidad de producto son considerados fuentes de la misma.

Business intelligence

La conceptualización del business intelligence llevada a cabo por Vugec *et al.* (2020), consiste en proceso por el cual la empresa recopila información de interés y la transforma en conocimiento a fin de llevar a cabo una correcta toma de decisiones. Paradza *et al.* (2021) considera tres categorías de factores necesarios para el éxito del business intelligence.

Definición operacional

Basada en análisis de datos estadísticos sobre un objeto de estudio en especial englobado en un contexto, se da a través de herramientas de inteligencia comercial. Para medir esta variable se utilizará la técnica de la entrevista y revisión documental.

La variable independiente se medirá con las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Sistemas de información de BI

Los sistemas de información se caracterizan principalmente por la eficiencia que procesa los datos en relación a un área determinada. Los sistemas de información son alimentados por los procesos y herramientas que buscan la eficiencia de recursos, Fernández (2021). Esta dimensión se medirá con los siguientes indicadores:

Información de Mercado. Eficaz mecanismo para búsqueda de respuestas a las interrogantes sobre los consumidores y su actitud hacia los productos o servicios que ofrece una empresa, permitiendo así revelar el impacto del negocio. Este indicador fue medido con los sistemas de información de BI utilizados por COOPABOH para conocer la realidad del mercado de banano orgánico.

Informes Empresariales. Creación y distribución de información acerca del desempeño de la empresa para con los encargados de la toma de decisiones, esto incluye ya sea informes sobre los parámetros de acerca de indicadores clave de rendimiento o información de interés para las actividades diarias. Este indicador fue medido con volumen de exportación de banano.

Herramientas de BI. Las herramientas sirven de ayuda para dar a conocer tendencias actuales de mercado y brindan información de los datos obtenidos para que se puedan tomar decisiones empresariales tácticas como estratégicas. Se investigó las plataformas de BI utilizadas por COOPABOH.

Dimensión 2: Target Group

Se considera al grupo objetivo al cual se dirigen el marketing y ventas de la empresa. Trata básicamente de la segmentación que se ha de realizar para reducir y afinar el público objetivo. Esta dimensión se medirá con los siguientes indicadores:

Análisis del Entorno Externo. Determina factores estratégicos del entorno, con la finalidad de detectar oportunidades y posibles amenazas para la empresa. En este indicador se indagó la identificación de competidores directos.

Análisis de Entorno Interno. Identifica la posición de la empresa frente a la competencia, se evalúan recursos y habilidades de esta, se eliminan los puntos débiles y se potencian los puntos fuertes. Este indicador fue medido con el porcentaje de cumplimiento de objetivos planteados.

Planificación de estrategias. Permite establecer qué hacer y el camino a seguir para conseguir las metas trazadas teniendo en cuenta los objetivos planteados. La medida fue el porcentaje de eficacia de estrategias planteadas.

Dimensión 3: Toma de decisiones

Es el proceso por el cual, se escoge una opción entre varias posibles, con la finalidad de afrontar un problema y solucionarlo de una manera eficaz, o de lo contrario, determinar cómo se llevarán a cabo algunas opciones en las que la empresa o individuo se vea afectada, Bose y Marshall (2017). Esta dimensión se medirá con los siguientes indicadores:

Decisiones Gerenciales. Generalmente, son decisiones a largo plazo que, contrastadas con las decisiones tácticas, afectan al corto plazo. Permite que la empresa se aproxime a sus objetivos.

Estructura Organizacional. Es un modelo de jerarquización que permite facilitar la dirección y administración de las actividades de una empresa. La estructura genera orden en una empresa ordenando y clasificando las actividades a realizar por parte de la empresa.

Sistemas de Calidad. Consiste en un proceso formal que se utiliza para revisar operaciones, además de productos y servicios de una empresa, cuyo objetivo se enfoca en identificar las áreas en las que se requiere una mejora de calidad.

Competitividad Empresarial

Saavedra y Milla (2017) sostienen que la competitividad considera factores externos de tipo tales como económico, político y social, el trabajo en conjunto de las organizaciones sociedad y estado contribuyen de manera rápida al desarrollo de ventajas aplicadas.

Definición Operacional

La competitividad empresarial será medida a través de entrevistas y revisión documental con la finalidad de observar cómo se ha venido desarrollando.

La variable dependiente se medirá con las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Innovación

La innovación debe considerarse tanto un resultado como un proceso. Las organizaciones que definen la innovación sólo como uno de ellos se quedarán de la innovación se quedarán cortas en su búsqueda. Las organizaciones que se centran en el resultado minimizarán el proceso, lo que conducirá a ineficiencias de la duplicación de esfuerzos y el consumo excesivo de recursos, Kenneth (2018). Esta dimensión se medirá con los siguientes indicadores:

Porcentaje de Innovación. Este indicador representa la actividad de innovación relacionada a las ventas. Muestra también si los nuevos desarrollos han logrado o no éxito en el mercado, debido a que mide las ventas logradas gracias a la innovación. No es posible medir cuantas novedades han sido introducidas exitosamente en el mercado.

Tasa de Innovación. Este indicador demuestra lo fundamental que es un negocio para la innovación, debido a que está relacionado el número de innovación con toda su gama. Esta no indica acerca del éxito de sus nuevos desarrollos, sin embargo, junto a la tasa de innovación, es posible obtener una buena imagen de la innovación y del éxito. Ambas métricas no hacen referencia acerca de a que se refiere una innovación.

Grado de Innovación. Este indicador, fue desarrollado por el muy conocido economista Jürgen Hauschildt, quien especifica lo novedoso que es su desarrollo. Según Hauschildt, la novedad de la innovación debería ser perceptible en primer lugar, además, el propósito y los medios deben fusionarse en una nueva forma de innovación.

Dimensión 2: Ventas

Son actividades que se realizan para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra, este concepto es amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en la cual están incluidas dos partes: El vendedor y el comprador. Esta dimensión se medirá con los siguientes indicadores:

Número de Leads Generados. Un lead es un potencial cliente interesado en la adquisición de productos y/o servicios. Al medir el número de leads generados que se tengan puedes crear ratios KPI indicadores de venta. Esto viene muy bien tanto a nivel general como local. Emplear este tipo de KPI en diferentes mercados ayuda a medir el diferente nivel de impacto que se tiene para cada mercado.

Tasa de Conversión de Leads. La tasa de conversión se define como el porcentaje de usuarios que realizan una compra, mide la eficacia del equipo de ventas. La fórmula para el cálculo de la tasa de conversión de leads es:

$$\text{Tasa de conversión} = (\text{número de pedidos} / \text{número de leads}) * 100.$$

Coste de Adquisición de Clientes. Esta variable indica la cantidad de dinero que la empresa ha invertido para que un cliente potencial se convierta en un cliente definitivo. La fórmula para medir esta variable es:

$$\text{CAC} = \text{Costes de } \textit{marketing} \text{ y ventas para atraer clientes en un periodo} / \text{número de clientes conseguidos en ese periodo.}$$

Dimensión 3: Flexibilidad productiva

Se considera uno de los objetivos más importantes de la dirección de operaciones, como consecuencia de una rápida necesidad de adaptación y respuesta a las exigencias requeridas dentro del entorno competitivo que existe, así como también de los consumidores, Reinartz y Schmid (2016). Esta dimensión se medirá con los siguientes indicadores:

Tasa de Desarrollo. Este indicador valora si la realización de un nuevo producto y/o servicio se encuentra en un lugar y en un tiempo determinado.

Tasa de Adaptabilidad. Este indicador tiene como finalidad medir el tiempo que se necesita para poder ajustarse a los cambios que se presentan en los gustos y necesidades de los clientes.

III. Metodología

Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación está bajo la investigación aplicada, según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2018), está dirigida a determinar mediante el conocimiento científico, los medios por el cual se puede cubrir una necesidad ya reconocida.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación utilizado fue de enfoque cuantitativo, de acuerdo a Martínez (2018), este diseño se inclina hacia la búsqueda de la objetividad como criterio fundamental de la investigación. Los datos obtenidos proporcionaron información importante para las decisiones gerenciales. Se tomó en cuenta el diseño no experimental de corte transversal descriptivo, esto debido a que las variables de estudio tanto independiente, business intelligence, como dependiente, competitividad empresarial, no serán manipuladas con la finalidad de poder describir cual es el nivel actual de estas.

Variables y Operacionalización

Variable independiente: Business intelligence

Las dimensiones que midieron esta variable son:

Dimensión 1: Sistemas de información del BI

Indicadores: Información de mercado, informes empresariales y herramientas de BI.

Dimensión 2: Target group

Indicadores: Análisis del entorno externo, análisis del entorno interno, planificación de estrategias.

Dimensión 3: Toma de decisiones

Indicadores: Decisiones gerenciales, estructura organizacional y sistemas de calidad.

Variable dependiente: Competitividad empresarial

Esta variable fue medida con las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Innovación

Indicadores: Porcentaje de innovación, tasa de innovación y grado de innovación.

Dimensión 2: Ventas

Indicadores: Números de leads generados, tasa de conversión de leads y coste de adquisición de clientes.

Dimensión 3: Flexibilidad productiva

Indicadores: Tasa de desarrollo y tasa de adaptabilidad.

Población, muestra y muestreo

Población. Niño Rojas (2019) indica que la población está constituida por aquellos elementos que pueden formar parte de la investigación.

La población de estudio se enfocó principalmente en la cooperativa de bananeros orgánicos de Huayquiquirá (COOPABOH), para poder observar cual es la situación actual de cómo la empresa está manejando el tema de las exportaciones de banano orgánico hacia el mercado europeo. La población de estudio fueron los encargados de exportaciones, 3 en total. Además del gerente general de la cooperativa, quien tiene un amplio conocimiento del modelo de negocio de esta adquirido por su trayectoria, lo cual brindó una vista amplia de la situación actual de la cooperativa.

Criterios de inclusión:

- Expertos en inteligencia comercial para el área de exportaciones
- Directiva de COOPABOH.

Criterios de exclusión:

- Trabajadores de la empresa con poca trayectoria en el área con desconocimiento.
- Productores de la cooperativa.

Muestra. Para Hernández *et al.* (2015), la muestra es un subgrupo de la población, implica definir la unidad de muestreo y requiere reducir la población para generalizar resultados y poder generar parámetros. Para el caso de esta investigación, al tratarse de una población pequeña, la muestra fue igual a esta.

Técnica de muestreo. Para Otzen y Manterola (2017), el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada en muestras de fácil acceso y por conveniencia del investigador. Debido a que la muestra es pequeña, esta técnica se adecuó al proyecto de investigación.

Unidad de análisis. Se aplicaron ambos instrumentos de recolección de datos, para 3 encargados de exportaciones de COOPABOH y gerente general de la cooperativa.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Niño Rojas (2019) hace referencia a las técnicas e instrumentos de recolección de datos como los procedimientos específicos que, en desarrollo del método científico son aplicados en la investigación con la finalidad de recopilar la información necesaria o los datos requeridos.

Se utilizó la técnica de la entrevista con enfoque cuantitativo, para la población conformada por la empresa COOPABOH. Para poder evaluar ciertos indicadores, a manera de apoyo, se tuvo en cuenta el uso de la técnica de análisis documental, evaluando los documentos que ayudará al mejor entendimiento de los mismos.

Para Mendoza y Ávila (2020), el instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los instrumentos utilizados para poder recolectar datos fueron, para el caso de la entrevista la entrevista semi estructurada y para el caso del análisis documental, la ficha de análisis documental.

Procedimientos

Recolección de datos, el criterio para la recolección de datos se dio para seguir con la aplicación del consentimiento informado tanto como para la entrevista como para el análisis documental. Las entrevistas se dieron de forma remota utilizando la plataforma de videoconferencia Zoom y para el análisis documental, investigación de publicaciones académicas de revistas indexadas que garantizan la veracidad y confiabilidad de la información obtenida, adicionalmente, para fortalecer los resultados, se utilizó como apoyo información ubicada en archivos de la cooperativa.

Método de análisis de datos

Según Chacón y Eslava (2017), el análisis de datos es un proceso dinámico, protagónico y transversal dentro de la metodología de investigación, orientada a encontrar muestras relevantes de los datos obtenidos para la problemática de estudio.

Para la investigación de enfoque cuantitativo, se realizó cálculos con la ayuda de herramientas como Excel, entre otros. Para la transcripción de las entrevistas semiestructuradas se utilizó el programa Atlas Ti 22.

Aspectos éticos

Delcós (2017), sostiene que al elaborar un protocolo de investigación el cual aborde la participación de sujetos debe incluirse siempre en mención de sus aspectos éticos.

En el título de la investigación se encuentra incluido el nombre de la cooperativa "COOPABOH", la cual es objeto de estudio, tanto el gerente, así como también los trabajadores de la cooperativa de bananeros orgánicos de Huayquiquirá están al tanto de la investigación propuesta y han brindado su consentimiento para que esta siga adelante y para posteriormente sea publicada en el repositorio de la universidad.

Se respeta el código de ética que ha sido propuesto por la universidad para el proyecto, el trabajo sigue la estructura y lineamientos establecidos, las fuentes citadas se encuentran bajo el formato APA 7ma edición y es de fin académico el resultado de la investigación.

IV. Resultados

En este capítulo, se presentan y ordenan los resultados que fueron obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos: Entrevista semi estructurada y revisión documentaria, en la investigación que tiene por objetivo general describir la estrategia de business intelligence idónea para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, 2022.

OE1: Describir los sistemas de información de BI idóneos para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH.

Para desarrollar el primer objetivo planteado, se realizó un diagnóstico en torno al BI para el producto de banano orgánico, se utilizó las técnicas de entrevista y revisión documental para obtener resultados.

De acuerdo a la revisión documental, los sistemas de información de business intelligence conforman un conjunto de herramientas cuya finalidad es brindar apoyo en la toma de decisiones, esto supone una ventaja a la organización. A través del pasar de los años, las necesidades por parte de las organizaciones de obtener información han aumentado aceleradamente con la causal de la necesidad de las decisiones por tomar en un mercado cada vez más competitivo.

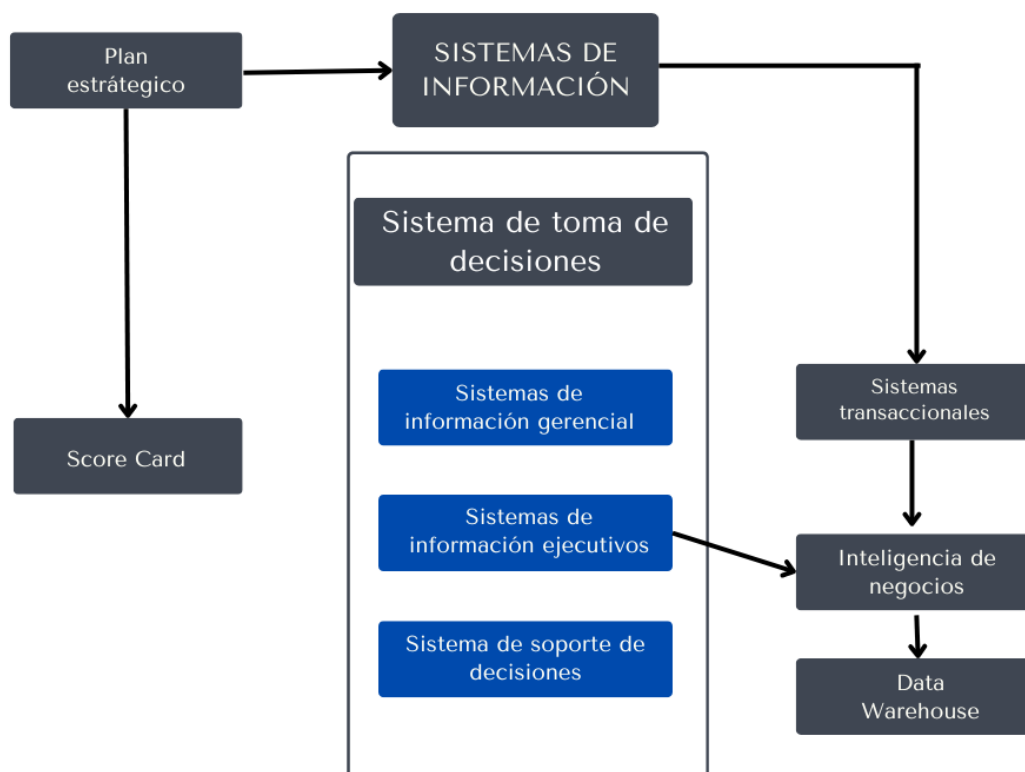
Según el gerente de COOPABOH, junto a los encargados del área de exportaciones han consensuado en sus respuestas que las herramientas de business intelligence que utilizan les son más accesibles a la información son principalmente Trade Map, SUNAT y Siicex. Estas plataformas brindan información ordenada y sintetizada para el apoyo de la cooperativa. La información que se recolecta mediante estas plataformas son las siguientes:

- A) Investigación de los principales países exportadores de banano orgánico
- B) Identificación de competidores en el mercado de exportación de banano orgánico.
- C) Mapeo de exportaciones de COOPABOH

Los sistemas de información de business intelligence suponen un cambio directo en la organización, que inmediatamente impacta en la modalidad de que esta compite a nivel de mercado, el BI abre las puertas al planteamiento de un nuevo modelo de negocio con nuevas ideas y decisiones oportunas, debido a que supone niveles altos de alcance, la repercusión que alcanzan los sistemas de información de BI tanto en los procesos llevados a cabo en la organización como en los trabajadores es muy importante y sus beneficios se ven reflejados en todos los niveles de la organización.

Figura 1

Tipos de sistemas de información

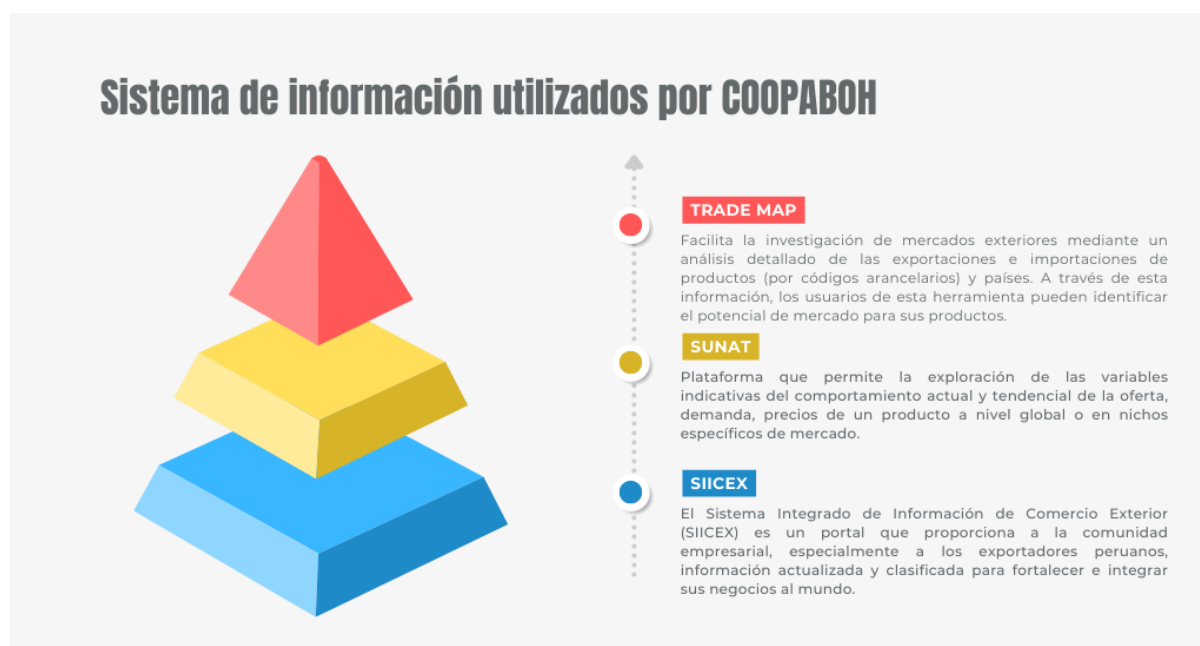


Nota. Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 1, los sistemas de información forman una cadena, iniciando como un plan estratégico, pasando por sistemas transaccionales, que, para entendimiento, es aquel que está diseñado para recolectar, almacenar y modificar datos de transacciones de las empresas, luego se une a la inteligencia de negocios y de almacena toda la información posible en el Data Warehouse.

Figura 2

Sistemas de información utilizados por COOPABOH



Nota. Elaboración propia

Dando respuesta al primer objetivo específico planteado, sabiendo ya que, los sistemas de información de inteligencia comercial abarcan software y hardware, sistemas de apoyo a la gerencia, bases de datos, plataformas, etc. Según la guía de entrevista realizada a los encargados del despacho de exportaciones de COOPABOH, se ayudan únicamente de la información recolectada de las plataformas de inteligencia comercial, la información recolectada por medio de estas plataformas es utilizada y aplicada al modelo de negocio de la cooperativa con la finalidad de obtener una ventaja sobre sus competidores. Sin embargo, el uso de herramientas solo no es suficiente, por ello, los sistemas de información idóneos para la competitividad empresarial en la exportadora COOPABOH serían: Scorecard, herramienta de planificación que tiene por finalidad unir estrategias y objetivos junto con metas e indicadores para ayuda en la toma de decisiones, Data Warehouse, base de datos que mantiene grandes volúmenes de datos para fines analíticos y finalmente Power BI, herramienta de análisis empresarial, muestra diferentes gráficas que sirven de apoyo en la toma de decisiones.

OE2: Describir que estrategias de BI son idóneas para identificar el target group para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH.

Según la ficha de análisis documental N°2, información recopilada de los autores Selgueiro *et al.*, la selección del target group es una decisión fundamental que las empresas toman en relación del modelo de negocio, además de otras decisiones como combinación de mercados, adquisición y canales de distribución. La selección del target group se realiza a partir de los resultados del análisis del BI, tomando en cuenta factores como tamaño de segmento, número de competidores, riesgo y rentabilidad. Las empresas mediante el BI identifican diferentes necesidades no satisfechas en el mercado en general, puede que haya clientes que no han sido atendidos correctamente por la competencia y esto puede suponer una ventaja, por ello, es fundamental identificar segmentos más accesibles y tomar la decisión de hacia dónde se van a enfocar las atenciones para tratar con el target group.

El business intelligence puede no solo atender en una determinada área de la empresa, si no complementarse otras también, los avances tecnológicos, desarrollo de machine learning además de inteligencia artificial han potenciado los beneficios y alcances del BI dentro de las empresas creando nuevos conceptos como el marketing intelligence.

La primera estrategia es el complemento business intelligence + marketing que da nacimiento a un nuevo concepto "Marketing Intelligence", esto tiene la facultad de obtener diferentes conocimientos que brinden ayuda a poder acercarse más a la empresa con los clientes, crear estrategias eficaces y fabricar propuestas de valor interesantes para el target group final. La barrera para lograr el marketing intelligence se presenta en quienes realizarán esta acción, generalmente se realizan trabajos estadísticos y matemáticos sin tener conocimiento alguno de marketing, se debe priorizar los datos verdaderamente importantes para llegar a una conclusión y toma de decisiones.

Como segunda estrategia se puede optar por la implementación del software CRM, traducido al español, Gestión de relación con el cliente, este software da la posibilidad a las organizaciones de poder inquirir interacciones con clientes o leads.

La mayor parte de los CRM hacen posible poder seguir datos de los clientes tales como: Nombres, direcciones de mail, números telefónicos entre otros. Las características más resaltantes de este software destacan:

- ✓ Manejo de datos, relaciones con leads y estrategias de venta.

La funcionalidad del software brinda la facilidad de tomar y clasificar la información de los leads desde que ingresa por primera vez al sitio web, hasta que se produce una negociación o adquiere un producto o servicio.

- ✓ Incorporación de fuentes de datos externas.

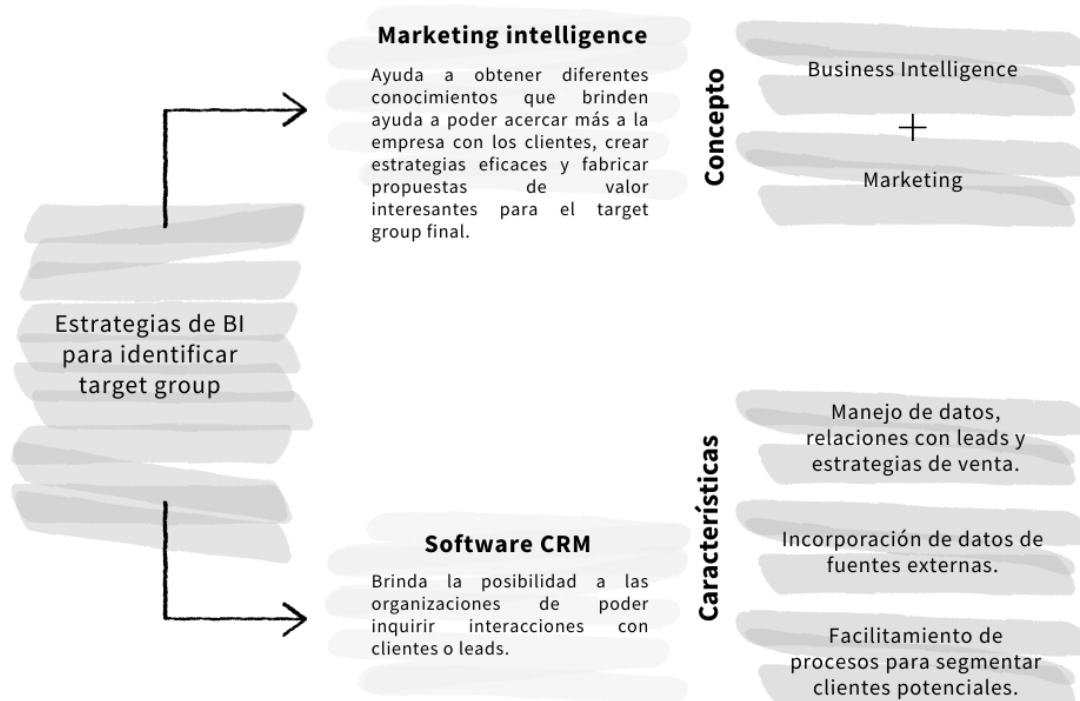
Los CRM se integran con otras fuentes de datos con la finalidad de brindarte una mejor visión.

- ✓ Facilitamiento de procesos en materia de segmentar potenciales clientes.

Se encargar de manejar grandes cantidades de data acerca de los leads, con el propósito de fluir más la relación clientes y leads.

Figura 3

Estrategias de BI para identificar target group



Nota: Elaboración propia.

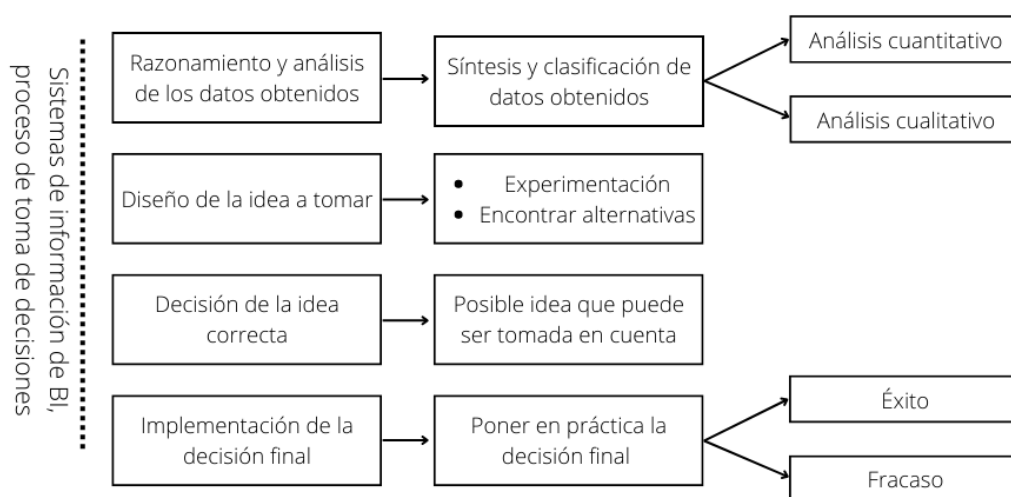
OE3: Describir el proceso idóneo para la toma de decisiones gracias al BI para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH.

A través del pasar de los años, las empresas toman en cuenta que, el proceso de toma de decisiones se define igual que un arte, ya que es adquirida mediante la experiencia, prueba y error. En el proceso de toma de decisiones que se da como resultados de una aplicación del business intelligence, el responsable de tomar decisiones (La gerencia) sigue una serie de etapas las cuales son: Razonamiento y análisis de los datos obtenidos, diseño de la idea a tomar, elección de la idea correcta y finalmente la implementación.

En la primera etapa, razonamiento y análisis de los datos obtenidos, se toman en cuenta grandes cantidades de información la cual debe ser clasificada y sintetizada para un mejor entendimiento, en la fase del diseño de idea a tomar, se debe construir un modelo de lo que se va a llevar a cabo, una vez consolidado el modelo, la gerencia quien es la encargada de la toma de decisiones, fija criterios para las posibles ideas que se pueden tomar en cuenta, posteriormente, ya analizada e identificada la decisión que mejor se perfila, llega al punto de implementación al modelo de negocio, la cual si las etapas anteriores se desarrollaron en orden, dará lugar al éxito, solución a un problema existente o a obtener una ventaja competitiva.

Figura 4

Proceso de toma de decisiones gracias a los sistemas de información de BI



Nota: Gráfico que muestra el proceso de la toma de decisiones gracias al BI.

Es así que, la toma de decisiones obtenidas gracias a los sistemas de información de business intelligence conllevan a implementar estrategias que conceden a las empresas una ventaja por encima de sus competidores, fundamentalmente porque da un realce a las decisiones que están a punto de levantar a las empresas, ayudan a acrecentar eficiencia en materia de producción y eficacia en el desarrollo de sus procesos que muy difícilmente puedan ser calcados por aquellas empresas que no han implementado sistemas de información de BI o que han aplicado estrategias definidas.

Finalmente, descritos los resultados de los objetivos específicos, se describe el objetivo general, describir la estrategia de BI idónea para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH.

La estrategia empieza con la operación de plataformas de inteligencia comercial, en donde se obtienen datos, información y conocimientos para apoyo, contar con un software implementado brindará la ventaja de registrar y almacenar las operaciones que se realicen en la cooperativa. Un punto importante de la inteligencia de negocios es identificar como se está llevando a cabo el mercado de la exportación de banano orgánico en el mundo, identificación de precios, identificación de competidores, identificación de clientes, identificación de nuevos mercados, mercados potenciales, etc. Con toda la información recolectada, se analiza y se transforma en gráficas que luego se convierten en estrategias para ser aplicadas en el modelo de negocio. La importancia de la aplicación del BI para COOPABOH es la toma de decisiones, actualmente, las decisiones se toman por conceso de los trabajadores y no en base a datos y a la realidad del mercado como debería de ser, el proceso de llegar a tomar una decisión puede ser un reto, esto a medida que se presenten varias variables o ideas a proponer para llegar a tomar la decisión correcta.

Gracias a los sistemas de información BI, como apoyo a la toma de decisiones, genera un cambio favorable en la empresa, que se ve reflejado en una ventaja competitiva. Esta ventaja se enfoca dentro de la toma de decisiones y se ve reflejada como eficiencia en costos, aumento de márgenes de rentabilidad, eficiencia en el tiempo, que son percibidas gracias a una buena decisión. Se evidencia una tendencia en el aumento de la competitividad en lo que respecta al business intelligence.

V. Discusión

En este capítulo, se llevará a cabo la discusión entre los resultados obtenidos por cada uno de los objetivos planteados luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos entrevista semiestructurada y ficha de análisis documental, los cuales aportaron resultados eficientes, y en relación a las bases teóricas propuestas se plantea realizar un análisis.

Con respecto al primer objetivo planteado, describir los sistemas de información de BI idóneos para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, los resultados obtenidos indican que los sistemas de información de BI abarcan software y hardware, sistemas de apoyo a la gerencia, bases de datos, plataformas, etc. En el caso de la cooperativa, según la entrevista, los participantes coincidieron en que solo se valen del apoyo que les brindan las herramientas de inteligencia de negocios Trade Map, SUNAT y SIICEX, con la finalidad de investigar cómo se están desarrollando las exportaciones de banano orgánico en el Perú y a nivel mundial, monitoreo en tiempo real, identificar nuevos mercados potenciales para exportación además de identificar necesidades insatisfechas por parte de los competidores.

Sin embargo, el uso de herramientas solo no es suficiente, por ello, los sistemas de información idóneos para la competitividad empresarial en la exportadora COOPABOH serían: Scorecard, herramienta de planificación que tiene por finalidad unir estrategias y objetivos junto con metas e indicadores para ayuda en la toma de decisiones, Data Warehouse, base de datos que mantiene grandes volúmenes de datos para fines analíticos y finalmente Power BI, herramienta de análisis empresarial, muestra diferentes gráficas que sirven de apoyo en la toma de decisiones.

Ahumada y Perusquia (2016) indican que, en un mundo empresarial competitivo, es esencial contar con sistemas de información de BI que permita procesar grandes cantidades de data, analizar y transformar la información en reportes que sirvan de ayuda a la gerencia para ayuda en la toma de decisiones y de esta manera, que la empresa se mantenga en un mercado cada vez más competitivo y complejo.

A contraste de Wang *et al.* (2019), los autores investigaron la inteligencia analítica dentro de las empresas para obtener una ventaja competitiva, esta se basa en creación de informes, reportes y tableros de control, los cuales son de uso de las empresas para dar seguimiento a los objetivos y metas que se tienen trazadas. Los autores comprobaron y afirmaron que la capacidad de absorción de la empresa desarrolla un papel fundamental entre la competencia y la adopción a los sistemas de información.

Por otro lado, Peralta (2016) hace hincapié en la teoría general de los sistemas propuesta por Ludwig Bertalanffy, esta teoría brinda diferentes herramientas para su aplicación en los diferentes sistemas de información en general. Realizan tareas con la finalidad de lograr los objetivos planteados, las funciones de un sistema determinado tienen gran alcance y benefician a todos los miembros de una organización.

Con respecto al segundo objetivo planteado, describir que estrategias de BI son idóneas para identificar el target group para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, se plantearon principalmente 2 estrategias para la cooperativa, la primera estrategia, implementación del marketing intelligence, que consiste en obtener diferentes conocimientos que brinden ayuda a poder acercar más a la empresa con los clientes, crear estrategias eficaces y fabricar propuestas de valor interesantes para el target group final.

La barrera para lograr el marketing intelligence se presenta en quienes realizarán esta acción, generalmente se realizan trabajos estadísticos y matemáticos sin tener conocimiento alguno de marketing, se debe priorizar los datos verdaderamente importantes para llegar a una conclusión y toma de decisiones, y la segunda estrategia, implementación del software CRM, que consiste en brindar la posibilidad a las organizaciones de poder inquirir interacciones con clientes o leads. La mayor parte de los CRM hacen posible poder seguir datos de los clientes tales como: Nombres, direcciones de mail, números telefónicos entre otros. Según los entrevistados, por el momento COOPABOH se vale de la información obtenida mediante la realización del BI para identificar un posible target group, una vez identificados los clasifica de acuerdo a sus intereses y necesidades y empieza a interactuar con ellos con la finalidad de fidelizarlos.

Contrastando los resultados obtenidos, Bernal y Rodríguez (2019) indican que los procesos que se llevan a cabo para atrapar, atender y fidelizar a los leads, además de la identificación de grupos de interés para las organizaciones forman parte del fortalecimiento de la competitividad.

Los resultados obtenidos concuerdan con Alarcón (2015) quien indica que, con la implementación de herramientas como CRM que permite conocer y examinar detalladamente la información de los clientes, herramienta que no solo ofrece obtener mayor volumen de ventas, sino que, además, aumenta el nivel de satisfacción del cliente y lo fideliza. Para llegar hasta este punto, las empresas deben tener la información precisa acerca del nivel en calidad del servicio que ofertan, para así aspirar a obtener ventajas competitivas.

Con respecto al tercer objetivo planteado, describir el proceso idóneo para la toma de decisiones gracias al BI para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, se obtuvieron resultados interesantes que pueden ser de amplio interés para la cooperativa. Según los entrevistados, indicaron que, únicamente se basan en la información recopilada por las herramientas de inteligencia comercial que utilizan, según la data obtenida se analiza y se toman las decisiones correspondientes para atender una necesidad o problemática que surja con respecto al modelo de negocio.

Según la revisión documental, el proceso de toma de decisiones se da como resultados de una aplicación del business intelligence, el responsable de tomar decisiones sigue una serie de etapas las cuales son: Razonamiento y análisis de los datos obtenidos, diseño de la idea a tomar, elección de la idea correcta y finalmente la implementación. En el primer paso del proceso idóneo para la toma de decisiones gracias al BI, se realiza un razonamiento y análisis de los datos obtenidos, se lleva a cabo una síntesis y clasificación de datos obtenidos ya sea cuantitativamente o cualitativamente, el segundo paso, se diseña un modelo de decisión mediante la experimentación para encontrar posibles alternativas de solución, el tercer paso consiste en elegir la decisión correcta, y finalmente, el paso final sería implementar la decisión tomada, se pone en práctica dentro de la organización lo que conllevará a solucionar una determinada problemática y otorgar una ventaja a esta.

Estos resultados fueron contrastados y aceptados con Cánovas *et al.* (2021), quienes concluyen que, las empresas deben poner en desarrollo procesos de toma de decisiones para ser más competitivas dentro del mercado, llevar a cabo el proceso de toma de decisiones cuidadosamente conlleva a elevar el potencial de la organización y otorga una ventaja competitiva. Asimismo, Paz *et al.* (2015) indican que el proceso de toma de decisiones empieza con el análisis de un problema identificado y finaliza cuando se ha escogido una alternativa que da solución a la problemática identificada, el alcance de la toma de decisión incluye el desarrollo total de la problemática.

La estrategia idónea de business intelligence para la competitividad en la exportadora de banano orgánico COOPABOH sería aplicación de inteligencia de negocios para la toma de decisiones y así obtener una ventaja competitiva. Al respecto, Negro y Mesia (2020) indica que, con base en la información, orienta a la empresa en lo que debe hacer y es mejor para la misma, la información procesada y obtenida gracias al business intelligence desarrollan soluciones ágiles para crear valor, gracias a los medios tecnológicos se producen indicadores útiles para generar razonamiento que conlleva a la correcta toma de decisiones y obtención de una ventaja competitiva.

Respecto a la metodología utilizada, en primer lugar, el enfoque cuantitativo ha permitido resumir amplias fuentes de información y realizar comparaciones con respecto al objeto de estudio, la aplicación de estándares aplicados correctamente significa que la investigación se puede replicar y analizar para comparar con estudios similares. De acuerdo al diseño de investigación descriptivo, la principal fortaleza recae sobre la obtención de información y resultado sobre las variables de estudio y la naturaleza del tema de estudio, sin la formulación de hipótesis. Respecto a los instrumentos de recolección de datos utilizados, guía de entrevista semiestructurada se presentó como ventajas resultados fiables y ejecutables rápidamente y las respuestas obtenidas fueron analizadas colectivamente, en contraste, se encontró la desventaja de limitación de tiempo por parte de los entrevistados para que la técnica se lleve a cabo; la principal ventaja de la ficha de análisis documental es que actúa como instrumento de búsqueda de información, el investigador debe interpretar y analizar la información para luego sintetizarla, no se encontraron desventajas.

La importancia de esta investigación recae en la cooperativa agraria de bananeros orgánicos de Huayquiquirá (COOPABOH), ya que desde un inicio se identificó una problemática existente y es ahí la propuesta de desarrollo de esta investigación. La información recolectada a lo largo de la tesis ayudará tanto a la gerencia como al despacho de exportaciones a llevar un proceso de business intelligence más allá del que ya se lleva a cabo brindando un amplio panorama sobre los sistemas de información de business intelligence para la toma de decisiones y para la obtención de ventaja competitiva.

VI. Conclusiones

1. Se llega a la conclusión que, la estrategia de BI idónea para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH es la aplicación de inteligencia de negocios, para una correcta toma de decisiones que aplicada al modelo de negocios permite obtener una ventaja competitiva.
2. Se concluye que el uso de plataformas de inteligencia comercial como: Trade Map, SUNAT y SIICEX que viene utilizando la cooperativa para realizar mapeo de exportaciones de banano orgánico, identificación de competidores y control de las exportaciones de la misma cooperativa no es suficiente, por lo que, los sistemas de información de BI idóneos para la competitividad empresarial serían: Scorecard, herramienta de planificación que tiene por finalidad unir estrategias y objetivos junto con metas e indicadores para ayuda en la toma de decisiones, Data Warehouse, base de datos que mantiene grandes volúmenes de datos para fines analíticos y finalmente Power BI, herramienta de análisis empresarial, muestra diferentes gráficas que sirven de apoyo en la toma de decisiones.
3. Se concluye que las estrategias de BI para identificar el target group para la competitividad en la exportadora de banano orgánico consiste en realizar inteligencia de mercados para la identificación de posibles clientes, luego implementación de marketing intelligence que consiste en obtener diferentes conocimientos que brinden ayuda a poder acercar más a la empresa con los clientes, crear estrategias eficaces y fabricar propuestas de valor interesantes para el target group final y finalmente la adopción del software CRM que consiste básicamente en brindar la posibilidad a las organizaciones de poder inquirir interacciones con clientes o leads, además, permite conocer y examinar detalladamente la información de los clientes, herramienta que no solo ofrece obtener mayor volumen de ventas, sino que, además, aumenta el nivel de satisfacción del cliente y lo fideliza.
4. Se concluye que el proceso idóneo de la toma de decisiones para la competitividad empresarial en la exportadora COOPABOH inicia con la aplicación del business intelligence, como primer paso del proceso se tiene realizar un razonamiento y análisis de los datos obtenidos, se toman en cuenta grandes cantidades de información la cual debe ser clasificada y sintetizada para un mejor entendimiento, en

la fase del diseño de idea a tomar, se debe construir un modelo de lo que se va a llevar a cabo, una vez consolidado el modelo, la gerencia quien es la encargada de la toma de decisiones, fija criterios para las posibles ideas que se pueden tomar en cuenta, posteriormente, ya analizada e identificada la decisión que mejor se perfila, llega al punto de implementación al modelo de negocio, la cual si las etapas anteriores se desarrollaron en orden, dará lugar al éxito, solución a un problema existente o a obtener una ventaja competitiva.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda que la Cooperativa de bananeros orgánicos de Huayquiquirá (COOPABOH) invierta en charlas y capacitaciones acerca de implementación de sistemas de información de business intelligence para sus trabajadores encargados del área de exportaciones y demás trabajadores, esto con la finalidad de trabajar con datos y estadísticas reales de la exportación de banano orgánico para una base que sirva de apoyo para la toma de decisiones y a obtener una ventaja competitiva.

2. Se recomienda a la cooperativa utilizar más sistemas de información de business intelligence, el uso de plataformas y herramientas no solo es suficiente, se puede optar por la implementación de Scorecard, herramienta de planificación que tiene por finalidad unir estrategias y objetivos junto con metas e indicadores para ayuda en la toma de decisiones, Data Warehouse, base de datos que mantiene grandes volúmenes de datos para fines analíticos y finalmente Power BI, herramienta de análisis empresarial, muestra diferentes gráficas que sirven de apoyo en la toma de decisiones.

3. Se recomienda a la cooperativa implementar el software CRM de tipo colaborativo, que hace posible interactuar con los leads o clientes para monitorearlos y así saber si se han satisfecho sus necesidades o por el contrario implementar estrategias para que el cliente pueda estar satisfecho con el servicio brindado. La principal ventaja de este CRM es que, brinda una vista de 360° de los leads para no perder oportunidades de contacto con el target group.

4. Se recomienda a la cooperativa desarrollar e invertir en nuevos proyectos de innovación en todas sus áreas, ya que, cada vez más, las empresas están abriendo su mentalidad para crear nuevas oportunidades de negocio, generando una cultura de innovación la cual las está volviendo más competitivas. Es importante definir desde el principio de una manera clara hacia donde se van a dirigir los esfuerzos para la innovación.

5. Para la implementación del Data Warehouse (DW), se recomienda a la cooperativa tener en cuenta lo siguiente:

- Personal capacitado en desarrollo y mantenimiento del DW.

- Personal capacitado en sistemas de información.
- Recursos de software: Aplicaciones para monitorear y administrar bases de datos, herramientas de BI, SQL Server y herramientas para la creación de informes empresariales.

6. Para la implementación de Scorecard, se recomienda lo siguiente:

- Capacitación al personal encargado del software.
- Implementación de indicadores a nivel administrativo y operativo.
- Implementación del software a los sistemas de organización.
- Mejora de la red tecnológica en la cooperativa.

Referencias

- Annherys, P., Jaiham, H., y García, J. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo Gerencial*, 7(2).
<https://doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Arévalo, J. A. (2020). Metodología de la investigación serie integral por competencias. *Universo Abierto*.
https://universoabierto.org/2020/08/25/metodologia-de-la-investigacion_-serie-integral-por-competencias/
- Baena. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias. *Grupo Editorial Patria*.
https://universoabierto.org/2020/08/25/metodologia-de-la-investigacion_-serie-integral-por-competencias/
- Baporikar, N. (2019). Influence of Business Competitiveness on SMEs Performance. *International Journal of Productivity Management and Assessment Technologies (IJPMAT)*, 7(2), 1–25.
<https://doi.org/10.4018/IJPMAT.2019070101>
- Bernal-Jiménez, M. C., y Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial: Information and communication technologies as a factor of innovation and. *Scientia et Technica*, 24(1), 85–95.
<https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Bose, T., Reina, A., & Marshall, J. A. (2017). Collective decision-making. *Current opinion in behavioral sciences*, 16, 30-34.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.03.004>
- Cánovas G., Loredó N., y Palacios, A. (2021). Necesidad de incorporar la competitividad sostenible al proceso de toma de decisiones estratégicas empresariales. II Convención Internacional De Ciencia Y Tecnología 2021. Memorias. Convención Internacional de Ciencia y Tecnología, Camagüey, Cuba. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5793926>

- Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 213–226. <https://doi.org/10.1108/CR-09-2016-0054>.
- CEPAL. (2021). *La transformación digital de las pymes exportadoras desde una perspectiva teórica y práctica*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47450-la-transformacion-digital-pymes-exportadoras-perspectiva-teorica-practica>.
- Chacón Guerrero, E. J., & Eslava Zapata, R. A. (2017). Aplicaciones de Software Científico para el análisis de datos en diseños mixtos de investigación. *Eco Matemático*, 8(1), 106–115. <https://doi.org/10.22463/17948231.1481>.
- CONCYTEC. (2018). *REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNO*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Delcós, J. (2018). Ética en la investigación científica. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 14-19. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/395594>
- Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ta ed.)*. Ediciones de la U.
- Djerdjouri, M. (2020). Data and Business Intelligence Systems for Competitive Advantage: Prospects, challenges, and real-world applications. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 41 (enero-junio), 5–18. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571861494009/html/>
- EAE. (2022). *Globalización de los mercados: las claves*. Retos Operaciones Logística.

<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/globalizacion-de-los-mercados-las-claves/>

- CCL. (2021). *La inteligencia comercial en los negocios*. La Revista de la CCL - La Cámara. <https://lacamara.pe/>
- Fernández Alarcón, V. (2021). Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado.
- García, M., & Ortoll, E. (2012). Competitive intelligence: theory and practice. Ibersid: Revista de Sistemas de Información y documentación, 6, 77-88.
- Gomes, M. A., & Dumont, L. M. M. (2015). A noção de competência em informação e a de sociologia da educação e do trabalho: Embate epistemológico. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 6(2), 84–105. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i2p84-105>.
- Gupta, M., & George, J. F. (2016). Toward the development of a big data analytics capability. *Information & Management*, 53(8), 1049–1064. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.004>.
- Horvathova, J., & Mokrisova, M. (2020). Business Competitiveness, its Financial and Economic Parameters. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(1), 139–153. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-1.9>.
- INEI. (2022). *DEMOGRAFÍA EMPRESARIAL EN EL PERÚ IV TRIMESTRE DE 2021*. Informe Técnico. Recuperado el mayo 30, 2022, de https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_6.pdf.
- Kenneth, K. (2018). *Understanding innovation | Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/>.
- Kisel'akova, D., Sofrankova, B., Cabinova, V. & Onuferova, E. (2018). "Competitiveness and sustainable growth analysis of the EU countries

with the use of Global Indexes' methodology”, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol 5, No. 3, pp. 581-599.

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01774020>

Lennerholt, C., van Laere, J., & Söderström, E. (2019). Implementation Challenges of Self Service Business Intelligence: A Literature Review. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.631>

Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>.

Mejía, A. B., Barrero, M. S. R., y Gómez, H. S. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*, 35, 97–118. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7>.

Mendoza, S. H., y Ávila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Molina, R., Israel, R., Sjogreen, A., y Esteban, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. 4, 17. <http://hdl.handle.net/11323/2249>

Morán, R (2019). Servicios de inteligencia comercial de la empresa ICOMEX Perú, para mejorar la gestión competitiva exportadora de las Mype del departamento de Lambayeque, 2019 [Tesis para el grado de Maestría]. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5447>.

Negro, A., & Mesia, R. (2020). The Business Intelligence and Its Influence on Decision Making. *Journal of Applied Business and Economics*, 22(2). <https://doi.org/10.33423/jabe.v22i2.2807>.

Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9546>.

- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vilela, J. J., Romero Delgado, H. E., & Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Otzen, y Manterola. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. SciELO Chile.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paradza, D., Daramola, O., (2021). Business Intelligence and Business Value in Organizations: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(20).
<http://dx.doi.org/10.3390/su132011382>.
- Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. *Aglala*, 7(1), 122–145.
<https://doi.org/10.22519/22157360.901>.
- Reinartz, S. J., & Schmid, T. (2016). Production Flexibility, Product Markets, and Capital Structure Decisions. *The Review of Financial Studies*, 29(6), 1501–1548.
<https://doi.org/10.1093/rfs/hhv126>
- Romero-Suárez, D., Pertuz, V., Orozco-Acosta, E., Romero-Suárez, D., Pertuz, V., y Orozco-Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: Revisión sistemática exploratoria. *Información tecnológica*, 31(5), 21–32.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>.
- Saavedra, M. y Milla, S. (2017). La competitividad de la Mi pyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. *En-Contexto*, 5(7), 107-135.
<https://www.redalyc.org/journal/5518/551857515008/551857515008.pdf>
- Szabo, R. Z., Vuksanović Herceg, I., Hanák, R., Hortovanyi, L., Romanová, A., Mocan, M., & Djuričin, D. (2020). Industry 4.0 Implementation in B2B Companies: Cross-Country Empirical Evidence on Digital Transformation in the CEE Region. *Sustainability*, 12(22), 9538.

<https://doi.org/10.3390/su12229538>

Tavera Romero, C. A., Ortiz, J. H., Khalaf, O. I., & Ríos Prado, A. (2021). Business Intelligence: Business Evolution after Industry 4.0. *Sustainability*, 13(18), 10026.

<https://doi.org/10.3390/su131810026>

Vugec, D. S, Vukšić, V. B., Bach, M. P., Jaklič, J., & Štemberger, M. I. (2020). Business intelligence and organizational performance: The role of alignment with business process management. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1709–1730. <http://dx.doi.org/10.1108/BPMJ-08-2019-0342>.

Wang, S., Yeoh, W., Richards, G., Wong, S. F., & Chang, Y. (2019). Harnessing business analytics value through organizational absorptive capacity. *Information & Management*, 56(7), 103152. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.007>.

Anexos

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

Business intelligence para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGÍA	Población
¿Cuál sería la estrategia de BI idónea para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022?	Describir la estrategia de BI idónea para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, 2022.	Variable independiente: Business intelligence Variable dependiente: Competitividad empresarial	3 encargados de exportaciones de COOPABOH y gerente general.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Enfoque	Instrumento de recolección de datos
Problema Específico 1 ¿Cuáles son los sistemas de información de BI idóneos para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022?	Objetivo Específico 1 Describir los sistemas de información de BI idóneos para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.	Cuantitativo Tipo de investigación Aplicada Diseño de investigación Transversal, no experimental Nivel Descriptivo	Entrevista Revisión documental Técnica de recolección de datos Entrevista estructurada

<p>Problema Específico 2</p> <p>¿Qué estrategias de BI son idóneas para identificar el target group para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022?</p> <p>Problema Específico 3</p> <p>¿Cuál es el proceso idóneo para la toma de decisiones gracias al BI para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Describir que estrategias de BI son idóneas para identificar el target group para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.</p> <p>Objetivo Específico 3</p> <p>Describir el proceso idóneo para la toma de decisiones gracias al BI para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.</p>		<p>Ficha de análisis documental</p>
---	---	--	-------------------------------------

Anexo N° 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
BUSINESS INTELLIGENCE	La conceptualización del business intelligence llevada a cabo por Vugec et al, (2020), consiste en proceso por el cual la empresa recopila información de interés y la transforma en conocimiento a fin de llevar a cabo una correcta toma de decisiones.	Basada en análisis de datos estadísticos sobre un objeto de estudio en especial englobado en un contexto, se da a través de herramientas de inteligencia comercial. Para medir esta variable se utilizará la técnica de la entrevista y revisión documental.	Sistemas de información de BI	Sistemas de información de BI utilizados por COOPABOH	Ordinal
				Volumen mensual de exportación de banano de COOPABOH	Ordinal
				Plataformas de BI utilizadas	Ordinal
			Target group	Total de competidores directos	Ordinal
				Porcentaje de cumplimiento de objetivos planteados	Ordinal
				Porcentaje de efectividad de estrategias aplicadas para captar clientes	Ordinal
				Frecuencia de toma de decisiones	Ordinal

			Toma de decisiones	Porcentaje de efectividad de decisiones tomadas	Ordinal
				Porcentaje de satisfacción del cliente	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Saavedra y Milla (2017) sostiene que la competitividad considera factores externos de tipo tales como económico, político y social, el trabajo en conjunto de las organizaciones sociedad y estado contribuyen de manera rápida al desarrollo de ventajas aplicadas.	La competitividad empresarial será medida a través de entrevistas y revisión documentaria con la finalidad de observar cómo se ha venido desarrollando.	Innovación	Porcentaje de innovación en la cooperativa	Ordinal
				Tasa de innovación	Ordinal
				Recursos asignados a la innovación	Ordinal
			Ventas	Número de leads generados	Ordinal
				Volumen de ventas	Ordinal
				Coste de adquisición de clientes	Ordinal
			Flexibilidad productividad	Tasa de desarrollo	Ordinal
Tasa de adaptabilidad	Ordinal				

ANEXO 4a PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Business intelligence para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.

Investigador principal: Romel Samir Barba Gálvez

Asesor: MBA Marlon Neyra Panta

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito a participar en la investigación titulada: Business intelligence para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022, cuyo objetivo es: Describir la estrategia más idónea para la competitividad empresarial en la exportadora COOPABOH. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiante de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará una guía de entrevista en la que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada entrevista tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre categorías específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la entrevista será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor MBA Marlon Joel Neyra Panta al correo electrónico mneyrap@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20525795897
Cooperativa agrarios de bananeros orgánicos de Huayquiquirá COOPABOH	
Nombre del Titular o Representante legal: Pedro Alberca (Gerente)	
Nombres y Apellidos Alberca Herrera Pedro	DNI: 80338633

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Business intelligence para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos Barba Gálvez Romel Samir	DNI: 74662267

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

COOPABOH
RUC: 20525795897

Pedro Alberca Herrera
GERENTE
DNI: 80338633

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Business intelligence para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.

Autor/es: Barba Gálvez Romel Samir

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sullana, Piura

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Recvst: P0053082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA
EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Business intelligence para la competitividad empresarial en la exportadora de banano orgánico COOPABOH, Sullana, 2022.”, presentado por el autor Romel Samir Barba Gálvez, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado() desfavorable().

21 de junio de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

- Sr. Romel Samir Barba Gálvez, investigador principal.

Anexo N° 6: Transcripción de entrevistas

Entrevista N° 1: GERENTE

BUSINESS INTELLIGENCE

V1.1.1 ¿Cuántos sistemas de información de BI son utilizados por la cooperativa? ¿Cómo clasifican la información?

En la actualidad en COOPABOH solo utilizamos plataformas de inteligencia comercial en donde utilizamos la información recopilada para la toma de decisiones. Las plataformas son Trade Map, SUNAT y Siicex.

V1.1.2 ¿Cuál es el volumen mensual de exportaciones de banano orgánico? ¿Cómo clasifican la información de las exportaciones de banano generadas?

COOPABOH está realizando envío de 3 a 4 contenedores semanales de banano orgánico hacia el mercado coreano, lo que hace un aproximado de entre 12 a 16 contenedores mensuales. Las facturas de exportación se clasifican por semanas para poder ser ubicadas fácilmente.

V1.1.3 ¿Cuántas herramientas de business intelligence utiliza la cooperativa? ¿Son aplicadas para llevar a cabo buenas tomas de decisiones para la empresa?

Utilizamos las plataformas Trade Map, SUNAT y SIICEX para observar el estatus actual de las exportaciones de banano, identificar mercados de destino además de identificar necesidades insatisfechas por la competencia, pero fundamentalmente nos ayuda mucho en la toma de decisiones.

V1.2.1 ¿Cuántos competidores directos se encuentran en la exportación de banano orgánico local? ¿Emplea estrategias de diferenciación para obtener ventaja frente a ellos?

Al ubicarnos cerca de la ribera del río Chira, el sector tiene un gran potencial bananero, por lo cual se han ubicado 5 exportadoras además de COOPABOH, entre ellas AMPBAO, Cooperativa Agraria Huangalá, Cooperativa agraria San Vicente de Piedra Rodada, APBOCHB y Asociación de pequeños productores de banano orgánico de Montenegro.

V1.2.2 ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados?

64%, aún existen brechas para poder lograr el 100% de nuestros objetivos planteados y estamos trabajando en ello para lograrlo.

V1.2.3 ¿Cuál es el porcentaje de estrategias aplicadas para captar clientes?

47%

V1.3.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que la cooperativa toma decisiones?

De acuerdo a cómo se están desarrollando las exportaciones de banano en el mercado, la competencia entre otros factores. Cada mes se toman de entre 3 a 4 decisiones y se implementan rápidamente.

V1.3.2 ¿Cuál es el porcentaje de efectividad de decisiones tomadas?

72%, no todas las decisiones resultan favorables, pero tenemos un porcentaje favorable que nos indica que estamos haciendo las cosas bien.

V1.3.3 ¿Toma en cuenta la satisfacción del cliente? ¿Cuál es su porcentaje?

Tener a un cliente satisfecho nos da la idea de que estamos trabajando para el gusto del cliente. Aún no hemos tenido en cuenta medir esa satisfacción.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

V2.1.1 ¿Cómo determina el porcentaje de innovación que se ha realizado dentro de la empresa en un determinado proyecto?

Mediante la fórmula que divide los ingresos de un producto innovador entre las ventas de ese producto, multiplicado por 100 para hallar ese porcentaje.

V2.1.2 ¿Al calcular la tasa de innovación, esto supone una ventaja competitiva frente a sus competidores? ¿Cuál es la fórmula de su cálculo?

Tener una alta tasa de innovación nos otorga una ventaja competitiva con respecto al resto de exportadoras.

V2.1.3 ¿Qué cantidad y cuales recursos son asignados para la innovación?

En el plan operativo anual se otorga una parte de dinero de las exportaciones para la innovación, eso significa el 4%.

V2.2.1 ¿Cuál es la cantidad de leads generados en un mes o año?

Por mes contactamos con 4 o 5 nuevos potenciales clientes, pero no todos ellos establecen una negociación con nosotros, adquirimos de 2 a 3 clientes por mes y anualmente entre 50 nuevos clientes aproximadamente.

V2.2.2 ¿Cuál es el volumen anual de ventas de la cooperativa?

Como lo mencioné anteriormente, mensualmente se están exportando 12 a 16 contenedores de banano orgánico de 40 pies. Anualmente entre 144 a 160 contenedores.

V2.2.3 ¿La empresa incurre en algún gasto para captar clientes y como recupera esa inversión? ¿Cuál es ese gasto?

De igual manera que los recursos asignados a la innovación, también se asigna una cantidad para el marketing. Fácilmente se recupera cuando se logran atraer más clientes y por consiguiente hay más ventas y más ingreso de dinero.

V2.3.1 ¿Cómo calcula y gestiona el desarrollo a nivel de la empresa?

Con los indicadores nivel de satisfacción del cliente, calificación de la calidad de los servicios, índice de retención de personal, quejas y sugerencias de los clientes, rendimiento de costos, eficacia en ventas.

V2.3.2 ¿Cuál es el tiempo necesario en adaptarse a los cambios del mercado y los clientes?

Con la innovación constante estamos atentos a cualquier cambio, la adaptación se da en cuestión de días.

Entrevista N° 2: AUXILIAR DE DESPACHO DE EXPORTACIONES

BUSINESS INTELLIGENCE

V1.1.1 ¿Cuántos sistemas de información de BI son utilizados por la cooperativa? ¿Cómo clasifican la información?

Estamos utilizando las plataformas SUNAT, Trade Map, SIICEX y ocasionalmente Kunaq, no estamos capacitados al 100% en materia del uso de estas plataformas, pero por ahora la información que recopilamos es muy importante para llevar a cabo el negocio de las exportaciones de banano.

V1.1.2 ¿Cuál es el volumen mensual de exportaciones de banano orgánico? ¿Cómo clasifican la información de las exportaciones de banano generadas?

Aproximadamente son 15 contenedores que salen de las instalaciones de la cooperativa con rumbo a los mercados de Europa y Corea del sur. Utilizamos la nube de google para clasificar toda la información de las exportaciones.

V1.1.3 ¿Cuántas herramientas de business intelligence utiliza la cooperativa? ¿Son aplicadas para llevar a cabo buenas tomas de decisiones para la empresa?

Las plataformas SUNAT, Trade Map y SIICEX, nosotros llevamos a cabo la inteligencia de negocios, presentamos los informes con los resultados obtenidos a la gerencia y esta se encarga de analizar la información y de tomar las decisiones oportunas.

V1.2.1 ¿Cuántos competidores directos se encuentran en la exportación de banano orgánico local? ¿Emplea estrategias de diferenciación para obtener ventaja frente a ellos?

Identificamos competidores a nivel provincial, departamental y nacional gracias a la inteligencia de negocios, actualmente, hay más de 45 exportadoras de banano orgánico.

V1.2.2 ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados?

Los objetivos y metas son trazadas por la gerencia, encontrándonos cerca del cierre del año, hemos alcanzado aproximadamente el 70% de metas, esperamos aumentar el porcentaje al final del año.

V1.2.3 ¿Cuál es el porcentaje de estrategias aplicadas para captar clientes?

Cerca del 50%, no con todos los clientes que contactamos logramos establecer una negociación y cerrar un negocio.

V1.3.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que la cooperativa toma decisiones?

Eso depende de la inteligencia de negocios que llevamos a cabo, pueden presentarse problemáticas de último momento, que, para dar solución, deben atenderse mediante decisiones que son tomadas por la cooperativa. Habitualmente se llevan a cabo 2 o 3 decisiones.

V1.3.2 ¿Cuál es el porcentaje de efectividad de decisiones tomadas?

Cerca del 70%

V1.3.3 ¿Toma en cuenta la satisfacción del cliente? ¿Cuál es su porcentaje?

No tenemos un coeficiente para realizar el cálculo de la satisfacción del cliente, debemos implementarlo.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

V2.1.1 ¿Cómo determina el porcentaje de innovación que se ha realizado dentro de la empresa en un determinado proyecto?

Tenemos una fórmula sencilla para este cálculo, se dividen los ingresos de un producto innovador entre las ventas de ese producto, multiplicado por 100 para hallar ese porcentaje.

V2.1.2 ¿Al calcular la tasa de innovación, esto supone una ventaja competitiva frente a sus competidores? ¿Cuál es la fórmula de su cálculo?

Una alta tasa de innovación otorga a la cooperativa una ventaja competitiva con respecto al resto de exportadoras. Tenemos en cuenta que la mayoría de exportadoras no han innovado aún en procesos para ser más eficaces en la cadena de distribución.

V2.1.3 ¿Qué cantidad y cuales recursos son asignados para la innovación?

Según el plan operativo anual hay una observación en la cual se destina el 4% de las ventas para la innovación.

V2.2.1 ¿Cuál es la cantidad de leads generados en un mes o año?

Tenemos registros de hasta 40 o 45 clientes nuevos al año, cerca del 90% de estos clientes solo establecen negocios una sola vez con la cooperativa.

V2.2.2 ¿Cuál es el volumen anual de ventas de la cooperativa?

Hay registros de hasta 190 o 200 contenedores anuales.

V2.2.3 ¿La empresa incurre en algún gasto para captar clientes y como recupera esa inversión? ¿Cuál es ese gasto?

Se generan campañas de marketing para promocionar el modelo de negocio, lo esperado es recuperar la inversión con los nuevos clientes atraídos por la campaña publicitaria. Dentro del plan operativo anual hay un porcentaje de las ventas que está destinado al marketing.

V2.3.1 ¿Cómo calcula y gestiona el desarrollo a nivel de la empresa?

La cooperativa tiene métricas para realizar el cálculo de esta variable, se ven reflejados con: Aumento de las ventas, aumento de ganancias, aumento de inversiones y crecimiento en el valor de mercado de la cooperativa.

V2.3.2 ¿Cuál es el tiempo necesario en adaptarse a los cambios del mercado y los clientes?

El mercado está en constante cambio, aparecen nuevos consumidores, nuevas tendencias a las que debemos adaptarnos rápidamente si no queremos quedarnos atrás y perder clientes, en cuestión de días nos adaptamos a las circunstancias.

Entrevista N° 3: AUXILIAR DE DESPACHO DE EXPORTACIONES

BUSINESS INTELLIGENCE

V1.1.1 ¿Cuántos sistemas de información de BI son utilizados por la cooperativa? ¿Cómo clasifican la información?

No estamos en la obligación de utilizar una plataforma en especial, lo que hacemos es comparar datos de diversas para así poder hacer un consolidado, en mi caso, trabajo con Trade Map, SUNAT y Kunaq.

V1.1.2 ¿Cuál es el volumen mensual de exportaciones de banano orgánico? ¿Cómo clasifican la información de las exportaciones de banano generadas?

Dependiendo de los pedidos, tenemos capacidad productiva como logística para atender hasta 10 contenedores semanales.

V1.1.3 ¿Cuántas herramientas de business intelligence utiliza la cooperativa? ¿Son aplicadas para llevar a cabo buenas tomas de decisiones para la empresa?

En total utilizamos 5 herramientas de inteligencia de negocios que brinda soporte para la toma de decisiones.

V1.2.1 ¿Cuántos competidores directos se encuentran en la exportación de banano orgánico local? ¿Emplea estrategias de diferenciación para obtener ventaja frente a ellos?

A nivel de Huangalá, 4 competidores directos, a nivel de Sullana, más de 25.

V1.2.2 ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados?

Si se toman en cuenta los objetivos alcanzados en una determinada cantidad de tiempo sobre los objetivos plasmados en el plan operativo anual se tendrá el porcentaje de cumplimiento. En nuestro caso es de 69%.

V1.2.3 ¿Cuál es el porcentaje de estrategias aplicadas para captar clientes?

De igual forma del cálculo anterior, tenemos las estrategias aplicadas sobre el total de estrategias planteadas, estas vienen desde la gerencia. El cálculo resultaría 54%.

V1.3.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que la cooperativa toma decisiones?

Al mes, 4 o 5.

V1.3.2 ¿Cuál es el porcentaje de efectividad de decisiones tomadas?

Tomando en cuenta que no todas las decisiones alcanzan los resultados esperados, el 72% nos indica que tenemos un favorable porcentaje de efectividad en la toma de decisiones.

V1.3.3 ¿Toma en cuenta la satisfacción del cliente? ¿Cuál es su porcentaje?

No tenemos en cuenta una métrica para medir la satisfacción del cliente.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

V2.1.1 ¿Cómo determina el porcentaje de innovación que se ha realizado dentro de la empresa en un determinado proyecto?

Se tiene establecida la fórmula, división de los ingresos de un producto innovador entre las ventas de ese producto, multiplicado por 100 para hallar ese porcentaje.

V2.1.2 ¿Al calcular la tasa de innovación, esto supone una ventaja competitiva frente a sus competidores? ¿Cuál es la fórmula de su cálculo?

Por supuesto, medimos si el resultado de la innovación tiene repercusión con las ventas obtenidas, si nos otorga una ventaja.

V2.1.3 ¿Qué cantidad y cuales recursos son asignados para la innovación?

La asignación del 4% de las ventas totales que se encuentra detallado en el plan operativo anual.

V2.2.1 ¿Cuál es la cantidad de leads generados en un mes o año?

Al mes producto de campañas publicitarias contactamos con al menos 3 leads.

V2.2.2 ¿Cuál es el volumen anual de ventas de la cooperativa?

Entre 150 contenedores al año, las cantidades siempre no son exactas debido a diversos factores.

V2.2.3 ¿La empresa incurre en algún gasto para captar clientes y como recupera esa inversión? ¿Cuál es ese gasto?

Son gastos por concepto de publicidad.

V2.3.1 ¿Cómo calcula y gestiona el desarrollo a nivel de la empresa?

Para nosotros el principal actor de desarrollo empresarial son las ventas, realizamos la fórmula $\text{ventas en periodo actual} / \text{ventas del periodo anterior} \times 100$.

V2.3.2 ¿Cuál es el tiempo necesario en adaptarse a los cambios del mercado y los clientes?

Debemos actuar lo más rápido posible, dependiendo de la dimensión de los cambios presentados tardará entre una semana hasta máximo un mes.

Entrevista N° 4: AUXILIAR DE DESPACHO DE EXPORTACIONES

BUSINESS INTELLIGENCE

V1.1.1 ¿Cuántos sistemas de información de BI son utilizados por la cooperativa? ¿Cómo clasifican la información?

Por el momento SUNAT para mi persona es la plataforma más completa para el estudio de mercado, también Trade Map y SIICEX nos brindan apoyo en complementar estadísticas y data.

V1.1.2 ¿Cuál es el volumen mensual de exportaciones de banano orgánico? ¿Cómo clasifican la información de las exportaciones de banano generadas?

Estamos facturando y enviando 15 contenedores que salen de las instalaciones de la cooperativa con rumbo a los mercados de Europa y Corea del sur. Nos hemos digitalizado y en la nube guardamos nuestra información de exportaciones.

V1.1.3 ¿Cuántas herramientas de business intelligence utiliza la cooperativa? ¿Son aplicadas para llevar a cabo buenas tomas de decisiones para la empresa?

Las plataformas SUNAT, Trade Map y SIICEX, nosotros llevamos a cabo la inteligencia de negocios, presentamos los informes con los resultados obtenidos a la gerencia y esta se encarga de analizar la información y de tomar las decisiones oportunas.

V1.2.1 ¿Cuántos competidores directos se encuentran en la exportación de banano orgánico local? ¿Emplea estrategias de diferenciación para obtener ventaja frente a ellos?

Identificamos competidores a nivel provincial, departamental y nacional gracias a la inteligencia de negocios, actualmente, hay más de 45 exportadoras de banano orgánico. La mayor cantidad de exportadoras se encuentran en la provincia de Sullana.

V1.2.2 ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados?

Los objetivos y metas son trazadas por la gerencia, encontrándonos cerca del cierre del año, hemos alcanzado aproximadamente el 70% de metas.

V1.2.3 ¿Cuál es el porcentaje de estrategias aplicadas para captar clientes?

Diría entre un 60 o 50%, no con todos los clientes que contactamos logramos establecer una negociación y cerrar un negocio.

V1.3.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que la cooperativa toma decisiones?

Eso depende de la inteligencia de negocios que llevamos a cabo, pueden presentarse problemáticas de último momento, que, para dar solución, deben atenderse mediante decisiones que son tomadas por la cooperativa. Habitualmente se llevan a cabo 2 o 3 decisiones.

V1.3.2 ¿Cuál es el porcentaje de efectividad de decisiones tomadas?

Cerca del 77%

V1.3.3 ¿Toma en cuenta la satisfacción del cliente? ¿Cuál es su porcentaje?

No tenemos un coeficiente para realizar el cálculo de la satisfacción del cliente, debemos implementarlo.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

V2.1.1 ¿Cómo determina el porcentaje de innovación que se ha realizado dentro de la empresa en un determinado proyecto?

Tenemos nuestra propia métrica establecida, para ello, es importante saber que una constante innovación nos brinda una ventaja competitiva. Dependiendo del éxito o no que ha tenido un proyecto de innovación se determina el porcentaje de este.

V2.1.2 ¿Al calcular la tasa de innovación, esto supone una ventaja competitiva frente a sus competidores? ¿Cuál es la fórmula de su cálculo?

La fórmula existente es $\text{ingresos por innovación} / \text{ingresos totales} * 100$, esta fórmula mide si los nuevos proyectos han causado impacto positivo en el negocio, por supuesto que se verá reflejado en un beneficio económico mayor y damos un paso adelante de nuestros competidores.

V2.1.3 ¿Qué cantidad y cuales recursos son asignados para la innovación?

Estipulado está que se destina 4% de las ventas por concepto de exportación a recursos en miras de innovación, dependiendo del proyecto que se tiene pensado, mediante reunión de la gerencia puede ampliar ese porcentaje.

V2.2.1 ¿Cuál es la cantidad de leads generados en un mes o año?

Mensualmente entre 2 a 3 y anualmente de entre 40 a 45.

V2.2.2 ¿Cuál es el volumen anual de ventas de la cooperativa?

Durante este año los envíos han sido constantes, cerca de 140-150 contenedores de banano orgánico.

V2.2.3 ¿La empresa incurre en algún gasto para captar clientes y como recupera esa inversión? ¿Cuál es ese gasto?

Gasto por concepto de marketing, mediante las ventas obtenidas gracias a la captación de nuevos clientes se da la recuperación de lo invertido.

V2.3.1 ¿Cómo calcula y gestiona el desarrollo a nivel de la empresa?

Mediante los nuevos proyectos de innovación, se realiza el cálculo correspondiente y el resultado se expresa en porcentaje de desarrollo alcanzado.

V2.3.2 ¿Cuál es el tiempo necesario en adaptarse a los cambios del mercado y los clientes?

Puede tardar días, semanas incluso meses, dependiendo de la magnitud del cambio.

Anexo N° 7: Fichas de Análisis Documental

Ficha de Análisis N° 1

TÍTULO	INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
AUTOR	Leonel Corona Treviño
AÑO	2002
FUENTE ENLACE	Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/376/37602005.pdf ISSN: 1665-1219
RESUMEN	El programa especial de ciencia y tecnología (PECYT) respecto a la competitividad indica que, las empresas deben implementar con urgencia innovaciones tecnológicas para contrarrestar los efectos de la globalización, esto para elevar la competitividad con la finalidad de crear empresas cada vez más tecnológicas.
HALLAZGOS	La innovación se convierte en un proceso fundamental para alcanzar la competitividad, se deben establecer metodologías y estrategias para poder innovar, puesto que, si no se planea adecuadamente, puede conducir al fracaso. Existe una relación entre innovación y competitividad pues, quienes lideran la innovación generalmente son las que encabezan el ranking de competitividad.
RELACIÓN CON INDICADORES	V1.3.2 V2.1.3

Ficha de Análisis N° 2

TÍTULO	LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIO COMO SOPORTE A LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES
AUTOR	Roldan Salgueiro, Cepeda Carrión y Galán González
AÑO	2012
FUENTE ENLACE	https://hdl.handle.net/11441/76099
RESUMEN	Los sistemas de inteligencia de negocio (business intelligence, BI) son sistemas de información que acogen a un amplio conjunto de aplicaciones diseñadas para apoyar la toma de decisiones en las organizaciones.
HALLAZGOS	La situación de BI en el mundo y la identificación de las tendencias presentes en el entorno BI, deteniéndose en la integración entre los sistemas de inteligencia de negocio y la gestión del conocimiento. Los sistemas de información de BI han desarrollado a lo largo del tiempo han suministrado bastante información que ha permitido reducir en gran medida ese riesgo inherente a la toma de decisiones empresariales.
RELACIÓN CON INDICADORES	V1.1.3

Ficha de Análisis N° 3

TÍTULO	IDENTIFICAR Y PROCESAR LOS CONTACTOS DE MARKETING QUE AFECTAN A LA VALORACIÓN DE LA EMPRESA POR PARTE DEL VENDEDOR
AUTOR	Sin autor
AÑO	2022
FUENTE ENLACE	https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edspap&AN=edspap.20220138787&lang=es&site=eds-live .
RESUMEN	Sistemas, métodos y medios legibles por ordenador para la toma de decisiones de marketing automatizadas basadas en resultados de valoración de la empresa derivados de modelos de aprendizaje automático de conjunto incluyen la recopilación de datos de clientes potenciales para un conjunto de clientes potenciales de una fuente de clientes potenciales y la transmisión de los datos de clientes potenciales a un sistema de optimización.
HALLAZGOS	Un método implementado por ordenador para la comercialización de productos por parte de un vendedor que comprende: la recopilación de datos de clientes potenciales para un conjunto de clientes potenciales desde una fuente de clientes potenciales; la transmisión de los datos de clientes potenciales a un sistema de optimización; el acceso a un modelo de aprendizaje automático conjunto que establece un valor de transacción para cada uno del conjunto de clientes potenciales basado en una valoración empresarial del vendedor; y la adopción de una acción de marketing basada en el valor de transacción.
RELACIÓN CON INDICADORES	V2.2.1, V2.2.2

Ficha de Análisis N° 4

TÍTULO	LA INTELIGENCIA EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES.
AUTOR	Negro y Mesia
AÑO	2020
FUENTE ENLACE	DOI: 10.33423/jabe. v22i2.2807 ISSN: 1499-691X, 1499-691X
RESUMEN	Los sistemas de inteligencia de negocios como herramienta de apoyo a la toma de decisiones genera un cambio integrador dentro de la organización que se refleja como una ventaja competitiva, integración de las áreas centrales de la organización, a través de la información procesada generando: financiera, operativa, comercial y logística, enfoque como ventajas perceptibles, imperceptibles y trascendentales.
HALLAZGOS	Existe un alto grado de interdependencia, conexión e interrelación directa de influencia entre la inteligencia empresarial y la toma de decisiones de la organización en un entorno empresarial global.
RELACIÓN CON INDICADORES	V1.3.1, V1.3.2

Anexo N° 8: Inteligencia de Negocios aplicada a COOPABOH.

Tabla 1

Principales países exportadores de banano orgánico a nivel mundial

Exportadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Ecuador	\$3 185 474	\$3 577 051	\$3 393 035
Filipinas	\$1 930 383	\$1 607 797	\$1 125 936
Costa Rica	\$998 345	\$1 080 971	\$1 071 885
Colombia	\$870 675	\$913 468	\$935 860
Guatemala	\$841 768	\$815 803	\$825 619
Bélgica	\$862 486	\$737 679	\$792 206
Países Bajos	\$659 890	\$719 635	\$770 784
Estados Unidos de América	\$431 420	\$427 609	\$448 997
Côte d'Ivoire	\$166 887	\$158 115	\$379 812
Camerún	\$276 075	\$278 694	\$285 287
Alemania	\$242 215	\$249 142	\$277 439
México	\$245 547	\$256 938	\$242 038
República Dominicana	\$245 890	\$165 441	\$218 096
Viet Nam	\$175 243	\$161 716	\$187 055
Camboya	\$49 451	\$112 907	\$168 291
Francia	\$145 540	\$129 667	\$156 189
Panamá	\$137 609	\$151 331	\$146 796
Perú	\$151 227	\$148 425	\$144 820

Nota. Datos obtenidos de Trade Map

Como se puede apreciar en la información presentada en la Tabla 1, el Perú actualmente se encuentra en el puesto N° 18 del ranking mundial de países exportadores de banano orgánico.

Tabla 2

Exportadoras de banano orgánico

Nro. Doc.	Exportador	País Destino
20600051645	ORGANICOS RIO VERDE S.A.C.	PANAMA
20484328162	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGANICOS AMPBAO	PANAMA
20601710456	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES PERUANOS ORGÁNICOS	PANAMA
20522001563	AGROEXPORTACIONES NOR PERU S.A.C.	PANAMA
20600058186	CAPEBOSAN - JIBITO	HOLANDA
20395379233	PRONATUR S.A.C	REINO UNIDO
20556450600	AGROEXPORTADORA SOL DE OLMOS S.A.C.	PANAMA
20525545866	COOPERATIVA AGRARIA APBOSMAM	HOLANDA
20604552576	AGROEXPORTADORA DON ELOY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AGROEXDEL S.A.C.	PANAMA
20604409811	COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS RIO Y VALLE	HOLANDA
20539964349	DOÑA DOROTEA S.A.	HOLANDA
20608164929	BIO TRADING EXPORT S.A.C.	HOLANDA
20555331640	AGROPIURA S.A.C.	PANAMA
20530042708	AGRONEGOCIOS LOS ANGELES S.A.C.	FINLANDIA
20484002488	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO VALLE DEL CHIRA	HOLANDA

20602971148	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRUTOS ORGANICOS DEL NORTE DEL PERU - APPFONORPE	ESTADOS UNIDOS
20501876322	ORGANIA S.A.C	JAPON
20526173326	BANANICA S.A.C.	KOREA (SUR)
20603000961	TULIPAN NARANJA S.A.C.	HOLANDA
20548245134	GREENWAY S.A.	KOREA (SUR)
20600061691	COOPERATIVA AGRARIA ALTO GRANDE SANTA SOFIA - COOPAG	HOLANDA
20601124697	BAILEY FARMS PERU S.A.C.	ESTADOS UNIDOS
20605481729	IREN PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IREN PERU S.A.C.	HOLANDA
20525706622	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO DE MONTENEGRO VALLE DEL CHIRA SULLANA	HOLANDA
20530063535	AGRICOLA CMR EXPORT SAC	HOLANDA
20607105929	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES APAGA	HOLANDA
20604079498	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGANICOS ASPROSOL	HOLANDA
20492951201	AGRO PACHA S.A.	KOREA (SUR)
20526080310	COOPERATIVA DE USUARIOS AGRO BANANERA SAN LORENZO	HOLANDA
20601584108	INVERSIONES AGRICOLAS INKA BANANA S.A.C.	PANAMA
20524637007	ANDEAN NATURAL PRODUCTS EXPORT IMPORT S.	PANAMA
20525795897	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA -COOPABOH	BELGICA
20525927980	ASOCIACION DE AGRICULTORES ORGANICOS EL TALLAN-AGROTALLAN	ESTADOS UNIDOS
20484062031	COOPERATIVA AGRARIA APPBOSA	HOLANDA
20601435421	FRUTAS DE PIURA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	HOLANDA
20526179367	COOPERATIVA AGRARIA ASPRAOSRA LTDA	ALEMANIA

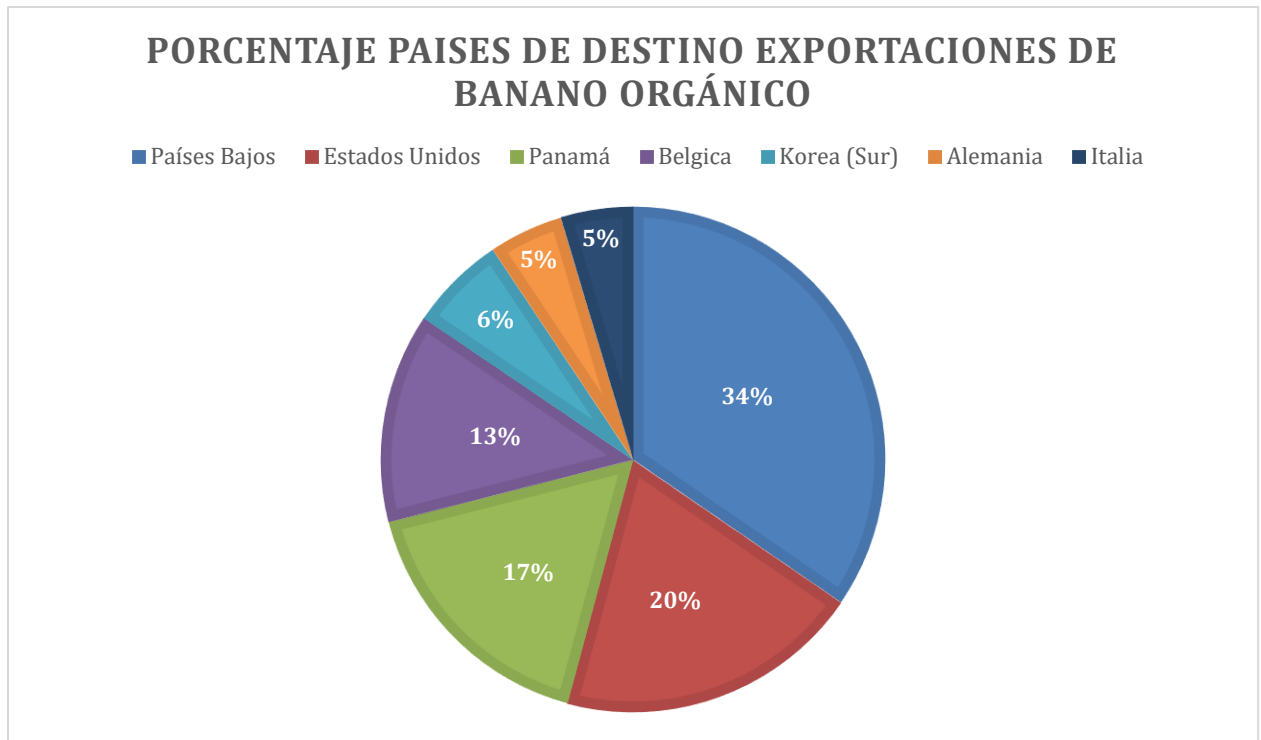
20604393796	COOPERATIVA AGRARIA EXPORTADORA DE PRODUCTOS ORGANICOS - CAEXPO	HOLANDA
20529866560	ANA BANANA S.A.C.	JAPON

Nota. Elaboración propia, datos obtenidos de SUNAT.

Según la inteligencia de negocios aplicada gracias a la plataforma de SUNAT, a partir de la sub partida nacional 0803.90.11.00, se ha logrado identificar 38 empresas exportadoras de banano orgánico, la gran mayoría de estas ubicadas en el departamento de Piura, lo cual convierte a estas empresas en competidores directos para COOPABOH.

Figura 5

Porcentaje países de destino exportaciones de banano orgánico



Nota. Datos extraídos de SUNAT

Tabla 3*Sub partida nacional del banano orgánico*

Código	Designación de la mercancía
08.03	Bananas, incluidos los plátanos «plantains», frescos o secos.
0803.10	- Plátanos «plantains»:
0803.10.10.00	- - Frescos
0803.10.20.00	- - Secos
0803.90	- Los demás:
	- - Frescos:
0803.90.11.00	- - - Tipo «cavendish valery»

Nota. Datos recopilados de SUNAT.

Tabla 4*Exportaciones de banano orgánico de COOPABOH*

Exportador	País Destino	FOB Total USD	Peso Bruto KGS
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	ESTADOS UNIDOS	11,184.00	20,000
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	ALEMANIA	28,080.00	44,980
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	45,120
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,770
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,940
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,750
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	ALEMANIA	28,080.00	44,830
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,660
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	14,040.00	22,360
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	14,040.00	22,410
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,710
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,640
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	14,040.00	22,340
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	14,040.00	22,240
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	14,040.00	22,400

COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,580
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,710
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	56,160.00	89,390
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,480
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,730
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,390
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,720
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,460
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,450
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,880
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,540
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,700
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,350
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA	28,080.00	44,710
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,360
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,350
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,330
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,250

COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,160
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,430
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,430
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,090
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,570
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,430
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,220
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,486
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,410
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,510
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,440
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,280
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,450
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,470
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	11,830.00	21,300
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,530
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,600
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	12,110.00	21,300

COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	13,878.00	23,740
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	14,580.00	23,560
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	14,000.00	21,370
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	14,580.00	23,550
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	14,580.00	23,550
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	14,000.00	21,280
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	14,580.00	23,560
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	KOREA (SUR)	15,400.00	21,480
COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA	BELGICA		

Nota. Elaboración Propia, datos recopilados de SUNAT.

Tabla 5*Principales mercados de destino del banano orgánico*

Mercado	%Participación.	FOB (miles US\$)
Países Bajos	31%	47,240.13
Estados Unidos	18%	27,209.06
Panamá	16%	23,553.91
Bélgica	12%	18,424.44
Corea del Sur	6%	8,454.83
Alemania	4%	6,761.39
Italia	4%	6,088.71
Finlandia	3%	4,660.55
Japón	3%	4,426.76
Otros Países (9)	3%	4,667.56

Nota. Elaboración Propia, datos recopilados de SUNAT.

Tabla 5

Departamentos en los que se ubican los puertos donde se exporta el banano orgánico

UBIGEO	FOB Mil(US\$)	% de participación
Piura	139,848	92%
Lambayeque	6,335	4%
La Libertad	3,501	2%
Tumbes	1,778	1%
Lima	25	0%
TOTAL	151,487	100%

Nota. Elaboración Propia, datos recopilados de SUNAT.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NEYRA PANTA MARLON JOEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "BUSINESS INTELLIGENCE PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LA EXPORTADORA DE BANANO ORGÁNICO COOPABOH, SULLANA, 2022.", cuyo autor es BARBA GALVEZ ROMEL SAMIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

PIURA, 11 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NEYRA PANTA MARLON JOEL DNI: 43896940 ORCID: 0000-0002-6289-7226	Firmado electrónicamente por: MNEYRAP el 15-12- 2022 14:27:14

Código documento Trilce: TRI - 0483730