



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Herramientas de inteligencia comercial en el desarrollo comercial de dos de
las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura – 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Revolledo Coronado, Isaac Marcos (ORCID: 0000-0002-8275-3887)

ASESOR:

Mgr. Tullume Capuñay Victor Raul (ORCID: 0000-0003-2846-6462)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

PIURA-PERÚ

2018

Página del Jurado

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a Dios, quien nunca me abandona y siempre está conmigo en todo momento a pesar de toda circunstancia; él es quien me da la fuerza y gracias a él he llegado a este punto de mi carrera.

De igual manera, a mis Padres Adriana y Wilfredo, quienes me apoyan incondicionalmente en todo aquello que emprendo, procurando siempre darme lo mejor. Valorando así todo lo que hacen por mí.

A mis hermanos Ivonne, Jhomayra y Jefferson, quienes también han confiado en mí, me han dado su apoyo y al mismo tiempo motivado para alcanzar cada uno de mis objetivos.

Y a todos aquellos que han confiado en mis capacidades, virtudes y valores como persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a quien le debo todo, solo con él se puede alcanzar nuestras metas; a cada uno de mis profesores y asesores, que en estos años han venido impartiendo sus enseñanzas, siendo guías en mi formación profesional, enriqueciendo mis conocimientos con sus experiencias y que a lo largo de su labor como educadores me han mostrado que el mundo laboral comprende de personas con valores y principios éticos forjados con disciplina para alcanzar las metas y sueños.

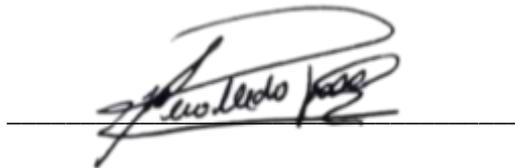
Declaratoria De Autenticidad

Yo, Isaac Marcos Revolledo Coronado con DNI N° 72671755, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Título de la tesis “Herramientas de inteligencia comercial en el desarrollo comercial de dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura – 2017”

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

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

Piura, 12 diciembre 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Isaac Marcos Revolledo Coronado', is written over a horizontal line.

ISAAC MARCOS REVOLLEDO CORONADO

ÍNDICE

_Toc50658124

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS	17
1.3. POSTULADOS CONECTADAS AL ESTUDIO	22
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	32
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	32
1.6. OBJETIVOS.....	33
II. MÉTODO	35
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
ALCANCE DE ESTUDIO	35
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	36
2.2.1. Variables	36
2.2.2. Operacionalización de Variables.....	37
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	38
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	39
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	39
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. PROPUESTA	57
REFERENCIAS	63
ANEXOS	68
ANEXO 01: INSTRUMENTO	68
ANEXO N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA	117
ANEXO N°03: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	119
ANEXO 04: CONSTANCIAS DE VALIDEZ	122

ANEXO N°05: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	127
ANEXO N°06: PANTALLAZO DE TURNITIN.....	127
ANEXO N°07: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS	129
ANEXO N°08: VERSIÓN FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	130

Índice de Tablas

TABLA 1 RANKING 10 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS PIURA 2015	4
TABLA 2 RANKING 10 PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS PIURA 2016.....	4
TABLA 3 SELECCIÓN DE PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS PIURA.....	5
TABLA 4 EXPORTACIONES DE ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. - AÑO 2012 - 2016.....	10
TABLA 5 N° DE PAÍSES Y PARTIDAS EXPORTADAS POR ECO – ACUICOLA S.A.C. 2012 – 2016	11
TABLA 6 N° DE PAÍSES Y PARTIDAS EXPORTADAS POR ECOSAC AGRICOLA S.A.C. 2012 – 2016.....	12
TABLA 7 EXPORTACIONES DE FRUTAS DE PIURA S.A.C.- AÑO 2012 - 2016	14
TABLA 8 NÚMERO DE PAÍSES Y PARTIDAS EXPORTADAS POR FRUTAS PIURANAS S.A.C. 2012 – 2016.....	15
TABLA 9 NÚMERO DE PAÍSES Y PARTIDAS EXPORTADAS POR FRUTAS DE PIURA S.A.C. 2012 – 2016	16
TABLA 10 HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL UTILIZADAS POR ECOSAC.....	41
TABLA 11 HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL UTILIZADAS POR FRUTAS DE PIURA	42
TABLA 12 UTILIDAD DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL UTILIZADAS POR ECOSAC.....	44
TABLA 13 UTILIDAD DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL - FRUTAS DE PIURA	45
TABLA 14 RESUMEN DE MATRIZ DE UTILIDAD DE HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA COMERCIAL	46
TABLA 15 HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL QUE FACILITAN LA TOMA DE DECISIONES.....	47

RESUMEN

Esta investigación fue realizada con la finalidad de presentar las Herramientas de Inteligencia comercial que actualmente utilizan dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura - 2017. Por tal, se optó por enfocar la investigación en dos variables; “Herramientas de Inteligencia Comercial” y “Desarrollo Comercial”.

Para poder analizarlos se hizo uso de la entrevista, ya que la investigación cuenta con un enfoque cualitativo. En la técnica mencionada, se utilizó como instrumento la guía de pautas, dicha entrevista personal se aplicó a la persona que principalmente utiliza dichas herramientas dentro de cada empresa.

En esta investigación se tiene que las empresas utilizan cuatro de diez herramientas propuestas, hallándose además otras de gran relevancia en cuanto a utilidad e influencia de toma de decisiones, pudiendo ser de utilidad para las demás empresas; siendo necesario además de ello, desarrollar herramientas o perfeccionar las existentes con información de mercados poco explorados, de los que se tiene poca información a causa del idioma y que sin embargo resultan ser muy atractivos para los distintos productos.

Palabras claves: Inteligencia comercial; desarrollo comercial; exportador; agropecuario; Piura.

ABSTRACT

This research was carried out in order to present the tools of commercial intelligence currently used by two of the main agricultural exporting companies in Piura - 2017. Therefore, it was decided to focus the research on two variables; "Commercial Intelligence Tools", and "Commercial Development".

In order to analyze them, the interview was used, since the research has a qualitative approach. In the aforementioned technique, the guidelines guide was used as an instrument, this personal interview was applied to the person who mainly uses said tools within each company.

In this research we have that companies use four of ten proposed tools, being also others of great relevance in terms of usefulness and influence of decision making, being able to be useful for other companies; In addition, it is necessary to develop tools or improve existing ones with information from under explored markets, of which there is little information because of the language and which nevertheless turn out to be very attractive for the products.

Keywords: Commercial intelligence; commercial development; exporters; agriculture; Piura

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El Perú actualmente según ADEX (en una publicación realizada por el diario Gestión a inicios del presente año 2017), en el 2016 nuestro país logró exportar US\$ 36,055 millones causando una balanza comercial positiva con un superávit de US\$ 1,730 millones, tras el incremento de las exportaciones de 7,6%. La situación actual indica la existencia de una gran apreciación de nuestros productos agropecuarios en el mercado extranjero, siendo nuestro país uno de los principales proveedores de alimentos en el mundo con diversos productos como la uva, mango, panela, café, entre otros.

La exportación agropecuaria en el Perú se ha convertido en una de las actividades más revolucionarias de la economía, y de la cual se ha generado mayores ingresos. Sin duda alguna, este es un sector de grandes oportunidades, las nuevas tendencias mundiales en productos orgánicos han hecho que el país pueda ver su gran potencial en agricultura y al mismo tiempo pueda revolucionarlo.

En lo que respecta a Piura, en análisis según data estadística SUNAT Aduanas al año 2016, esta representó el 6% del total de las exportaciones del Perú con un equivalente a US\$ 2, 026 millones, ubicándose en la séptima posición en el ranking nacional de participación en las exportaciones en términos FOB, posicionándose por delante de Cajamarca (con 4.3% de participación), Lambayeque (con 1.1% de participación) y Tumbes (con 0.3% de participación), departamentos que conforman la Macro Región Norte, dentro de este grupo de departamentos.

Piura es muy rica por los recursos que posee; es una región que ha ido creciendo en exportaciones atendiendo la gran demanda internacional, y por lo cual deben aprovechar todos estos datos e información que poseen para convertirla en luces proveedoras de conocimiento para ser utilizadas en tomas de decisiones eficientes y eficaces adaptables al mercado, generando una mejor competitividad y diferenciación.

DIRCETUR (2014), Piura contaba con 553 empresas exportadoras, compuestas por 46 grandes empresas, 129 medianas, 195 pequeñas y 183 micro empresas; hoy por hoy según SUNAT al año 2016 esta cifra se ha incrementado a 576 empresas, componiéndose por 101 grandes empresas, 23 medianas, 188 pequeñas y 264 micro empresas, de las cuales 355 pertenecen al sector agropecuario, por lo que el uso de herramientas de inteligencia comercial es de importancia para desarrollar mejor el crecimiento del negocio.

Este concepto parte desde conocer a los clientes potenciales y mercados internacionales hasta la adaptación del producto en el mercado; esto se ve reforzado por Chacón (2013) el cual manifiesta el verdadero potencial que posee el internet para lograr expandir sus mercados y hacer negocios en todo el mundo, utilizando herramientas como páginas web, marketplace, tiendas online, redes sociales, simuladores, etc. Y que por la cual se debe interiorizar una cultura de Inteligencia Comercial dentro de cada organización.

En una publicación realizada por la Universidad de ESAN, a través de su portal de noticias “Conexión ESAN”, se expuso el punto de vista de McBride (2011) quien sostiene que el concepto de inteligencia comercial debe estar presente en toda empresa, expresando además que, en un mundo con gran avance en tecnologías de información y comunicación, sobre todo del internet, se puede acceder y tener una gran cantidad de información disponible en la palma de la mano, pero hay que saberla utilizarla.

En el mundo de los negocios, la utilización de herramientas tecnológicas de Inteligencia Comercial permiten a la empresa poder brindar un servicio con calidad y eficiencia; sin embargo, esto es algo desconocido por muchas de ellas ocasionando que su desarrollo comercial sea escaso, básico y poco desarrollado, lo que genera un problema para las propias organizaciones ya que la toma de decisiones en los negocios resulta lento y poco oportuno.

Es así como se presenta el problema en la presente investigación, en donde las exportaciones agropecuarias de Piura en términos FOB al año 2015, según data de exportaciones de SUNAT Aduanas, fueron de US\$ 654,027,003.41 y al año 2016 de US\$ 717,678,089.40, representando un crecimiento de 9.73%, respecto al año anterior equivalente a US\$ 63,651,085.99. Además de ello se muestra que la cantidad de empresas agropecuarias exportadoras de Piura en el 2015 fueron de 327 empresas y al año 2016, 355 empresas, lo que significa un incremento de 28 nuevas empresas que están exportando; es decir, que el sector de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas creció en ese año.

En lo que va del año 2017 la cantidad de empresas que van exportando según data SUNAT son solo 301, causando una preocupación ya que si se compara con el año anterior 54 empresas no están exportando, siendo estas aquellas que son MIPYMES.

Las MIPYMES exportadoras presentan problemas muy marcados, siendo uno de ellos el desconocimiento sobre las herramientas de Inteligencia Comercial y por consiguiente su utilización adecuada para lograr un desarrollo Comercial más óptimo, tales como son los casos de TROPICAL FARM S.A.C, que exporta a solo dos países siendo EE.UU y Países bajos; AGROEXPORTACIONES MACHU PICCHU S.R.L., que exporta a tres países, siendo EE.UU, Países bajos y Chile; entre otras empresas exportadoras cuyos destinos de exportación son pocos.

Como parte de la investigación es necesario determinar dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias de Piura, presentándose el siguiente análisis de selección de empresas:

Dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias– Piura

Tabla 1 Ranking 10 principales empresas exportadoras agropecuarias Piura 2015

#	RUC	EMPRESA	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD
1	20451779711	SOCIEDAD AGRÍCOLA RAPEL S.A.C.	22,164,545.90	59,265,745.45
2	20530184596	ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.	24,042,885.63	49,553,507.19
3	20336183791	EL PEDREGAL S.A	12,860,318.35	38,001,951.74
4	20340584237	CAMPOSOL S.A.	19,047,773.11	29,795,495.68
5	20329725431	SUNSHINE EXPORT S.A.C	12,485,759.00	21,309,514.20
6	20307758645	SOCIEDAD AGRÍCOLA SATURNO SA	8,511,417.30	19,191,610.85
7	20481065799	DOMINUS S.A.C	11,914,582.60	16,209,772.41
8	20526218796	FRUTAS PIURANAS S.A.C.	8,509,732.00	14,743,346.62
9	20526005610	EL ALAMO EXPORT S.A.C.	736,243.02	13,538,700.61
10	20517952533	AGRÍCOLA SAN JOSE S.A.	11,984,290.00	13,264,330.93
DEMÁS EMPRESAS EXPORTADORAS			333,160,578.86	379,153,027.73
TOTAL			465,418,125.77	654,027,003.41

FUENTE: INFOTRADE

Tabla 2 Ranking 10 principales empresas exportadoras agropecuarias Piura 2016

#	RUC	EMPRESA	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD
1	20451779711	SOCIEDAD AGRÍCOLA RAPEL S.A.C.	30,441,199.20	67,634,385.72
2	20530184596	ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.	32,333,617.65	65,115,611.52
3	20336183791	EL PEDREGAL S.A	11,585,369.82	37,064,235.19
4	20340584237	CAMPOSOL S.A.	14,555,752.18	23,807,969.78
5	20329725431	SUNSHINE EXPORT S.A.C	16,966,073.02	22,386,703.23
6	20307758645	SOCIEDAD AGRÍCOLA SATURNO SA	8,467,751.51	21,366,844.59
7	20601435421	FRUTAS DE PIURA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - FRUTAS DE PIURA S.A.C./ FRUTAS PIURANAS S.A.C.	10.881.842,30	17.684.190,56
8	20517952533	AGRÍCOLA SAN JOSE S.A.	11,072,779.82	15,899,899.62
9	20526005610	EL ALAMO EXPORT S.A.C.	814,416.85	14,799,680.33
10	20481065799	DOMINUS S.A.C	11,708,750.50	14,416,264.65
DEMÁS EMPRESAS EXPORTADORAS			398.046.260,72	417.502.304,21
TOTAL			534,986,616.90	717,678,089.40

FUENTE: INFOTRADE

Tabla 3 Selección de principales empresas exportadoras agropecuarias Piura

Criterios de selección: basados en ranking de las 10 principales empresas exportadoras agropecuarias 2016

EMPRESA	Cantidad Exportada (kg) - Año 2012	Valor FOB Exportado (USD) - Año 2012	Cantidad Exportada (kg) - Año 2013	Valor FOB Exportado (USD) - Año 2013	Cantidad Exportada (kg) - Año 2014	Valor FOB Exportado (USD) - Año 2014	Cantidad Exportada (kg) - Año 2015	Valor FOB Exportado (USD) - Año 2015	Cantidad Exportada (kg) - Año 2016	Valor FOB Exportado (USD) - Año 2016	Porcentaje de crecimiento de cantidad exportada (kg) entre año 2015 y 2016	Porcentaje (%) de crecimiento o valor FOB exportado entre año 2015 y 2016	Nº DE MERCADOS EXPORTADOS - AÑO 2016	TOTAL
	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	9%	9%	12%	100%
SOCIEDAD AGRÍCOLA RAPEL S.A.C.	5,612,701.40 5 0.35	13,972,024.65 5 0.42	11,832,685.40 7 0.49	32,780,295.07 7 0.56	16,940,796.20 8 0.56	44,240,586.31 10 0.7	22,164,545.90 9 0.63	59,265,745.45 10 0.7	30,441,199.20 9 0.63	67,634,385.72 10 0.7	37% 10 0.9	14% 7 0.63	35 9 1.08	8.35
ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.	18,887,348.20 10 0.70	38,347,165.50 10 0.7	20,642,738.66 9 0.63	40,231,153.11 9 0.63	17,070,251.17 9 0.63	38,096,954.52 8 0.56	24,042,885.63 10 0.7	49,553,507.19 9 0.63	32,333,617.65 10 0.70	65,115,611.52 9 0.63	34% 8 0.72	31% 10 0.9	36 10 1.2	9.33
EL PEDREGAL S.A.	5,999,646.80 7 0.49	18,641,434.42 7 0.49	7,394,641.80 3 0.21	22,820,697.01 7 0.49	11,202,212.64 5 0.35	30,991,823.56 7 0.49	12,860,318.35 7 0.49	38,001,951.74 8 0.56	11,585,369.82 5 0.35	37,064,235.19 8 0.56	-10% 2 0.18	-2% 3 0.27	9 1 0.12	5.05
CAMPOSOL S.A.	13,729,562.20 9 0.63	24,871,916.94 4 0.63	21,982,112.22 10 0.7	40,833,996.79 10 0.7	22,637,122.31 10 0.7	38,679,509.98 9 0.63	19,047,773.11 8 0.56	29,795,495.68 7 0.49	14,555,752.18 7 0.49	23,807,969.78 7 0.49	-24% 1 0.09	-20% 1 0.09	29 8 0.96	7.16
SUNSHINE EXPORT	13,629,464.88 8	19,591,303.11 1 8	15,691,115.87 8	19,062,791.46 6 6	13,994,917.41 7	19,105,460.74 5	12,485,759.00 6	21,309,514.20 6	16,966,073.02 8	22,386,703.23 6	36% 9	5% 4	16 4	

S.A.C	0.56	0.56	0.56	0.42	0.49	0.35	0.42	0.42	0.56	0.42	0.81	0.36	0.48	6.41
SOCIEDA D AGRÍCOL A SATURN O SA	5,352,102. 60	9,565,211.26	7,477,985. 40	15,323,420.1 6	11,718,118.00	27,462,376. 59	8,511,417.3 0	19,191,610.85	8,467,751.51	21,366,844.59	-1%	11%	17	
	4	4	4	5	6	6	3	5	2	5	5	6	5	
	0.28	0.28	0.28	0.35	0.42	0.42	0.21	0.35	0.14	0.35	0.45	0.54	0.6	4.67
FRUTAS DE PIURA S.A.C /FRUTAS PIURANA S S.A.C.	4,784,709. 00	4,236,508.28	6,585,565. 60	5,665,176.94	8,310,628.00	11,579,595. 09	8,509,732.0 0	14,743,346.62	10,881,842.30	17,684,190.56	28%	20%	21	
	3	2	2	1	2	1	2	3	3	4	7	9	6	
	0.21	0.14	0.14	0.07	0.14	0.07	0.14	0.21	0.21	0.28	0.63	0.81	0.72	3.77
AGRÍCOL A SAN JOSE S.A.	2,649,672. 60	2,845,558.69	8,290,529. 72	9,519,573.02	10,866,323.02	14,171,876. 60	11,984,290. 00	13,264,330.93	11,072,779.82	15,899,899.62	-8%	20%	24	
	2	1	5	2	3	2	5	1	4	3	3	8	7	
	0.14	0.07	0.35	0.14	0.21	0.14	0.35	0.07	0.28	0.21	0.27	0.72	0.84	3.79
EL ALAMO EXPORT S.A.C.	457,772.55	9,991,861.44	486,385.89	10,280,223.5 9	745,314.59	14,218,539. 09	736,243.02	13,538,700.61	814,416.85	14,799,680.33	11%	9%	10	
	1	5	1	3	1	3	1	2	1	2	6	5	3	
	0.07	0.35	0.07	0.21	0.07	0.21	0.07	0.14	0.07	0.14	0.54	0.45	0.36	2.75
DOMINUS S.A.C	5,950,890. 00	7,369,591.09	9,668,511. 00	11,371,870.1 3	10,996,662.95	14,803,836. 77	11,914,582. 60	16,209,772.41	11,708,750.50	14,416,264.65	-2%	-11%	10	
	6	3	6	4	4	4	4	4	6	1	4	2	2	
	0.42	0.21	0.42	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28	0.42	0.07	0.36	0.18	0.24	3.72

FUENTE: INFOTRADE

ELABORACIÓN: PROPIA

ANÁLISIS DE DOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS EN PIURA

Del Tabla mostrado sobre los criterios de evaluación para selección de dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura, se ha tomado como indicadores los valores FOB exportados desde el año 2012 al 2016, así mismo las cantidades exportadas en esos mismos años, asignándoles un porcentaje de evaluación del 7%. Otros indicadores utilizados fueron el porcentaje de crecimiento valor FOB exportado entre año 2015 y 2016 (asignándole un porcentaje de evaluación del 9%); porcentaje de crecimiento de cantidad exportada (kg) entre año 2015 y 2016 (asignándole un porcentaje de evaluación del 9%) y número de mercados exportados en el 2016 (asignándole un porcentaje del 12%).

Como se puede observar en el Tabla, las diez principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura en orden descendente respectivamente son: ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C., SOCIEDAD AGRÍCOLA RAPEL S.A.C., CAMPOSOL S.A., SUNSHINE EXPORT S.A.C., EL PEDREGAL S.A., SOCIEDAD AGRÍCOLA SATURNO S.A., DOMINUS S.A.C., FRUTAS DE PIURA S.A.C. /FRUTAS PIURANAS S.A.C., AGRÍCOLA SAN JOSE S.A. Y EL ALAMO EXPORT S.A.C.

A pesar de que ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C., SOCIEDAD AGRÍCOLA RAPEL S.A.C., CAMPOSOL S.A., SUNSHINE EXPORT S.A.C. y EL PEDREGAL S.A. son quienes han obtenido un mayor puntaje de calificación con 9.24, 8.26, 7.08, 6.74 y 5.62 respectivamente; a efectos de esta investigación sólo se toma en cuenta a dos empresas, las cuales una de ellas corresponde a este grupo, cuyo puntaje ha sido el más alto, siendo en este caso ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.; y la otra empresa que se ha tomado en cuenta pertenece al segundo grupo, cuyo puntaje lo ha posicionado en el octavo lugar, el cual es FRUTAS DE PIURA S.A.C. (antes conocido como FRUTAS PIURANAS S.A.C.).

La elección de estas empresas se basa además en la disponibilidad participativa de la empresa para realizar la investigación, quienes para el presente caso, las empresas seleccionadas mostraron su interés inmediato.

El crecimiento y desarrollo de estas empresas representan una ardua labor de investigación, adaptación y mejoras de procesos, quienes para alcanzarlo han ido incorporando a la organización la utilización de herramientas tecnológicas y de la información imprescindibles para tropicalizar sus productos en los distintos países, saber y entender la cultura negociadora, conocer las certificaciones y medidas exigibles de ingresos a mercados, los gustos y tendencias de consumo, entre otros, siendo necesaria analizarlas.

A. ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.

ECOSAC AGRÍCOLA, es una empresa que parte inicialmente con el nombre Eco Acuícola, dedicada al cultivo del langostino con agua del Río Piura, cerca de la ciudad. En el año 2001, junto con el cultivo del langostino, también empezaron a cultivar pimientos con la finalidad de aprovechar la propia agua que se bombeaba a tierras áridas y desérticas producto de realizar la primera actividad antes mencionada.

En el 2002 decidieron construir una planta de conservas, con la finalidad de dar mayor valor agregado a sus productos, abriendo así su acceso a nuevos mercados. Se dieron cuenta de las nuevas necesidades que estaba surgiendo en los distintos países, y al analizar la información obtenida de diversas fuentes los llevó a tomar dicha decisión.

Para el año 2003 en su camino de expandirse con el desarrollo de nuevos cultivos, lograron consolidar productos de pimiento pprika, pimiento marrón y pimiento piquillo, logrando exportarlo mercados de Europa y EE.UU.

En 2004 al ver y analizar la información que recopilaban sobre nuevos productos que eran potencial exportador, observaron que la uva estaba teniendo un gran crecimiento a nivel mundial, por ello decidieron iniciar pruebas de cultivo de uva de mesa, que posteriormente en los años consecutivos, al ver su éxito empezó un cultivo de Uva Red Globe en la zona de Piura para la exportación, siendo este producto uno con los más fuertes ingresos para esta empresa.

Al 2008 en camino de su diversificación productiva, siguieron expandiéndose a cultivar uva sin pepa ya con una escala comercial, logrando exportar a mercados muy exigentes como Estados Unidos, el Norte de Europa e Inglaterra. En el 2010, ya con un posicionamiento de mercado ya ganado decidieron lanzar su marca de uvas Ecovid, construyendo además su planta empacadora, la cual les permitió poder empacar sus propios frutales, llegando de manera más competitiva al mercado internacional.

En el 2011, ampliando y enriqueciendo su oferta de frutales, empezaron a cultivar palta, aportando un nuevo producto en su oferta a sus clientes internacionales. Adquirieron además plantación de mango en Jayanca, lo que aumentó más su variedad de productos, diversificando así ingresos, riesgos y clientes. Para el año 2014, la empresa toma una gran decisión, deja de llamarse ECO ACUÍCOLA S.A.C. y se transforma en ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C., creada según SUNAT el 22 de abril de 2014; empezando en ese mismo año a construir su planta de congelado, con el objetivo de procesar, congelar y empacar su producto del langostino, desarrollándose aún más.

Misión.- Satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar el nivel de vida de los clientes ofreciendo productos de calidad, mediante la producción, transformación y exportación de productos agrícolas, acuícolas y agroindustriales. A la vez contribuir con el desarrollo de los colaboradores, proveedores, distribuidores y país.

Visión.- Ser una empresa productora y comercializadora de productos agrícolas, agroindustriales y acuícola, líder en el mercado nacional e internacional, que se caracterice por el cumplimiento de estándares de calidad, innovación constante de nuestros procesos y protección del medio ambiente, manteniendo la alta vocación de servicio, honestidad, trabajo en equipo y responsabilidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Valores Corporativos

Honestidad.- Valor de actuar siempre con transparencia, a fin de lograr confianza con sus clientes, reforzando sus relaciones no solo con ellos, sino también con sus colaboradores y la propia comunidad.

Compromiso.- El medio ambiente se ha convertido en su compromiso fundamental, cuidando y respetando de él, generando trabajo responsable y sostenible día a día para el mejoramiento continuo.

Generosidad.- Las riquezas que poseen las brindan de la mejor manera, usando racionalmente los recursos que posee.

Innovación.- Atreverse a realizar cosas que nadie ha hecho antes, es generar una diferenciación entre la competencia, trabajando de manera, diferente, única y extraordinaria, mostrando y generando valor para el cliente, siendo el desarrollo de producto parte de la carta de presentación de la empresa.

EVOLUCIÓN COMERCIAL 2012 - 2016

Tabla 4Exportaciones de Ecosac Agrícola S.A.C. - año 2012 - 2016

Empresa: 20530184596 | ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.

Año	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
2012	18,887,348.20	38,347,165.50
2013	20,642,738.66	40,231,153.11
2014	17,070,251.17	38,096,954.52
2015	24,042,885.63	49,553,507.19
2016	32,333,617.65	65,115,611.52
TOTAL	112,976,841.31	231,344,391.84

FUENTE: INFOTRADE

Del Tabla N°4 se aprecia que el mejor año de exportaciones para ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. ha sido el 2016, con un valor FOB exportado de US\$ 65, 115,611.52, teniendo un incremento del 31% respecto al año anterior, y un crecimiento de 34% respecto a la cantidad exportada de ese mismo año respecto al 2015.

Sin duda alguna, el origen de su crecimiento y éxito a lo largo de estos años se debe a una correcta aplicación de estrategias, ampliación o diversificación de su oferta de productos; su ritmo de crecimiento ha sido constante, lo que le ha permitido ingresar a nuevos mercados a nivel mundial como en Europa y América del norte.

En general el crecimiento de ECOSAC ha sido evidente en este último año, respecto a los años anteriores, sus visitas y participación en ferias internacionales, así como un adecuado manejo de la información ha permitido a la empresa a crecer, diversificándose en cuanto productos y mercados.

Tabla 5N° de países y partidas exportadas por Eco – Acuícola S.A.C. 2012 – 2016

Empresa: 20483894814 | ECO - ACUÍCOLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA

Año	Número de partidas	Número de países
2016	3	4
2015	6	3
2014	12	9
2013	12	26
2012	10	28

FUENTE: INFOTRADE

Del Tabla N°5 observamos que del año 2012 al 2013 la empresa tuvo un crecimiento positivo respecto a los mercados exportados y el número de partidas exportadas, es decir, hubo un aumento de países clientes y un aumento de productos exportados, y esto se debe gracias a una diversificación de producto.

Por otro lado se observa una disminución de países y partidas exportadas desde el año 2014 hasta el año 2016 y esto se debe a que en el 2014 la empresa decidió iniciar operaciones bajo el nombre de ECOSAC por lo que evidentemente dejan de exportar paulatinamente bajo esa razón social, y empieza operaciones con el otro nombre.

Tabla 6N° de países y partidas exportadas por Ecosac Agrícola S.A.C. 2012 – 2016

Empresa: 20530184596 | ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.

Año	Número de partidas	Número de países
2016	11	36
2015	8	34
2014	7	27
2013	0	0
2012	0	0

FUENTE: INFOTRADE

Del Tabla N°6 se observa que del año 2012 al 2013 no ha habido exportación y esto se debe a la única razón de que su existencia e inicio de actividad se ha dado recién en el año 2014; de modo que, en este año la empresa como recientemente iniciaba operaciones también exportaba como ECO – ACUÍCOLA.

Del año 2015 al 2016 ya estableciéndose más en el mercado, empieza a exportar a más número de países y más cantidad de número de partidas (más diversidad de producto). En líneas generales su crecimiento ha sido favorable, llegando a exportar al año 2016 a 36 países.

B. FRUTAS DE PIURA S.A.C.

FRUTAS DE PIURA es una empresa que parte inicialmente como FRUTAS PIURANAS S.A.C el 11 de octubre del 2010. En el año 2016, el 18 de agosto se decide crear FRUTAS DE PIURA como una empresa netamente dedicada al mercado internacional, dejando a FRUTAS PIURANAS dedicada al mercado nacional. (Causa de ello se visualiza exportaciones separadas en el año 2016 tanto de FRUTAS PIURANAS como FRUTAS DE PIURA, porque a inicios de año estos realizaron una exportación, hasta que decidieron abrir esta empresa para exportar separado). Está ubicada en Piura, dedicada a la producción, procesamiento y exportación de frutas frescas como lo es el mango, uva y palta. Se encargan de todo el proceso productivo desde la cosecha en campo hasta la comercialización.

FRUTAS DE PIURA brinda a sus clientes la mejor calidad posible respecto a los productos que ofrecen, teniendo siete fundos con más de 700 hectáreas de terreno ubicados estratégicamente para proveer tanto a clientes en el extranjero como en el interior del país (actualmente FRUTAS PIURANAS se encarga de proveer al mercado nacional y FRUTAS DE PIURA al mercado internacional). Cuenta con certificaciones internacionales que garantizan los altos estándares de calidad de su producto que demanda la propia comercialización en el mercado internacional, ofreciéndole a la vez en el mercado nacional.

Misión.- Iniciar y cerrar el proceso productivo desde la Cosecha en los Campos, el Packing en la Moderna Planta hasta el envío de la fruta al Mercado Exterior, todo ello socialmente responsable con la comunidad, sus socios y trabajadores.

Visión.- Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional que goza de la confianza de sus clientes por su transparencia, responsabilidad y porque tenemos una marcada proyección hacia la sociedad.

Valores Corporativos

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Humildad.
- Integridad Emocional.

EVOLUCIÓN COMERCIAL 2012 - 2016

Tabla 7Exportaciones de Frutas de Piura S.A.C.- año 2012 - 2016

Empresa: 20601435421 | FRUTAS DE PIURA S.A.C.

Año	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
2012	4,784,709.00	4,236,508.28
2013	6,585,565.60	5,665,176.94
2014	8,310,628.00	11,579,595.09
2015	8,509,732.00	14,743,346.62
2016	10,881,842.30	17,684,190.56
TOTAL	39,072,476.90	53,908,817.49

FUENTE: INFOTRADE

Del Tabla N°7 se aprecia que el mejor año de exportación de FRUTAS DE PIURA S.A.C ha sido el 2016, con un valor exportado de US\$ 17,684,190.56, con un incremento del 20% de valor FOB respecto al año anterior, y un crecimiento de 28% respecto a la cantidad exportada de ese mismo año respecto al 2015.

El origen de que el año 2016 fuera el mejor en ventas, parte del hecho que se realizara exportaciones por las dos denominaciones que recibe la empresa, es decir, al inicio de dicho año vendieron bajo el nombre de FRUTAS PIURANAS S.A.C, luego bajo el nombre de FRUTAS DE PIURA. Dicha decisión fue optada como tal a causa de que tenían que diferenciar actividades de exportación con las nacionales, en donde al analizar la información comercial se determina una mejor viabilidad y manejo al tomar dicha acción.

En general el crecimiento de FRUTAS DE PIURA S.A.C ha sido constante en estos últimos años, siendo siempre positivo. La correcta aplicación de estrategias comerciales, así como el correcto uso de la información que provee las diferentes herramientas comerciales que utilizan, según lo requerido, han permitido que la empresa se expanda comercialmente y no desaparezca o retroceda en su proceso de crecimiento.

Tabla 8 Número de países y partidas exportadas por Frutas Piuranas S.A.C. 2012 – 2016

Empresa: 20526218796 | FRUTAS PIURANAS S.A.C.

Año	Número de partidas	Número de países
2016	2	5
2015	3	21
2014	3	15
2013	3	7
2012	3	6

FUENTE: INFOTRADE

Del Tabla N°8 se observa que la empresa del año 2012 al 2015 ha crecido en número de mercados exportados y ha mantenido una exportación de tres tipos de productos, llegando a exportar a 21 destinos.

En el año 2016 ocurre un descenso abismal y esto se debe a que la empresa cambio de nombre a FRUTAS DE PIURA, de modo que el registro existente corresponde a una transacción comercial realizada a inicios del año porque posteriormente vino el cambio del nombre de empresa con la que harían operaciones comerciales internacionales, dejando a FRUTAS PIURANAS dedicada al mercado nacional.

Tabla 9 Número de países y partidas exportadas por Frutas de Piura S.A.C. 2012 – 2016

Empresa: 20601435421 | FRUTAS DE PIURA S.A.C.

Año	Número de partidas	Número de países
2016	2	21
2015	0	0
2014	0	0
2013	0	0
2012	0	0

FUENTE: INFOTRADE

Del presente Tabla se puede observar claramente que la empresa no ha tenido exportaciones desde el año 2012 al 2015, y esto se debe a que recién a mediados del año 2016 se crea la empresa e inicia operaciones inmediatamente. En dicho año ha llegado exportar a 21 mercados, exportando sólo dos tipos de productos y ya no tres como lo hizo el año anterior.

Síntesis:

Las principales empresas exportadoras (grandes empresas) ya saben sobre la utilidad de estas herramientas y han logrado implementarlas en su organización, pero las micros, pequeñas y medianas empresas presentan un alto grado dificultad, tal como se ha mencionado anteriormente.

Ante esta imperiosa necesidad, es vital determinar las herramientas que utilizan ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. y FRUTAS DE PIURA S.A.C (en adelante referidas como dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias) para lograr un mejor desarrollo comercial dentro de sus organizaciones.

Estas empresas en el año 2016 exportaron 65,115,611.52 USD, y 17,684,190.56 USD respectivamente; sirviendo de ejemplo para que las MIPYMES exportadoras agropecuarias de Piura puedan crecer utilizando estas herramientas.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

(Calzada y Abreu, 2009), realizaron una investigación de *The impact of Business Intelligence tools in executive Business decisions*, en la revista *Daena International Journal of Good Conscience*, la cual tuvo por objetivo determinar si los sistemas de información de las organizaciones cuenta con información de calidad y si poseen herramientas de inteligencia de negocios que les permitan la toma de decisiones, estableciendo el grado en que dichas tecnologías apoyan a los ejecutivos, además de demostrar que estas pueden lograr ventajas competitivas comerciales.

Los resultados obtenidos de esta investigación documental arrojó que el grado de utilización, aprovechamiento y desarrollo va en función al tamaño de la empresa, relacionándolo al grado de competitividad en la que se encuentran, es decir, a los retos que enfrentan, aquellas que son sometidas a mayor presión generando de ese modo una mayor madurez en información.

Por otro lado, del total de encuestados el 25% de las empresas emplea inteligencia de negocios solo en su área administrativa, donde lo más importante es que el 80% de las organizaciones no han puesto en marcha planes integrales para garantizar la calidad de datos para incorporarlos de manera total en la compañía o establecer estándares para ello. Las empresas más exitosas presentan un mejor desarrollo y crecimiento porque poseen un análisis avanzado, además de disponer de tecnología para acceder a dicha información, compartirla e integrarla de al resto de la organización para su análisis.

La utilidad que proporciona para la presente investigación es que permite establecer comparativas entre el estudio realizado por SAS (Statistical Analysis System) respecto al uso de la inteligencia de negocios en las distintas compañías a quienes les presta servicios, y la realidad e impacto actual de las herramientas de inteligencia de comercial (o Business Intelligence como lo refieren algunos autores)

en las exportaciones agropecuarias de la región Piura, tomándose los casos de las empresas ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. y FRUTAS DE PIURA S.A.C. en esta investigación.

(Lazo y Jara, 2010) en su investigación sobre la Importancia de la Inteligencia Comercial, caso práctico exportaciones Ecuatorianas en la Universidad del AZUAY, ubicada en Cuenca - Ecuador, tuvo como objetivo demostrar la importancia del manejo de estas herramientas en el desarrollo de estrategias de negocio, afirmando que trabajar con un enfoque de inteligencia comercial adquiere gran relevancia a razón del incremento de la competencia.

Concluye que efectivamente estas deben ser insertadas en toda empresa de actividad exportadora ya que facilita la toma de decisiones adecuadas basadas en información específica del mercado, recomendando que es necesario identificar claramente las necesidades de información que se desea tomar sin abrumar con información que no sirve de utilidad, ser preciso con la obtención de dicha información.

La importancia de esta investigación para el presente trabajo es que identifica que herramientas, según dichos autores, son las de mayor utilidad para la actividad comercial, definiendo así las herramientas a evaluar en la presente investigación, reforzado con lo que nos muestre la teoría.

A nivel nacional

(Bracamonte y Cisterna, 2015) en su tesis sobre adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las MYPES del sector confecciones de Trujillo – 2014, realizada en Trujillo en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo proponer una metodología de selección de mercados potenciales mediante la utilización de herramientas de inteligencia comercial adecuadas a las necesidades de cada sector.

Destaca su importancia por el abastecimiento de información de calidad útil para la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Dentro de los resultados de la Investigación se obtuvo la existencia de deficiencias respecto al acceso de información y dificultades de gestión.

Una pretensión de la elaboración de dicha investigación es ofrecer una guía metodológica y aplicativa sobre usos de herramientas de inteligencia comercial, selección de Mercado por uso de índices de criterios y organización de investigación comercial. La importancia este antecedente para la presente investigación es que constituye un marco referencial en las herramientas comerciales identificadas como necesarias e importantes del sector exportador, permitiendo delimitar el listado de herramientas sujetas a análisis en este estudio.

(Chávez y Olivos, 2016) en su tesis sobre Inteligencia Comercial como herramienta implementada en un Sistema Organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de Hoja de Palta Pulverizada, California 2016, realizada en la Universidad Privada del Norte en Cajamarca – Perú, tuvo como objetivo hacer uso de la inteligencia comercial como herramienta para el acopio de información que implementada en un sistema organizacional dé soporte a la decisión, ofreciéndoles a los ejecutivos de la Empresa Huaylla Products una visión y disposición de un panorama más completo de los indicadores de negocio que cuyos estados afecten al instante a la organización o que no estén cumpliendo con las expectativas establecidas; determinando así, planes de acción acordes a la situación, siendo estos los más adecuados.

La investigación concluyó que la aplicación y el establecimiento de pasos del proceso de inteligencia de comercial mediante un sistema de recojo de información en exportación, permite recoger información sobre los competidores tanto nacionales como internacionales, además de información sobre mercado meta, tendencias de consumo, entre otros, generando de tal modo Tablas de decisiones para establecer estrategias que permita posicionarse en un mejor grado de competitividad.

El aporte y relevancia del estudio para la presente investigación, es que presenta un trabajo articulado de inteligencia comercial que integra una propuesta aplicativa para la empresa Huaylla Products basada en la utilización de dichas herramientas, lo que servirá de base para generar una sugerencia de valor de igual forma pero basados en los resultados obtenidos del análisis de los casos ECOSAC AGRICOLA S.A.C. y FRUTAS DE PIURA S.A.C.

A nivel Local

(Polo, 2013) en su tesis de maestría acerca de las redes de Innovación y su influencia en la gestión de información agropecuaria en la provincia de Utcubamba Amazonas, de la Universidad de Piura, Piura; tuvo como objetivo determinar la influencia que ejerce las redes de información agropecuaria en la provincia de Utcubamba, aplicándoles un cuestionario a 99 actores locales y productores de la provincia de Utcubamba, para ello se utilizó las pruebas de t de student, reflejando diferencias significativas entre el pre y post test; dando como resultado más relevante de que existe una influencia positiva de las redes de innovación en la gestión de información, siendo así su contribución final una propuesta metodológica de implementación de redes de innovación como una estrategia empresarial rural.

La relevancia de este estudio dentro la presente investigación es que permite precisar el enfoque de uso de las herramientas de inteligencia comercial y así medir la utilidad de las mismas respecto al aprendizaje organizacional para la toma de decisiones estratégicas, indicando el poder de las redes como elemento de innovación y calidad en la gestión de información en la organización, la cual es importante para lograr un desarrollo comercial.

(Takimoto, 2013) realizó una investigación sobre la aplicación metodológica de inteligencia de negocios en el proceso de toma de decisiones de EGEMSA en la Universidad de Piura, la cual tuvo como objetivo la investigación de un hecho real dentro del contexto de la empresa, la cual fue el manejo de datos

internos y externos para la toma de decisiones en la Gerencia Comercial de EGEMSA, estableciendo una aplicación metodológica para la toma de decisiones en base a la inteligencia de negocios.

El diseño de investigación fue exploratorio, permitiendo conocer cómo se da el manejo de datos en la organización, donde los métodos utilizados fueron el análisis de archivos, entrevista y la observación directa. El aporte de esta investigación, según el autor, es que esta aplicación metodológica permitirá tener bases para que el estudio sea replicado en otras empresas del sector.

El estudio concluye que con la implementación de la Inteligencia de Negocios se ha permitido comunicar de forma clara y precisa los objetivos a alcanzar y como alcanzarlos donde se indica que para lograrlo se necesita un equipo multidisciplinario, pues son quienes validaran los datos, así como el análisis de los mismos.

La relevancia del estudio para esta investigación es que permite visualizar que la Inteligencia de Negocios o comercial es una herramienta de gran amplitud que sirve para distintos ámbitos de la empresa; permitiendo así establecer las posibles áreas donde se destina con mayor frecuencia la información obtenida de las herramientas de inteligencia comercial y sobre las cuales son implementadas, reforzado con aquello que nos muestre la teoría; formando así parte del instrumento de evaluación.

1.3. Postulados conectadas al Estudio

1.3.1. Inteligencia Comercial

En anteriores puntos expuestos de la investigación se ha mencionado y ha tomado en cuenta el llamado Business Intelligence como parte del desarrollo del estudio, lo que puede causar cierta confusión respecto a cuál es su relación con la inteligencia comercial, por lo tanto, es necesario aclararlos.

Business Intelligence o Inteligencia de Negocios (en español) según Gartner (citado en Lluís, 2007) lo define como un proceso interactivo donde a través del análisis y exploración de información estructurada se pueden obtener ideas o conclusiones sobre un área en específico además de sus tendencias o patrones.

Son los medios necesarios para la obtención de datos ante los retos que se presentan, diferenciando los patrones y dando significado a los mismos, así como también generar respuesta ante la información obtenida. (Españeira, Sheldon y Asociados, 2008)

Es el proceso de recolección de datos e información relevante para transformarla en conocimientos útiles para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta. Lo acuña como la herramienta por excelencia de metodología moderna para conquistar nuevos mercados. (McBride, 2011)

Es un proceso de exploración fundamental y necesario en materia de comercio internacional sobre variables indicativas del comportamiento del mercado o nicho de mercado específicos al que se desea llegar, sobre la demanda, oferta, precio y tendencia de un producto en específico; facilitando un diseño e implementación de planes estratégicos de exportación, identificando las tendencias de los mercados a nivel mundo por medio de información actualizada, así como las oportunidades existentes. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, 2013)

Habiendo revisado ambos conceptos desde la perspectiva y análisis de cuatro autores, es necesario encontrar relación, por lo que haciendo uso de la revisión de la literatura se ha dado respuesta a ello, donde según Howson (citado en Vera, 2011) la inteligencia de negocios, es integrada a la llamada inteligencia comercial, dado a que incorpora tecnología, capacidad humana, aspectos culturales, entre otros, que generan información como activo vital para la empresa; es decir, genera un valor comercial, que al ser manejada con eficacia expresa la correlación entre el uso de la inteligencia comercial y el desarrollo comercial de la organización; por lo tanto, la inteligencia de negocios, para efectos de la presente investigación, es la llamada inteligencia comercial que al ser manejada adecuadamente permite y facilita el desarrollo comercial.

1.3.1.1. Inteligencia Comercial o Business Intelligence en la Toma de Decisiones

El objetivo del Business Intelligence es mejorar la competitividad de la empresa de forma sostenible y continua, y esto se logra gracias a la información necesaria que proporciona para la toma de decisiones, destacando que quienes necesitan y deben implementarla hoy por hoy deben ser todas las empresas y todas las personas que tengan que tomar decisiones dentro de la organización tanto a nivel operativo como estratégico. (Lluís, 2007)

Siguiendo con este autor nos muestra tres tipos de beneficios gracias a su facilitación en toma de decisiones, los cuales son tangibles, intangibles y estratégicos. Para el primero son la reducción de costes, tiempos y generación de ingresos; en cuanto a la segunda lo relaciona a la toma de decisiones, manejo de la información y mejora de la competitividad con un enfoque de ser transformado y reflejado en tangible, y respecto al último es que permite la formulación de la estrategia, es decir, determinar qué clientes y mercado dirigimos, y con qué productos ingresar y competir; los cuales para efecto de este estudio todos toman relevancia en materia comercial, pues es necesario tener estrategias antes de ingresar a un mercado, siendo imprescindible saber quiénes serán nuestros verdaderos consumidores, cuáles son sus preferencias, como ahorrar tiempos en los canales de comercialización y con ello los costes, tratando de generar la mayor ganancia posible.

Es importante señalar que dentro de la Inteligencia de Negocios o Business Intelligence la empresa puede responder a interrogantes acerca de su cliente y de sus productos entre otras cosas; el Business Intelligence permite determinar quiénes son los clientes, donde están, cómo son, su comportamiento, y que es lo que quieren; estableciendo también (respecto al producto que desarrollan) los costos de cada producto que ofrece, la rentabilidad del producto, identificar la actividad que ocasiona pérdidas a la empresa, costo de conseguir cada cliente y definir qué departamentos de la empresa funcionan adecuadamente. (Palma, 2014)

1.3.2. Herramientas de Inteligencia Comercial

En cuanto a Herramientas de Inteligencia Comercial, son los instrumentos necesarios y vitales para hacer una correcta Inteligencia comercial, siendo por lo tanto aplicaciones tecnológicas que brindan información sobre mercados y productos para la toma de decisiones, identificando oportunidades de negocios, evaluar la competencia, proyectar y adaptar el producto al mercado. (PROMPERÚ, s.f)

Herramientas de Análisis de Mercados, constituyen aquellos instrumentos o aplicaciones tecnológicas que proporcionan acceso a datos sobre estadísticas de comercio, datos arancelarios, datos sobre normas de ingreso, certificaciones exigibles, y demás datos de mercado que ayudan a los usuarios a sacar el máximo partido a las herramientas para una buena inteligencia comercial.

Para la presente investigación se destaca diez herramientas de inteligencia comercial propuestas por PROMPERÚ sobre análisis de mercados que pueden permitir el desarrollo comercial de una empresa exportadora y sobre la cual trabajaremos, entre las cuales predominan: TRADEMAP, STANDARDS MAP, SIICEX, SUNAT, TRADE HELPDESK, EUROMONITOR, CBI, MARKET ACCESS MAP, TFO, USDA.

Según la esta institución especializada define a TRADEMAP como la herramienta de inteligencia de mercados que otorga información para análisis de oportunidad de mercado, proveyendo de estadísticas de importación y exportación por partida de producto a nivel de sistema armonizado, da a conocer la ventaja competitiva y comparativa, identificando el potencial de diversificación de producto y mercado, así como su desempeño.

STANDARDSMAP, es definida en su página web como instrumento online que proporciona información completa, veraz y clara de normas de sostenibilidad de los productos, así como demás normas de calidad y seguridad alimentaria, revisando las principales características de cada una, así como ofrecer una comparación de los requisitos entre ellas. (STANDARDSMAP, s.f)

Respecto SIICEX, es el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior que ofrece mediante su portal Web información específica y actualizada de los distintos productos clasificados por partida de exportación, así como guías de exportación, estudios y perfiles de mercados, aranceles, eventos comerciales, fichas técnicas, estadísticas nacionales, empresas exportadoras nacionales y capacitaciones ofrecidas por PROMPERÚ. (SIICEX, s.f)

SUNAT, es la herramienta de inteligencia de mercados que ofrece información sobre los productos de exportación de manera completa puesto que es el órgano encargado de Aduana en el Perú; ofrece información completa y verás sobre los volúmenes de exportación, mensual y anuales, así como también la completa clasificación arancelaria de la mercancía, los aranceles de importación, tasas, sobretasas, acuerdos, DAM (Declaración Aduanera de Mercancías), Manifiestos de carga y demás información conexas a materia exportadora; todo ello ubicándose en la sección de Operatividad Aduanera. Esta es la herramienta más completa de inteligencia de mercado con información Nacional de materia exportadora y tributaria. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, 2013)

Otra herramienta importante, tal como lo mencionamos anteriormente es TRADE HELPDESK que ayuda al exportador a llevar sus productos a la Unión Europea mostrando las normas, reglas y regulaciones que tienen para poder ingresar al territorio, además de contribuir las oportunidades comerciales, buscando información sobre mercados con productos específicos, los acuerdos comerciales con demás países, entre otros. (TRADE HELPDESK, s.f)

EUROMONITOR, es una plataforma de investigación de mercados independientes, proporciona análisis de miles de productos y servicios de manera cuantitativa y cualitativa, ofrece consultorías y estudios especializados en más de 80 países, ofreciendo productos de investigación, estudios de mercado y análisis diarios realizados por expertos, dentro de sus productos y servicios que ofrecen proporcionan un acceso incomparable a las historias detrás del comportamiento de los consumidores, ya sean mercados emergentes o economías maduras, garantizando ser los primeros en identificar las próximas oportunidades. (EUROMONITOR, 2017)

CBI, se define como el centro para la promoción de las importaciones de los países en desarrollo a Europa, es decir proporciona a través de la página web información y asistencia a los importadores europeos que quieran encontrar oportunidades en los países de desarrollo, al mismo tiempo esta plataforma sirve de herramienta de investigación de mercados, ya que proporciona estudios sobre el mercado de Europa, información de los sectores del mercado europeo, información de productos industriales, consumo y servicios para poder exportar a dicho mercado. (CBI, s.f)

MARKET ACCESS MAP, herramienta que apoya las necesidades de los exportadores, proporcionando información sobre aranceles aduaneros incluyendo preferencias arancelarias aplicados por más de 200 países, cubriendo también contingentes arancelarios, aranceles consolidados en la OMC, medidas no arancelarias y flujos comerciales, permitiendo a quienes realicen investigación prepararse para el acceso a ese mercado y de los cuales priorizar en una negociación. (MARKET ACCESS MAP, s.f)

TFO Canadá, es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo económico a través de información, asesoramiento y contacto con las exportaciones por medio de su plataforma virtual. Como herramienta de inteligencia comercial proporciona una visión general acerca del mercado canadiense, documentos de información del mercado, conexión con los importadores canadienses, así como certificaciones y ferias en dicho mercado. (TFO Canadá, s.f)

El portal web United States Department of Agriculture- USDA, brinda información sobre las normas y leyes alimentarias, agricultura, recursos naturales, desarrollo rural, nutrición y temas relacionados basados en las políticas públicas de los EE.UU para el ingreso de los alimentos en dicho mercado; de modo que proporciona los datos necesarios sobre modificatorias de regulaciones interna para que tanto exportadores e importadores tengan en cuenta a la hora de ingresar producto alimenticio, velando sobre todo en el cuidado de la salud del consumidor y del medio ambiente. (United States Department of Agriculture- USDA, 2017)

1.3.3. Desarrollo Comercial

El Desarrollo Comercial Empresarial o Business Development (por sus siglas en inglés) es la gestión del crecimiento y la competitividad de una empresa, además de las opciones de estrategia en la toma de decisiones en las diferentes áreas o unidades de la empresa. En este sentido, los directivos enfrentan decisiones sobre la forma en cómo se desarrollan estas estrategias en término de producto, mercado y competencia, siendo necesario que estas sean consistentes entre sí para lograr un desarrollo comercial empresarial exitoso. (Stefan, 2008)

El desarrollo comercial es parte del crecimiento empresarial; así tenemos que, el crecimiento es una muestra de la capacidad que posee la empresa para sobrevivir y adaptarse a los distintos contextos sobre las que se sitúe. Crecimiento no sólo es el aumento de ventas a un periodo de tiempo de corto plazo sino la capacidad de generar valor a un largo plazo, lo cual es un reto muy difícil no solo de medir sino de lograrlo, considerando que los factores claves para lograrlo no solo es capital físico sino las

capacidades internas de la empresa, el activo intangible como el conocimiento o los procesos interiorizados en ella. (Canals, 2000)

En torno a la elección estratégica se refiere a los métodos y direcciones para el desarrollo del negocio, es decir, estrategias orientadas con las formas en la que la empresa podría seguir desarrollándose sea tanto nivel interno como externo; internamente como recursos humanos o capacidades, y externamente a nivel de mejora de producto, posición de mercado, incremento de clientes, entre otros.

Dentro del desarrollo comercial y respecto a la elección de estrategias en la toma de decisiones, se debe tomar en cuenta puntos importantes como es la planificación comercial, la cual refiere a la planificación comercial como un proceso integrado a uno de mayor categoría, el cual es la planificación estratégica, siendo este último como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la empresa así como también las oportunidades cambiantes del entorno, cuyo fin es reestructurar las áreas de negocio o producto de la empresa de tal modo que se den resultados satisfactorios y de crecimiento. En otras palabras, podemos entender la planificación estratégica como la identificación de oportunidades y posibles amenazas en las que se encuentra actualmente la empresa y la combinación de las fortalezas y debilidades proveyendo a la empresa de bases para que lo que quiere llegar en un futuro. (Monferrer, 2013)

1.3.3.1. Administración del Conocimiento

Es suministrar de manera efectiva la información necesaria en las distintas áreas para que puedan realizar una buena toma de decisiones, gestionando de manera adecuada sus datos. No obstante menciona, que muchas organizaciones no pueden lograrlo, dado que sus directivos confunden la información con el conocimiento, y confiados en ello toman decisiones poco acertadas respecto a la verdadera realidad en la que se encuentra la empresa. (Martínez, citado en Calzada y Abreu, 2009)

Expresado esto, es necesario comprender el entorno de la administración del conocimiento, presentándose tres conceptos claves e importantes, los cuales son datos, información y conocimiento. Cada uno de ellos alude a una etapa para alcanzar el conocimiento. Los datos según el autor, son la materia prima para crear información, son representaciones objetivas aisladas, sin significado ni explicación; la información por otro lado es el resultado del tratamiento que se le da a los datos para producir una explicación o un significado adicional al que brindan estos de manera separada dada a su naturaleza; y finalmente el conocimiento al asociar el contexto sobre el que se inscribe dicha información, representa el alto grado de abstracción y síntesis de su significado. (Peña, 2006)

Por lo tanto, la administración del conocimiento es más que un asunto de tecnología, involucra un reto cultural y organizacional donde el conocimiento debe ser generado, transferido y aplicado en toda la empresa; siendo el conocimiento colectivo la única ventaja sostenible que posee, sustentada en la aplicación eficiente y rápida de la transformación de datos en información y está en conocimiento, logrando un desarrollo comercial o de negocio en la organización. (Davenport y Prusak, citado en Calzada y Abreu, 2009)

1.3.3.2. Áreas Funcionales de la Empresa

Respecto a lo anterior, tenemos los departamentos o áreas de la empresa, se definen como la agrupación de especializada de actividades, que responden un fin único bajo la responsabilidad de una persona. Las áreas funcionales de la empresa que señala son: Económica – Financiera, comercial – Marketing, Producción, Organización y Recursos Humanos, Investigación y Desarrollo, y Administración y Dirección. (Pérez, 2016)

En la primera área mencionada se encarga de la administración de tangibles e intangibles que posee la organización, contabilidad, planificación de recursos, entre otros. En el área comercial y de marketing por otro lado, vela por estudiar el mercado al que es dirigido el producto, analizar la competencia, elaborar planes comerciales, de promoción y

marketing con fin de adaptarse a los cambios del mercado y lograr buenas relaciones con el cliente.

Producción para el autor, es el área encargada de la transformación de bienes, de uno inicial a otro final, que puede pasar de materia prima a un producto de alto valor agregado. Se encarga del ajuste de elaboración de productos a la demanda futura, así como también de la distribución organizada de recursos en las distintas tareas que involucra su actividad.

Organización y Recursos Humanos, como área se preocupa por la gestión del capital humano, del direccionamiento de las capacidades del personal hacia un mejor desempeño para el logro de objetivos, los conocimientos que tienen que poseer para el desarrollo de las actividades que se le encarguen y que la empresa necesita que realicen.

El área de Investigación y Desarrollo para el autor se encarga del desarrollo de nuevos conceptos, productos, procesos, y aspectos relacionados con la utilización e inserción de tecnología e innovación, persiguiendo un fin de mejorar la competitividad empresarial, ya que actualmente dada a la realidad de los negocios si no desarrollan y mejorar competitivamente, esta tiende a desaparecer por la competencia y el mercado.

Administración y Dirección propiamente dicha, como área se encarga de la coordinación de todas las áreas de la organización, basados en la planificación, organización, dirección y control de las actividades que ejecutan y el entorno en la que se desenvuelve, conformando un área base de coordinación y comunicación a nivel empresa, estableciendo los mecanismos necesarios para que la organización desarrolle y cumpla los objetivos y metas propuestas en todas las áreas.

1.3.3.3. Utilidad de Producto

La utilidad, desde el punto de vista de estudios sobre el consumidor, es el nivel o grado de satisfacción que brinda el consumo de un bien o servicio, es decir, es el beneficio obtenido por las personas tras consumirlo. Con La teoría de la utilidad permite dar respuesta al grado de conveniencia del consumidor frente al producto, en otras palabras, que tanto conviene utilizar el producto; por lo que dicha teoría funciona como guía para comprender las reacciones de los consumidores. Según la teoría proporcionada, la utilidad de un producto debe tomar en cuenta cuatro factores importantes, los cuales son el tiempo, características del producto, costos y objetivos, quienes pueden variar según el estudio que se pretenda realizar y el tipo de producto a medir. (Finanzas Prácticas, s.f)

Según el estudio que se realiza en la presente investigación y el objeto que se pretende medir (el cual es las herramientas de inteligencia comercial), el tiempo está relacionado e inferido al número de veces o frecuencia de uso del producto, determinando en qué periodo es utilizado; en cuanto a características del producto, representa las mejoras que ha permitido la utilización de la herramienta respecto al producto, como calidad, envase, y packing; en tema costos refiere a la mejora de la competitividad para ingresar a nuevos mercados o en todo caso ampliar los existentes y por último objetivos refiere a aquello que desea lograr la empresa en un plazo determinado, enfocándolo para el presente caso, desde el punto de vista empresarial, en la obtención de clientes e identificación de oportunidades de negocio.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta General:

¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial que utilizan en su desarrollo comercial dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura - 2017?

1.4.2. Preguntas específicas:

- a. ¿Cuáles son las áreas del proceso de negocio en donde las herramientas de inteligencia comercial son necesarias?
- b. ¿Cuál es la utilidad de las Herramientas de Inteligencia de Comercial que utilizan actualmente dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura en su desarrollo comercial?
- c. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial facilitan el proceso de toma de decisiones en dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura, 2017?

1.5. Justificación del Estudio

El aporte generado por la presente investigación posee una orientación relevante ya que el conocimiento que genera es de gran aporte para las MIPYMES exportadoras de nuestra región sobre todo las agropecuarias, permitiéndoles conocer las herramientas de inteligencia comercial y su nivel de utilidad que actualmente utilizan dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias de Piura en su desarrollo comercial.

Esta investigación revela cómo estas herramientas se adaptan y brindan información necesaria a las verdaderas necesidades que tiene el exportador,

contribuyendo a acceder más mercados, incrementar clientes, mejorar su producto, entre otros, es decir, lograr el desarrollo de la misma.

La necesidad de este tipo de investigación se ve reflejada en los esfuerzos de instituciones como PROMPERÚ, MINCETUR, DIRCETUR, entre otras, por poner al alcance de emprendedores y empresarios de todo el Perú información relevante de ayuda para la toma de decisiones de alcance global, confirmando la tendencia que deben seguir; conjuntamente ofrecer una mejor competencia donde las empresas se esforzarán por diferenciarse de las demás, ofreciendo cada vez un mejor servicio y valor agregado para que los importadores extranjeros elijan su producto.

Esta investigación permite enmarcar la utilización de herramientas tecnológicas y de la información, dando visión y prospectiva en cómo estas dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias han empleado dichas herramientas permitiéndoles lograr su desarrollo comercial, así como la importancia real de adecuarse a la innovación de búsqueda de nuevos mercados, enfocarse en la preparación del sector para su adaptación a los constantes cambios del mundo de negocios.

Finalmente esta investigación se considera también de aporte teórico, dado que es de gran aporte o referencia, como material de consulta para quienes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local, regional, nacional e internacional en materia de Comercio Internacional, inteligencia comercial y desarrollo de las exportadoras.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar las herramientas de Inteligencia Comercial que utilizan en su desarrollo comercial dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura -2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a. Especificar las áreas del Proceso de Negocio en donde las herramientas de inteligencia comercial son aplicadas por dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura.

- b. Determinar la utilidad de las herramientas de inteligencia comercial que utilizan actualmente dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura en su desarrollo comercial.
- c. Identificar las herramientas de inteligencia comercial que facilitan el proceso de toma de decisiones en dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura - 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental dado que no se manipula variables. El corte de la investigación es de tipo transversal y transaccional, ya que se realiza en un periodo de tiempo determinado y relacionado al tema.

Según el tipo de estudio es descriptivo, ya que, según Hernández (2014), es “una investigación que muestra, narra, reseña o identifica hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etc.”; guiándose de preguntas de investigación que se formula el investigador, soportándose además en técnicas como la observación y entrevista.

Alcance de estudio

2.1.1. De acuerdo al fin que se persigue:

Investigación Aplicada, ya que los conocimientos que se generan mediante la investigación ayudarán a las MIPYMES agroexportadoras a tener un mejor crecimiento comercial tal como lo han obtenido estas dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias.

2.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación:

Investigación Descriptiva, porque se observa y describe los aspectos e información necesarios para conocer el nivel de utilidad de las herramientas de inteligencia comercial que utilizan dos de las

principales empresas exportadoras agropecuarias en su desarrollo comercial.

2.1.3. De acuerdo al régimen de investigación:

Investigación Orientada, porque se lleva a cabo dentro del contexto de los intereses y objetivos en exportación agropecuaria, así como también en el cumplimiento de las exigencias de la Universidad César Vallejo acorde a su normatividad Académica.

2.1.4. Según la temporalidad de la investigación:

Transversal, dado que el estudio se realizará en un determinado periodo de tiempo, desarrollando una investigación puntual enfocada a un momento determinado.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable Independiente: Herramientas de Inteligencia Comercial.

Variables Dependientes: Desarrollo Comercial

Variable Interviniente: en el

2.2.2. Operacionalización de Variables

Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Escala
Herramientas de Inteligencia Comercial	Herramientas de Inteligencia Comercial. Instrumentos necesarios y vitales para hacer una correcta Inteligencia comercial; aplicaciones tecnológicas que brindan información sobre mercados y productos para la toma de decisiones, identificando oportunidades de negocios, evaluar la competencia, proyectar y adaptar el producto al mercado. PROMPERÚ (s.f)	Herramientas de Análisis de Mercados	Utilización de la técnica de la Encuesta a través del instrumento del Cuestionario por entrevista Personal de preguntas cerradas, mediante las cuales permitirán conocer las herramientas de inteligencia comercial más utilizadas por la empresa así como también determinar en qué áreas son empleadas.	MARKET ACCESS MAP EUROMONITOR STANDARS MAP TRADE MAP SIICEX SUNAT TRADE HELPDESK CBI TFO USDA	NOMINAL
Desarrollo Comercial	Desarrollo Comercial. Gestión del crecimiento y la competitividad de una empresa, además de las opciones de estrategia en la toma de decisiones en las diferentes áreas o unidades de la empresa. Stefan (2008)	Áreas Funcionales de la Empresa Utilidad de Producto Administración del Conocimiento	Económica - Financiera Comercial (Comercio exterior) y Marketing Producción Investigación y Desarrollo Administración y Dirección Tiempo Costo Características de Producto Objetivos Toma de decisiones		

Elaboración: Autoría propia.

2.3. Población y Muestra

En la presente investigación la población son las dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura, las cuales son ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. y FRUTAS DE PIURA S.A.C. (en base a exportaciones de los dos últimos años), ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la población es “el conjunto de casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, por tanto, en la investigación al tratarse y estudiarse casos en específico esta corresponde y responde a la propia unidad de análisis que son las empresas en mención.

El tipo de muestra que corresponde a la presente investigación, es una muestra no probabilística o dirigida por conveniencia, ya que los elementos seleccionados responden a una característica específica (Hernández, *et al.*, 2010); los cuales son para la presente investigación las personas de las mencionadas empresas que principalmente utilizan las herramientas de inteligencia comercial, quienes derivan la información obtenida de la utilización de estas a las distintas áreas de la organización.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación emplea como técnica la Entrevista y como instrumento la Guía de Pautas, ya que dado al estudio y objetivo de la investigación así como la unidad de análisis esta va dirigida a dos empresas en específico y a un personal definido por conveniencia, siendo la herramienta más apropiada la entrevista personal, ya que según Hernández, *et al.* (2010) esta permite al entrevistador realizar las preguntas al entrevistado anotando sus respuestas viendo su sinceridad al responder, el tiempo, las características del entrevistado, contratiempo y la forma en que se desarrolló.

La validez es otorgada bajo el juicio de cinco especialistas (ANEXO N°4), quienes observaron e hicieron ajustes al instrumento para que dicho instrumento corresponda y resuelva a los objetivos de la investigación, siendo esto fundamental para la investigación. Por otro lado, en cuanto confiabilidad no es aplicable dado a la naturaleza del instrumento y del estudio, el cual se desarrolla en base a una entrevista a una única población y muestra específica dirigida por conveniencia, siendo unidad de análisis solo dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias, de este modo la validez la fuerza mayor de esta investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

EL análisis de datos en la presente investigación se da por medio de un análisis descriptivo de la entrevista, el cuál a partir de los datos obtenidos se generan una serie de conclusiones que permitirán dar respuesta a los objetivos planteados, conociendo qué herramientas usa la empresa, a qué áreas es destinada dicha información, cuán útil le es emplearlas, en qué momento y que beneficio le generan las mismas, y así mismo saber cómo facilitan la toma de decisiones.

2.6. Aspectos éticos

La ética como parte del desarrollo esta investigación es fundamental, centrándose y basándose en las exigencias establecidas por la Institución Universitaria, en relación al cumplimiento de la normatividad que establece la Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales.

Se consigna bajo el concepto ético en la investigación científica, que según Weber y Pérez (citado en Koepsell y Ruiz de Chávez , 2015) refieren a la reflexión o acciones de pensar propiamente nosotros, infiriendo y cuidando de no dañar a alguien; siendo para el presente desarrollo investigativo aceptar la autoría intelectual del tema desarrollado, reconociendo al mismo tiempo que las teorías, antecedentes, datos y demás información consignada por otros autores, ha sido citada indicando las fuentes de donde se extrajo dicha información.

III. RESULTADOS

MATRICES DE ANÁLISIS DE RESULTADOS – ANÁLISIS CUALITATIVO

a. OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

Especificar las áreas del Proceso de Negocio en donde las herramientas de inteligencia comercial son aplicadas por dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias.

Método de análisis:

Al determinar si conoce la herramienta de inteligencia comercial, por medio de la entrevista, se ha procedido a marcar con una “X” el área del proceso del negocio donde es destinada la información proveniente de utilizar la herramienta de inteligencia comercial.

Criterio de Evaluación:

Se considera todas aquellas cuya “X” están en el casillero entre el área y la herramienta. (Áreas donde destina la información después de la utilización de la herramienta, según la entrevista).

ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.

Resultado:

Tabla 10 Herramientas de inteligencia comercial utilizadas por Ecosac
Áreas donde destina dicha información

ÁREA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL									
	TRADE MAP	STANDARDS MAP	SIICEX	SUNAT	TRADE HELPDESK	EUROMONITOR	CBI	MARKET ACCESS MAP	TFO	USDA
Económica - Financiera Comercial (Comercio exterior) y Marketing Producción	X		X	X						X
Investigación y Desarrollo Administración y Dirección										

Elaboración: Propia

Interpretación:

La empresa ECOSAC sólo conoce cuatro de las diez herramientas propuestas para análisis y evaluación; las cuales son: TRADE MAP, SIICEX, SUNAT Y USDA.

La información obtenida de dichas herramientas es utilizada en el área comercial para la herramienta TRADE MAP; y comercial y financiera para SIICEX, SUNAT y USDA.

FRUTAS DE PIURA S.A.C.

Resultado:

Tabla 11 Herramientas de inteligencia comercial utilizadas por Frutas de Piura
Áreas donde destina dicha información

ÁREA FUNCIONAL DE LA EMPRESA	HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL									
	TRADE MAP	STANDARDS MAP	SIICEX	SUNAT	TRADE HELPDESK	EUROMONITOR	CBI	MARKET ACCESS MAP	TFO	USDA
Económica - Financiera				X						
Comercial (Comercio exterior) y Marketing			X	X						X
Producción										X
Investigación y Desarrollo										
Administración y Dirección										X

Elaboración: Propia

Interpretación:

La empresa FRUTAS DE PIURA sólo conoce tres de las diez herramientas propuestas para análisis y evaluación; las cuales son: SIICEX, SUNAT Y USDA.

La información obtenida de dichas herramientas es utilizada en el área comercial para la herramienta SIICEX; comercial y financiera para SUNAT; y comercial, Producción y Administración para USDA.

b. OBJETIVO ESPECÍFICO 2:

Determinar la utilidad de las herramientas de inteligencia comercial que utilizan actualmente dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias de Piura en su desarrollo comercial.

Método de análisis:

Al determinar si conoce la herramienta de inteligencia comercial, por medio de la entrevista, se ha procedido a establecer una escala de medición factores de utilidad de 1 al 5 donde 5 es el más alto grado y 1 el menor. Los cuatro factores a medir son el tiempo, costo, características de producto y objetivos. Una vez habiendo obtenido la apreciación de escala de utilidad del entrevistado se realizó una sumatoria horizontal por herramienta empleada según cada empresa. Luego, obtenido esos datos se ha realizado un Tabla resumen del puntaje total por herramienta de cada empresa sacando un puntaje promedio, el cuál dependido del rango en el que se ha encontrado se le asignando un nivel de utilidad final a cada herramienta.

ESCALA	RANGOS	NIVELES
1	5 – 11	Bajo
2	12–18	Medio
3	19–25	Alto
4		
5		

EMPRESA ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.

Resultado:

Tabla 12 Utilidad de las herramientas de inteligencia comercial utilizadas por Ecosac

HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA A COMERCIAL	Tiempo	Costo	Características de Producto	Objetivos		TOTAL	NIVEL DE UTILIDAD
	Frecuencia de uso	Competitividad en mercado de destino	Mejoras de características del producto	Incremento de clientes	Identificación de Oportunidades de Negocio		
TRADE MAP	1	3	1	2	1	8	Bajo
STANDARS MAP						0	NO UTILIZADA
SIICEX	3	3	1	1	2	10	Bajo
SUNAT	5	5	3	4	3	20	Alto
TRADE HELPDESK						0	NO UTILIZADA
EUROMONITOR						0	NO UTILIZADA
R						0	NO UTILIZADA
CBI						0	NO UTILIZADA
MARKET ACCESS MAP						0	NO UTILIZADA
TFO						0	NO UTILIZADA
USDA	5	5	2	1	4	17	Medio

Elaboración Propia

Interpretación:

Para la empresa ECOSAC, la utilidad que brinda la Herramienta TRADE MAP, según los criterios evaluados es baja, obteniendo un puntaje de 8 puntos. Lo mismo ocurre con la herramienta SIICEX, el nivel de utilidad que brinda es bajo con un puntaje de 10 puntos.

En cuanto a la herramienta SUNAT, esta recibe un puntaje de 20 puntos, lo que da un nivel de utilidad Alto. Por último, la herramienta USDA, obtiene un puntaje de 17, lo que da un nivel Medio de Utilidad.

Con respecto a STANDARS MAP, TRADE HELPDESK, EUROMONITOR, CBI, MARKET ACCESS MAP y TFO estas no son utilizadas por la empresa.

FRUTAS DE PIURA S.A.C.

Resultado:

Tabla 13 Utilidad de las herramientas de inteligencia comercial - Frutas de Piura

HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL	Tiempo	Costo	Características de Producto	Objetivos		TOTAL	NIVEL DE UTILIDAD
	Frecuencia de uso	Competitividad en mercado de destino	Mejoras de características del producto	Incremento de clientes	Identificación de Oportunidades de Negocio		
TRADE MAP						0	NO UTILIZADA
STANDARS MAP						0	NO UTILIZADA
SIICEX	5	5	2	3	3	18	Medio
SUNAT	5	2	2	2	2	13	Medio
TRADE HELPDESK						0	NO UTILIZADA
EUROMONITOR						0	NO UTILIZADA
CBI						0	NO UTILIZADA
MARKET ACCESS MAP						0	NO UTILIZADA
TFO						0	NO UTILIZADA
USDA	5	5	5	1	3	19	Alto

Elaboración: Propia

Interpretación:

Para la empresa FRUTAS DE PIURA, la utilidad que brinda la Herramienta SIICEX para la empresa, según los criterios evaluados es Media, obteniendo un puntaje de 18 puntos. Lo mismo ocurre con la herramienta SUNAT, el nivel de utilidad que brinda es Medio con un puntaje de 13 puntos.

Por último, la herramienta USDA, obtiene un puntaje de 19, lo que da un nivel Alto de Utilidad.

Con respecto a TRADE MAP, STANDARS MAP, TRADE HELPDESK, EUROMONITOR, CBI, MARKET ACCESS MAP y TFO estas no son utilizadas por la empresa.

Tabla 14 Resumen de matriz de utilidad de herramienta de inteligencia comercial

Por empresa

Resultado:

HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL	ECOSAC AGRICOLA S.A.C	FRUTAS DE PIURA S.A.C.	PROMEDIO	NIVEL DE UTILIDAD PROMEDIO
	TOTAL	TOTAL		
TRADE MAP	8	0	4	MUY BAJA
STANDARS MAP	0	0	0	NO UTILIZADA
SIICEX	10	18	14	Medio
SUNAT	20	13	17	Medio
TRADE HELPDESK	0	0	0	NO UTILIZADA
EUROMONITOR	0	0	0	NO UTILIZADA
CBI	0	0	0	NO UTILIZADA
MARKET ACCESS MAP	0	0	0	NO UTILIZADA
TFO	0	0	0	NO UTILIZADA
USDA	17	19	18	Medio

Elaboración: Propia

Interpretación:

- La herramienta SIICEX en promedio para estas dos empresas recibe un nivel de utilidad Medio, con un puntaje de 14 puntos.
- La herramienta SUNAT en promedio para estas dos empresas recibe un nivel de utilidad Medio, con un puntaje de 17 puntos.
- La herramienta USDA en promedio para estas dos empresas recibe un nivel de utilidad Medio, con un puntaje de 18 puntos.
- La herramienta TRADE en promedio para estas dos empresas recibe un nivel de utilidad Bajo, con un puntaje de 4 puntos.

c. OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

Identificar las herramientas de inteligencia comercial que facilitan el proceso de toma de decisiones en dos de las principales empresas exportadoras Agropecuarias en Piura - 2017.

Método de análisis:

Realizada la colocación del Aspa dentro del casillero según corresponda, se ha procedido al conteo por columna de todas las aspas colocadas, siendo tomadas en cuenta y priorizadas para análisis aquellas herramientas que se han utilizado por las dos empresas.

Criterio de Evaluación:

Se ha considerado todas aquellas cuya “X” están en el casillero entre el nombre de la empresa y la herramienta de inteligencia comercial, el cual corresponde a todas aquellas herramientas que para la empresa les facilitan el proceso de toma de decisiones, según la entrevista.

Resultado:

Tabla 15 Herramientas de inteligencia comercial que facilitan la toma de decisiones
En dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura 2017

EMPRESA	HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL									
	TRADE MAP	STANDARDS MAP	SIICEX	SUNAT	TRADE HELPDESK	EUROMONITOR	CBI	MARKET ACCESS MAP	TFO	USDA
ECOSAC AGRICOLA S.A.C	X		X	X						X
FRUTAS DE PIURA S.A.C.			X	X						X
CONTEO	1	0	2	2	0	0	0	0	0	2

Elaboración: Propia

Interpretación:

Herramientas priorizadas para análisis: SIICEX, SUNAT, USDA y TRADE MAP. Para las demás, según el presente ejemplo no son utilizadas por las empresas.

Estas cuatro herramientas proporcionan un aporte importante en la toma de decisiones, ya que de una u otra forma influyen en el momento de aplicar una acción estratégica.

Toda información es importante, y como herramienta, estas son empleadas cuando es requerido su uso.

Datos extras:

- Herramienta adicionales que utilizan:

ECOSAC:

ADEX DATATRADE, FRESH CARGO, VERITRADE, SENASA y Reportes del propio cliente en el exterior.

FRUTAS DE PIURA:

SEDEX (para el tema de las certificaciones), FRESH DATA, BLUE BOOK (LIBRO AZUL), la información de APEN, la información de la Fundación del mango, entre otras.

- Áreas donde son empleadas:

Área comercial, para poder planificar la campaña o para tomar decisiones durante la campaña; ayudando también en el área financiera para proporcionar una idea al área de qué es lo que van a recibir.

- Utilidad percibida de dichas herramientas:

Son muy importantes, porque en el día a día se tiene que estar viendo estadísticas para saber qué es lo que están haciendo nuestros competidores, ayudando a ver dónde ir y donde no, buscando otros países como Asia, África y Medio Oriente; sabiendo así con quienes trabajan nuestros competidores, tal como FRESHCARGO proporciona información muy detallada, sabiendo a quién le envían.

Permiten ver la ventana comercial aprovechable, calidad, precios, sabiendo en qué momento poder exportar, estando al tanto de lo que pasa en el mercado nacional e internacional.

- Proceso de toma de decisiones utilizando estas herramientas de inteligencia comercial:

Primero se hace un análisis propio, las cantidades exportadas y los resultados de dicha actividad. Con dicha fotografía de cómo está la empresa se puede comparar con otros competidores, qué tan desabastecido está, o saber nuestros errores, porque ha ido mal, si ha sido un problema de calidad, ver en qué momento has enviado y sobre eso saber a dónde mejor destinas tu mercancía. Derivando dicha información a cada área para una mejor toma de decisiones.

IV. DISCUSIÓN

En conformidad a los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista, donde de acuerdo al primer objetivo que es especificar las áreas del proceso del negocio donde las herramientas de inteligencia comercial son utilizadas, se resuelve que de las herramientas utilizadas por las empresas (las cuales son SIICEX, SUNAT, USDA y TRADE MAP) las áreas correspondientes son Comercial y Financiera principalmente, además del área de producción; y Administración y Dirección, según sea la necesidad que tenga en ese momento la empresa. Resultado que se ve afirmado por Lluís (2007) quien manifiesta que el Business Intelligence o Inteligencia Comercial (en español) proporciona mejora de la competitividad, y para ello es necesario que la información obtenida sea derivada a todas las personas que tengan que tomar decisiones dentro de la organización tanto a nivel operativo como estratégico.

Por otro lado, las áreas donde son utilizadas las herramientas de inteligencia comercial por estas empresas, en comparación a los resultados obtenidos por Calzada y Abreu (2009), quienes en su investigación titulada “The impact of Business Intelligence tools in executive Business decisions”, determinaron que el 25% de empresas que utilizan herramientas de inteligencia comercial la emplean en el área administrativa, varía en la presente investigación, siendo el área comercial el principal destino, y también Administrativa pero con un menor grado; de modo que, de acuerdo a la realidad existente en nuestra región su empleo es más dirigido comercialmente que administrativo a comparación de las grandes compañías analizadas en el estudio de los autores anteriormente nombrados.

Respecto a los otros objetivos, el cuál uno de ellos es determinar la utilidad de las herramientas de inteligencia comercial que utilizan actualmente dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura en su desarrollo comercial, se obtuvo que la utilidad percibida por estas empresas respecto a las cuatro herramientas anteriormente mencionadas que utilizan, es en promedio una utilidad media, cuya medición de utilidad se dio basado en los cuatro factores de utilidad que brinda Finanzas Prácticas (s.f), midiéndose el tiempo (Frecuencia de uso), características del producto (Mejoras de

características del producto), costos (Competitividad en mercado de destino) y objetivos (Incremento de clientes e Identificación de Oportunidades de Negocio).

Esta utilidad percibida es reforzada por Palma (2014) donde expresa que el Business Intelligence permite saber cómo son los clientes, cuál es el su comportamiento, conocer el mercado potencial, cuales son las normas que lo rigen, qué productos potenciales vender, entre otros.

Dichos beneficios que menciona el autor son también los beneficios percibidos por las empresas, quienes manifestaron durante la entrevista que estar al tanto de lo que sucede en el día a día, conocer que productos ingresan con mayor facilidad, cuales son las nuevas normas que exige el mercado como EE.UU para el ingreso de la fruta, entre otros, permiten a la empresa adaptarse y prepararse a los cambios; informar por ejemplo al área de finanzas que costos van a incurrir en obtener una certificación que exige su cliente e informar al mismo tiempo al área de producción sobre las normatividades y estándares de calidad que debe cumplir el producto para el ingreso en mercado de destino.

Esta percepción es compartida con los resultados obtenidos por Chávez y Olivos (2016) en su tesis titulada “La Inteligencia Comercial como herramienta implementada en un Sistema Organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de Hoja de Palta Pulverizada, California 2016”, quienes concluyeron que la aplicación del proceso de inteligencia de comercial, permite recoger información no solo del mercado internacional sino que también del mercado nacional (información que es proporcionada por las herramientas SUNAT y SIICEX, según los resultados de la entrevista), además de información extra del mercado meta (como la información proporcionada por la herramienta USDA y TRADE MAP).

Conocer los volúmenes que importa un determinado mercado y bajo qué precio, como por ejemplo, si importa grandes volúmenes a un bajo precio, esto indica que es preferible elegir otro destino, tal como lo manifiesta con la entrevista a ECOSAC en la presente investigación, generando de tal modo Tablas de decisiones para establecer estrategias que permita posicionarse en un mejor grado de competitividad (manifestado por Chávez y Olivos, 2016).

En cuanto al tercer objetivo específico que es identificar las herramientas de inteligencia comercial que facilitan el proceso de toma de decisiones en dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura, se obtuvo que de las diez herramientas propuestas en la investigación (con las cuales se ha basado la entrevista) obtenidas de las herramientas planteadas PROMPÉRU sobre análisis de mercados, sólo utilizan cuatro de ellas, siendo estas SUNAT, SIICEX, USDA y TRADE MAP, las cuales permiten de alguna u otra forma tomar decisiones sobre el área comercial de la empresa, involucrando las demás áreas.

Esto se ve reforzado por McBride (2011) quien manifiesta que la inteligencia comercial, permite recoger datos e información relevante para transformarla en conocimiento útil para la toma de decisiones en los procesos de venta, siendo apoyado por Lluís (2007) quien muestra tres tipos de beneficios en la toma de decisiones, los cuales son tangibles, intangibles y estratégicos.

El primero, según para los entrevistados se ve manifestado en la obtención de datos necesarios para informar a finanzas por ejemplo de cuáles son los impuestos aplicados en el mercado de destino, teniéndolo a consideración para establecer el precio de venta, de igual modo saber los precios de referencia de dicho producto puesto en un determinado mercado internacional.

En cuanto al segundo está relacionado a la mejora de la competitividad, y el último permite la formulación de la estrategia, es decir, determinar qué clientes y mercado dirigirse, y con qué productos ingresar y competir; siendo imprescindible saber quiénes serán nuestros verdaderos consumidores, tal como lo manifiestan y reafirman los entrevistados.

Los resultados obtenidos de las entrevista sobre la toma de decisiones, se ve apoyada por lo que expresa Martínez (citado en Calzada y Abreu, 2009), quien nos muestra que en la administración del conocimiento (toma de decisiones) es importante suministrar de manera efectiva la información para que las distintas áreas puedan aplicar decisiones, lo cual según lo entrevistado con la empresa FRUTAS DE PIURA, al visualizar Gerencia la

información proveniente de las herramientas permite estar al tanto de lo que pasa en el mercado internacional, y con eso a una determinada área los cambios que puedan aproximarse y cómo los puede afectar. De igual modo sucede con ECOSAC, permitiendo ver que unidad de la empresa mejorar y ser más competitivo.

Una investigación que refuerza estas afirmaciones es la de Lazo y Jara (2010) cuya investigación titulada “La Importancia de la Inteligencia Comercial: Caso Práctico Exportaciones Ecuatorianas” en la Universidad del AZUAY, ubicada en Cuenca - Ecuador, sostiene que efectivamente facilita la toma de decisiones, donde es necesario identificar claramente las necesidades de la información para no abrumar con información que no es importante. Esto apoya a lo expresado por la empresa FRUTAS DE PIURA, quién manifestó que al tratarse de herramientas, como tal, deben utilizarse cuando sea necesario, en el momento preciso donde se requiera información, así sea por ejemplo antes de una campaña, durante o después de ella, o en todo momento, según lo requiera.

Otras investigaciones que apoyan los resultados obtenidos sobre la toma de decisiones y el uso de las herramientas de inteligencia comercial son Bracamonte y Cisterna (2015); Polo (2013) y Takimoto (2013); quienes a través de sus distintas investigaciones concluyen que el poder las redes como elemento de innovación y calidad en la gestión de información en la organización es importante para lograr un desarrollo comercial.

Dentro de la información relevante que se ha logrado recopilar dentro de esta investigación es que las empresas conocen otras herramientas que las que propone PROMPERÚ, y que aparentemente su uso es muy importante, centrando sobre ellas mayor peso en la toma de decisiones; de modo que, las herramientas proporcionadas por esta institución y sobre las cuales basa sus capacitaciones proporcionan al empresario información general y no tan específica como la que desean. Obteniéndose que además de las herramientas ya mencionadas, utilizan: ADEX DATATRADE, FRESH CARGO, VERITRADE, SENASA y Reportes del propio cliente en el exterior, SEDEX (para el tema de las certificaciones), FRESH DATA, BLUE BOOK (LIBRO AZUL), la información de APEN, la información de la Fundación del mango, entre otras.

Además de destacar la importancia de su utilidad y lo influyente e importante que son en la toma de decisiones, expresan que las herramientas que podrían ser de gran utilidad para las MIPYMES son todas las herramientas nacionales y que además son gratuitas, y esto es a que debido a su volumen de exportación es necesario que conozcan y exploren como esta tanto el mercado nacional como internacional. También destacan algo importante, y es que existe una necesidad por información de mercados cuyo idioma es muy distinto al nuestro, mercados que a causa de ello se tiene poca información histórica, como es el caso de Asia y África, resaltando que la región necesita ya sumergirse bajo las nuevas tendencias del comercio, como lo es el comercio electrónico, muy utilizado en China, quienes además despiertan el interés por desarrollar ya con Perú esta forma de hacer negocios.

Dicho esto, el crecimiento comercial de estas empresas se ha debido a la sumatoria de varios factores, uno de ellos principales es el empleo de las redes de información para obtener datos que respalden las decisiones y que además el paso siguiente en esta línea de implementación de las tecnologías es el uso del comercio electrónico como herramienta de inteligencia comercial, dado que se obtendría información real de lo que cliente consumidor requiere; siendo reforzado por Stefan (2008) donde el desarrollo comercial tiene que estar enfocado en la gestión del crecimiento y la competitividad de una empresa, donde los directivos enfrentan decisiones sobre la forma en cómo se desarrollan estas estrategias en término de producto, mercado y competencia, siendo necesario que estas sean consistentes entre sí para lograr un desarrollo comercial empresarial exitoso.

V. CONCLUSIONES

1. Las áreas del Proceso de Negocio en donde las herramientas de inteligencia comercial son aplicadas por las empresas ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. y FRUTAS DE PIURA S.A.C., son principalmente el área comercial y finanzas; pero también en el área de Producción y Administración con un menor grado.
2. La utilidad de las herramientas de inteligencia comercial que utilizan actualmente dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias, es una utilidad Media para las herramientas SUNAT, SIICEX y USDA; y una utilidad baja para TRADE MAP.
3. Las herramientas de inteligencia comercial que facilitan el proceso de toma de decisiones en dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias son: SUNAT, SIICEX, USDA, y TRADE MAP.
4. Las herramientas de Inteligencia Comercial que utilizan en su desarrollo comercial dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura son: SUNAT, SIICEX, USDA, y TRADE MAP.
5. Otras herramientas de inteligencia comercial que utilizan dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura en su desarrollo comercial son: ADEX DATATRADE, FRESH CARGO, VERITRADE, SENASA, SEDEX (para el tema de las certificaciones), el FRESH DATA, BLUE BOOK (LIBRO AZUL); además de reportes del propio cliente en el exterior, la información de APEN, la información de la Fundación del mango, entre otras.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se debe crear un sistema a nivel interno que transfiera la información a cada área de la empresa proveniente de la utilización de las herramientas de inteligencia comercial: SUNAT, SIICEX, USDA y TRADE MAP.
2. Se recomienda conocer bien las herramientas de inteligencia comercial a utilizar, explorar todas las funciones e información que puedan proporcionar, enfatizando aquellas que no son conocidas por los empresarios.
3. En las herramientas que puedan facilitar las tomas de decisiones de la empresa, se debería crear una herramienta nacional o perfeccionar las ya existentes como es SIICEX para tener acceso a los mercados que el Perú aún no ha llegado a consecuencia de factores limitantes como es el idioma, y que por lo mismo aún no se ha obtenido información traducida. Recomendando emplear inicialmente para las MIPYMES exportadoras herramientas de información de mercados como las que se han propuesto en la presente investigación.
4. Una herramienta de Inteligencia Comercial que debería implementarse para potencializar el desarrollo comercial tanto de las MIPYMES exportadoras y empresas en general, es una plataforma de comercio electrónico que logre conectar al sector agropecuario con los mercados internacionales. Una plataforma que además de servir de nexo entre el importador y exportador, se pueda trabajar una inteligencia comercial, conociendo de ellos sus requerimientos; necesitando además el apoyo del estado y actores que faciliten esta herramienta como propuesta.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA TÉCNICA PARA DESARROLLO DE PLATAFORMA E-COMMERCE

Propuesta técnica App Móvil + Plataforma web

Introducción:

A través de los años ha sido más notorio las soluciones móviles para diferentes áreas de las empresas, el volumen de ventas a través de aplicaciones ha aumentado muy rápido en los últimos años, la tecnología aplicada al business to bussiness ha permitido el crecimiento de la compras y negociaciones entre empresas a través de los diferentes plataformas ya sea web o aplicaciones móviles, teniendo una tendencia mucho más grande las aplicaciones móviles por el uso masivo de los Smartphone.

Actualmente el comercio internacional de productos agropecuarios en la región de Piura no cuenta con una herramienta que les permita llegar a más lugares en el mundo, lo cual hace que su mercado sea reducido no por falta de experiencia sino por falta de tecnologías que faciliten el modelo de negocio business to business y poder llegar a muchos más mercados, empleando dicha información para ser una buena inteligencia comercial.

Los smartphones, tablets y otros portátiles han transformado la manera de vivir, trabajar, jugar, conectarse e interactuar entre las personas. La movilidad es clave en nuestros días: disponer de datos, aplicaciones y dispositivos allá donde nos encontremos, se hace indispensable para imaginar el presente y el futuro más inmediato.

Propuesta:

Para dar solución a esta problemática se propone desarrollar una aplicación móvil apoyada de una plataforma web, las funciones que tienen cada una son las siguientes:

Aplicación móvil: los usuarios que necesitan comprar se pueden descargar la aplicación y ver en su móvil la información de las diferentes empresas dedicadas al comercio internacional agro en la región de Piura, permitiéndoles ver los productos que ofrecen, certificaciones, años en el mercado experiencia y mucho más, en el cual los compradores se pueden poner en contacto de manera directa con los exportadores y poder tener el contacto directo para realizar su compra.

Se propone realizar una aplicación móvil con tecnología web con acceso directo al núcleo, al día de hoy y con la nueva tecnología como “Ionic”, nos permiten reducir costos de desarrollo en base a la misma calidad ya que este compila sobre código nativo para una mejor fluidez de la aplicación.

Ionic nos permite ahorrar costos y hacer el aplicativo una sola vez y pueda funcionar para las diferentes plataformas móviles del mercado como Android, iOS, entre otras.

Sin embargo para que esto funcione bien se necesita de un motor poderoso y allí entra a tallar la plataforma web.

Plataforma web: la función de la plataforma web es la parte robusta del funcionamiento de esta propuesta tecnológica, a través de ella los exportadoras de la región Piura podrán acceder y alimentar a la app, subir su contenido, registrar sus productos, sus certificaciones poner toda la información que necesitan los clientes y tener una vía para comunicarse con sus clientes o posibles clientes.

La tecnología a usar para plataformas web que se propone es utilizar tecnologías gratuitas para ahorro de costos pero que sean al mismo tiempo robustas para evitar caídas o colapsos en el sistema, por lo cual se propone para utilizar para el motor de base de datos Mysql que es una herramienta gratuita, y para el motor interno del sistema Php que es un lenguaje de

desarrollo web muy robusto y gratuito, y tecnologías adicionales para volver dinámica y darle velocidad a la plataforma web como javascript , Html5 y css para la parte visual.

La metodología que se propone para dar solución es una metodología ágil y de rápida interacción.

Scrum es una metodología que brinda agilidad y flexibilidad para gestionar el desarrollo de software, el objetivo es que se pueda maximizar el retorno de la inversión, construyendo para ello lo primero que la funcionalidad de mayor valor para el cliente, todo bajo los principios de inspección continua, adaptación, innovación y auto-gestión.

En cuestión del desarrollo se realiza en forma incremental e interactiva, denominando a cada interacción Sprint, teniendo un periodo de duración entre 2 y 4 semanas, cuyo resultado de ella da una versión de software con nuevas prestaciones para ser usadas. Cada vez que se genera un nuevo Sprint, se ajusta una funcionalidad ya construida y se añaden nuevas funciones o prestaciones, anteponiendo siempre las de mayor relevancia para el cliente.

Scrum pasa por varios procesos que hacen eficaz este tipo de metodología ahorrando tiempo y dinero además de ser dinámica e interactiva en todo momento con el cliente los procesos son los siguientes:

Product Backlog: Es el conjunto de requisitos históricos descritos en un lenguaje no técnico donde se prioriza lo aquello que es de más valor para el negocio. Los requisitos y prioridades se revisan y ajustan durante el curso del proyecto a intervalos regulares.

Sprint Planning: Es el planeamiento o reuniones durante las cuales el Product Owner presenta las historias del backlog, según el orden de prioridad. Dentro de ese proceso el equipo determina hasta que requerimiento se compromete a lograr en ese sprint, para luego establecer, decidir y organizar cómo conseguirlo.

Sprint: Es la Iteración del tiempo prefijado, en la cual el equipo trabaja para convertir las historias del Product Backlog en una nueva versión del software que sea operativa.

Sprint Backlog: Lista de las tareas necesarias para llevar a cabo las historias del sprint.

Daily sprint meeting: Reuniones diarias del equipo de trabajo con un máximo de 15 minutos, donde se sincronizan para trabajar coordinadamente. Cada miembro del equipo manifiesta sus actividades del día anterior, que es lo que hará hoy y si presenta alguna dificultad o impedimento.

Demo y retrospectiva: Esta reunión se realiza al final de cada sprint, donde el equipo expone y presenta las historias conseguidas, realiza una demostración de lo alcanzado, y posteriormente se realiza una retrospectiva , analizando que se hizo bien, qué procesos podrían mejorarse y cómo perfeccionarlos.

Mediante esta metodología Scrum se definen los roles fundamentales para el desarrollo del proyecto, siendo vitales para su éxito. En esta metodología el equipo se focaliza en construir un software de calidad. Basa su gestión en la definición de las características que debe tener el producto, analizando qué construir y en qué orden. Estableciendo que posibles obstáculos se pueden presentar y cómo vencerlos.

El equipo Scrum está formado por los siguientes roles:

Scrum master: Persona que lidera al equipo guiándolo para que cumpla las reglas y procesos de la metodología. Gestiona la reducción de impedimentos del proyecto y trabaja con el Product Owner para maximizar el ROI.

Product Owner (PO): Representante de los accionistas y clientes que usan el software. Se focaliza en la parte de negocio y él es responsable del ROI del proyecto (entregar un valor superior al dinero invertido). Traslada la visión del proyecto al equipo, formaliza las prestaciones en historias a incorporar en el Product Backlog y las reprioriza de forma regular.

Team: Grupo de profesionales con los conocimientos técnicos necesarios y que desarrollan el proyecto de manera conjunta llevando a cabo las historias a las que se comprometen al inicio de cada sprint.

Para esta propuesta se escogió scrum por la adaptabilidad que el proyecto puede tomar, las mejoras continuas que se van realizando de entregable en entregable (sprint), la retroalimentación continua que permite la metodología a través de las reuniones de equipo en cada avance que se hacen día a día, entrega anticipada de alto valor, los sprints permiten entregar contenido de alto valor al producto y así poder ir teniendo una plataforma funcional en cada momento.

Costos y presupuestos de desarrollo

Ítem	Descripción	Horas/hombre	Personas a participar	Costo/hora Hombre	Total
Product Backlog	Análisis del proyecto	72 horas	2	S./30.00	S./4320.00
Sprint Planning	Definición de los requerimientos según importancia de desarrollo por entrega del sprint	4h	2	S./30.00	S./240.00
Sprint: Backlog	Desarrollo del software Lista de actividades de equipo	240h	3r	S./20.00	S./14400.00
Daily sprint	Reuniones de equipo				

meeting	Alquiler de un servidor que				
Hosting + dominio	almacenara la plataforma web y la base de datos en la nube				s./350.00
Licencia Android	Compra de licencia para subir aplicación a la tienda de Android	-----	-----	-----	S./100.00
Licencia ios	Compra de licencia para subir la aplicación a la tienda de ios	-----	-----	-----	S./350.00
TOTAL INVERSIÓN					S./19760.00

REFERENCIAS

- Abya, Yala y Fundación Rosa Luxemburg. (2012). *Más allá del desarrollo*. Recuperado de http://rosalux.org.mx/docs/Mas_alla_del_desarrollo.pdf
alza-7-mas-envios-mineria-y-agro-2181010.
- Bracamonte, A. y Cisterna, L. (2015). *Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las Mypes del sector confecciones de Trujillo – 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6500/Bracamonte%20Rodr%C3%ADguez%2c%20Anal%C3%ADa%20-%20Cisterna%20Aguilar%2c%20Luis%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calzada, C. L., y Abreu, Q. J. (2009). The impact of business intelligence tools in executive business decisions. *Daena: International Journal of Good Conscience*, pp. 16-52. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%2016-52.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%2016-52.pdf)
- Canals, M. J. (2000). *La Gestión del Crecimiento de la Empresa*. Madrid, España: MC GRAW HILL.
- Cardona, E. C., y Restrepo, A. A. (2013). *Herramientas de control*. Recuperado de http://puntosdeencuentro.weebly.com/uploads/2/2/3/6/22361874/listas_de_chequeo.pdf
- CBI. (s.f). *About CBI*. Recuperado de <https://www.cbi.eu/about/>
- Chacón, A. E. (2013). La Inteligencia Comercial Internacional como herramienta de globalización de la Mype peruana. *Pymex*. Recuperado de <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-inteligencia-comercial-internacional-como-herramienta-de-globalizacion-de-la-mype-peruana>

Chávez, K. y Olivos, R. (2016). *La Inteligencia Comercial como herramienta implementada en un Sistema Organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de Hoja de Palta Pulverizada, California 2016* (Tesis de pregrado para Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte, Cajamarca – Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. (2013). *Colección Promoviendo Exportación - Guía N° 15 Herramientas de Inteligencia Comercial*. Lima, Perú: Mincetur. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/173/Guia_15_Herramientas_Inteligencia_Comercial_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dirección de Comercio Exterior y Turismo –DIRCETUR Piura. (2015). *Catálogo Exportador de la Región Piura*. Recuperado de <http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/grde/catalogo1.pdf>

Ecosac. (s.f). *Empresa*. Recuperado de <http://www.ecosac.com.pe/>

Espiñeira, Sheldon y Asociados. (2008). Boletín de Asesoría Gerencial – La Inteligencia de Negocios (Business Intelligence). *PriceWaterHouseCooper*, volumen 10, pp 3.

Euromonitor International. (2017). *AboutUs*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/es-euromonitor-about-us>

Finanzas Prácticas. (s.f). *Teoría de la Utilidad*. Recuperado de <https://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/personales/teoria.php?print=>

Frutas de Piura. (s.f). *LaEmpresa*. Recuperado de <http://www.frutasdepiura.com.pe>

Gestión. (enero 31, 2017). Adex: Exportaciones cerraron el 2016 con alza de 7%

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. (2010). *Metodología de Investigación. Quinta Edición*. México D.F, México: MC GRAW HILL.

Howson, C. (2008). *Business Intelligence: estrategias para una implementación exitosa*. México: Mc Graw Hill.

Koepsell, R. D., y Ruiz, C. M. (2015). *Ética de la Investigación, Integridad Científica*. Recuperado de <http://www.cooperacionib.org/libro-etica-de-la-Investigacion-gratuito.pdf>

Lazo, M. y Jara, E. (2010). *La Importancia de la Inteligencia Comercial: Caso Práctico Exportaciones Ecuatorianas* (Trabajo de Graduación previo a la finalización de Diplomado). Universidad del AZUAY, Cuenca – Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2808/1/07594.pdf>

Lluís, C. J. (2007). *Business Intelligence: Competir con Información*. Recuperado de http://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/Business_Intelligence_competir_con_informacion.pdf

Market Access Map. (s.f). *Aboutus*. Recuperado de <http://www.macmap.org/>

McBride, Q. E. (2011). La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios. *Conexión Esan*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Palma, S. E. (2014). *Inteligencia de negocios. Business Intelligence*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/inteligencia-de-negocios-business-intelligence/>

- Peña, A. A. (2006). *Inteligencia de Negocios: Una Propuesta para su Desarrollo en las organizaciones*. Instituto Politécnico Nacional. México. ISBN: 970-94797-1-
- Pérez, G. M. (2016). *Las áreas funcionales de la empresa*. Recuperado de <http://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/069027/articulo-pdf>
- Pérez, V. J. (2015). Introducción al concepto de desarrollo. *El Orden Mundial en el Siglo XXI*. Recuperado de <http://elordenmundial.com/2015/01/09/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>
- Polo, B. (2013). *Redes de Innovación y su influencia en la Gestión de Información Agropecuaria en la provincia de Utcubamba Amazonas* (Tesis de Maestría). Universidad de Piura, Piura – Perú.
- por más envíos de minería y agro, abril 18, 2017. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/exportaciones-cerraron-2016->
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX. *¿Qué es SIICEX?*. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=254.00000
- Standards Map. (s.f). *Sustainability Standards*. Recuperado de <http://www.intracen.org/standardsMap/>
- Stefan, M. (2008). *Exploring the directions and methods of business development* (Tesis de maestría para MSc. en International Business Economics). Aalborg University, Denmark. Recuperado de http://projekter.aau.dk/projekter/files/15968659/Exploring_the_directions_and_methods_of_business_development__A_comparative_multiple-case_study_on_Ikea_and_Vodafone.pdf

Takimoto, J. (2013). *Aplicación metodológica de Inteligencia de Negocios en el proceso de toma de decisiones de EGEMSA* (Tesis de maestría). Universidad de Piura. Piura - Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1845/MAS_DET_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TFO Canada. (s.f). *About TFO Canada*. Recuperado de <http://www.tfocanada.ca/docs.php?>

United States Department of Agriculture – USDA. (s.f). *Our agency*. Recuperado de <https://www.usda.gov>

Vera, G. A. (2011). Estrategia de inteligencia comercial competitiva para las empresas vinícolas

Vera, G. A. (2011). *Facultad Nacional de Contaduría y Administración, UNAM*. Recuperado de <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/ponencias/2011/5.1.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento

I. FICHA TÉCNICA

Nombre del instrumento	:	Guía de Pautas para conocer que Herramientas de Inteligencia Comercial utilizan ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. y FRUTAS DE PIURA S.A.C. y cuál es la utilidad de las mismas en su Desarrollo Comercial.
Autor	:	Isaac Revolledo Coronado.
Procedencia	:	Piura – Perú.
Año	:	2017.
Dirigido a	:	ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. y FRUTAS DE PIURA S.A.C.
Nº de Ítems	:	84 ítems.
Tiempo de aplicación	:	50 minutos aproximadamente.
Administración	:	Individual.
Forma de Aplicación	:	Grabación por Audio.
Forma de análisis	:	Análisis de estudio cualitativo.

II. SUSTENTO

Se tuvo en cuenta los lineamientos siguientes:

Validez:

La validez de contenido se desarrolló por medio del juicio de cinco especialistas en materia de inteligencia de comercial/negocios, realizándose los ajustes necesarios para su empleabilidad.

Confiabilidad:

No aplicable dado a la naturaleza del presente instrumento y estudio. La validez es la fuerza mayor de esta investigación.

Población – Muestra:

La población definida son las empresas ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C. y FRUTAS DE PIURA S.A.C. en donde el tipo de muestra corresponde a una muestra no probabilística o dirigida por conveniencia, ya que los elementos seleccionados responden a una característica específica el cual es que utilicen las herramientas de inteligencia comercial, siendo en este caso el área de comercio exterior de cada empresa (Hernández, *et al.*, 2010).

GUÍA DE PAUTAS

ENTREVISTA N° 1 PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE DOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS EN PIURA -2017

OBJETIVO: CONOCER QUE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL UTILIZAN DOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS EN PIURA, EN QUÉ ÁREAS ES DESTINADA LA INFORMACIÓN, CUÁL ES LA UTILIDAD PERCIBIDA DE ESTAS HERRAMIENTAS Y CÓMO FACILITAN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: GUÍA DE PAUTAS

ENTREVISTADO: CARLOS GARCÍA

EMPRESA: ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.

CARGO: EJECUTIVO COMERCIAL

FECHA: 27 / noviembre / 2017

COMPONENTES:

- 1. Inicio o apertura:** Saludo al presente.

Buenos días/tardes, reciba un cordial saludo de mi parte Isaac Revolledo Coronado, estudiante del décimo ciclo de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo filial Piura, mediante la presente le solicito responder de manera clara y sincera sobre las preguntas que se realizarán a continuación en base a la utilización de herramientas de inteligencia comercial que emplea su empresa en su desarrollo comercial.

Nota: Recordar al entrevistado que dicha información, será totalmente confidencial y empleada únicamente para fines académicos.

2. Información sobre herramientas de inteligencia comercial en el desarrollo comercial de dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias.

2.1. TRADEMAP

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta: Si

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta: Al área comercial

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?

Respuesta:

Le asigno una escala de 1. La utilizamos preparando la campaña para analizar destinos de los productos que tenemos, para ver si hay algún mercado nuevo que se haya recién abierto. La utilización que le damos es muy general para lo que utilizamos.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?

Respuesta:

Le asigno una escala de 2. Hay una parte de esta herramienta que te permite ver recibidores, entonces de acuerdo a esos recibidores por país, nosotros vemos a cuales podríamos llegar y que no hayamos llegado aún.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?

Respuesta:

Le asigno una escala de 3. Viendo el volumen que se está importando en un determinado país, si es que hay mucho volumen, nos da una idea que no debemos ir mucho ahí.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera?

Respuesta:

Le asigno una escala de 1. No la utilizamos mucho para ello.

¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

Respuesta:

Esta herramienta en particular No

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Respuesta:

En este caso le asigno una escala de 1. No la utilizamos tanto para un análisis, más la utilizamos para un vistazo en general.

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

Respuesta:

Si. De alguna manera nos ayuda para ver de forma general el volumen por país y podemos ver si es que está aumentando o está disminuyendo; entonces de alguna forma si te ayuda, pero es de un vistazo muy general, para ir a profundidad utilizamos otro tipo de herramienta.

2.2. STANDARDS MAP

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizamos.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.3. SIICEX

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?

- c. ¿Producción?
- d. ¿Investigación y Desarrollo?
- e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta: Al área comercial y Financiera

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?

Respuesta:

Le asigno una escala de 3. Generalmente en los cierres de campaña, para poder analizar cómo han ido ciertas exportaciones, generalmente nosotros la utilizamos para ver el panorama global de frutas y hortalizas que se están exportando. No es para ir al detalle, pero si nos da una idea de nuevas tendencias y volúmenes de exportación.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?

Respuesta:

Le asigno una escala de 1. No es utilizada con ese fin.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?

Respuesta:

Le asigno una escala de 3. Porque te permite ver cómo está aumentando Perú de cierta forma en la exportación de ese producto en particular, como es de la Uva en el caso de nuestra empresa que es nuestro producto fuerte, y ver cómo está en relación con otros productos, saber si hay un producto interesante nuevo.

La utilizamos como herramienta de consulta y general para las campañas.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera?

Respuesta:

Le asigno una escala de 1. No la utilizamos para esa función.

¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

Respuesta:

No.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Respuesta:

Le asigno una escala de 2. Nos permite reafirmar cosas que ya se tenían mapeadas; generar nuevas ideas, sobre todo nuevos cultivos, ver que cultivos están creciendo, a que mercados está yendo, dándole al área unas herramientas para poder proponer a la gerencia o a la dirección nuevos cultivos.

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

Respuesta:

Si. Te ayuda para ver cómo va aumentando la producción y el mercado de frutas y hortalizas (que es para lo que la usamos).

2.4. SUNAT

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

Área comercial y área financiera.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?

Respuesta:

Le asigno una escala de 5. La utilizamos en todo momento, a final de campaña, en medio de la campaña y antes de la campaña

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?

Respuesta:

Le asigno una escala de 4, porque esta herramienta si va un poco más al detalle por país, por zona productiva, por puerto de arribo; entonces, si me ayuda a ver dónde se está yendo la fruta, dónde ir y dónde No.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?

Respuesta:

Le asigno una escala de 5, con el volumen que está yendo a cada mercado, ver qué mercado está desabastecido; es un complemento de otras herramientas con las que veo resultados finales, de acuerdo a esos resultados, nosotros vemos el volumen que se ha manejado, y ver cuál es la capacidad que tiene ese mercado para resistir un volumen adicional y no le afecte mucho el precio, el retorno.

La uva es todo consignación, depende mucho de la cantidad de ese producto que hay en el mercado para determinar el precio, entonces el volumen va siempre amarrado al precio; si tu tienes un volumen bajo y un precio alto, entonces ese mercado te permite mandar más fruta y quizás no chocar tanto con el retorno final, en cambio si ves que hay mucho volumen y tienes un precio de retorno bajo, entonces que ahí no debes de ir o sabes cuánto debes mandar a cada región.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera?

Respuesta:

Le asigno una escala de 1. En particular esta herramienta no la utilizamos para eso.

¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

Respuesta:

Le asigno una escala de 3. Nos da un vistazo a donde deberíamos ir, qué países, y sobre eso nos genera la necesidad de tener algún tipo de certificación. Por ejemplo Inglaterra, te pide cierto tipo de certificaciones, y si tú ves que el mercado está desabastecido y tienes que ir con más volumen, entonces necesariamente tienes que sacar certificaciones propias de ese mercado, igualmente para Europa y EE.UU.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Respuesta:

Le asigno una escala de 3. Si, nos da una idea de los mercados a los que no estamos yendo, y a los que otros productores están yendo de los cuales podríamos llegar.

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

Respuesta:

Si. Viendo el volumen que está yendo a cada mercado, y de acuerdo a nuestros resultados que tenemos y al volumen que hay en ese mercado, ayuda a decidir en la siguiente campaña, donde es conveniente más enviar nuestra fruta, por volumen amarrado con retorno.

2.5. TRADE HELPDESK

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si la conozco, pero no la hemos utilizado.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizamos.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.6. EUROMONITOR

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si la conozco, pero no la hemos utilizado.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - ¿Económica – Financiera?
 - ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - ¿Producción?
 - ¿Investigación y Desarrollo?
 - ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizamos.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.7. CBI

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizamos.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.8. MARKET ACCESS MAP

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizamos.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades

de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.9. TFO

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizamos.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.10. USDA.

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

Si la utilizamos. Área Comercial y Financiera.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?

Respuesta:

Le asigno una escala de 5. La utilizamos previo, durante y posterior de la campaña, es decir, en todo momento para hacer los análisis.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?

Respuesta:

Le asigno una escala de 1. No nos ayuda con ese fin a incrementar clientes.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?

Respuesta:

Le asigno una escala de 5. Nosotros utilizamos una función de precio en el punto de venta, esto nos permite ver la fotografía del momento en cómo se está vendiendo la fruta de acuerdo a la procedencia, de acuerdo al mercado en el que está; entonces, te ayuda a ver los retornos que deberías esperar de esa fruta.

Nosotros recién tenemos los retornos después de un mes que arriba la fruta; entonces, financieramente para que programen los pagos es un poco tarde, pero con esta herramienta se tiene una pre información con la que se puede decir a finanzas la fruta que está llegando ahorita, se está vendiendo a tal precio, entonces debemos esperar tal retorno.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera?

Respuesta:

Le asigno una escala de 2. Esta herramienta sólo la utilizamos para Estados Unidos, por lo que nos da una idea de los empaques que utilizan, diferentes a los que nosotros utilizamos, pero nunca nos hemos basado en los reportes de USDA para asegurar una nueva presentación, nos basamos más en las solicitudes y requerimientos de nuestros clientes.

¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

Respuesta:

Le asigno una escala de 1, pues no ha influido mucho.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Respuesta:

Le asigno una escala de 4. Similar con SUNAT, te da una idea de cómo está el mercado en un momento, si es que es conveniente exportar ahí y ver los stocks que hay en ese momento de fruta en un determinado puerto, y sobre eso tomar la decisión de exportar o no.

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

Respuesta:

Si. Viendo los volúmenes que deberíamos enviar y a que costa. Por ejemplo, nosotros generalmente para uva vamos a la costa este o costa oeste dependiendo de cuál este mejor en un momento determinado de la campaña.

En síntesis, ¿Cómo las estas herramientas le han ayudado en su desarrollo comercial y en su proceso de toma de decisiones?

Sí, nos ha ayudado a ver nuevos mercados y tener una idea general de cómo se mueve cada mercado, que presentaciones, que variedades; saber que está llegando a dicho mercado, qué es lo que producen otros países u otros productores nacionales.

Preguntas extras:

- ¿Utiliza alguna herramienta adicional que no haya sido tomado en cuenta en esta entrevista?

Si, utilizamos ADEX DATATRADE, FRESH CARGO, VERITRADE, SENASA y Reportes del propio cliente en el exterior.

Hay clientes que generan sus propios reportes de mercado en los cuales van diciendo semana a semana como se mueve el mercado, precios de venta, presentaciones, variedades, cantidades para cada país como EE.UU, Inglaterra, Europa, China.

- ¿En qué área son empleadas?

Generalmente en el área comercial, para poder planificar la campaña o para tomar decisiones durante la campaña; ayudando también en el área financiera para proporcionar una idea al área de qué es lo que van a recibir.

- ¿Cuál es la utilidad percibida de dichas herramientas?

Son muy importantes, porque en el día a día se tiene que estar viendo estadísticas para saber qué es lo que están haciendo nuestros competidores, ayudando a ver dónde ir y donde no, buscando otros países como Asia, África y Medio Oriente; sabiendo así con quienes trabajan nuestros competidores, tal como FRESHCARGO proporciona información muy detallada, sabiendo a quién le envían.

Permiten ver la ventana comercial aprovechable, calidad, precios, sabiendo en qué momento poder exportar, estando al tanto de lo que pasa en el mercado nacional e internacional.

- ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones utilizando estas herramientas de inteligencia comercial?

Primero se hace un análisis propio, las cantidades exportadas y los resultados de dicha actividad. Con dicha fotografía de cómo está la empresa se puede comparar con otros competidores, qué tan desabastecido está, o saber nuestros errores, porque ha ido mal, si ha sido un problema de calidad, ver en qué momento has enviado y sobre eso saber a dónde mejor destinas tu mercancía. Derivando dicha información a cada área para una mejor toma de decisiones.

3. Final o cierre: Agradecimiento y despedida.

Quiero expresarle un sincero agradecimiento por su apoyo y participación ante este proceso de investigación sobre las herramientas de Inteligencia Comercial en el desarrollo comercial de la empresa, toda la información que nos ha brindado será de gran aporte y de suma relevancia. Muchas Gracias.

ANOTACIONES Y COMENTARIOS EXTRAS:

- I. *A nivel personal y por experiencia cómo entrevistado recomendaría a las MIPYMES exportadoras la utilización de la herramientas SUNAT puesto que proporciona muy buena información y es gratuita, además de la FDA, USDA, PORTAL FRUTÍCOLA, FRESH PLAZA que son gratuitas y que para empezar como empresa te da idea buena como se mueve un producto con una partida arancelaria en particular.*
- II. *Lo que se necesita también son herramientas fiables sobre mercados de los que se tiene poca información como China y países africanos, dado que nosotros aún no estamos preparados en el idioma que ellos hablan como origen, lo que ocasiona que no haya mucha información traducida en su totalidad y de la que podría sernos muy útil, guiándonos muchas veces por lo que dice el cliente, no habiendo por lo tanto información histórica que lo compruebe, de modo que las decisiones que se toman son al tanteo. Considerando que la principal dificultad es el idioma, por ejemplo respecto al mercado de china, se ha tenido poca la molestia de realizar traducciones completas y necesarias para que nosotros podamos conocer al detalle dicho país.*

Necesitamos herramientas de inteligencia comercial de países del Asia, países donde el idioma es diferente, requiriendo sobre todo información de volúmenes y precios de referencias.

En cuanto a la demás información como presentaciones no es tan importante porque los estándares son muy similares en especial en productos como la uva, porque además el propio cliente nos dice como quiere la fruta.
- III. *El idioma es un factor muy limitante, hablando sobre el mercado chino. Ellos son muy tradicionalistas por lo que por lo general el inglés no es tan hablado por todos, sino que prefieren que hablen su propio idioma.*
- IV. *Sería importante también saber los canales de distribución, como se canaliza, supermercados, y no solo eso sino capacitarnos, acoplarnos a las nuevas formas de compra como lo hacen los chinos, quienes utilizan mucho el comercio electrónico.*
- V. *Sería muy bueno que la región pudiera adecuarse a la nueva forma de compra en el extranjero; hablando del comercio electrónico con china, hay grandes empresas interesadas en realizar ya ese tipo de negocios, ya que están acostumbrados a realizar ese tipo de transacciones. Lo que si sería dificultoso*

es la logística, ya que por vía marítima son 30 días, siendo lo más adecuado que si se empezare ese tipo de negocios sería bueno emplear la vía aérea.

El miedo es una limitante presente en esta forma de realizar negocios, si bien nos estamos culturizando a utilizar este tipo de plataformas comprando a través de Alibaba o Ali Express, aún se tiene miedo de realizarlo al revés, en vez de comprar sería vender. Por lo que creo que si perdiese ese miedo, se lograría avanzar en competitividad, sobre todo con china que está muy acostumbrado a emplear las plataformas de comercio electrónico.

Se debería formalizar un mecanismo eficiente y efectivo que pueda movilizar gran cantidad de mercancía, vale la pena que la plataforma esté aliada con una persona de China para que venga y vea lo que se embarque, verifique el depósito y todo si el volumen lo amerita, acondicionándolo a todo tipo de producto que mueva grandes cantidades de venta.

En cuanto cantidades ofertadas se podría formar alianzas estratégicas de producción, asociándose entre los propios competidores nacionales para cubrir los fuertes volúmenes de demanda, lo cual es algo usual entre las empresas locales, porque las frutas se manejan por gremios, lo que no significaría limitante dado que hay mercado para todos.

Sería bueno que el comprador chino venga y vea con que empresas desea trabajar y en base a eso ya comprar empleando el comercio electrónico.

Asociarse con un capital chino sería muy bueno, dado que tienen la capacidad para hacerlo, necesitándose apoyo también del gobierno peruano para que facilite el flujo sin que haya restricciones; tal como lo hace Ali express que no cobra el envío, por lo que creo que el gobierno ayuda de alguna forma a que ingrese mercancía cuyo precio es muy bajo de un dólar, manejándose todo por Serpost.

No habría mucha oposición empresarial en solicitar al gobierno apoyo, porque esto beneficia de alguna manera u otra a todos, esto es el futuro del comercio, es más, esto es el presente, la tecnología está favoreciendo mucho como es el empleo del celular.

En cuanto a los porcentajes de cobro por transacción es manejable que el empresario ya lo tiene muy presente cuando realiza el negocio, el cual se conoce y se asume, manejándose con varios bancos, ofreciendo mayores opciones, llevando a los bancos a brindar mejores tasas a causa de la competencia. De esta manera si se empleare el mecanismo de comercio electrónico sería favorable para todos.

**ENTREVISTA N°2 PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LAS
HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL DESARROLLO
COMERCIAL DE DOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS
AGROPECUARIAS EN PIURA -2017**

OBJETIVO: CONOCER QUE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL UTILIZAN DOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS EN PIURA, EN QUÉ ÁREAS ES DESTINADA LA INFORMACIÓN, CUÁL ES LA UTILIDAD PERCIBIDA DE ESTAS HERRAMIENTAS Y CÓMO FACILITAN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: GUÍA DE PAUTAS

ENTREVISTADO: CÉSAR MOROCHO MARCHÁN

EMPRESA: FRUTAS DE PIURA S.A.C.

CARGO: GERENTE GENERAL

FECHA: 27 / noviembre / 2017

COMPONENTES:

- 1. Inicio o apertura:** Saludo al presente.

Buenos días/tardes, reciba un cordial saludo de mi parte Isaac Revolledo Coronado, estudiante del décimo ciclo de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo filial Piura, mediante la presente le solicito responder de manera clara y sincera sobre las preguntas que se realizarán a continuación en base a la utilización de herramientas de inteligencia comercial que emplea su empresa en su desarrollo comercial.

<p><u>Nota:</u> Recordar al entrevistado que dicha información, será totalmente confidencial y empleada únicamente para fines académicos.</p>
--

2. Información sobre herramientas de inteligencia comercial en el desarrollo comercial de dos de las principales empresas exportadoras Agropecuarias.

2.1. TRADEMAP

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No conozco la herramienta.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No se utiliza

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos

relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.2. STANDARDS MAP

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No se utiliza.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.3. SIICEX

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si conozco la herramienta de PROMPERÚ.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

Área comercial. Desde allí obtengo mucha estadística y lo que hago con esa información es trabajar varias cosas, la información es poder para el área,

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?

Respuesta:

Las temporalidades de nuestras campañas son muy concretas. Esa información ayuda pero no es suficiente. Yo utilizo por ejemplo el datero agrario, utilizando solamente el teléfono, porque las ventas que nosotros hacemos son tanto nacionales como internacionales, donde se tiene que estar movido por lo que es un sistema de monitoreo de precios, entonces el datero agrario te permite saber cómo está en Perú.

El SIICEX, FRESH CARGO, FRESH DATA, te permiten saber cómo está el precio afuera, dependiendo de la información que tú quieres, pero además es complementada con la información específica de cada uno de los clientes que uno tiene afuera. Eso permite tener un nivel de comparación, es decir, cómo se crea un precio, el cual tú lo das por el precio de la fruta, más el precio del proceso de exportación, desde que llega a la maquila, hasta que sale afuera; además por los costos del importador en el destino (el flete, seguros y demás gastos). Entonces si tú ves que tienes un precio de seis dólares (como ejemplo) y sabes que el costo en destino son de dos dólares, quiere decir que te viene a ti un costo FOB de cuatro dólares, y si a esos

cuatro dólares les restas los costos de que devienen los gastos de exportación tu obtienes el precio para el productor.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de frecuencia en uso, el entrevistador le asigna una escala de 5, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?

Respuesta:

No necesariamente, solamente es para tener información general. El SIICEX no es tanto para generar clientes, te ayuda como referencia para establecer precios o para monitorear.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de frecuencia en uso, el entrevistador le asigna una escala de 3, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?

Respuesta:

Le asigno una escala de 3. Porque permite establecer un precio competitivo, de acuerdo a los precios que se manejan en el mercado de destino.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera?

Respuesta:

No, la verdad No.

¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

Respuesta:

No tampoco.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Respuesta:

Hay información en SIICEX, yo creo que es dependiendo mucho de la característica de la empresa o del mercado de la empresa, yo trabajo con mango, uva y banano, y tengo los clientes hace 15 años trabajando, por lo tanto las estadísticas, la información de mercado, te permite sólo un monitoreo.

Cuando tú tienes una demanda limitada, también tienes que tener una oferta limitada, por lo tanto si tu oferta es limitada, no puedes aceptar más demanda, sino vas a tener que dejar a uno por irte con otro y lo que se quiere es hacer empresa mas no negocio. La diferencia entre un negocio y una empresa es que la empresa tú la vez a largo plazo, es un proceso que se consolida con relaciones, con transparencia; en cambio el negocio es algo

que te vendo y me pagas, y en este tipo de negocios que nosotros estamos, no es nuestro caso, trato de apuntar a relaciones de largo plazo.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de identificación de nuevas oportunidades de negocio, el entrevistador le asigna una escala de 3, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

Respuesta:

Si por supuesto. No es la única, es complemento al resto.

2.4. SUNAT

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si claro, por supuesto.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

Igual siempre comercial y también financiera. La SUNAT, creo yo que hay que saberla tratar, desde que tú eres formal, la SUNAT se convierte en tu papá y tu mamá, a quien tú tienes que darle razón, te guste o no.

Entonces la SUNAT cada vez está exigiendo mayores cosas, como precio de transferencia, cómo es que tú puedes demostrar lo que estás haciendo para el Drawback.

Me parece importante que constantemente las informaciones que ellos están soltando te llevan a salir de la zona de confort, por ejemplo a partir del 1 de enero todo el mundo va a tener factura electrónica, de modo que si está bien o mal ya es juicio de valor, yo considero que todavía no estamos preparados en el Perú para llegar a ese tipo de cosas, pero es la SUNAT y no se puede hacer caso omiso a eso.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con qué frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?

Respuesta:

Yo con la SUNAT trabajo todo el año.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de frecuencia en uso, el entrevistador le asigna una escala de 5, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?

Respuesta:

No casi realmente.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado incremento de clientes, el entrevistador le asigna una escala de 2, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?

Respuesta:

No casi realmente.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de mejorar su competitividad en el mercado extranjero, el entrevistador le asigna una escala de 2, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

Respuesta:

Casi no lo considero.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de mejora del producto, el entrevistador le asigna una escala de 2, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Respuesta:

No lo considero mucho.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de identificar nuevas oportunidades de negocio, el entrevistador le asigna una escala de 2, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

Respuesta:

Sí, porque tiene que ver con tributaciones, con estar al día con el gobierno, con el estado. Entonces si hay un nuevo incremento se le tiene que poner al costo.

2.5. TRADE HELPDESK

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:

- a. ¿Económica – Financiera?
- b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
- c. ¿Producción?
- d. ¿Investigación y Desarrollo?
- e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizo.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.6. EUROMONITOR

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizo.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del

producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.7. CBI

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si la conozco. Es similar al Blue Book que es el libro azul.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizo dentro de la empresa.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.8. MARKET ACCESS MAP

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No la conozco. Pero de las que me presentas existen otras, por ejemplo si voy a EE.UU, y le pregunto a un importador si está interesado y noto que este se pone nervioso, entonces infiero que este tiene deuda.

Entonces el libro azul es como un infocorp, te analiza las empresas. Y a eso tú lo compruebas con otras fuentes de registros de ventas como la fundación del Mango en Ecuador. Por lo tanto hay como 50 mil herramientas, y considero que no todas deben aplicarse porque son similares.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizo dentro de la empresa.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.9. TFO

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

No la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

No la utilizo dentro de la empresa.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera? ¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?
- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

2.10. USDA.

- ¿Conoce la herramienta?

Respuesta:

Si la conozco.

- Si la utiliza, A cuál o cuáles de las siguientes áreas funcionales de la empresa destina dicha información obtenida:
 - a. ¿Económica – Financiera?
 - b. ¿Comercial (Comercio exterior) y Marketing?
 - c. ¿Producción?
 - d. ¿Investigación y Desarrollo?
 - e. ¿Administración y Dirección?

Respuesta:

En el área comercial, y área de Sanidad (Producción). Porque el USD está relacionado con la calidad de Producto. Con este tipo de herramientas comparo que elementos son permitidos, cuales son los límites máximos o límites medio, y con ello realizar una trazabilidad.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor ¿Con que frecuencia utiliza la herramienta? ¿en qué momento?

Respuesta:

Estas herramientas se utilizan básicamente previas a la exportación, lo que pasa es que son campañas lo que uno tiene.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de frecuencia en uso, el entrevistador le asigna una escala de 5, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido incrementar clientes? ¿De qué manera?

Respuesta:

No eso no.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de incrementar clientes, el entrevistador le asigna una escala de 1, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. ¿Le permite la herramienta analizar su mercado de destino para ser competitivo? ¿Cómo?

Respuesta:

Si porque eso si te permite de alguna manera. Por ejemplo si se dijere que USDA está tomando al azar cinco contenedores por destino y por semana, entonces eso va hacer que por ahí algún tramposo se aguante, otra de las cosas que puede provocar es que muchos contenedores se regresen para que no caigan al azar, va hacer que el mercado se ponga nervioso, y provocará que mejore tu competitividad.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de mejorar competitividad en el mercado de destino, el entrevistador le asigna una escala de 5, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿le ha permitido mejorar características del producto como calidad, envase, empaque, embalaje y atributos relacionados? ¿De qué manera?

Respuesta:

Eso sí por supuesto, esta herramienta sobre todo.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de mejora del producto, el entrevistador le asigna una escala de 5, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

¿Ha influido la herramienta directa o indirectamente en la obtención de las certificaciones internacionales con las que cuenta?

Respuesta:

Claro, por ejemplo si quieres ir a EE.UU y no tienes un certificado de la FDA, entonces mejor no vayas, porque no recibirán el producto.

- En una escala del 1 al 5 donde 5 es el mayor alto grado y 1 el menor. La utilización de esta herramienta ¿Le permite identificar nuevas necesidades de mercado para poder satisfacerlas; es decir, generar nuevas ideas de negocios?

Respuesta:

Digamos que sí, porque si es que te prohíben una cosa, o te piden una forma de etiqueta, la empresa tiene que adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

--Al no comentar el entrevistado sobre su percepción del grado de identificación de nuevas necesidades de mercado, el entrevistador le asigna una escala de 5, de acuerdo a lo declarado en la entrevista.--

Administración del Conocimiento

- ¿La utilización de esta herramienta facilita el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo?

Respuesta:

Sí, con la información que tú tienes tú puedes tomar decisiones. La información es valiosísima y esta puede ser financiera, económica, de mercado, de producción, de los requerimientos de mercado, u otra información, toda información, no solo esa es valiosa.

En síntesis, ¿Cómo las estas herramientas le han ayudado en su desarrollo comercial y en su proceso de toma de decisiones?

Por supuesto que sí.

Preguntas extras:

- ¿Utiliza alguna herramienta adicional que no haya sido tomado en cuenta en esta entrevista?

Básicamente lo que hemos manifestado. Las herramientas son un tools box, una cajita de herramientas, donde las utilizas cuando las necesitas, cada vez que lo requieres. Nosotros tenemos nuestra propia manera de hacer este marketing, en fin.

Yo voy a ferias comerciales, pero no a promocionar el producto sino a tener relación con los clientes. Yo no voy a una feria a tener un stand, porque tener un stand también te genera expectativa de que mucha gente va a llegar y va a pedir tu producto probablemente y tú le dices que no, la

respuesta lógica es por qué has venido; entonces son decisiones de cada empresa.

Dentro de las herramientas que utilizamos también se encuentra el SEDEX (para el tema de las certificaciones), el FRESH DATA, FRESH CARGO, BLUE BOOK (LIBRO AZUL), la información de APEN, la información de la Fundación del mango, entre otras.

- ¿En qué área son empleadas?

Esas herramientas las utilizas en general donde te son útiles, obviamente que aquí te son más útiles al tema de desarrollo comercial, donde no está desligado a todas las áreas. Por ejemplo, comercialmente necesitamos una nueva caja, entonces hay que hacerlo.

- ¿Cuál es la utilidad percibida de dichas herramientas?

Toda la información es útil, toda información es valiosa.

- ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones utilizando estas herramientas de inteligencia comercial?

El proceso de toma de decisiones en este caso utilizando las herramientas de inteligencia comercial, la función de una gerencia general es monitorear todo ello, toda información que se recibe y que es probable que todos los demás compañeros la reciban, la utilidad que le da cada uno de ellos es diferente.

Lo que yo si hago es recibirla y derivarla previa lectura de lo que se haga. Por ejemplo, si se dice que va a llegar SENASA a hablar de las normas de inocuidad de USDA, y si yo no puedo ir, mando a la responsable del aseguramiento de la calidad y ella me brinda un informe.

Lo mismo sucede para el área de contabilidad, por ejemplo toma decisiones de incrementar el costo si se tiene que poner un nuevo sticker, o algún gasto por un análisis químico que hace que se incremente el costo.

Se toma decisiones en todas las áreas, en la empresa existen tres áreas Contabilidad, Aseguramiento de la Calidad y Gerencia, donde yo me encargo de toda la parte comercial.

3. Final o cierre: Agradecimiento y despedida.

Quiero expresarle un sincero agradecimiento por su apoyo y participación ante este proceso de investigación sobre las herramientas de Inteligencia Comercial en el desarrollo comercial de la empresa, toda la información que nos ha brindado será de gran aporte y de suma relevancia. Muchas Gracias.

ANOTACIONES Y COMENTARIOS EXTRAS:

Anexo N°02: Matriz de Consistencia

Título	Problema general y específicos	Objetivo general y específicos	Variables	Metodología
<p>“HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE DOSDE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS EN PIURA - 2017”</p>	<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial que utilizan en su desarrollo comercial dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura - 2017?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las herramientas de Inteligencia Comercial que utilizan en su desarrollo comercial dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura -2017.</p>	<p>Primera Variable (Independiente):</p> <p>Herramientas de Inteligencia Comercial</p> <p>Segunda Variable (Dependiente):</p> <p>Desarrollo Comercial</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cualitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Corte:</p> <p>Transversal y Transaccional</p> <p>Métodos:</p> <p>Aplicada</p>
	<p>Preguntas específicas:</p> <p>a. ¿Cuáles son las áreas del proceso de negocio en donde las herramientas de inteligencia comercial son necesarias?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>a. Especificar las áreas del Proceso de Negocio en donde las herramientas de inteligencia comercial son aplicadas por dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura.</p>		

-
- b. ¿Cuál es la utilidad de las Herramientas de Inteligencia de Comercial que utilizan actualmente dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura en su desarrollo comercial?
- b. Determinarla utilidad de las herramientas de inteligencia comercial que utilizan actualmente dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura en su desarrollo comercial.
- c. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial facilitan el proceso de toma de decisiones en dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura, 2017?
- c. Identificarlas herramientas de inteligencia comercial que facilitan el proceso de toma de decisiones en dos de las principales empresas exportadoras agropecuarias en Piura - 2017.

Técnicas:

Entrevista

Instrumentos de Recolección

de datos:

Guía de Pautas

Población:

ECOSAC AGRÍCOLA S.A.C.
y FRUTAS DE PIURA S.A.C.

Muestra:

Personal que utilice
herramienta de inteligencia
comercial – Área comercial o
Gerencia

Tipo de muestra:

No probabilística por
conveniencia

Elaboración: Hecha por el Autor

Anexo N°03: Cronograma de Ejecución
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de coordinación	X							X					X			
2. Presentación del Esquema de Desarrollo de Proyecto de Investigación	X															
3. Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos		X														
4. Recolección de Datos			X	X	X											
5. Procesamiento y Tratamiento estadístico de Datos						X	X									
6. JORNADA DE							X									

INVESTIGACIÓN				
N°1				
PRESENTACIÓN				
DE AVANCE				
7. Descripción de resultados	X			
8. Discusión de los resultados y redacción de la Tesis		X		
9. Conclusiones y Recomendaciones			X	
10. Entrega Preliminar de la Tesis para su revisión				X
11. Presentar Tesis completa con las observaciones levantadas				X
12. Revisión y observación de				X

**informe de tesis por
los jurados.**

**13. JORNADA DE
INVESTIGACIÓN
N°2 Sustentación del
Informe de Tesis**

X X X

Anexo 04: Constancias de Validez



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Vivian Aniel Tilluna Cepeda con DNI N° 02788896 Magister en Occasional Experience N° ANR: _____ de profesión Docente Universitario desempeñándome actualmente como Docente Universitario en Escuela Profesional de

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTA PERSONAL SOBRE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE TRES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO FRESCO EN PIURA - 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓ 87
2. Objetividad					✓ 88
3. Actualidad					✓ 95
4. Organización					✓ 95
5. Suficiencia					✓ 95
6. Intencionalidad					✓ 90
7. Consistencia					✓ 95
8. Coherencia					✓ 90
9. Metodología					✓ 95

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de Septiembre del Dos mil diecisiete.

Mgtr. : Vivian Aniel Tilluna Cepeda
 DNI : 02788896
 Especialidad : Occasional Experience
 E-mail : viananetull@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, RICARDO PURIZACA PEÑA con DNI N° 40681189 Magister en.....

N°ANR..... de profesión ING. INDUSTRIAL desempeñándome actualmente como ESPECIALISTA EN COMERCIO EXTERIOR en DIRECTIVA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

GUIA DE PAUTAS PARA ENTREVISTA PERSONAL SOBRE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE TRES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO FRESCO EN PIURA - 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					94
2. Objetividad					94
3. Actualidad					96
4. Organización					96
5. Suficiencia					96
6. Intencionalidad					94
7. Consistencia					94
8. Coherencia					96
9. Metodología					96

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de octubre del Dos mil diecisiete.



Mgr. : ING. RICARDO PURIZACA PEÑA
 DNI : 40681189
 Especialidad : ING. INDUSTRIAL
 E-mail : RICARDOPURIZACA@HOTMAIL.COM

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Billy H. Maco Elera con DNI N° 42696764 Magister en Alta Dirección Empresarial
 N°ANR: de profesión Lic. Comercio y Neg. Int.
 desempeñándome actualmente como Asistente Región II
 en Peru Peru.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTA PERSONAL SOBRE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE TRES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO FRESCO EN PIURA - 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de octubre del Dos mil diecisiete.

Mgtr. : Billy H. Maco Elera
 DNI : 4269 6764
 Especialidad : Lic. Comercio y Neg. Int.
 E-mail : billy.maco.lera@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Monica Cecilia Sánchez Tavera con DNI N° 40470341 Magister en Administración de Empresas
 N° ANR: de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como docente
 en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTA PERSONAL SOBRE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE TRES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO FRESCO EN PIURA - 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				70	
2. Objetividad				70	
3. Actualidad				75	
4. Organización				80	
5. Suficiencia				80	
6. Intencionalidad				75	
7. Constancia				75	
8. Coherencia				80	
9. Metodología				75	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de Noviembre del Dos mil diecisiete.



Mgr. : Monica Sánchez Tavera
 DNI : 40470341
 Especialidad : Administración
 E-mail : monicecst@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Martínez Léiz con DNI N° 42.19.1140 Magister en MBA

N°ANR: de profesión Ing. Industrial y de Sistemas desempeñándome actualmente como Profesional independiente en los sectores de Agricultura, Jerguía y Construcción.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTA PERSONAL SOBRE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE TRES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANGO FRESCO EN PIURA - 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					94
2. Objetividad					94
3. Actualidad					96
4. Organización					96
5. Suficiencia					96
6. Intencionalidad					96
7. Consistencia					96
8. Coherencia					94
9. Metodología					95

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 31 días del mes de octubre del Dos mil diecisiete.



Mgr. MBA : Jorge Luis Martínez Léiz
 DNI : 42941140
 Especialidad : Ing. Industrial y Sist.
 E-mail : jorge.luis.martinez.p@gmail.com