



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“FACTORES DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL
DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO
EXTERIOR PARA MYPES EXPORTADORAS DEL
RUBRO TEXTIL - LA VICTORIA, 2019”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Lizeth Geraldine Perales Antay

Asesor:

Mg. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



El Asesor PEURO ALFONSO VECASQUEZ TADU LLIMA, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de NEGOCIOS, carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

- LIZETH GERALDINE PERALES ANTAJ
(Nombre completo de estudiante o egresado)
-
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado "FACTORES DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR PARA MYPES EXPORTADORAS DEL RUBRO TEXTIL LA VICTORIA, 2019",

para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- (X) Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

COMAS, 28 de MAYO del 2019
(Lugar) (día) (mes) (año)


Mg. PEURO ALFONSO VECASQUEZ TADU LLIMA
Asesor

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.06	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



El Director/Coordinador BERENICE CAJAVILCA GONZALES, de la carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

- LIZETH GERALDINE PERALES ANTAY
(Nombre completo de estudiante o egresado)
-
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado "FACTORES DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR PARA MYPES EXPORTADORAS DEL RUBRO TEXTIL - LA VICTORIA, 2019"

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

- () Excelente: De 20 a 18.
- Sobresaliente: De 17 a 15.
- () Bueno: De 14 a 13.
- () Aprobado: 12.

Desaprobado

COMAS, 28 de MAYO del 2019
(Lugar) (día) (mes) (año)

Mg. BERENICE CAJAVILCA GONZALES
(Nombre completo del Director/Coordinador)

Coordinadora de Carrera

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.09	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, ya que gracias a ellos aprendí lo que es ser constante en la vida para conseguir todo lo que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a todas las personas que me guiaron y me ayudaron a lo
largo de la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III. RESULTADO	33
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y DEFINICIONES RELACIONADAS.....	33
TABLA 2: DIMENSIONES DE LA VARIABLE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIO	34
TABLA 3: ALCANCE DE LA APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA GENERACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE TEXTILES, AGRICULTURA Y PESCA	35
TABLA 4: PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS PARA MIPYMES EXPORTADORAS DE TEXTILES, AGRICULTURA Y PESCA.....	38
TABLA 5: HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE TEXTILES, AGRICULTURA Y PESCA.....	39
TABLA 6: IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS POTENCIALES EXPORTABLES DE TEXTILES, AGRICULTURA Y PESCA	40
TABLA 7: PRODUCTOS CON POTENCIAL EXPORTADOR – SECTOR AGRARIO “ESTRELLA”	42
TABLA 8: PRODUCTOS CON POTENCIAL EXPORTADOS-SECTOR PESQUERO “ESTRELLA”	43
TABLA 9: PRODUCTOS CON POTENCIAL EXPORTADOS-SECTOR TEXTIL “ESTRELLA” ...	44

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: DETENCIONES EN USA DE EMBARQUES PERUANOS, REPORTADOS POR OASIS	11
FIGURA 2: CLASIFICACIÓN DE ESTUDIOS DE INTELIGENCIA	20
FIGURA 3: FRECUENCIA DE LOS TÓPICOS RELACIONADOS CON LA INTELIGENCIA ESTRATÉGICA.....	21
FIGURA 4: CICLO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA.....	22
FIGURA 5: RECOPIACIÓN Y PROCESAMIENTO ADECUADO DE LA INFORMACIÓN PARA TOMAR DECISIONES	37

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como eje central la inteligencia comercial, basado en la información de PROMPERU como generadora de ideas de negocio para empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca en el año 2018. Para determinar las dimensiones de la variable inteligencia comercial se realizó una revisión sistemática de la literaria de términos y conceptos relacionados a inteligencia comercial, planteando la realidad problemática de la necesidad de comprender el alcance, identificar la importancia, analizar las fuentes nacionales e internacionales y reconocer las oportunidades que ofrece el portal de PROMPERU-SIICEX para ser utilizada como una herramienta generadora de ideas de negocio en las empresas exportadoras. La metodología se divide en dos fases, la primera en una revisión de literatura y la segunda fase corresponde a describir la inteligencia comercial que presenta el objeto estudio PROMPERU-SIICEX. Los resultados que se hallaron se relacionan con los objetivos y se comprueba que el alcance de información e inteligencia comercial proporcionada por la unidad de análisis contribuye con la generación de ideas de negocio y el mejor desempeño de las medianas y pequeñas empresas en el comercio internacional. En la discusión, los resultados fueron contrastados con fuentes tomadas como antecedentes y artículos de las redes científicas “*Scielo*” y “*redalyc*”; llegando a la conclusión, que los factores que se consideran como dimensiones en el presente trabajo cumplen con los requisitos porque permiten conocer el alcance, importancia, aplicación y las fuentes que brindan oportunidades y generan ideas de negocio en el comercio internacional al utilizar la inteligencia comercial de PROMPERU-SIICEX para generar ideas de negocio en las Mypes exportadoras de textiles.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia comercial; Inteligencia de negocios; Inteligencia de mercado; inteligencia estratégica, inteligencia competitiva.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la información necesaria de los mercados para el desarrollo de las empresas se ha convertido en un reto; sobrevivir en el mercado es trabajo arduo de las empresas; los conceptos de eficiencia y competencia evidencian y traducen el significado; las empresas que comercializan bienes y servicios se encuentran en constante expansión y su dinamismo va en aumento para los próximos años. La importancia de la Inteligencia Comercial para exportadores se materializa porque permite contactar directamente con compradores internacionales al contar con base de datos de compradores en el extranjero de acuerdo al mercado objetivo por producto específico o partida arancelaria; conocer e identificar a tu competencia con reportes de alerta y monitoreo de clientes del extranjero y competidores por producto específico; es importantes tomar en cuenta la realización de seguimiento de mercados objetivos, evaluar precios y volúmenes de exportación. Desde el 2012.

Gestión (2012), explicó que “América Latina necesita más inteligencia comercial para posicionarse en Asia”, al mismo tiempo es claro que China y Hong Kong han determinado sus planes estratégicos para el desarrollo de nuevas industrias. Las Medianas y Pequeñas Empresas (MYPEs), tienen el reto de fabricar bienes y prestar servicios cada vez más completos y complejos con el desarrollo de su propia tecnología o la adaptación a las existentes; el conocimiento y experiencia acompañado de la tecnología, aportan a la tan preciada ventaja competitiva y para conseguirlo, es fundamental, contar con información de calidad relacionada a los mercados nacionales e internacionales, a su vez ser procesada y convertirse en Inteligencia Comercial. Los países cuentan con ventajas comparativas y competitivas, los ejemplos claros en América Latina son de Colombia con el café y la flores;

Venezuela con el petróleo y el Perú el algodón por su calidad materia prima en los textiles, su Mar denominado Mar de Grau con su riqueza natural que permite desarrollar la industria pesquera y su posición geográfica mundial que permite obtener frutos de la tierra en el sector agricultura, al respecto estas industrias Textil, Agricultura y Minera son los sectores que se enfoca este trabajo.

En forma paralela un ingrediente principal en las empresas para enfrentar los retos del siglo 21 es la innovación y esta necesita también inteligencia comercial para desarrollarse. Al respecto Waxell y Malmberg (2007) definen a la innovación como: “Una forma actual para crear mejor productos y servicios en el cual intervienen agentes generando una cooperación empresarial entre individuos e entidades aportando conocimiento y habilidades”.

En tal sentido, se puede afirmar que un eslabón de esta cadena es la interacción que existe entre las empresas y las entidades públicas relacionadas al comercio y su desarrollo, realizando intercambio de información y experiencia; en el Perú se cuenta con el apoyo de La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (**PROMPERU**) y dentro de la página se ofrece un portal que conforma los negocios al mundo, denominado: El Sistema Integrado de información de Comercio Exterior (**SIICEX**), entidad a la cual se toma como objeto de estudio, porque ofrece información relacionada a la inteligencia comercial necesaria para las empresas exportadoras en el desarrollo de sus actividades y generar ideas de negocio en los rubros de textiles, agricultura y pesca en el mercado nacional e internacional.

Al ubicarse en el estudio de la inteligencia comercial, es muy importante relacionar con conceptos similares, como “Inteligencia de Negocios (BI), Inteligencia de Mercados, Inteligencia Estratégica e Inteligencia Competitiva” y se vinculan muy estrechamente con los datos en información, donde las empresas más exitosas lo vienen utilizando en la transformación de su negocio; en resumen, se puede afirmar lo siguiente: “información es poder y transformarlo en conocimiento es competitividad”.

Otro punto de vista es conocer el mercado mediante el análisis y utilización de la inteligencia comercial para cumplir con los requisitos muy exigentes en el comercio internacional; un ejemplo claro y puesto de manifiesto es lo ocurrido en el año 2017 con algunas empresas del rubro alimenticio que exportaron sus productos a los Estados Unidos de Norte América (EEUU), simplemente por falta de información, tuvieron grandes pérdidas y no recuperadas, de ahí la importancia de utilizar herramientas o plataformas que brinden información para luego de su análisis ser traducida en inteligencia comercial.

La BBC (19 de octubre 2017), a través de su portal NEWS/MUNDO publica una lista de frutas y vegetales que tienen más residuos de pesticidas y como reducirlos;

Estos son, en orden, los 12 vegetales y frutas "más sucios" en Estados Unidos en 2017, según la lista anual elaborada por el Environmental Working Group (EWG), una organización sin ánimo de lucro dedicada a proteger la salud y el medio ambiente; sostiene que son las fresas, nectarinas, espinacas, o paviás, uvas, peras, manzanas, melocotones, cerezas, apio, tomates, pimientos rojos dulces y patatas.

Entonces se estructura la siguiente pregunta, ¿qué está pasando con nuestros productos enviados al exterior?; según el La República (2014), Estados Unidos de Norte América rechaza la importación de la Quinua peruana, en total existieron 15 detenciones de productos peruanos en diciembre 2014 por la aduana USA(FDA); el 2016 decomisan 17 toneladas de sandía que llego del Perú y una empresa exportadora de Golden piña deshidratada FCL a Alemania, no pudieron ingresar porque contienen un pesticida llamado DIMETUATO que se encuentra prohibido a nivel mundial.

Según ADEX-ESCUELA, las detenciones en USA de embarques peruanos reportados por OASIS fueron: se muestra en orden cronológico y se grafica en la Figura 1

- 130 embarques detenidos en el 2013.
- 134 embarques detenidos en el 2014.
- 229 embarques detenidos en el 2015.
- 165 embarques detenidos en el 2016.
- 39 embarques detenidos en el 2017.



Fuente: ADEX-ESCUELA 9 de mayo 2018

Figura 1: Detenciones en USA de embarques peruanos, reportados por OASIS

Es un hecho que sí, se tiene información de comercio internacional, normalmente es general, su costo es menor o gratuita cuando se quiere adquirir, más accesible y ubicados en fuentes públicas como PROMPERU, PROCHILE, PROCOLOMBIA y PROMEXICO en América Latina; más útil para los participantes menos experimentados y sofisticados; por ser general es menos percible; su formalidad es una característica y es un insumo para producir inteligencia comercial, inteligencia de mercado y la inteligencia de negocios orientadas a un fin; valiosa herramienta para la toma de decisiones empresariales y generación de ideas de negocio para empresas exportadoras.

Sarango (2014), en la tesis para optar el grado de Maestro en Dirección de empresas, sustentada en la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador Área de Gestión. Titulada “La inteligencia de negocios, como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones. Aplicación a un caso de estudio” (al ubicarse en el estudio de la inteligencia comercial, es muy importante relacionar con conceptos similares, como “Inteligencia de Negocios”).

El investigador refiere que es importante aplicar la inteligencia comercial como herramienta que coadyuve en la empresa para la toma de decisiones en el área comercial.

Su enfoque metodológico es descriptivo en relación al Modelo de Evolución de la información y su identificación del nivel de madurez de una empresa en la gestiones de su información; así mismo utiliza la encuesta como técnica de recolección de datos siendo su instrumento el cuestionario sometido a diferentes trabajadores de la organización con el fin de reconocer el nivel de madurez.

Visto que, se realizó un análisis de acuerdo a la construcción de un prototipo de Datamart Departamental que contribuye a la toma de decisiones en el Área de ventas mediante un análisis de la empresa, permitiendo generar reportes que contribuyen a analizar la información

El autor concluye que para que la empresa tome una cultura de Inteligencia de Negocios es importante otros componentes tales como la cultura organizacional, el capital humano además del proceso de conocimientos, ya que la Inteligencia de Negocios no sólo constituye a una herramienta tecnológica, si no también este tiene que ir de la mano con el capital humano.

Por otro lado, al implementar la solución de Inteligencia de Negocios, se debe tomar en cuenta el volumen de información que no se ajusta a las necesidades, la imperiosa necesidad de la construcción del prototipo y el uso de la herramienta siendo su posterior análisis de información lo que generará un incremento considerable en la satisfacción de los usuarios.

Chávez & Olivos (2016) en la tesis “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 para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, tiene como propósito utilizar la Inteligencia Comercial como una herramienta para reunir la información, implementándose en un sistema organizacional de

apoyo de la decisión, la misma que contribuirá para elaborar, comercializar y posteriormente exportación del sazonador de hoja de palta pulverizada.

Los investigadores indican que la Inteligencia Comercial en la Empresa Huaylla Products es aplicada por los ejecutivos con la finalidad de contar con información de indicadores o de algún problema de satisfacción a fin de realizar un adecuado plan de acción, siendo utilizados encuestas, entrevistas además de revisión documentario lo que generó un soporte de la decisión proyectada analizando todos los aspectos como el mercado, competencia, cantidad a producir, etc.

El autor propone que para la correcta toma de decisiones se tiene que continuar los pasos de Inteligencia Comercial esto en base a un resultado sistematizada para el proceso de información en la empresa Huaylla Products, lo que generará una reducción en los riesgos, contar con información oportuna generando una adecuada toma de decisiones, no solo en la producción sino también en la comercialización del producto Palta Jallps.

Barrantes & Peña (2018) en la tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios internacionales, sustentada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo. Titulada: “Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018”. Propone las etapas que debe contemplar un modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores de material quirúrgico veterinario que contribuya a facilitar la búsqueda y selección de proveedores.

Al respecto, la formulación del problema la presenta de la siguiente manera: ¿Qué etapas debe considerar un modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico veterinario?, luego de formular los objetivos e hipótesis con el marco metodológico correspondiente a un trabajo descriptivo, no experimental y transversal; análisis documental y el empleo de la encuesta como técnica de recolección de datos.

Finalmente, concluyen que son necesarias cinco etapas para un modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico veterinario de la ciudad de Trujillo; planeación, análisis de requerimientos, asignación de valores, diseminación de información y finalmente toma de decisión; dichas etapas tienen sustento en los modelos y teorías de la inteligencia comercial.

Siendo, los resultados en base a la aplicación de la encuesta, los importadores concuerdan que las etapas del modelo están establecidas de manera secuencial y que el empleo de tecnologías es esencial para este tipo de función; al mismo tiempo se recomienda el empleo de flujograma del modelo de inteligencia comercial para su mayor comprensión.

Chávez (2015) en la tesis para optar el Título de Ingeniero de Sistemas y Computación, sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo (*UCSTM*). Titulada: “Sistema de soporte a la toma de decisiones basado en inteligencia de negocios para mejorar los procesos comerciales del importador peruano”.

El autor indica que es necesario que se desarrolle un procedimiento que brinde apoyo a la toma de decisiones basado en la Inteligencia de Negocios de forma que, coadyuve a la

toma de decisiones del importador peruano en los procesos en el comercio, debido a que el principal problema está en la información que se encuentran desintegrada y está en diferentes formatos almacenados y no se le da una debida orientación al importador; la pregunta que se hace es “¿de qué manera el sistema de soporte a la toma de decisiones basado en la inteligencia de negocios contribuirá que el importador peruano tome una adecuada decisión al momento de importar y que de esta manera pueda mejorar sus procesos comerciales?” en concordancia al problema el trabajo tiene como objetivo el tratar y procesar los datos con la finalidad de garantizar la demanda del importador peruano.

Asimismo, la metodología usada es de acuerdo a Ralph Kimball, siendo el enfoque descendente, escalando así todas las demandas funcionales de cada negocio, área para fortalecer el Datawarehouse, tomando como muestra a algunos importadores como población siendo aplicando un pre test y post test, la recopilación de información con entrevistas, observaciones además de reportes, a fin de procesarlos empleando el Microsoft Office Excel como herramienta llegando a la conclusión que el sistema indicado contribuye a facilitar y mejorar los procesos comerciales a través de la oportuna y adecuada toma de decisiones.

Silva & Soto (2016) en la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención Empresarial, sustentada en la Pontificia Católica del Perú (*PUCP*), Lima. Titulada: “Análisis sobre el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales en empresas del sector electrodomésticos de Lima Metropolitana”. indica como objetivo considerar estudiar todos los pro y las delimitaciones de las técnicas de la inteligencia de negocios en

las actividades de los ejecutivos y directivos comerciales del sector de electrodomésticos en el comercio; el marco teórico se basa en las características y la relación que tienen hoy en día las tecnologías de la información que tienen las organizaciones, enfatiza el alcance de la eficiencia en la gestión de la información siendo un factor de logro y éxito para la empresa. Asimismo, se detalla el rol de los consumidores, así como los métodos de Moss y Atre(2003) y también Espinosa (2013), consideradas en el desarrollo de la ejecución de las mencionadas técnicas, así también como la norma del ISO 9126 enfocada a detallar las particularidades más apropiadas de estos instrumentos para los consumidores.

Al respecto, La metodología es un enfoque cualitativo, es descriptivo; está fundamentada en las fuentes primarias, se realizó entrevistas a los gerentes, jefes de área comercial, tecnológica, conocedores de la inteligencia de negocios, así como a los vendedores.

Asimismo, concluyen que no encuentran una relación clara entre los resultados económicos de la organización y las herramientas de la inteligencia comercial de igual manera consideran que las herramientas son necesarias ,ya que soportan las actividades realizadas por los ejecutivos y directivos comerciales de las organizaciones investigadas; así también indican que la técnica de la inteligencia de negocios son fundamentales y generan utilidad aportando valor a la toma de decisiones de los ejecutivos de las organizaciones.

Asimismo, se desarrolla las definiciones conceptuales tales como: Inteligencia Comercial, Inteligencia de Negocios, Inteligencia de Mercados, Inteligencia Estratégica e Inteligencia Competitiva, Competitividad, PROM Perú, además de la información que se encuentra en la plataforma en SIICEX como son: Inteligencia de Mercados, Promoción

Comercial, Oferta Exportable, Negociaciones y Acceso al Mercado, Programa de Capacitación, Comunicación Permanente y Herramienta Interactiva.

Inteligencia Comercial

Rojas (2016), según su libro “*Inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales*”; lo define a la inteligencia comercial como una visión del futuro sustentada en datos históricos e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales del valor del mercado.

Bassat (2012), en su libro “*Inteligencia Comercial*” define a “la inteligencia comercial como la suma de muchas inteligencias”, las cuales tienen un objetivo común: conseguir vender algo a alguien; no es un truco para vender más, es una forma de hacerlo; no solo consiste en el conocimiento, sino también en la habilidad para aplicar los conocimientos en la práctica; por otro lado viene a ser la acción de recopilar, sintetizar, validar y analizar los datos obtenidos sobre productos, servicios, clientes y competidores para poder producir y desechar la información que sirve y la que no sirve cuando se toma decisiones en los negocios internacionales”.

Inteligencia de Negocios Business Intelligence (BI)

La Inteligencia de Negocios o Business Intelligence como término anglosajón traducido al español, se puede relacionar con la estrategia militar en el campo de batalla, cuando la información del enemigo tenía que ser transformada en conocimiento del enemigo, terreno, clima, condiciones meteorológicas y composición de fuerzas; las deficiencias en la información procesada se convertiría en el futuro en derrota; “El arte de la guerra” de Sun

Tzu es un ejemplo claro de la aplicación de la inteligencia de combate y tomada y transformada al mundo de los negocios.

Dresner (2014), en su libro define “la inteligencia de negocios (BI) es un término genérico que incluye las aplicaciones, la infraestructura, las herramientas, y las mejores prácticas que permiten el acceso y el análisis de la información para mejorar y optimizar las decisiones y el desempeño”.

La inteligencia de negocios se define como “el conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de la información que permite tomar mejores decisiones a los usuarios de la organización” (Conesa y Curto, 2010, p.18).

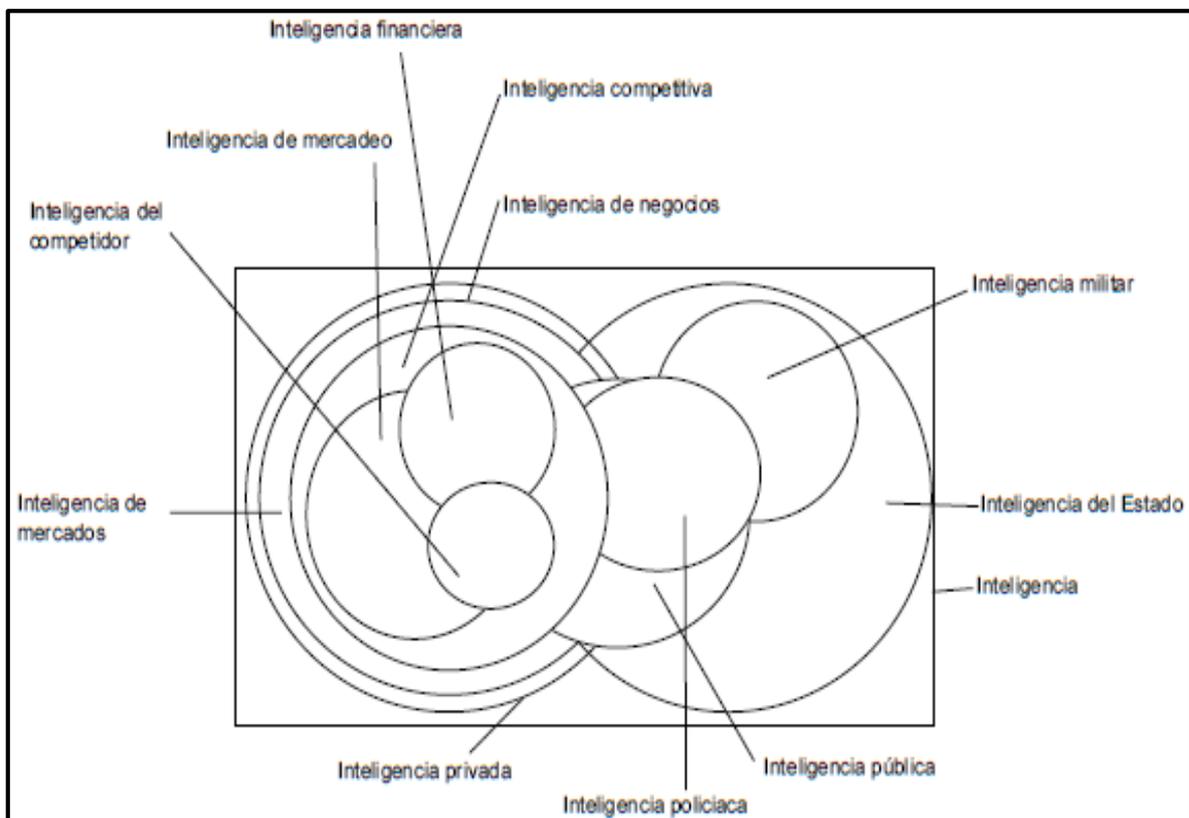
Schiff (2011) concluye que “la inteligencia de negocios tiene gran variedad de funciones; podemos mencionar las de almacenamiento, integración, análisis, consulta y control de datos”.

Inteligencia de Mercados

Hedin, Hiversanlo y Vaarnas (2011), proponen que la inteligencia de mercados se involucre con el proceso de la inteligencia competitiva y las herramientas de la inteligencia de negocios, esta información debe ser centralizada por un área especializada, además de compartirla con los ejecutivos de la empresa para la toma de decisiones.

Walle (2000), pone en conocimiento que “la inteligencia de mercados es el resultado de la convergencia de la evolución de la inteligencia competitiva con la emergencia del *marketing* como un área estratégica de la empresa”.

Se observa en la siguiente figura 2; Jenster y Soilen (2009) en la que se puede ver el resumen de la similitud en los estudios realizados en las organizaciones privadas y públicas, enfatizan también que la inteligencia de mercados abarca a las actividades fundamentales en una organización pública así como una organización privada.

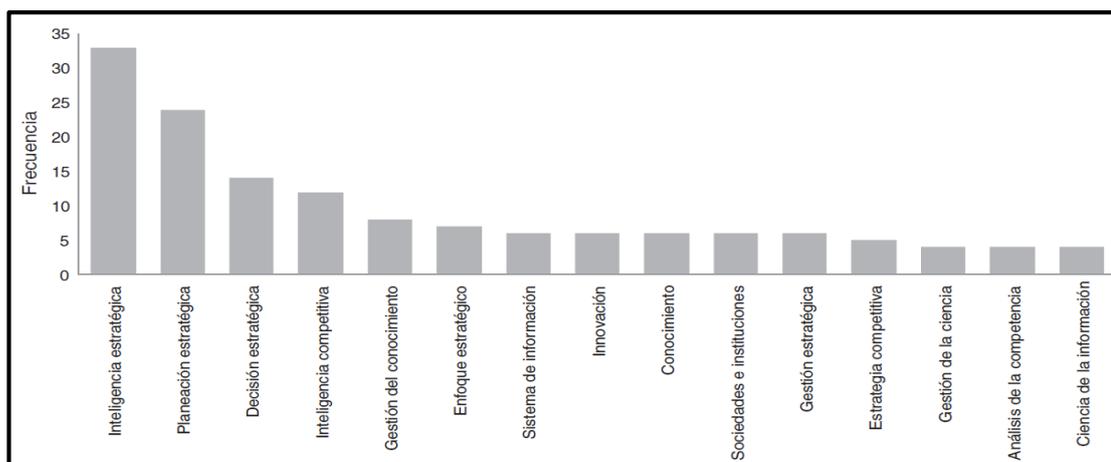


Fuente: Tang Tong, María Mercedes La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas Ingeniería Industrial, núm. 33, enero-diciembre, 2015, pp. 71-97 Universidad de Lima, Lima, Perú

Figura 2: Clasificación de estudios de inteligencia

Inteligencia Estratégica

Aguirre (2015), en su artículo “*Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación*” ESTUDIOS GENERALES, ELSEVIER DOYMA, Medellín, Colombia; manifiesta que en la desde el enfoque administrativo no se halla un concepto académico para la inteligencia estratégica, esto se debe básicamente a que no se encuentra una definición clara, también al uso individual de varias herramientas que guardan una relación con prácticas de inteligencia estratégica; por lo que propone una definición conceptual en las ciencias administrativas y cuyo efecto es de la mezcla de diversas técnicas que son utilizadas por los gerentes para la toma de decisiones y tratamiento de la información en forma individual. Enfatiza (Aguirre,2015), que su planteamiento se da al empezar la ampliación de de un estudio con rigurosidad académico, uniendo métodos y conocimientos propios ya determinados con un planteamiento holístico que puede dar respuestas diferentes a las exigencias del rubro empresarial; por lo que define a la Inteligencia estratégica desde el enfoque administrativo :”conjunto integral de elementos de análisis, depuración, filtrado, interpretación, planeamiento, evaluación y gestión de la información a partir de los diferentes conceptos consolidados en la literatura”.



Fuente: Aguirre (2015), “Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación”, a partir de la base de datos de SCOPUS en julio de 2013, empleando el software Vantage Point®

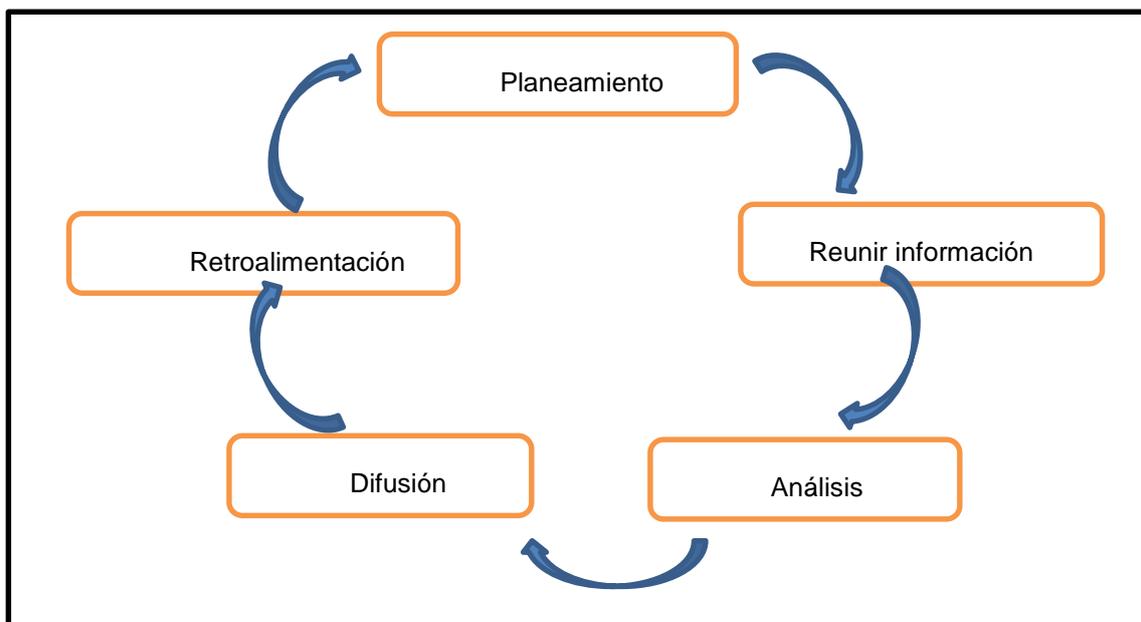
Figura 3: Frecuencia de los tópicos relacionados con la inteligencia estratégica.

Inteligencia Competitiva

Se refiere al conocimiento previo de todo el entorno empresarial que puede resultar en una acción posterior (Sharp, 2009, p.15).

Es un proceso que apenas depende de situaciones dinámicas y competitivas en el entorno empresarial; por lo tanto, se ha propuesto una variedad de definiciones para este concepto en la literatura (Brody, 2008)

Gray (2010), señala que la Inteligencia Competitiva debería preocuparse más por la tecnologías emergentes, los cambios en las preferencias de los consumidores, la apertura de nuevos mercado, la evolución demográfica y los cambios legislativos de los países, ya que todos estos son: Elementos que afectan a las empresas y sus competidores por igual. También agrega que la inteligencia competitiva no debe confundirse con el concepto de inteligencia de un competidor, ya que se refiere a una solo compañía rival.



Fuente: Compilación basada en La Sociedad de profesionales de inteligencia competitiva (2014).

Figura 4: Ciclo de la Inteligencia Competitiva

Competitividad

Oyarce D., J. (2013). Excelencia empresarial y competitividad: ¿una relación fructífera? Panorama Socioeconómico, p. 4; manifiesta que la noción de competitividad (de una nación) no se origina recientemente, y proviene del ámbito económico en relación al comercio internacional; en tal sentido define un concepto como la capacidad de un país para elaborar y comerciar sus bienes y servicios en el mercado internacional, con el objetivo de aumentar los beneficios verídicos mediante de la especialidad y el comercio internacional; cita a Porter y menciona que su modelo propuesto por él no es idóneo y otros investigadores tales como Cho y Moon (2000), han incorporado el ejemplo más amplio llamado: “modelo doble diamante” o también “modelo de los nueve factores”; en conclusión Oyarce define a la competitividad de una empresa como “la capacidad que tiene de ofrecer bienes y servicios que cumplan ciertos estándares de calidad de los mercados locales y mundiales a precios adecuados y que provean un adecuado retorno de los recursos empleados o consumidos en la producción”.

PROMPERU

Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.

SIICEX

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, es un plataforma que provee al sector empresarial principalmente a los exportadores peruanos brindando

información actual y categorizar para reforzar e incorporar sus negocios al mundo, la cual se encuentra organizada por los siguientes módulos.

- **Inteligencia de Mercado:** Estadística de comercio exterior: “Estadísticas de Comercio Exterior: Reportes nacionales e internacionales de exportación e importación. Información de Mercado / Producto: Estudios, perfiles y reportes. Precios Referenciales Internacionales. Ficha País: Información general y comercio exterior”.
- **Promoción Comercial:** Directorio de Compradores Extranjeros: “Más de 300 mil compradores. Sistema de Oportunidades de Negocios: Demandas internacionales. Red de Misiones en el Exterior: Portal con información de embajadas y oficinas en el exterior. Eventos Comerciales: Ferias, misiones y otros eventos. Inteligencia de Eventos Internacionales. Proyectos de Inversión”.
- **Oferta Exportable:** Directorio de Exportadores Peruanos: “Más de 2.500 empresas clasificadas por sectores y productos. Fichas por Producto: Información técnica. Biocomercio. Facilitación: Directorios de instituciones y organizaciones facilitadoras del comercio nacional e internacional. Logística. Exportación de Servicios. Regiones”.
- **Negociaciones y Acceso a Mercado:** “Políticas de Comercio Exterior; Acuerdos Comerciales y Negociaciones; Calidad, Normas y Regulaciones; Información para el Negociador”.

- **Programa de Capacitación:** “Cursos presenciales y virtuales de los programas de promoción y difusión de la cultura exportadora. Capacitación en línea, a través del curso E- learning, sobre exportaciones y temas relacionados al comercio internacional.”
- **Comunicación Permanente:** “Ahora los exportadores peruanos tendrán una ventana de comunicación permanente con: Un consultor de PROMPERU. Un negociador de MINCETUR para transmitir sus inquietudes en temas de acceso a mercados. Los consejeros comerciales del Perú en el exterior”.
- **Herramientas de Interacción:** “Boletines especializados, encuestas y mensajes de correo para estar siempre en contacto”.

El afán es verificar si el insumo proporcionado por PROMPERU-SIICEX a través de su plataforma contiene información útil para desarrollar inteligencia comercial y generar ideas de negocio para empresas exportadoras, la posibilidad que brinda este trabajo de investigación es de realizar una evaluación de la plataforma virtual de PROPERU - SIICEX en cuanto a su alcance, importancia, fuentes y oportunidades que ofrece como inteligencia comercial y ser utilizado en los rubros de textiles, minería y agricultura.

Bajo los motivos expuestos en la realidad problemática, se ha estimado conveniente realizar la siguiente pregunta para el desarrollo de la investigación.

¿De qué manera los factores de inteligencia comercial contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019?

Los objetivos que se propone en el estudio según los alcances de Siicex son los siguientes:

Analizar cómo los factores de inteligencia comercial contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019

Describir el **alcance e identificación de datos** que contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019

Describir la **importancia de datos** que contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019

Identificar aspectos de **competitividad** que contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019

Identificar **fuentes y oportunidades** que contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019

En los tres últimos años la plataforma SIICEX ha desarrollado un sistema de información para las empresas exportadoras y potencialmente exportadoras, de tal forma que puedan contar con información para crear negocios o expandirse en el comercio internacional; al respecto Cervantes & Farfán (2015) pág. 195, manifiesta lo siguiente:” la plataforma de PROMPERU, junto con la PROCHILE, fueron lanzadas en el 2006 y por la novedad, la tendencia de búsqueda mediante el uso de estas herramientas era altísimo hasta el año 2015 mostrando un descenso hasta el 2017, sin embargo SIICEX, su crecimiento es sostenido, pero no alcanza sus objetivos, a pesar de tener medios y herramientas actualizadas”, es muy importante verificar porque SIICEX entidad exclusiva de la promoción de las exportaciones peruanas no alcanza el objetivo de constituirse para las empresas como una herramienta fundamental para el desarrollo y creación de negocios en el comercio internacional.

Para poder identificar los factores de la inteligencia comercial que pueden contribuir con el desarrollo de información es necesario conocer las preguntas específicas de investigación:

¿En qué medida el **alcance e identificación de datos** contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019?

¿En qué medida la **importancia de datos** contribuye con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019?

¿En qué medida los aspectos de **competitividad** que contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019?

¿En qué medida las **fuentes y oportunidades** que contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019?

Finalmente, el propósito principal que se pretende indagar en el desarrollo del presente estudio es: Analizar cómo los factores de inteligencia comercial contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En primer lugar, una revisión sistemática de la literatura científica para conocer las definiciones de la inteligencia aplicada a la administración y los negocios internacionales; en el proceso de búsqueda se definieron como descriptores los términos siguientes: “Inteligencia comercial”, “Inteligencia de negocios (BI)”, “Inteligencia competitiva”, “Inteligencia estratégica”, “Inteligencia de mercados”.

¿De qué manera los factores de inteligencia comercial contribuyen con el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes Exportadoras del rubro textil - La Victoria, 2019?

Por la necesidad de ser específico la búsqueda de la literatura científica y a la vez la necesidad de combinar términos se utilizó los operadores booleanos: (*“Inteligencia comercial” OR “Inteligencia de negocios”*) AND (*“Inteligencia competitiva” OR “Inteligencia de mercados”*) AND *“Inteligencia estratégica”*. Así mismo se definió como base de datos especializada para la búsqueda a Google Académico; como base de datos multidisciplinaria a Redalyc, Scielo, y como buscador genérico se empleó a repositorios de las universidades de Europa y América Latina, en particular el Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte (UPN).

Redalyc

(*“Inteligencia comercial” OR “Inteligencia de negocios”*) AND (*“Inteligencia competitiva” OR “Inteligencia de mercados”*) AND *“Inteligencia estratégica”*

Scielo

(“*Inteligencia comercial*” OR “*Inteligencia de negocios*”) AND (“*Inteligencia competitiva*” OR “*Inteligencia de mercados*”).

Repositorios institucionales

Tesis relacionados a “*Inteligencia comercial*”, “*Inteligencia de negocios*”, “*Inteligencia competitiva*”, “*Inteligencia de mercados*” y “*Inteligencia estratégica*”. Las tesis y artículos seleccionados se importaron a una página XLS, para la clasificación de acuerdo a los criterios de inclusión, exclusión y duplicidad.

Asimismo, se incluyeron artículos originales de base de datos indexados científicos en idioma inglés, español y portugués, entre los años 2009 y 2018, que describen enfoques relacionados “*Inteligencia comercial*”, “*Inteligencia de negocios*”, “*Inteligencia competitiva*”, “*Inteligencia de mercados*” y “*Inteligencia estratégica*”. En cuanto es esta designación se incide que se desarrollen en el ámbito de la administración y negocios internacionales, con énfasis en trabajos de investigación descriptiva.

El criterio de exclusión se definió que el abordaje de la Revisión Sistemática (RS) se orientara exclusivamente a la evaluación de inteligencia comercial y sus similares con énfasis en gestión empresarial y no se tomó conceptos ajenos al tema principal.

En segundo lugar, se describe y desarrolla las dimensiones ubicadas y presentadas en los objetivos específicos para determinar el alcance, la importancia, las fuentes nacionales e

internacionales y las oportunidades para generar ideas de negocio en las empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca, basado en la información de PROMPERU – SIICEX 2018.

La técnica fue análisis documental de la información de inteligencia comercial que más se identificó directamente con la investigación y se realizó basada en documentos producidos por PROMPERU-SIICEX en año 2018 relacionado a la exportación de textiles, agricultura y pesca.

Peña & Pírela. (2007) manifestaron “De las definiciones citadas es posible puntualizar que el análisis documental constituye un proceso ideado por el individuo como medio para organizar y representar el conocimiento registrado en los documentos, cuyo índice de producción excede sus posibilidades de lectura y captura. Por consiguiente, su finalidad es facilitar la aproximación cognitiva del sujeto al contenido de las fuentes de información”.

El instrumento es la Ficha de registro, en este caso representado por las tablas que muestran los resultados y permite recopilar datos y facilita la organización de las fuentes de consulta de los diferentes medios.

La información obtenida y recogida del análisis documental a través de las fichas de registro se desarrolló como sigue:

Primero se hizo la comparación de las definiciones conceptuales de los autores en relación a inteligencia comercial, inteligencia de mercados, inteligencia de negocios,

inteligencia estratégica e inteligencia competitiva; de la comparación del concepto se ubicó las posibles dimensiones que se repetían en más de una oportunidad, observando la frecuencia y representado en una tabla de dimensiones con mayor número de veces. Segundo, en una tabla se ubicó el alcance de la aplicación de la inteligencia comercial en el comercio internacional. Tercero, se desarrolló una búsqueda detallada de las exposiciones que ofrece PROMPERU-SIICEX- miércoles del Exportador, en relación a la importancia de la inteligencia comercial en el comercio internacional. Cuarto, Se desarrolló una búsqueda de documentos para ubicar las fuentes nacionales e internacionales de inteligencia comercial en el comercio internacional que proporciona PROMPERU-SIICEX; así mismo toda la información se clasificó en plataforma, definición y dirección electrónica. Quinto, para reconocer las oportunidades que brinda la inteligencia comercial se confeccionó tres (03) tablas que resumen los productos “*estrella*” del sector agricultura, pesquería y textil de los países que en los últimos años han realizado mayores importaciones procedentes del Perú.

CAPÍTULO III. RESULTADO

Determinar las dimensiones de la inteligencia comercial generadoras de ideas de negocio para empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca, basada en la información de PROMPERU – SIICEX 2018.

En la tabla 1 se aprecia el trabajo basado en los conceptos y la revisión sistemática de la teoría relacionada a inteligencia comercial; encontrando dimensiones que fueron tomadas en cuenta en las definiciones conceptuales de términos similares de los diferentes autores; los colores de los cuadros identifican la similitud o igualdad hallada por lo que permite recoger los términos que sean iguales a tres o mayores conceptos.

Tabla 1: Identificación de los factores de Inteligencia comercial y definiciones relacionadas

Inteligencia Comercial	Inteligencia de Negocios	Inteligencia de Mercados	Inteligencia Estratégica	Inteligencia Competitiva
Datos históricos	Infraestructura	Herramientas	Gestión	Planeamiento
Información presente	Almacenamiento de información	Inteligencia competitiva	Herramientas	Reunir información
Interpretación del valor del mercado	Integración de la información	Herramientas	Tratar la información	Análisis
Recopilación de datos	Acceso a la información	Centralizar información	Elementos de análisis,	Difusión
Sintetizar datos	Análisis de la información	Compartir información	Depuración,	Retroalimentación
Validar datos	Optimizar las decisiones	Toma de decisiones	Filtrado	Replicar el conocimiento
Analizar datos	Control de datos		interpretación	
Rojas (2016), Bassat (2012),	Dresner (2014), Schiff (2011),	Hedin, H., Hirvensalo, I., & Vaarnas, M. (2011).	Aguirre (2015),	La Sociedad de profesionales de inteligencia competitiva (2014)

Fuente: Revisión sistemática y definiciones conceptuales de los autores citados

Elaboración: propia

La tabla 2 se muestra las dimensiones: Información y datos, análisis e interpretación, síntesis e integración y las herramientas; la determinación de las mismas contribuyeron a definir el alcance e identificación, la importancia, la aplicación y por ultimo identificar las

fuentes y oportunidades en el mercado internacional aplicando la inteligencia comercial que contribuyan a generar ideas de negocio para empresas exportadoras.

Tabla 2: Dimensiones de la variable Inteligencia Comercial para generar ideas de negocio

Dimensión	Web de PROMPERU-SIICEX	
	Dimensiones	Frecuencia
Información y datos	.Alcance e identificación	6
Análisis e interpretación	Importancia	7
Síntesis e integración	Aplicación-competitividad	6
Herramientas	Fuentes y Oportunidades	5

Fuente: Tabla 1

Elaboración: Propia

Determinar el alcance de la inteligencia comercial para generar ideas de negocio en las empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca, basado en la información de PROMPERU – SIICEX 2018.

La página web de PROMPERU, muestra El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), al ingresar a dicho portal se formula una interrogante, ¿Qué es SIICEX?; el alcance es muy amplio y va dirigido a las empresas que desarrollan sus actividades comerciales de exportación.

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un plataforma que otorga a la sociedad empresarial, básicamente a los exportadores peruanos, información que es constantemente actualizada y clasificada con la finalidad de fortalecer e integrar sus negocios al mundo, la que está organizada por perfiles en los siguientes módulos que muestra la tabla 3.

Tabla 3: Alcance de la aplicación de la inteligencia comercial para la generación de ideas de negocio para empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca.

APLICACIÓN	ALCANCE
INTELIGENCIA DE MERCADO	Contiene Información de Comercio Exterior, estadísticas así como, reportes a nivel nacional e internacionales de exportación y importación. Asimismo, Información de Mercado y de Producto: Estudios, también de precios, perfiles y reportes se puede encontrar también precios referenciales Internacionales. Ficha País: Información general y comercio exterior.
PROMOCIÓN COMERCIAL	Cuenta con un amplio directorio de compradores extranjeros contando con más de 300 mil compradores. Cuenta con un Sistema que brinda oportunidades, así como Demandas internacionales. Además cuenta con una red de Misiones en el Exterior. También se cuenta en el Portal con información de embajadas, así como oficinas en el exterior.
OFERTA EXPORTABLE	Cuenta con directorio de Exportadores Peruanos, instituciones y organizaciones con más de 2.500 empresas organizadas por sectores, así como productos. También se encuentran fichas por producto: también se halla información técnica.
NEGOCIACIONES Y ACCESO A MERCADO	Cuenta con políticas de Comercio Exterior, así como acuerdos comerciales y negociaciones. Asimismo se encuentran normas calidad, y regulaciones.
PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	Se encuentran cursos presenciales y también virtuales de los programas de promoción, así como de publicidad de la cultura exportadora. También ofrece capacitación en línea, mediante del curso E- learning, acerca de exportaciones y temas tratados al comercio internacional.
COMUNICACIÓN PERMANENTE	Los exportadores peruanos cuentan con una plataforma de comunicación de manera permanente es decir con un consultor de PROMPERU. Asimismo, un consultor de MINCETUR para trasladar sus inquietudes en temas referentes a acceso a mercados.
HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN	Cuenta con variedad de boletines, encuestas además de mensajes de correo.

Fuente: PROMPERU-SIICEX

Elaboración: propia

Determinar la importancia de la inteligencia comercial para generar ideas de negocio en las empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca, basado en la información de PROMPERU – SIICEX 2018

Cotrina (2018, p. 2) “La realización de un estudio de inteligencia comercial, de mercado o de negocios es el primer paso que todos los empresarios deben realizar antes de incursionar en un negocio o para mejorar su participación en el comercio internacional.

La figura 5 muestra que el análisis estratégico es muy importante; luego de realizar las preguntas interrogativas presentadas y responder, se puede arribar a lo principal, el análisis estratégico por lo que se desarrollan las siguientes interrogantes: ¿Qué exportar?; ¿Quién va a exportar?, ¿Cómo exportar?, ¿Cuándo exportar?, ¿Dónde exportar? y ¿Cuánto exportar? ; una vez consultado con fuentes de información en este caso la plataforma PROMPERU-SIICEX relacionada la demanda internacional de productos textiles, agrícolas y de pesca, se arriba muy posiblemente a una excelente toma de decisiones. Los principales enunciados que definen porque es importante la inteligencia comercial para generar competitividad e ideas de negocio en textiles, agricultura y pesca son: Reduce riesgos del mercado; Identifica oportunidades; Anticipa cambios en el mercado; Brinda alta calidad de información; reduce el valor; permite desarrollar el control y también la gestión de las ventas; aumenta el entendimiento de la competencia; permite y facilita la organización de la información, así como su seguridad; permite una buena formulación y elaboración, además de proporciona la inversión en el mercado.



Figura 5: Recopilación y procesamiento adecuado de la información para tomar decisiones

Determinar las fuentes nacionales e internacionales de la inteligencia comercial para generar ideas de negocio en las empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca, basado en la información de PROMPERU – SIICEX 2018.

“FACTORES DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL
DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO
EXTERIOR PARA MYPES EXPORTADORAS DEL
RUBRO TEXTIL -LA VICTORIA, 2019”

Tabla 4: Plataformas electrónicas para Mipymes exportadoras de textiles, agricultura y pesca.

Plataforma	Descripción	Dirección / Web
Infocenter	Cuenta con información en temas referentes a exportaciones también se encontrará bibliografía digital y también física sobre exportaciones, además de ellos también se encuentran: presentaciones, perfiles, estudios, videos, revistas, directorios y perfiles de mercados, así como datos estadísticos de comercio exterior.	http://www.infocenter.gob.pe
Programa Pymes peruanas al mundo	Este portal ofrece información del comercio electrónico con Pymes Peruanas al Mundo mediante el cual se podrá llegar a nuevos mercados esto a través del comercio electrónico. Cuenta con un Centro de Atención al Empresario, con asesores de negocios brindando servicios de atención, asistencia y orientación.	http://www.pymealmundo.com.pe/
Rutas marítimas	Esta plataforma elaborada por PROMPERÚ es una herramienta de consulta obligatoria para empresas que quieran exportar así como importar además de ayudar a compradores extranjeros que necesiten información de rutas, fletes y puertos peruanos.	http://www.siicex.gob.pe/rutas
Perfiles Logísticos	Este portal de PROMPERU ofrece al exportador peruano recopilar información acerca de las características logísticas de sus respectivos envíos internacionales desde el Perú hacia cada país.	http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=890.82900
Simulador Financiero	Esta herramienta de PROMPERU contribuye a la toma de decisiones de las empresas exportadoras mediante una proyección financiera que ayude a prever los costos de sus operaciones de exportación. Asimismo, mediante esta plataforma las empresas exportadoras, así como de potenciales exportadoras logren familiarizarse con la oferta de los servicios financieros que hay en el Perú, permite además comparar tarifas y las comisiones de cada institución financiera.	http://www.siicex.gob.pe/financiero
Connet Américas	Es una iniciativa sin fines de lucro impulsada por el Banco Interamericano de Desarrollo para apoyar a las PYMEs de América Latina y el Caribe que buscan oportunidades de negocios en la región.	https://connectamericas.com/es
Exporta Fácil	Herramienta diseñada para el micro y también para el pequeño empresario, logrando a las MIPYMES poder exportar sus productos de forma sencilla, rápida y segura, reduciendo los tramites y también los costos del transporte, para mercaderías cuyo valor de hasta US\$5,000 y 30 kilogramos por paquete que fuera enviado, en este mecanismo participan de forma articulada la SUNAT, SERPOST y PROMPERU.	http://www.serpost.com.pe/ExportaFacil.html
PYMEXPORTA DHL	Es una plataforma logística que se encuentran a disposición de las Pymes Exportadoras que trabajan de la mano con PROMPERU en la Ruta Exportadora con la finalidad de recibir información, así como asistencia técnica a fin de llegar a diversos mercados y servicios logísticos a tarifas diferenciadas.	www.dhl.com.pe

Fuente: PROMPERU-SIICEX: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=893.00000>

Elaboración propia

Tabla 5: Herramientas para Análisis de Competitividad para empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca

Herramienta	Descripción	Dirección / Web/Símbolo
Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios internacionales TradeMap	Esta es una herramienta de análisis de mercados, cubriendo a más del 95% del comercio mundial de los productos. Contiene información de indicadores del desempeño de las exportaciones nacionales, así como de la demanda internacional, Además cuenta con información de barreras tarifarias y no-tarifarias, asimismo cuenta con información de nuevos mercados y de la posición de los competidores acorde a las perspectivas del producto y del país.	http://www.trademap.org/Index.aspx
Herramienta que permite la realización de análisis y comparaciones de normas privadas y voluntarias StandardsMap	Standards Map es un instrumento en línea que logra la elaboración de análisis y comparaciones de normas privadas y voluntarias. Además de ello Standards Map tiene por objetivo incrementar las oportunidades de la producción y de los comercios sostenibles. Asimismo, en el mercado competitivo de hoy en día, es más importante entender las normas privadas y adherirse a ellas, y particularmente esta herramienta contribuirá a entender cómo se puede mejorar estas ventajas para el desarrollo.	http://www.standardstmap.org/
Información sobre aranceles y otras barreras de acceso a mercados Market Access Map	Marquet Access Map fue diseñado con la finalidad de contribuir a los exportadores, así como los importadores, a los promotores de comercio, analistas de políticas comerciales y negociadores de tratados comerciales a la hora que se trata de encontrar un arancel y compararse este con el de otros países competidores o asimismo, para elaborar futuras negociaciones comerciales a través de las simulaciones de disminución de aranceles en la sección <<características avanzadas>	http://www.macmap.org/
Plataforma de Estadísticas del BID INTradeBID	Un portal que se puede acceder juntando información acerca de la integración y del comercio de América Latina y el Caribe, elaborado por el Sector de Integración y Comercio. Asimismo, este sistema incorpora datos completos acerca de los acuerdos comerciales y estadísticas detalladas de importaciones y exportaciones así como indicadores las cuales miden la estructura así como el desempeño del comercio.	http://www10.iadb.org/int/intradebid/
Plataforma de Inteligencia de Mercado del CBI CBIMI	Esta plataforma de Inteligencia de Mercado CBI brinda información acerca de los mercados actualizados conforme a la UE. Contiene valiosa fuente de información para los exportadores con la finalidad de elaborar y mantener sus actividades de la comercialización de las exportaciones.	http://www.cbi.eu/marketintelplatform
Tablas que correlacionan las versiones del Sistema Armonizado 2007-2012	Esta sección se cuenta con las tablas que vinculan las versiones del Sistema Armonizado (Cuadros I y II) 2007 y 2012, realizados por la Secretaría de la Organización Mundial de Aduanas, de acuerdo con las indicaciones dadas por el Comité del Sistema Armonizado.	http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_nomenclature_2012/correlations-tables.aspx
Información sobre aranceles, requisitos y acuerdos con la Unión Europea Export Helpdesk	Export Helpdesk es la «plataforma única» que comunica a las empresas de los países en desarrollo acerca de los requisitos, aranceles, así como también de acuerdos preferenciales, contingentes y de estadísticas de la Unión Europea que les afectan.	http://exporthelp.europa.eu/thdapp
Herramienta para calcular-Landed Cost	Herramienta para calcular el costo final vinculado al envío de bienes a un mercado con destino en el exterior, Para determinar el cálculo se agrega el precio de compra, el de carga así como el seguro, además de otros costos hasta el puerto de destino	http://crossborder.fedex.com/us/index.shtml

Fuente: PROMPERU-SIICEX <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=161.00000>

Elaboración propia

Determinar las oportunidades que brinda la inteligencia comercial para generar ideas de negocio en las empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca, basado en la información de PROMPERU – SIICEX 2018

La metodología que presenta el Departamento de Inteligencia de Mercados (PROMPERU), es reconocer los productos potenciales que son exportables de Perú a mercados del mundo. Asimismo, este método requiere medir de la tasa de crecimiento además de la participación promedio estándar de las importaciones de los países (en los últimos 5 años).

La tabla 6 muestra la clasificación de productos potenciales exportables con el detalle de la explicación: “ Si las dos variables, es decir la tasa de crecimiento así como la tasa de participación, resultan positivas el producto se categoriza como “estrella”; asimismo, si el crecimiento resulta positivo y la participación negativa, el producto se categoriza como “prometedor”; si el crecimiento da como resultado negativo y la participación es positiva el producto se categoriza como “consolidado”, y si los dos valores son negativos el producto se categoriza como “estancado”.

Tabla 6: Identificación de productos potenciales exportables de textiles, agricultura y pesca

Tasa de crecimiento	Participación	Clasificación
Positivo	Positivo	Estrella
Positivo	Negativa	Prometedor
Negativo	Positivo	Consolidado
Negativo	Negativo	Estancado

Fuente PROMPERU-SIICEX-DEPARTAMENTO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS-GUIA DE MERCADOS.
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=812.72400#anclafecha
Elaboración propia.

Dentro de las oportunidades que brinda la inteligencia comercial para generar ideas de negocio y competitividad en el mercado internacional y analizando la información de PROMPERU-SIICEX- Inteligencia de Mercados-estudios de Mercado-Guías de Mercado; se halló en el 2018, las guías de mercado multisectorial de Chile, Italia, Taiwán, Federación Rusa, Malasia, Suecia, México y Nueva Zelanda.

La información de las guías de mercado fue el insumo para desarrollar la Tabla n° 7, tabla 8 y tabla 9; por la extensión de la información solo se tomó en cuenta el, producto “*estrella*” en los sectores de Agricultura, Pesquería y Textil, por tener la tasa de crecimiento de importación positiva y la participación de importación positiva de los 08 países sometidos al análisis de información para reconocer las oportunidades que brinda la inteligencia comercial de PROMPERU-SIICEX y generar ideas de negocio y competitividad en el mercado internacional por parte de las empresas.

Tabla 7: Productos con potencial exportador – Sector Agrario “ESTRELLA”

PRODUCTOS CON POTENCIAL EXPORTADOR - SECTOR AGRARIO "ESTRELLA"			
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	IMPORTACIONES (MILLONES US\$) TOTALES	PAISES
080810	Manzanas, frescas	281	México
080231	Nueces frescas o secas, con cáscara	289	México, Italia
080212	Almendras frescas o secas, sin cáscara	343	México, Nueva Zelanda
080510	Fresas "frutillas", frescas	40	México
080521	Mandarinas frescas	361	Rusia
070320	Ajos frescos o refrigerados	187	Malasia
080610	Uvas frescas	323	México, Nueva Zelanda y Malasia
080550	Limonos	21	Malasia
080390	Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	70	Nueva Zelanda
080132	Nueces de marañón	29	Nueva Zelanda
081190	Frutos comestibles	16	Nueva Zelanda
080510	Naranjas, frescas o secas	13	Nueva Zelanda
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	10	Nueva Zelanda
080430	Piñas "ananás", frescas o secas	9	Nueva Zelanda
200819	Frutas con cáscara y semillas preparados o en conserva	45	Taiwán
200899	Conservas de frutas varias	39	Taiwán
080222	Avellanas frescas o secas	324	Italia
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	289	Italia
071080	Hortalizas	171	Italia
090111	Café sin tostar ni descafeinar	381	Suecia
180690	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	181	Suecia
080440	Aguacates "paltas", frescos o secos	71	Suecia
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	61	Suecia
200599	Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar	38	Suecia
200570	Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (excl. congeladas)	25	Suecia
200410	Patatas preparadas o conservadas sin vinagre, congeladas	82	Chile
080390	Plátanos frescos	143	Chile
180400	Manteca de cacao	22	Chile

Fuente PROMPERU-SIICEX-Inteligencia de mercados-Estudios de mercado-Guía de Mercado. Elaboración propia.

Tabla 8: Productos con potencial exportados-Sector Pesquero “ESTRELLA”

PRODUCTOS CON POTENCIAL EXPORTADOR - SECTOR PESQUERO "ESTRELLA"			
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	IMPORTACIONES (MILLONES US\$) TOTALES	PAISES
030539	Filetes de pescado, secos, salados o en salmuera	77	Rusia
030481	Filetes de salmones	105	México
030461	Filetes congelados de tilapia	130	México
030323	Congelados de tilapia	18	México
030617	Camarones y langostinos congelados	232	Taiwán
030389	Pescado congelado	50	Taiwán
030214	Salmón fresco o refrigerado	308	Italia
030541	Ahumados de salmón del Pacífico	267	Italia
030289	Pescado fresco o refrigerado, NEP	194	Italia
030284	Lubina fresca o refrigerada	174	Italia
030489	Filetes de pescado congelados, NEP	88	Italia
030251	Bacalao fresco o refrigerado	109	Suecia
160419	Preparaciones y conservas de pescado, enteros o en trozos	42	Suecia
160420	Preparaciones y conservas de pescado (exc. Entero o en trozos)	51	Chile
030617	Langostinos congelados	36	Chile

Fuente PROMPERU-SIICEX-Inteligencia de mercados-Estudios de mercado-Guía de Mercado.
Elaboración propia

“FACTORES DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL
DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO
EXTERIOR PARA MYPES EXPORTADORAS DEL
RUBRO TEXTIL -LA VICTORIA, 2019”

Tabla 9: Productos con potencial exportados-Sector Textil “ESTRELLA”

PRODUCTOS CON POTENCIAL EXPORTADOR - SECTOR TEXTIL "ESTRELLA"			
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	IMPORTACIONES (MILLONES US\$) TOTALES	PAISES
620342	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos, de algodón, para hombres o niños	353	Rusia
620462	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos, de algodón, para mujeres o niñas	347	Rusia
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y similares, de fibras sintéticas o artificiales	168	Rusia
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	152	Rusia
620444	Vestidos de fibras artificiales para mujeres o niñas	66	Rusia
610442	Vestidos de Punto, de algodón, para mujeres o niñas	58	Rusia
610620	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, de fibra sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	51	Rusia
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y similares de lana o pelo fino, para mujeres o niñas	43	Rusia
611120	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, de algodón, para bebés	110	Malasia
610610	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, de algodón, para mujeres o niña	38	Malasia
611420	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.	110	Malasia
610990	T-shirts y camisetas de materia textil	575	Italia, Nueva Zelandia
611020	Suéteres de algodón	33	Nueva Zelandia
610910	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil	468	México, Nueva Zelandia y Taiwán
610510	Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales	117	México
610610	Anoraks, cazadoras de fibras sintéticas	107	México
610990	Guantes, mitones y manoplas, de punto	58	México
610990	T-shirts y camisetas de material textil	89	Taiwán
621210	Sostenes corpiños de todo tipo de material textil	71	Taiwán
620463	Pantalones largos, con peto, pantalones cortos de fibras sintéticas par mujeres o niñas	29	Taiwán
611430	Prendas de vestir especiales, para usos específicos	826	Italia
611030	Suéteres "jersey", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras	919	Italia, Suecia
620193	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales	606	Italia, Taiwán
610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres	382	Italia, Suecia
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, así como camisonos y camisetas)	154	Suecia
620343	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de fibras	173	Sueia, Taiwán
620293	Anoraks, cazadoras y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales	124	Suecia
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales	129	Suecia, Taiwán
610463	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas	110	Suecia, Taiwán
620443	Vestidos de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	71	Suecia
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos simil., de fibras sintéticas o artificiales	50	Suecia
610711	Calzoncillos de punto, de algodón, para hombres o niños	47	Suecia

Fuente PROMPERU-SIICEX-Inteligencia de mercados-Estudios de mercado-Guía de Mercado.
Elaboración propia

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La información que proporciona PROMPERU, a través de SIICEX – Inteligencia de Mercados es abundante, por lo que se debe orientar el esfuerzo de búsqueda a desarrollar en forma exclusiva los objetivos del trabajo de investigación.

Durante el desarrollo del análisis documental para determinar los factores de la variable inteligencia comercial, basada en la información de PROMPERU 2018; los autores citados al definir conceptualmente las diferentes modalidades de inteligencia en la gestión empresarial utilizan en forma general las dimensiones “Información y datos”, “Análisis e interpretación”, “Síntesis e integración” y “Herramientas”. Por lo que se toma estas dimensiones para ser desarrolladas en los objetivos específicos, haciendo la reflexión de la siguiente forma: las dimensiones citadas con anterioridad se relacionan directamente con las dimensiones que se encuentra en la página Web de PROMPERU y son “alcance e identificación”, “importancia”, “aplicación y competitividad” y “fuentes y oportunidades”; las dimensiones encontradas en la revisión sistemática de las definiciones conceptuales ayudan a dar claridad al trabajo de investigación y proporcionar elementos de juicio para establecer los objetivos específicos, es por eso que se referencia a Zapata (2014), en su ensayo de grado titulado “La inteligencia de negocio como apoyo en la toma de decisión es de la empresa”, para su especialización de Alta Gerencia, manifiesta que para una efectiva Inteligencia de Negocios o Inteligencia Comercial es necesario contar con conocimientos de todos los factores internos y externos que afectan a la empresa, ya que no solo es necesario la utilización de un mejor sistema, tecnología o metodología. en la aseveración anterior se puede apreciar que el autor pone mucho énfasis en la tecnología y otros factores que afecta a las empresas y los clasifica en internos y externos dentro las dimensiones de la inteligencia

comercial; en tal sentido Los factores que se considera como dimensiones de la inteligencia comercial en el presente trabajo cumple con los requisitos porque permiten conocer el alcance, importancia, aplicación y las fuentes que brinda PROMPERU a través de SIICEX ,para crear oportunidades de negocios en las empresas exportadoras y una eficiente toma de decisiones por parte de los directivos de las empresas exportadoras de textiles, agricultura y pesca peruanas en el comercio internacional.

Al tratar de comprender el alcance de la inteligencia comercial, basado en la información de PROMPERU-SIICEX, se encontró el “portal que integra sus negocios al mundo”, es una plataforma que ofrece a la sociedad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información reciente y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo; tiene inteligencia de mercado y su alcance es proporcionar estadísticas de comercio exterior; promoción comercial y su alcance es contar con directorios de compradores extranjeros; oferta exportable y su alcance contar con un directorio de exportadores peruanos; negociaciones y acceso a mercado cuenta con mantener actualizadas las políticas de comercio exterior y acuerdos; programas de capacitación su alcance es contar con una plataforma de cursos presenciales y virtuales; comunicación permanente su alcance es contar con asesoría, proporcionando una plataforma de comunicación permanente, un consultor, un negociador y los consejeros comerciales del Perú en el exterior; por ultimo las herramientas de interacción y su alcance muestra boletines especializados, encuestas y la comunicación por correo para estar siempre comunicado.

La gran mayoría de estudios realizados de inteligencia comercial y sus derivados muestran similitud en cuanto a su alcance y sus apreciaciones de proporcionar a los empresarios información actualizada y también clasificada para constituir sus negocios al

mundo; Sarango, M. (2014), en su trabajo de “La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación de un caso de estudio”; manifiesta que “las organizaciones necesitan examinar y comprender la gran cantidad de información con la que cuentan, producto de los altos volúmenes de datos que generan día a día; deben ordenarlos, integrarlos y analizarlos para poder crear conocimiento que sea relevante para el negocio; y que permita actuar, tomar rápidas y mejores decisiones, a efectos de llevar a cabo las mejores estrategias de mercado que les permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, con mejor servicio, calidad y precios competitivos”. Se puede afirmar a ciencia cierta que la plataforma de PROMPERU – SIICEX permite comprender el alcance de la inteligencia comercial y proporciona amplia información que permite tomar decisiones acertadas y eficientes y contribuyen a generar ideas de negocio en el comercio exterior, constituyéndose como una herramienta estratégica para el desarrollo y expansión de las empresas exportadoras peruanas de textiles, agricultura y pesca.

En cuanto a la importancia de la inteligencia comercial, basado en la información de PROMPERU-SIICEX, es necesario generar interrogantes que toda empresa lo realiza cuando tiene que ingresar al mercado internacional; por ejemplo ¿Qué bien Exportar?; ¿Dónde Exportar?; ¿Cuándo Exportar?; ¿Cómo Exportar? y ¿Qué cantidad Exportar?; la incertidumbre es casi compañera a la hora de tomar las decisiones y más aún cuando son muy importantes, y la empresa depende mucho de responder en forma precisa a las interrogantes para continuar en el mercado o no generar pérdida; entonces se llega a ver que los temas siguientes responden a la pregunta ¿Por qué la Inteligencia comercial es importante?; respuesta: “Reduce riesgos del mercado”, “Identifica oportunidades”, “Anticipa cambios en el mercado”, “Brinda alta calidad de información”, “Disminuye costos de venta”, “Mejora el control y la administración de ventas”, “Mejora el conocimiento de la

competencia”, “Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad”, “Facilita un buen planeamiento y ejecución” y “Permite la inversión en mercado”. A su vez Chávez (2015) en su tesis para optar el título de ingeniero de sistemas y computación, “Sistema de soporte a la toma de decisiones basado en la inteligencia de negocios para mejorar los procesos comerciales del importador peruano”, manifiesta que el sistema de Inteligencia de Negocios (BI), proporciona datos permitiendo descubrir conocimiento y beneficios tales como : “beneficios tangibles, ejemplo la reducción de costes, generación de ingresos”; “beneficios intangibles, tener disponible información para la toma de decisiones hará que más usuarios utilicen esa información para mejorar su posición competitiva”; beneficios estratégicos, para la toma de decisiones”. Entonces se puede afirmar en forma clara y precisa que es muy importante la inteligencia comercial identificada en la información proporcionada por PROMPERU – SIICEX porque permite al mundo empresarial la generación de competitividad, expansión de las empresas peruanas y a la vez contribuye a generar ideas de negocio de textiles, agricultura y pesca en el comercio internacional.

Dentro las fuentes nacionales e internacionales de la inteligencia comercial basado en la información de PROMPERU-SIICEX, se encontró las más importantes en el portal SIICEX; “Infocenter”, es una plataforma que permite acceder a información especializada en temas de comercio exterior, exclusivamente en exportaciones; El “Programa Pymes peruanas al mundo”, así mismo “Rutas marítimas”, herramienta obligatoria de consulta para exportadores e importadores que usen al vía marítima como medio de transporte; otra fuente “Perfiles Logísticos”, permite al exportador peruano contar con información en cuanto a las características logísticas de su envíos internacionales desde Perú hacia el mundo; ”Simulador financiero”, plataforma que permite coadyuvar la toma de decisiones en las organizaciones

exportadoras mediante una planificación financiera; “Connet Americas”, es una iniciativa sin fines de lucro impulsada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para apoyo a las PYMES; “*Exporta fácil*” en un mecanismo de promoción de exportaciones, diseñado para la micro empresa; “*PYMEXPORT ADHL*”, plataforma logística para recibir asesoría técnica para llegar a varios mercados en el mundo.

Las herramientas para el análisis y muy importantes, el portal de SIICEX considera a las siguientes: “*TradeMap*”, proporciona estadísticas comerciales siendo un soporte para el desarrollo de negocios internacionales; “*StandarsMap*”, instrumento que facilita la elaboración de análisis también comparaciones de normas voluntarias y privadas; “*Market Acces Map*” , brinda información de aranceles, además de otras barreras de acceso a mercados; “*ITRadeBID*”, plataforma de estadística del BID; “*CBI MI*” Portal de Inteligencia de Mercado del CBI, la cual brinda información de mercados de forma actualizada mediante a la UE; “*Sistema Armonizado 2007-2012*” ,son tablas que relacionan versiones del Sistema Armonizado Mundial y vinculado a la Organización Mundial de Aduanas (OMA); “ *Export Helpdesk*” información acerca de aranceles, así como de requerimientos y acuerdo con la Unión Europea, “ *Landed Cost.*”, herramienta para calcular el costo final.

En este punto relacionado a las herramientas que proporciona la Plataforma SIICEX, se puede decir que son muy importantes para desarrollar competitividad en las empresas; Silva, L. & Soto, V. (2016), en su tesis titulada “ Análisis sobre el uso, beneficio y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales en empresas del sector electrodoméstico de Lima Metropolitana”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se encuentra de acuerdo con

Quintana (2013), indica que para la elaboración de diseño de estrategias de ventas, proyecciones, negociaciones y control es importante el apoyarse en las herramientas así mismo, en la misma línea con Gonzales (2012), que manifiesta que la mejora en la toma de decisiones es porque proporciona las herramientas de inteligencia comercial y estas favorecen el enfoque en los datos y en la información para la toma de decisiones; uno de los expertos que fue entrevistado se enfocó en el ahorro de tiempo es el principal resultado cuando se utiliza las herramientas, p. 103. En tal sentido, la plataforma de PROMPERU – SIICEX permite Identificar las fuentes nacionales e internacionales de inteligencia comercial que cuentan con valiosa información y contribuyen a la toma de decisiones de los gestores empresariales y la competitividad a nivel internacional; a la vez permite generar ideas de negocio en las empresas exportadoras peruanas de textiles, agricultura y pesca.

Después de hacer el análisis documentario para reconocer las oportunidades que brinda la inteligencia comercial en el mercado internacional basado en la información de PROMPERU-SIICEX; se encuentra que en Chile, Italia, Taiwán, Federación Rusa, Malasia, Suecia, México y Nueva Zelanda han orientado sus importaciones en los últimos 5 años a Perú y fundamentalmente en los sectores de Agricultura, Pesquería y Textil, por tener la tasa de crecimiento y la participación de importación positiva; esta información convertida en inteligencia comercial permite apreciar las bondades que ofrece al inteligencia comercial , teniendo la oportunidad de contar con tan valiosas fuentes y oportunidades proporcionadas por PROMPERU y su plataforma SIICEX. La información traducida a inteligencia comercial muestra un panorama muy amplio para incursionar en la exportación de bienes al mundo, solo se tomó a ocho países y se identificó las oportunidades en tres sectores ya mencionados; los empresarios tienen la obligación de enfrentar a una enorme cantidad de datos y extraer conocimiento de situaciones y realidades para la toma de decisiones, al

respecto; Zapata, G. (2104), enfatiza en la introducción de su trabajo “Inteligencia como apoyo en la toma de decisión es de la empresa”; hoy en día las empresas pueden acceder a todo tipo de información esto debido a los avances de la tecnología ofreciendo a las empresas una mejora en cuando a la toma de decisiones, pero también esto hace que los directivos cuenten con tantos datos resultando en algunos casos complicado procesar el conocimiento que se busca. Entonces se puede afirmar que la información de PROMPERU – SIICEX del año 2018, permite reconocer las oportunidades que brinda los mercados de Chile, Italia, Taiwán, Federación Rusa, Malasia, Suecia, México y Nueva Zelanda ; países que han orientado sus importaciones en los últimos 5 años a Perú y fundamentalmente en los sectores de Agricultura, Pesquería y Textil, por tener la tasa de crecimiento y la participación de importación positiva; esta información convertida en inteligencia comercial permite generar oportunidades de negocio para las compañías exportadoras peruanas

Las dimensiones “Información y datos”, “Análisis e interpretación”, “Síntesis e integración” y “Herramientas”, se relacionan directamente con las que precisa el trabajo de investigación y se encuentran en la página Web de PROMPERU-SIICEX y son: “alcance e identificación”, “importancia”, “aplicación y competitividad” y “fuentes y oportunidades”; las mismas que ayudan a dar claridad al trabajo y proporcionar elementos de juicio para establecer los objetivos específicos que sirven de guía para crear oportunidades de negocios y una eficiente toma de decisiones por parte de los directivos de las compañías exportadoras peruanas de textiles, agricultura y pesca en el comercio internacional.

La plataforma de PROMPERU – SIICEX permite comprender el alcance de la inteligencia comercial y proporciona amplia información para tomar decisiones acertadas y eficientes y generar ideas de negocio en el comercio exterior, constituyéndose como una

herramienta estratégica para el desarrollo y expansión de las empresas exportadoras peruanas.

.Es muy importante la inteligencia comercial identificada en la información proporcionada por PROMPERU a través de SIICEX, porque permite al mundo empresarial la generación de competitividad, expansión de las empresas exportadoras peruanas de textiles, agricultura y pesca y a la vez contribuye a generar ideas de negocio en el comercio internacional.

La plataforma de PROMPERU – SIICEX permite Identificar las fuentes nacionales e internacionales de inteligencia comercial que cuentan con valiosa información y contribuyen a la toma de decisiones de los gestores empresariales y la competitividad a nivel internacional; a la vez permite generar ideas de negocio en las empresas exportadoras peruanas de textiles, agricultura y pesca.

La información de PROMPERU – SIICEX del año 2018, permite reconocer las oportunidades que brinda los mercados de Chile, Italia, Taiwán, Federación Rusa, Malasia, Suecia, México y Nueva Zelanda ; países que han orientado sus importaciones en los últimos 5 años a Perú y fundamentalmente en los sectores de Agricultura, Pesquería y Textil, por tener la tasa de crecimiento y la participación de importación positiva; así mismo el nivel de competitividad, clasificación global de los datos de Doing Business, que mide con el indicador “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías); Malasia 24,Italia 46,Suecia 10,Rusia 35,Nueva Zelandia 1,Taiwan 15, México 49, Chile 55; frente a Perú 58, muestra que son economías importantes y la información proporcionada tiene el potencial de ser

“FACTORES DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL
DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO
EXTERIOR PARA MYPES EXPORTADORAS DEL
RUBRO TEXTIL -LA VICTORIA, 2019”

convertida en inteligencia comercial y la vez contar con valiosas fuentes y oportunidades de
negocio para las empresas exportadoras peruanas.

REFERENCIAS

ADEX-ESCUELA, Detenciones en USA de embarques peruanos, reportados por OASIS. (9 mayo 2018). Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=F112FC7F-8E08-4D79-A580-512FCE500D78.PDF>

Aguirre, J. (2015). *Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación*, ESTUDIOS GENERALES, ELSEVIER DOYMA, Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21233043011.pdf>

Ahumada-Tello, E., Zárate Cornejo, R. E., Plascencia López, I. y Perusquia-Velasco, J. M. (r). Modelo de competitividad basado en el conocimiento: el caso de las pymes del sector de tecnologías de información en Baja California. *Revista International Administración & Finanzas*, 5(4), 13–27

Barrantes, P & Peña, Keny (2018). “Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018”. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, UPN, Trujillo, Perú.

Bassat, L. (2012) “Inteligencia Comercial”, España.

BBC NEWS/MUNDO. (19 de octubre de 2017) “*Cuáles son las frutas y vegetales que tienen más residuos de pesticidas y como reducirlo*”. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41678358>

Brody (2008) “Issues in Defining Competitive Intelligence”: An Exploration. Roberta Brody, *Journal of Competitive Intelligence and Management* Volume 4, Number 3, 2008

- Casado, & Quintero, José A. Jiménez. (2016). Competitive Intelligence in the Tourism Sector, with special focus on Southern Europe. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 136-144. <https://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12114>
- CBI- MI (2018). Obtenido de Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries: http://www.cbi.eu/marketintel_platform
- Cervantes, G & Farfán G. (2015). “Diagnóstico de la Plataforma Virtual PERUTRADENOW y su impacto como facilitador de las exportaciones no tradicionales de la región Arequipa, para su renovación en el 2015, desarrollado para PROMPERU”. (Tesis de Licenciatura): Universidad católica santa María, UCSM, Arequipa, Perú
- Conesa, J., & Curto, J. (2010). “Introducción al Business Intelligence”.
- Cotrina, S. (2018). Herramientas de inteligencia comercial, Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación, Seminario Miércoles del Exportador, PPRUMPERU Lima, Perú. Recuperado de: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=38696E17-81A6-4ACA-8E94-30DA713FBEC7.PDF>
- Chávez, D. (2015). Sistema de soporte a la toma de decisiones basado en inteligencia de negocios para mejorar los procesos comerciales del importador peruano. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Chávez K & Olivos M Jacqueline (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 Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de: Repositorio institucional Universidad Privada del Norte.

Chu, L & Mantilla, Erick (2017). “La inteligencia comercial para impulsar las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza, La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017”. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, UPN, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13412/Chu%20Fuentes%20Luis%20Felipe%20-%20Mantilla%20Cuasimodo%20Erick%20Paul.pdf?sequence=1>

CONNET AMERICAS. (2018). Obtenido de Comunidad Empresarial de América Latina y el Caribe: <https://connectamericas.com/es>

Dresner, H. (2014). *Glosario de términos: BI. Gartner*. Recuperado de: <http://www.gartner.com/it-glossary/business-intelligence-bi>

EUROPEAN COMMISSION. (2018). Obtenido de: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp>

EXPORT HELP DESK. (2018). Obtenido de: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp>

FEDEX. (2018). Obtenido de: <http://crossborder.fedex.com/us/index.shtml>

GESTIÓN (27 de noviembre de 2012) “América Latina necesita más inteligencia comercial para posicionarse en Asia”. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/america-latina-necesita-inteligencia-comercial-posicionarse-asia-25392>

Gray, P. (2010). “Competitive Intelligence”. *Business Intelligence Journal*

Hedin, H., Hirvensalo, I., y Wallernas, M. (2011). *Handbook of market intelligence: understand, compete and grow in global markets* (2.a Ed.). Hoboken, NJ, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México: Mc. Graw -Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V Salguero, Gisela

INFOCENTER. (2018). Obtenido de Centro de Información Comercial
<http://www.infocenter.gob.pe>

INTRADEBID. (2018). Obtenido de Plataforma de Estadísticas del BID:
<http://www10.iadb.org/int/intradebid/>

Jenster, P. V., y Soilen, K. S. (2009). *Market intelligence: building strategic insight*. Frederiksberg, Copenhagen, DNK: Copenhagen Business School Press.

LANDED COST. (2018). Obtenido de <http://crossborder.fedex.com/us/index.shtml>

LA REPÚBLICA. (14 de noviembre de 2014). “Rechazo a quinua peruana en EEUU obliga a utilizar menos pesticidas en cultivos”. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/834101-rechazo-a-quinua-peruana-en-eeuu-obliga-a-utilizar-menos-pesticidas-en-cultivos>

MARKET ACCESS MAP. (2018). Obtenido de: <http://www.macmap.org/>

Oyarce D., J. (2013). Excelencia empresarial y competitividad: ¿una relación fructífera? *Panorama Socioeconómico*, 31 (46), 58-63. Universidad de Talca, Talca, Chile Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=39929212006>

PEÑA VERA, T., & PIRELA MORILLO, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, (16), 55-81.

PROMPERU. (2018). Exporta Fácil. Obtenido de La Comisión de Promoción del Perú:
<http://www.serpost.com.pe/ExportaFacil.html>

PYMEXPORTA DHL. (2018) DHL. Obtenido de: www.dhl.com.pe

PYME PERUANAS AL MUNDO. (2018). Obtenido de Pequeñas y Medianas Empresas Peruanas al Mundo: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Rojas, K. (2016). “*Inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales*”. Lima. Macro.

Sarango, R. (2014). “*La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones. Aplicación a un caso de estudio*”. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador Área de Gestión, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4186/1/T1497-MBA-Sarango-La%20inteligencia.pdf>

Schiff, M. (2011). *Liderazgo de ideas de SAP Business Intelligence*. Obtenido de Business Intelligence: Una guía para medianas empresas. Descubra como Business Intelligence puede ayudarle a mejorar el desempeño: <http://docplayer.es/627109-Liderazgo-de-ideas-de-sap-business-intelligence.html>

Sharp, S. (2009). *Competitive intelligence advantage*. Hoboken: Wiley, 2009.

STANDARDSMAP. (2018). Obtenido de : <http://www.standardsmap.org/>

SIICEX. (2018). Perfiles Logísticos. Obtenido de Sistema Integrado de Comercio Exterior: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=890.82900

SIICEX. (2018). Rutas Marítimas. Obtenido de Sistema Integrado de Comercio Exterior: <http://www.prompex.gob.pe/miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=F112FC7F-8E08-4D79-A580-512FCE500D78.PDF>

SIICEX. (2018). Simulador Financiero. Obtenido de Sistema Integrado de Comercio Exterior: <http://www.siicex.gob.pe/financiero>

- Silva, L & Soto (2016). *Análisis sobre el uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios en las actividades de los gerentes y jefes comerciales en empresas del sector electrodomésticos de lima metropolitana*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP, Lima Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8933/SILVA_SOLANO_SOTO_DIAZ_ANALISIS_SOBRE_EL_USO_BENEFICIOS_Y_LIMITACIONES_DE_LAS_HERRAMIENTAS_DE_INTELIGENCIA.pdf?sequence=1
- Tang, M. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas Ingeniería Industrial*, núm. 33, enero-diciembre, Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337443854004>
- TRADE MAP. (2018). Obtenido de Trade Statistics for International Business Development: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Walle, A. H. (2000). *Qualitative research in intelligence and marketing: the new strategic convergence*. Westport, CT, Estados Unidos: Greenwood Press.
- Waxell, A. and Malmberg, A. (2007). *What is global and what is local in knowledge-generating interaction?: The case of the biotech cluster in Uppsala, Sweden. Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (2), 137-159.
- WCO. (2018). World Customs Organization Tablas que correlacionan las versiones del Sistema Armonizado 2007-2012 Obtenido de http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs_nomenclature_2012/correlations-tables.aspx
- Zapata, G. (2014). *“La inteligencia de negocio como apoyo en la toma de decisión es de la empresa”*. (Ensayo de Grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12502/Ensayo%20de%20Grado%20Gloria%20Zapatav3.pdf;jsessionid=FEF53690C7AC31813828EE37A5DBB8C7?sequence=1>.