

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA SELECCIÓN DE MERCADOS QUE UTILIZAN LOS EXPORTADORES DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LIMA AL 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Bach. Yeny Mirian Cungarache Cruz

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

En un inicio a Dios por guiarme espiritualmente.
A mis madres (Cruz y Felimer) por su amor infinito y guiarme en todo camino.
A mi familia por todo el amor y apoyo que me han brindado,
La motivación de mis profesores
Y amigos en cada ciclo.
Gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte
Sus profesores en cada ciclo de ayuda
Y a mis amigos que me acompañaron en este largo camino.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad Problemática	8
1.2. Antecedentes	13
1.2.1. Antecedentes Nacionales	13
1.2.2. Antecedentes Internacionales	17
1.3. Definiciones conceptuales	20
1.3.1. Consumidor.....	20
1.3.2. Tendencias de consumo	20
1.3.3. Población	21
1.3.4. Nivel de ingresos	22
1.3.5. Acceso al mercado. -.....	22
1.3.6. Barreras.....	23
1.3.7. Regulaciones Técnicas. –.....	24
1.3.8. Tratados Internacionales. –.....	24
1.3.9. Desarrollo del sector. –.....	24
1.3.10. Sector Agro tradicional:.....	25
1.3.11. Sector Agropecuario & agroindustrial:.....	25
1.3.12. Macroeconomía. –.....	26
1.3.13. PBI.....	26
1.3.14. Inflación.....	27
1.3.15. Importaciones actuales. –.....	27
1.3.16. Crecimiento de importaciones	27
1.3.17. Política	28
1.3.18. Competencia	28
1.3.18.1.Productos similares.....	28
1.3.18.2.Productos similares internacionales.....	28
1.4. Formulación del problema	30
1.4.1. Pregunta General	30
1.4.2. Preguntas específicas	30
1.5. Objetivos.....	30

1.5.1. Objetivo General.....	30
1.5.2. Objetivo Específico	30
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	32
2.2.1 Población.....	32
2.2.2. Unidad de estudio	34
2.2.3 Muestra:.....	35
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	37
2.3.1 Técnicas de investigación.....	37
2.3.2 Instrumentos de Investigación.....	37
2.3.3. Instrumento.....	38
2.3.4 Validación de Instrumento:	38
2.4. Procedimiento	39
2.5. Aspectos éticos.....	39
2.6. Operacionalización de la variable:.....	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
4.1. Discusión.....	49
4.2. Limitaciones.....	51
4.3. Conclusiones	52
4.4. Recomendaciones	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	61
PRE GUÍA DE ENTREVISTA. -	61
Guía de Entrevista	62
SOLICITUD DE VALIDACION	66
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	67
MATRIZ DE CONSISTENCIA	78
MATRIZ DE OPERALIZACION DE LAS VARIABLES	79
INSTRUMENTO DE ANALISIS DE DATOS	80

RESUMEN

La investigación titulada “HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA SELECCIÓN DE MERCADOS QUE UTILIZAN LOS EXPORTADORES DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LIMA AL 2020.”, tiene como objetivo determinar y conocer las diferentes herramientas que usan y son conocidas por especialistas y exportadoras peruanas. A partir del enunciado se identificará herramientas relacionadas al consumidor internacional, herramientas para un notable acceso a mercado evaluando las barreras arancelarias y no arancelarias, las regulaciones técnicas y tratados internacionales; por otro lado, la capacidad de evaluar el ambiente macroeconómico del país al cual exportan es fundamental teniendo la facilidad de comparar los PIB, la política, etc., ayudando a proyectar el país destino, se encontraron herramientas para reconocer la competencia a la que se enfrentan. Toda información se encuentra hoy en día a la mano y acceso mediante internet y los diferentes portales que se han adaptado para cada usuario. Esta investigación es descriptiva, no experimental y transversal, compuesta por personal de las empresas elegidas del sector agro y que a pesar de la situación crítica de pandemia que atraviesa el mundo se ha logrado reconocer dichas herramientas necesarias para el desarrollo adecuado en los mercados internacionales.

Se concluyó con la mención de las herramientas que los exportadores peruanos usan para ofrecer sus productos al exterior.

Palabras clave: Inteligencia comercial, mercados internacionales, macroeconomía, competencia, consumidor, tendencias de consumo, tratados internacionales, barreras.

ABSTRACT

The research entitled " BUSINESS INTELLIGENCE TOOLS FOR MARKET SELECTION USED BY EXPORTERS FROM THE LIMA AGRICULTURAL SECTOR AS OF 2020", aims to determine and learn about the different tools that are used and known by Peruvian specialists and exporters. From the statement, tools related to the international consumer will be identified, tools for a notable access to the market, evaluating tariff and non-tariff barriers, technical regulations and international treaties; On the other hand, the ability to evaluate the macroeconomic environment of the country to which they export is essential, having the facility to compare GDP, politics, etc., helping to project the destination country, tools were found to recognize the competition to which they are face. All information is now at hand and accessible through the internet and the different portals that have been adapted for each user. This research is descriptive, non-experimental and transversal, made up of personnel from selected companies in the agricultural sector and that despite the critical pandemic situation that the world is going through, it has been possible to recognize these necessary tools for adequate development in international markets.

It was concluded with a mention of the tools that Peruvian exporters use to offer their products abroad.

Keywords: Business intelligence, international markets, microeconomics, competition, consumer, consumer trends, international treaties, barriers.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los negocios internacionales han existido, en cierto sentido, desde la prehistoria, cuando el comercio del pedernal, la cerámica y otras mercancías se hacía recorriendo grandes distancias. Incluso durante el Imperio Romano, los mercaderes llevaban sus mercancías a los consumidores de todo el mundo. No obstante, las empresas multinacionales, como las conocemos hoy, eran cosa rara hasta el siglo XIX. Para entonces, sociedades estadounidenses como General Electric, International Telephone and Telegraph y Singer Sewing Machine Company habían empezado a invertir en instalaciones fabriles en el extranjero, y lo mismo hicieron compañías de Europa Occidental como Ciba, Imperial Chemicals, Nestlé, Siemens y Unilever. (Stoner, Freeman y Gilbert, 1996)

Es importante observar el crecimiento económico mundial que partió de las sociedades antes mencionadas, su volumen que manejaron año tras año para darnos cuenta que ofrece una mejora de condiciones de vida, trabajo adecuado, capital monetario y que ayudan a tomar decisiones, Sandoval y Herrera (2014) sostienen que: “Es fundamental para cualquier organización en los ámbitos nacional e internacional tener certeza del estado actual del mercado, ello con el fin de pronosticar turbulencias y cambios que puedan disminuir riesgos de capital, costos de comercialización e incertidumbres asociadas a la toma de decisiones”.

Los mercados realizan intercambios de bienes y servicios que siempre estarán presentes a partir de una necesidad y tenemos en claro que no todos tienen los recursos suficientes para producir o al contrario se maneja demasiada materia prima pero no se tiene la maquinaria o desarrollo para la producción a gran escala y abastecer a todos

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” los consumidores; haciendo que vendamos al exterior o compremos insumos que nos falta, “No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente por sí misma y que no necesite del concurso y apoyo de los demás; aun los países más ricos demandan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas, esto se debe a que no todos los países negocian de la misma manera; indica Acuña & Nonell (2015). Es necesario que contemos con buenas negociaciones y por ello hacer uso de las herramientas de inteligencia es elemental.

Estudiar la demanda de bienes y servicios en base al consumo durante periodos hace más fácil modificar o crear nuevos productos, López, Medina y Udden(2014), indica lo siguiente: “los productos y servicios ofrecidos tienen largos ciclos de vida y la innovación es relativamente fácil de modificar (por ejemplo, presentación, color, tamaño y otras cualidades que apuntan a la percepción del cliente), a partir de la disponibilidad de datos históricos se puede proyectar la demanda”, cabe resaltar que para que los consumidores puedan percibir o este producto pueda llamar su atención se usa el marketing, que desde inicios de la historia fue proyectándose poco a poco.

Los mercados han logrado un crecimiento muy reconocido entre sus consumidores y gracias al marketing desarrollan una serie de herramientas para la comunicación comercial creando imagen positiva y transparente a sus partners estableciendo relaciones a largo plazo entre exportadores, importadores y público en general. Primero la publicidad, la cual se define como una herramienta compuesta por noticias y anuncios que tienen como finalidad, captar la atención de posibles clientes, espectadores, etc. Segundo, las relaciones públicas, las cuales tienen como finalidad crear lazos de confianza con los clientes, teniendo a la imagen pública de la empresa

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” como muestra de su apreciación. Tercero la promoción de ventas, que está destinada a generar una mayor demanda de determinados productos en un corto periodo de tiempo. Cuarto la esponsorización, la cual engloba empresas con fines publicitarios y actos humanitarios - sociales. Quinto el merchandising, que consiste en una estrategia donde involucra espacios, estanterías, etc.; para poder re direccionar la conducta del cliente al adquirir un producto, y de esta manera adquiera productos de mayor rentabilidad. Sexto el marketing directo, quien tiene como principal objetivo optimizar el presupuesto de marketing con la creación e indagación de una relación directa B2C. Finalmente, está el servicio de atención al cliente, que se refiere al intercambio de información por mensajes que pueden ser verbales o no verbales. Cano Tejedor, (2019)

TRADEMAP (2019) detalla en ranking los principales países exportadores al 2019 siendo China el primero con un valor de USD 2 498 569. 866, en segundo lugar, muestra a EEUU con un valor exportado de USD 1 645 174. 335, en tercer lugar, le sigue Alemania con un valor de USD 1 486 877.250, los exportadores del mundo requieren identificar países potenciales a los cuales dirigir sus productos, esto buscando incrementar sus ventas o generar mayor rentabilidad. Para ello es necesario contar con información para la toma de decisiones. Comparte Oña y Díaz (2015) lo siguiente; se “requiere el conocimiento de forma integral de las diferentes variables estratégicas que permiten tomar decisiones a las organizaciones como la dimensión de mercado, la percepción del negocio potencial, del marco legal y social, de la estructura y fuerzas del mercado”. Mientras más claro se tenga el objetivo más fácil será la manera de encontrar potenciales compradores para el producto que se está ofreciendo.

La inteligencia comercial es el mayor apoyo de los exportadores que se plantean estudiar de manera detallada y segura para lograr ingresar a un país lleno de

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” oportunidad para sus productos con beneficio mutuo, Según Mafra, Pereira, Carvalho e Jordão (2016) las etapas del ciclo de la inteligencia competitiva son: identificación de las necesidades, se basa en establecer un estudio, proponer diferentes opciones y optar por la más adecuada e importante para la empresa la cual se llevará a planear siendo el nuevo objetivo para realizar. Una vez se tenga el mercado más adecuado se continua con la colección de información, su análisis y diseminación siendo un desafío debido a que las diferentes opiniones y/o puntos de vista de los involucrados quienes en su mayoría se someten a voto para dar una validación que determine un resultado positivo para la organización.

Las exportaciones del Perú representan 0,2% de las exportaciones mundiales para todos sus productos y su posición relativa en las exportaciones mundiales es 53, siendo su valor exportado al 2019 el monto de 45 135.222 (miles de USD) teniendo un crecimiento del 9% entre los años 2015 y 2019. Sus principales consumidores en el 2019 son China con un valor exportado de USD 45 135.22, Estados Unidos de América con USD 13 159.187, Canadá con USD 5 551. 812, entre muchos más. TRADEMAP (2019).

Según el diario La República en conjunto con COMEX PERU indicaron en un artículo publicado (2019), que las principales empresas exportadores del Perú durante el año 2019 resaltan en el sector minero a Antamina con un valor exportado de USD 3 028 millones; en el sector hidrocarburos Pluspetrol con un valor de USD 698 millones; en el sector agropecuario encontramos a Perales Huancaruna con un valor de USD 93 millones; en el sector tradicional, Camposol lidero las exportaciones con 292 millones de dólares; en el sector pesca tenemos a Tecnología de Alimentos con USD 416 millones.

Los resultados muestran grandes cifras, sin embargo, no todos los exportadores logran mantenerse a flote en sus ventas, algunas de las barreras internas y externas para las exportaciones peruanas son inestabilidad política, social y económica a nivel mundial debido a la pandemia que está atravesando hasta la actualidad 2021, desconocimiento de herramientas de acceso a mercados de exportación y limitaciones en los recursos para cumplir con los requerimientos de los clientes, barreras que se pueden superar aplicando las herramientas de inteligencia comercial.

El sector agropecuario peruano cuenta con diversas estructuras empresariales como cooperativas, pequeños, medianos productores y comunidades campesinas, un sector que se ve favorecido por la diversidad de climas con las que cuenta el Perú. Según boletín del mes de diciembre de ADEX (2020), el sector agro tradicional muestra que las exportaciones en valor FOB fueron por el valor de 543 millones y 266 miles de toneladas en producto.

Cada una de estas empresas exportadores tiene como objetivo seguir crecimiento, aumentando tanto sus exportaciones en dólares y en toneladas. Para ello y según lo afirmado por McBride (2013) señaló que la inteligencia comercial es la herramienta por excelencia para aquellos que utilizando metodologías modernas van a conquistar nuevos mercados. Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivos identificar y describir las herramientas de inteligencia comercial para la selección de mercados que utiliza el sector agrícola de Lima al 2020.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Nacionales

Silva y Soto (2016) en su tesis 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. Plantea como objetivo conocer las perspectivas de los gerentes y jefes comerciales de las empresas investigadas en relación al uso, beneficios y limitaciones de las herramientas de inteligencia de negocios sobre sus actividades rutinarias. El estudio tuvo como variables: a) gestión de proceso de implementación; con proceso de implementación, interacción y propiedades como dimensiones, b) herramientas de inteligencia de negocios con las dimensiones beneficios, costos, y c) uso e interacción de la herramienta de negocios; teniendo como dimensión la adecuación. La investigación tiene un alcance cualitativo. La principal técnica de recolección de datos que se usó fue la entrevista a profundidad, específicamente, la técnica de entrevista semiestructurada. Se hicieron cuatro guías de entrevistas para gerentes y jefes del área comercial, al personal del área de tecnología de la información, al personal de ventas, y guía de expertos. La entrevista para expertos tuvo un total de 14 preguntas generales sobre tecnologías de información, beneficios y costos de las herramientas de BI. Así mismo, la guía de entrevistas a gerentes y jefes del área comercial fue estructurada con 8 ejes haciendo un total de 49 preguntas cuyos temas fueron estructura de la empresa, conocimiento de las tecnologías de información e inteligencia de negocios, contexto de la gestión de la información, diseño de la herramienta de business intelligence y costos implicados, capacitación implementación y mejora de la herramienta en la empresa. Como resultados se evidenció la identificación de necesidades de

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” información por área como un factor esencial en el proceso de implementación de la inteligencia de negocios. En adición, el 33% de los entrevistados manifestaron que la principal necesidad de una inteligencia de negocios fue que se requería un instrumento que vaya alineado con el crecimiento de la empresa. En la sección de capacitación, se halló que las empresas se encuentran en un nivel básico ya que se usa la inteligencia de negocios para obtener la información, pero no usan óptimamente esta herramienta para realizar reportes. Con respecto a la herramienta de business intelligence y costos implicados, capacitación implementación y mejora de la herramienta en la empresa. En adición, el 33% de los entrevistados manifestaron que la principal necesidad de una inteligencia de negocios fue que se requería un instrumento que vaya alineado con el crecimiento de la empresa. Dentro de las conclusiones indican que la investigación muestra que la utilización de las herramientas de inteligencia de negocios genera beneficios importantes y de valor para las decisiones de los directivos.

Por otro lado, el estudio de Koo (2013) en su tesis Inteligencia de negocios como soporte de decisiones y aplicación en marketing y dirección de la producción en la empresa Qnetwork S.R.L Cajamarca tuvo como objetivo principal utilizar la inteligencia de negocios en las Pymes, con incidencia en las áreas de marketing y operaciones de la empresa Qnetwork S.R.L para obtener ventaja competitiva. El diseño de la investigación fue no experimental ya que no se manipulará ninguna variable. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo y cualitativa, ya que se trataba de comprender un hecho en particular. Se identificó Inteligencia de Negocios como variable independiente cuya dimensión fue la toma de decisiones y calidad de atención, basados en los indicadores de rapidez en atención, atención de quejas, toma de decisiones efectivas enfocadas en clientes en el área de operaciones y marketing. Por

selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
otro lado, productividad y satisfacción de cliente como variables dependientes. La

recolección de información e instrumento del estudio fue a través de la observación y de 400 encuestas presenciales dentro de la empresa comprendiendo preguntas orientadas al perfil del cliente y su percepción con la empresa, cuyo criterio de selección de la muestra fue por experiencia del encuestador. Se obtuvo un 52% de encuestados quienes opinaron que el mayor problema de la empresa era una página web para realizar el marketing y publicidad, es el 44% se enteraron de la existencia de la empresa por medio de las recomendaciones de amigos. Según la encuesta realizada a los clientes de QNetwork SRL, el 7% de encuestados califican la atención al cliente deficiente, y el 5% menciona que falta rapidez en el servicio. De la empresa hacia los clientes, la mayor parte de ellos resultaron ser empresas jurídicas y que el producto que más se solicita en QNetwork son los servicios que ofrece. Adicionalmente, las ventas aumentaron alrededor del 30%. El resultado frente a los objetivos planteados fue la generación de conocimiento para las directivas, tales como, mejorar el trato y la comunicación en el cliente a través de reuniones periódicas donde exista la retroalimentación a los trabajadores. Además, la implementación de una página web donde se exponga las fortalezas de la organización fue otro de los resultados que se obtuvo al hacer uso de BI. Por otro lado, la implementación de servicio de capacitación de los clientes, enfatizando en el público objetivo. Finalmente, se obtuvo el resultado de implementar la gestión de buen trato y calidez por medio del soporte técnico de la empresa, en el caso de servicio, y mantener el stock de productos altamente rotativos. Como conclusión el autor señala que la inteligencia de negocios transforma los datos que se obtiene en base de conocimiento y, de esta manera, busca ser utilizada en la toma de decisiones, incentivando acciones que resulten en una ventaja competitiva para la compañía.

Tang Ton (2015) en su investigación: “La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas”, se suma a seguir construyendo conocimiento acerca de la inteligencia de mercados y determinar la influencia en las decisiones de las empresas. Lo que busca la autora, es identificar a quienes participan y subir los niveles de eficiencia en pro de las instituciones. Para su estudio ella seleccionó empresas que no solo registraran constancia en sus operaciones, sino que además evidenciaran su superación año tras año. Al realizar la investigación, obtuvo como resultado que por el aquel entonces eran muy pocas las organizaciones que poseen programas de inteligencia de mercado, por lo que sus decisiones serían basadas en su intuición. Además, resulta relevante mencionar que, de la muestra del estudio, se pudo denotar que quienes aplican más la inteligencia de mercado son los importadores a diferencia de los exportadores. Sin embargo, el 75% de los agentes involucrados en la muestra, tanto exportadores como importantes, consideran importante implementar un sistema de inteligencia de mercados.

López y Guerrero (2017) en su trabajo de grado titulado: “Modelo de inteligencia de negocios y analítica en la nube para pymes del sector retail en Perú” estudiaron el problema de que las Pymes peruanas necesitaban información para tomar decisiones, poder planificar y gestionar sus inventarios. Por este motivo, diseñaron un modelo tecnológico que implementaría la inteligencia de negocio y analytics en la pequeña empresa. Para hacer posible este diseño tuvieron que conocer el nivel de adopción de TI en el caso específico de las mypes, obteniendo como dato que el 45% de las pymes administran su información haciendo uso de la tecnología, pero sin tener a un especialista a cargo, esto puede variar según el tamaño de la empresa. Su diseño estuvo dirigido especialmente a las pymes retail del Perú y su puesta en marcha les permitió

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” concluir que, a través de su modelo, las pequeñas y medianas empresas pueden integrar información y data para conseguir información más relevante. Además, que destacaron que los modelos de inteligencia de negocio y procesamiento de datos de las pymes solo se pueden aplicar en ellas y no en empresas más grandes, debido a la cantidad de datos que se manejan. No obstante, rescataron que gracias a la inteligencia de mercados es posible analizar la demanda, tomar decisiones y optimizar los niveles de stock, traduciéndose esto en mayor rentabilidad para la organización. Asimismo, el contar con un modelo sencillo para el manejo de estos datos, permitirá que la pequeña y mediana empresa que no cuenta necesariamente con un área de TI pueda obtener los reportes a manos de sus propios colaboradores.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

Sarango (2014). Trabajo: La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. La tesis se centró en el uso de la Inteligencia de Negocios como una herramienta para apoyar el proceso de toma de decisiones en las áreas comerciales de las empresas de consumo masivo. El objetivo general fue demostrar el beneficio que genera la implementación de inteligencia de negocios en un proceso del área de ventas para una empresa de consumo masivo. Como conclusión se obtuvieron las siguientes: una vez construido el prototipo, el uso de la herramienta para el análisis de información incrementó considerablemente al igual que la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, la inteligencia de negocios no constituye solo una herramienta tecnológica con la que se pueden elaborar reportes de forma rápida y a la medida de las necesidades, sino que su concepto va más allá de este componente y de acuerdo a lo que indica el modelo de evolución de la información, es esencial el involucramiento

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” de componentes adicionales como el capital humano, cultura corporativa y procesos de conocimiento, para que la empresa realmente adopte una cultura de inteligencia de negocios.

Vélez y Wartski (2016) en su trabajo de grado “Modelo adaptativo para inteligencia de mercados como apoyo a decisiones de exportación de bienes en PERÚ 2020” Colombia” tuvieron como objetivo desarrollar un modelo basándose en principios de inteligencia informática los cuales ayuden a identificar los países con mayor oportunidad para la exportación. Para ello, identificaron las variables socioeconómicas que inciden en la toma de decisiones al momento de exportar. Asimismo, diseñaron un modelo que permita el desarrollo de la inteligencia de mercado, implementaron el programa e hicieron una validación. Es importante resaltar que los investigadores concluyeron que es necesario identificar no solo parámetros sino también variables que influyan en la decisión, pero para ello se deben agrupar características del productos y posibles países a los que se pueda exportar. Por otro lado, se recomienda que los modelos de inteligencia de mercado contengan más exportaciones, para que sea de provecho y ayude a encontrar un mercado en específico. Además, para estudiar los productos y su potencial exportador se tiene que definir de manera más detallada los productos que se incluyen dentro del modelo de análisis. El aporte, sin lugar a dudas de este trabajo de grado se centra en el desarrollo de una metodología para la inteligencia de mercados: la aplicación que crearon, la cual sin embargo se sugiere sea más específica y contenga más información para que cumpla con la función de impulsar las exportaciones.

Ahumada y Perusquia (2016) sobre su investigación Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica busca

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” responder la interrogante referente a los procesos de inteligencia de negocios como factores de la gestión del conocimiento que influye en la competitividad de empresas respecto al rubro de las tecnologías de la información en Tijuana. Se plantea el objetivo de analizar, correlacionar los sistemas de información y escribir las acciones que se toman para la innovación y los procesos de toma de decisiones con el desarrollo de la competitividad en empresas de sector de tecnologías de información en Tijuana, B.C. Para cumplir con su propósito se desarrolla como metodología una investigación mixta, teniendo como instrumento como las entrevistas a profundidad en el ámbito cualitativo. En esta investigación se detalla la inteligencia de negocios como variable independiente y la competitividad como dependiente, ya que una influye sobre la otra. La investigación tiene como variables la inteligencia de negocios y la competitividad, cuyas dimensiones de la última se subdividen en sistemas de información, innovación y proceso de toma de decisiones; según ello, se implementó un cuestionario de 38 ítems. Se entrevistaron a un total de 14 empresas del sector, la duración de cada entrevista oscilo entre los 50 y 120 minutos. En adición, los resultados de la fase cualitativa indican que las empresas entrevistadas en su totalidad mencionan los procesos de innovación desde aspectos de cambios culturales, planeación estratégica e innovación para el desarrollo como parte importante de la competitividad. Lo obtenido corrobora que el entorno de cambiante es parte de las acciones basadas en el conocimiento. Por otro lado, el 72% menciona la especialización, innovación y desarrollo; el 50% de las empresas entrevistadas son quienes hablan del mercado internacional y centro de desarrollo de pruebas. A partir de ello, se incide en el impulso de políticas públicas para el mejoramiento del entorno de empresas del sector.

Finalmente, los autores concluyen que la investigación aporta evidencia sobre los procesos de inteligencia de negocios como un factor generador de competitividad. Por otro lado, el estudio se analiza desde un enfoque de la gestión del conocimiento que toma referencias a las áreas empresariales relacionadas a la inteligencia de negocios, estos procesos aportan al desarrollo de la competitividad a través de la implementación de procesos para la toma de decisiones y la innovación.

1.3. Definiciones conceptuales

1.3.1. Consumidor.

Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” aquella persona que usó el producto o servicio para completar parte de sus necesidades y que luego dejó de utilizarlo, ya que, dicho producto o servicio cumplió su objetivo.

Para poder determinar el público objetivo también es estudiar su comportamiento, De acuerdo a Schiffman (2010) “El comportamiento de consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Es decir, que la persona de acuerdo a su entorno toma decisiones de compra y a su vez satisface sus necesidades básicas diarias. Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”. Y cabe resaltar que con el tiempo su comportamiento va a variar, por ende, los productos deben ser innovados y captar más consumidores.

1.3.2. Tendencias de consumo

Un consumidor al tener una necesidad proyecta una decisión natural de elección de algún producto o servicio que más le favorece o satisface, Kotler (2006) comparte, “Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revela cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades”. Básicamente son un conjunto de acontecimientos o direcciones asociados a la compra y uso de productos o servicios durante un período determinado.

Estos cambios son influenciados por factores económicos, sociales y tecnológicos evaluando los siguientes puntos asociados a la tendencia de consumo.

1.- Salud. - Todas las personas tienen un interés notable por su cuidado personal, ya sea, por verse bien, cuidar su peso corporal, consumo orgánico, etc. Al evaluar estos rasgos nos ayudan a tener un producto más rentable y de mayor consumo.

2.- Placer. – El consumidor tiene la necesidad de estar siempre a la vanguardia, al día en las tendencias y mostrar en sus redes sociales que productos o servicios consume a diario, sea, nuevos lugares, comida exótica, ropa de moda, etc.

3.- Individualismo. – Muchas personas destacan por ser reconocidas al mostrar sus gustos personales identificándose con otros de manera que influencia con sus gustos particulares a los demás.

1.3.3. Población

Es un conjunto de individuos, medidas u objetos que tienen en común características de acuerdo a su entorno, edad y tiempo, Arias (2006); define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”, éste grupo necesita clasificarse en unidades menores y tener una idea específica acerca de sus intereses, Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Dentro de estos se determinan según:

1.- Genero. – Entre hombres y mujeres existen diferencias enormes, sea que las mujeres tienden a ser las mayores consumidoras del mercado, y que el consumo de los varones es poco pero muy notable, cabe destacar que existen otros grupos que influyen en el consumo y preferencias.

2.- Hogar. - Está constituido por un grupo de personas relacionadas por elección o sangre, sean familias completas, familias incompletas, etc. De ellos se determina la necesidad de productos para el consumo diario, semanal o mensual.

1.3.4. Nivel de ingresos

Definir la palabra ingreso, según la RAE es “la acción de ingresar (acción de entrar, y espacio por donde se entra) cantidad que entra en poder de uno, y que es de cargo en cuentas. También se le denomina renta.” El ingreso es un determinante crítico de la economía, que determina la ganancia o pérdida a nivel nacional, macroeconómico de empresas y/o individuos.

1.3.5. Acceso al mercado. -

Según IICA (2018) nos define que es “la capacidad de acceso de los productos a un mercado determinado, de acuerdo con las restricciones arancelarias o para-arancelarias y no arancelarias vigentes en un país, territorio o grupo de países, de acuerdo con la normativa nacional, regional o multilateral para el ingreso de productos importados a ese mercado.” Al estudiar un mercado evaluamos todas las determinantes que nos pueden favorecer y/o perjudicar, de ello, dependerá que el producto que desarrollamos sea un éxito.

1.3.6. Barreras

Leonidou L.C. (1995) indica que Alexandrides (1971) fue el primero en investigar sobre las barreras de la exportación. Su investigación mostró que algunos de los mayores problemas que limitan a que las empresas comiencen a exportar son la fuerte competencia que existe en el extranjero, la falta de conocimiento para exportar, la comprensión insuficiente de los procedimientos y las dificultades de localizar mercados extranjeros. Es el comercio exterior de mercancías las barreras pueden determinar si es accesible o perjudicial el ingreso al mercado de interés por ello de clasifican en:

A.- Barreras arancelarias. - Son los impuestos (aranceles) que se deben pagar por los importadores y exportadores en aduanas de entrada y salida de mercancías; estas regulaciones existen para cada tipo de producto que se desea vender y comprar de un determinado mercado, ciertas veces puede ser fácil, mientras que en otros casos debe tramitarse documentación adicional y seguir los procesos adecuados durante los tiempos establecidos.

Los aranceles pueden ser clasificados en cada país como “AD VALOREM”, “IGV” “IPM”, aranceles específicos, picos arancelarios, elemento agrícola, sistema de preferencias etc.

B.- Barreras No arancelarias. - Se consideran a aquellas medidas que impiden el libre flujo de mercancías dentro de los territorios seleccionados, éstas barreras muestran incertidumbre y muchas veces no son fáciles de interpretar para ser cumplidas. Algunas de éstas son; el contingente arancelario, precios de entrada, precios similares, restricciones sanitarias y fitosanitarias, licencias de importación, salvaguardias, etiquetado, etc.

Bilkey & Tesar (1977) desarrollaron un modelo para explicar el desarrollo del proceso exportador de la empresa y, a través de estas, identificaron que las percepciones de las barreras a la exportación varían según la etapa en que se encuentre la empresa. Los autores concluyen que mientras más avanzada se encuentre la empresa en la etapa de exportación,

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” más alto será el porcentaje de empresas que perciban las dificultades para entender las prácticas empresariales en el extranjero, las diferentes especificaciones de los productos y estándares de consumo, problemas derivados de la cobranza de las exportaciones, así como obtener una adecuada representación en los mercados extranjeros. Por otro lado, obtener los fondos necesarios para iniciar las operaciones de exportación fue difícil para las empresas en las primeras etapas de la exportación. (BILKEY & TESAR, 1977) (Leonidou L. C., Export Barriers: Non-exporters' Perceptions, 1995).

1.3.7. Regulaciones Técnicas. –

Las especificaciones técnicas no tienen componentes, sólo son un documento que da una descripción detallada de las características o condiciones mínimas que debe cumplir un producto o la descripción de un proceso o un método a utilizar. Schexnayder. C.J. (2004).

1.3.8. Tratados Internacionales. –

La definición de los tratados internacionales se encuentra plasmada en la convención de Viena sobre el derecho de los tratados de 1969, que en su artículo 2 (1) (a) señala: “se entiende por ‘tratado’ un acuerdo internacional celebrado por escrito entre estados y regido por el derecho internacional, ya sea que conste en un instrumento único o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular...” es decir que es una norma jurídica internacional que vincula y obliga a los estados que se comprometen en un acuerdo regido en contrato

1.3.9. Desarrollo del sector. –

Se denomina sector a una determinada zona o parte de algún lugar y relacionado a la economía indica que es el conjunto de actividades productivas o comerciales dividiéndolas en grandes sectores.

- A) Sector primario. - Conformado por las empresas y trabajadores que obtienen recursos de manera directa de la naturaleza, como la agricultura, pesca, ganadería, etc. denominados materia prima para la fabricación de productos industriales.

El desarrollo del sector agropecuario en el Perú es un evidente motor de producción nacional, hace uso intensivo de mano de obra y sostiene la economía familiar de millones de hogares peruanos. Según el sistema de inteligencia comercial ADEX DATA TRADE (2020), muestra en su plataforma que existen sectores económicos de exportación con cifras positivas para el primer cuatrimestre del año 2020 y que están aprovechando las empresas exportadoras los beneficios como el TLC Perú – China entre ella las preferencias arancelarias para sus productos. Por ejemplo, en el sector agro tradicional y no tradicional se exportó US\$47 millones y 26,768 toneladas a China y según el ranking de los productos exportados por valor FOB tenemos en el primer lugar a las uvas frescas US\$ 22 millones y con una variación % 2020/2019 de -29.33%; en segundo lugar, las paltas US\$ 10 millones y su variación del 22.04% y, en tercer lugar, las algas US\$ 6 millones y su variación fue de -15.98%. En el caso del ranking por cantidad exportada en kilos el orden cambia y según su participación % del total exportado en el sector es el siguiente: en primer lugar, las algas 36.22%; en segundo lugar, las uvas frescas 33.39% y, en tercer lugar, las paltas 16.91%.

1.3.10. Sector Agro tradicional:

El caso de éxito es para la exportación de café que presentó al primer cuatrimestre de 2020 con un valor FOB US\$ 56,350 y registró una variación % 2020/2019 del 330.07%. Su peso neto exportado fue de 15 toneladas y su variación fue 503.62%.

1.3.11. Sector Agropecuario & agroindustrial:

Un primer caso de éxito en este sector podemos destacar a las paltas con una exportación de alrededor de 4.5 millones de kilos a China y la empresa líder fue Export Yang Cord EIRL con US\$ 2 millones y una variación % FOB del 2020/2019 del 90.33% y en cantidad fue de 125.49%. El segundo caso de éxito que encontramos es la exportación de quinua con una variación % 2020/2019 positiva del 2,084% en valor FOB y del 2,562% en cantidad para el primer cuatrimestre de 2020. En sus cifras de exportación para el 2019 solo se registró una

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” empresa exportadora y ahora para el 2020 se tiene la presencia de 7 empresas exportadoras y quien lidera es la empresa Alisur SAC, con un valor FOB de US\$ 128 mil y 64 toneladas.

Un tercer caso de éxito se presentó en el subsector de flores y plantas vivas para la exportación de musgo seco donde se observó que al primer cuatrimestre de 2019 su cifra de exportación fue US\$83 y ahora para el 2020 se registró un valor FOB de alrededor US\$ 64 mil. Siendo la empresa Inka Moss SAC líder en la exportación desde la región de Junín.

1.3.12. **Macroeconomía.** –

Indica De Gregori (2012), “es el estudio de los agregados económicos. Con ella podemos entender cómo funciona la economía y obtener recomendaciones de política económica” y es útil porque permite analizar de la mejor forma los objetivos económicos de un país. La política económica es la herramienta que manejan los gobiernos para alcanzar esos objetivos, que son, por ejemplo, mantener una balanza de pagos sostenible y equilibrada, lograr el crecimiento económico, conseguir la estabilidad en los precios y fomentar el empleo. Todo ello parte de la observación de las estadísticas.

1.3.13. **PBI.**

El producto interno bruto (PIB) es el valor monetario de la producción tanto de bienes como de servicios por un periodo de tiempo. Es publicado de forma trimestral con la finalidad de permitir un conocimiento más amplio y oportuno sobre la evolución económica del país.

Existen dos formas de presentación de este indicador, en términos nominales o corrientes y reales, también conocido como a precios constantes. Ambos términos son el resultado de la elaboración de índices de volumen físico de producción, comparte Catarina (2020).

El PIB corriente, de acuerdo con la Secretaría de Economía, es el valor de los bienes y servicios a precios del año en que se calcula. Por otro lado, el PIB a precios constantes es aquel al que se le ha quitado el efecto de la inflación. Existen diversos años base en los cuales es calculado, dicha base cambia con el paso del tiempo para reflejar adecuadamente la

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” estructura económica actual del país y de esta manera tener un panorama más real del crecimiento económico.

1.3.14. **Inflación**

Se encarga de determinar los componentes que inciden en el incremento de los precios relativos de los servicios y bienes que se producen en un país, es decir, que al calcular la inflación se sabría las consecuencias que habría sobre la economía. Por otro lado, también determina la deflación que ocurre cuando los precios de los productos se reducen de forma generalizada.

1.3.15. **Importaciones actuales. –**

Una importación es la operación mediante la cual se somete a una mercancía extranjera a la regulación y fiscalización tributaria, para poderla después libremente destinar a una función económica de uso, producción o consumo. Esta operación puede recaer en distintos tipos de objetos transportables y se materializa al momento de pasar la línea aduanera (territorio aduanero) e introducir a consumo en el interior del país. Según su destino o función, se distinguen las importaciones definitivas y las temporales.

Fernández (2020) comparte el ranking de los 20 países importadores en el mundo en el 2019, siendo EEUU el que ocupó la primera posición con un valor en importaciones de 2.6 billones de USD aproximadamente.

1.3.16. **Crecimiento de importaciones**

Según datos macro (2019) en el 2019 las importaciones en Estados Unidos crecieron un 3,64% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 11,98% de su PIB, un porcentaje muy bajo si lo comparamos con el del resto de los países. Ocupa el puesto número 8 de 191 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.

1.3.17. **Política**

Es el conjunto de decisiones y medidas tomadas por determinados grupos que detentan el poder, en fin, de organizar una sociedad o grupo con intereses comunes, ésta siempre ha estado ligada a la macroeconomía debido a que estudia la realidad de las empresas, hogares, personas, etc. orientados a las medidas que dicta el gobierno regente.

1.3.18. **Competencia**

Las empresas hoy en día luchan en un determinado sector del mercado al vender o necesitar un mismo bien o servicio, Según Kobinger (1996), “una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”.

1.3.18.1. Productos similares.

Los productos “similares” son una subcategoría de los productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí: todos los productos similares son, por definición, productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí, mientras que no todos los productos “directamente competidores o directamente sustituibles entre sí” son productos “similares”. El concepto de producto similar debe interpretarse en sentido restringido, pero la categoría de productos directamente competidores o directamente sustituibles entre sí es más amplia, OMC (2021).

1.3.18.2. Productos similares internacionales

Son los productos que no son exclusivos en un país y que otros también los producen en base a las variables que los favorecen sea el clima, tierra, etc. y que compiten directamente en el mercado internacional.

1.3.18.3. Exportaciones actuales

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” pertenece el oferente. Lerma y Márquez, (2010). Es una manera de llevar a cabo la expansión de una empresa a nivel internacional. En el Perú, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU (2018) listo una serie de razones de la importancia de utilizar la inteligencia comercial internacional: la reducción de riesgos del mercado, ayudar a identificar oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia, anticipa los cambios en el mercado, brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor, 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 por último, permite priorizar la inversión en mercadeo. Detectar si es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados. Sin embargo, Fuentes & Cuasimodo (2017), advirtieron que son pocas las empresas que cuentan con esta herramienta, sea con personal propio o tercerizado a través de instituciones especializadas. Por ello destacó que el Perú tiene en sus 17 Consejeros Económicos y Comerciales los recursos para realizar la inteligencia comercial que los exportadores requieren, pero que lamentablemente cuentan con escasos recursos para emplearla.

1.4. **Formulación del problema**

1.4.1. **Pregunta General**

¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020?

1.4.2. **Preguntas específicas**

¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial relacionadas al consumidor para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020?

¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a las barreras de acceso de mercados para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020?

¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a la macroeconomía para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020?

¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a la competencia para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020?

1.5. **Objetivos**

1.5.1. **Objetivo General**

Identificar herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de lima al 2020.

1.5.2. **Objetivo Específico**

Identificar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas al consumidor para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”

Determinar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a

las barreras de acceso de mercados para la para selección de mercados

que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.

Conocer las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a la

macroeconomía para la para selección de mercados que utilizan los

exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.

Identificar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a la

competencia para la para selección de mercados que utilizan los

exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente Investigación será No experimental – transversal, debido a que la variable ya ha sido investigada y el proyecto se enfocará solo en un determinado momento. Según Toro y Parra (2006), a diferencia de una investigación experimental donde se llega a construir o alterar una variable, la investigación no experimental, se trata de una observación a las variables ya existentes y, si estas se dan en un tiempo determinado, se les denomina un diseño transversal o transaccional.

Por otro lado, añadiremos el tipo cualitativo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2006) se basa en utilizar la recolección de datos no numéricos para poder ajustar las preguntas de investigación durante el proceso de interpretación. En la investigación cualitativa se puede observar un proceso inductivo, es decir va de lo específico a lo general. Además, dicha investigación es descriptiva porque se tomará los hechos y fenómenos tal y conforme se dan, sin manipular las categorías de estudio.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) definen como población al conjunto formado por todos los elementos que posee una serie de características comunes. Es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados. La población en la presente investigación está compuesta por las exportadoras peruanas ubicadas en Lima del sector agrícola al 2020.

Tabla 1:

Exportadoras peruanas

20600025687	<u>ABASTECEDORA DEL COMERCIO LIMITADA SUCURSAL PERU</u>
20601252865	<u>AGF IMPORT EXPORT S.A.C. - AGFIMEX S.A.C.</u>
20135948641	<u>AGRO INDUSTRIAL PARAMONGA S.A.A.</u>
20547984588	<u>AGRO MI PERU FOODS S.A.C.</u>
20556859591	<u>AGROFINO FOODS S.A.C.</u>
20331061655	<u>AJEPER S.A.</u>
20554463003	<u>ANDINA FOODS EXPORT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ANDINA FOODS EXPORT E.I.R.L.</u>
20510874456	<u>AVENDAÑO TRADING COMPANY SAC</u>
20516438445	<u>BERGMAN RIVERA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</u>
20601886741	<u>BLUE MARKET S.A.C</u>
20601645964	<u>BRITT BRANDS PERU S.A.C.</u>
20473159644	<u>CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.</u>
20601918774	<u>CARAVELA PERU S.A.C.</u>
20506370346	<u>CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE CAFE Y CACAO DEL PERU- CAFE PERU</u>
20258505213	<u>COMERCIO & CIA S.A</u>
20307167442	<u>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU</u>
20107974467	<u>COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</u>
20489109981	<u>COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA Y DE SERVICIOS ORO VERDE LTDA</u>
20433683201	<u>COPEBSA SOCIEDAD ANONIMA</u>
20603037988	<u>CORPORACION EXPORTADORA ESTAPLES FOODS S.A.C.</u>
20603128541	<u>CORPORACION GERONIMO S.A.C.</u>
20603064985	<u>CROSSING BORDERS BGA E.I.R.L.</u>
20507017194	<u>CURTIEMBRE FENIX S.R.L.</u>
20522105423	<u>CV EXIMP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CV EXIMP S.A.C.</u>
20601035571	<u>E-COMMERCE LOGISTICS SERVICE S.A.</u>
20419184111	<u>ECOANDINO S.A.C.</u>
20109195848	<u>ED&F MAN VOLCAFE PERU S.A.</u>
20492490980	<u>ESPIGA INCA S.A.C.</u>
20533248358	<u>EXPORT Y IMPORT E INVERSIONES WILLAM ESAG EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</u>
20602572758	<u>EXPORTACIONES LIBERTEÑOS HJ S.A.C.</u>
20540078921	<u>EXPORTADORA CAMINOS ALTOS DEL PERU S.A.C.</u>
20522061035	<u>EXPORTADORA ROMEX S.A.</u>
20415094656	<u>F Y D INVERSIONES S.A.C.</u>
20378092419	<u>FILASUR S.A.</u>
20546671161	<u>GLINT S.A.C.</u>
20602980945	<u>GRAINS PERU COMPANY E.I.R.L.</u>
20397680038	<u>GREEN PERU S.A</u>
20542082519	<u>GRECIA NUEVO FUTURO SAC</u>

20600991788	<u>GRUPO COLQUETEX S.A.C.</u>
20508634090	<u>H.V.C.EXPORTACIONES SAC</u>
20186370571	<u>IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L</u>
20207686906	<u>INDUSTRIA PELETERA ARTESANAL S.A.C.</u>
20450130908	<u>INDUSTRIAS SISA S.A.C.</u>
20517142965	<u>INKA FRESH S.A.C.</u>
20109714039	<u>INTERLOOM S.A.C.</u>
20510760795	<u>INVERSIONES CAMPO VERDE SAC</u>
20549014373	<u>INVERSIONES TEXTILES MODA S.R.L.</u>
20533234306	<u>INVERSIONES Y COMERCIAL MARIS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES MARIS PERU S.A.C.</u>
20601429501	<u>IVIS INVERSIONES S.A.C.</u>
20415077565	<u>LOUIS DREYFUS COMPANY PERU S.R.L.</u>
20510807694	<u>MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC</u>
20106632376	<u>MERCANTIL ALGODONERA SA</u>
20523273265	<u>MIRANDA - LANGA AGRO EXPORT S.A.C - MIRANDA - LANGA S.A.C</u>
20603179341	<u>NATUR FOODS EXPORT E.I.R.L</u>
20509438448	<u>NEGRISA S.A.C.</u>
20493063694	<u>NOE IMPORT EIRL</u>
20602884555	<u>NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L.</u>
20509295663	<u>NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</u>
20512896252	<u>OLAM AGRO PERÚ S.A.C.</u>
20479721166	<u>PERUNOR S.A.C.</u>
20603437374	<u>PERUVIAN POWERFOODS S.A.C.</u>
20602327095	<u>PIELES Y LANAS LATINOAMERICANAS E.I.R.L.</u>
20100170842	<u>PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C.</u>
20427377475	<u>RAINFOREST TRADING S.A.C.</u>
20140989682	<u>RAYMISA S.A.C.</u>
20602252711	<u>SAN NICOLAS IMPORT & EXPORT S.A.C.</u>
20565313941	<u>SOUTH PACIFIC TRADING CO. S.A.C.</u>
20533205209	<u>T & H CAPLINA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - T & H CAPLINA E.I.R.L.</u>
20532525081	<u>TAKANA OLIVES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TAKANA OLIVES S.A.C.</u>
20549468218	<u>TOP CONNEXION S.A.C.</u>
20513303824	<u>VIDAL FOODS S.A.C.</u>
20512815601	<u>XPODEKA S.A.C.</u>

Fuente: SIICEX (2020)

2.2.2. Unidad de estudio

Según Hernández et al, (2014), la unidad de estudio corresponde a la entidad que va a ser objeto de medición y se refiere al qué o quién es sujeto de interés en una investigación; es decir es la unidad de la cual se necesita

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
información, es el individuo o conjunto de individuos de donde se obtiene el dato.

En el presente trabajo la unidad de estudio son los representantes de comercio exterior de las empresas exportadoras del sector agrícola Lima 2020 y a profesionales especialistas en comercio exterior de inteligencia comercial del sector agro a los cuales se entrevistó, tales como:

- Especialistas en comercio exterior.
- Empresas exportadoras Agro de Lima.
- Especialistas en inteligencia Comercial.

2.2.3 Muestra:

Según Hernández, et al. (2014), las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Para la presente investigación se utilizar un muestro no probabilístico por conveniencia. Ferrer, (2010), indica que son técnicas que siguen otros criterios de selección (conocimientos del investigador, economía, comodidad, alcance, etc.); procurando que la muestra obtenida sea la más representativa posible.

Castro (2019) define como muestra al “subconjunto de individuos o elementos de una población definida que cumple con ciertas propiedades comunes” (p. 53). Para esta investigación se realizó el muestreo no probabilístico “Las cuales llamamos también muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Aun así, estas se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población”

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” (Instituto Superior de NeuroPsicología, 2014); es decir no tiene que tener un

patrón para ser investigado. Asimismo; Hernández, et al. (2014) refieren que el muestreo no probabilístico selecciona casos o unidades por uno o varios propósitos; es decir, no pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población.

Por otro lado; según Otzen y Manterola (2017) la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Ello se decide basado en la población definida previamente para realizar la entrevista a profundidad y estructurada, necesaria para poder llevar a cabo esta investigación. Por ello, la muestra serán cuatro (4) empresas agroexportadoras de Lima y 3 especialistas en inteligencia de negocios.

Tabla 2

<i>EXPORTADORAS Y ESPECIALISTAS ENTREVISTADAS</i>		
AGROEXPORTADORAS	ENTREVISTADOS	CARGO
Green Perú	Diana Gonzales	Encargada de exportaciones.
SILVATEAM PERU S.A.C	Diane Guerra	Asistente de exportaciones.
GRECIA NUEVO FUTURO SAC	Karen Guzmán	Asistente de exportaciones.
XPODEKA S.A.C	Luis Cruz	Encargado de exportaciones.
RAMSEY S.A. AGENTES DE ADUANA	Carlos Castro	Coordinador y asesor de exportaciones.
PROMPERU	Mg. Mariano Córdova	Magister en herramientas de inteligencia comercial para exportadores.
GRANEFA S.A.C.	Daniel Castro Tapia	Gerente general.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

2.3.1 Técnicas de investigación

Para la presente investigación se realizará una entrevista a profundidad, la cual según Mejía (2002) se define como una entrevista entre dos partes (entrevistador y entrevistado), en la cual el entrevistador desarrollará una investigación detallada con la finalidad de que el entrevistador hable libremente y exprese detalladamente su motivación, creencias y sentimientos sobre un tema en cuestión.

Para la recolección de datos se trabajará con la técnica de observación; según Rekalde y Vizcarra (2013), la observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. Es una técnica antigua, a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente, además de ello, la observación debe seguir algunos principios básicos tales como un propósito específico, ser planteado cuidadosa y sistemáticamente, llevarse a cabo por escrito, especificarse su duración y frecuencia; y finalmente, seguir los principios básicos de confiabilidad.

2.3.2 Instrumentos de Investigación

Según Gómez (2006), se basa en una guía o preguntas donde el entrevistador tiene la facultad de poder adherir más preguntas si así lo ve conveniente; esta última acción, con la finalidad de obtener mayor información de temas específicos que se van manifestando durante la entrevista.

Asimismo, se realizará la entrevista a profundidad la cual es libre y espontánea, sigue el modelo de plática entre iguales, "Encuentros reiterados cara

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
a cara entre el investigador y los informantes” (Taylor y Bogdan, 1990),

reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras, pero tiene la particularidad de concentrarse en un único tema. Es decir, el entrevistador deja hablar sin restricciones al entrevistado, proponiéndole apenas algunas orientaciones básicas, sin dejar de centrarse en el tema principal a tratar, incluyendo y formulando nuevas preguntas que permitirá profundizar las dimensiones de estudio a fin de llegar al meollo del estudio.

2.3.3. Instrumento.

Se tiene como instrumento de estudio a la Guía de entrevista semiestructurada, según Hernández et al, (2014), la guía de entrevista es el instrumento mediante el cual se obtiene la información oportuna para responder al planeamiento a través de una serie de interrogantes las cuales están relacionadas a la amplitud y el objetivo que se busca en una entrevista. Por ello se realizarán varias preguntas conforme a la variable de estudio, y sus respectivas dimensiones e indicadores a los representantes de comercio exterior de las empresas exportadoras del sector agrícola de Lima, a fin de poder indagar más sobre las herramientas de inteligencia comercial que usan y como les ha ayudado en la búsqueda de mercados internacionales.

2.3.4 Validación de Instrumento:

Se validó el instrumento mediante juicio de expertos, conformado por los docentes: Wilfredo Sanchez; Aragón Granados, Evelin y Requejo Granados, Dany de la Universidad Privada del Norte, quienes apoyaron con la revisión del instrumento y su adaptación, mediante un formato de evaluación, donde aportan

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
sugerencias sobre la consistencia, coherencia, claridad y suficiencia de cada una de

las preguntas diseñadas para posteriormente ser corregido.

2.4. Procedimiento

A la muestra seleccionada se contactó y se coordinó una reunión virtual y para quienes carecían de tiempo y espacio para reunión se le contactó vía llamada para la entrevista la cual usando la guía de entrevista semiestructurada se grabó para que posteriormente ser transcrita; realizar el procesamiento de datos, codificando y definiendo las categorías, finalmente, así determinar los resultados y/o hallazgos para cada uno de los objetivos planteados.

Debido a la pandemia que actualmente estamos viviendo es la mejor manera de comunicación sin riesgo alguno.

2.5. Aspectos éticos

La presente investigación respalda la propiedad intelectual de los autores (acerca de teorías, conocimiento e indicadores), citándose de una manera adecuada y apropiada, dando a conocer la fuente bibliográfica de la información.

Asimismo, para el personal entrevistado de cada empresa agroexportadora de Lima, se aplicó el acto de confidencialidad de información, refiriéndonos a ellos únicamente por sus cargos dentro de la empresa y como expertos en el uso de herramientas de inteligencia comercial al 2020.

2.6. Operacionalización de la variable:

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL	Según Mafra, Pereira, Carvalho e Jordão (2016), la inteligencia comercial es el mayor apoyo de los exportadores que se plantean estudiar de manera detallada y segura para lograr ingresar a un país lleno de oportunidad para sus productos con beneficio mutuo, y según Fuentes & Cuasimodo (2017), Inteligencia Comercial es la acción de recopilar, sistematizar, 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 a la hora de la toma de decisiones en los negocios internacionales.	CONSUMIDOR	Tendencias de Consumo
			Población
			Nivel de Ingresos
		BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO	Barreras arancelarias y no arancelarias
			Regulaciones Técnicas
			Tratados internacionales
			Desarrollo del Sector
		MACROECONOMICAS	PIB
			Inflación
			Importaciones Actuales y su crecimiento
			Políticas
		COMPETENCIA	Productos similares locales
			Productos similares internacionales
Exportaciones Actuales			

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se buscó dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020? Para responder al objetivo general es importante establecer los conceptos de acuerdo a la información recabada producto de las entrevistas aplicadas a las exportadoras referencias.

Una vez transcrito los datos y codificados se pasó a realizar la comparación de las respuestas para identificar las principales categorías de estudio relacionadas a cada dimensión. Para brindar respuesta a nuestro objetivo general “Identificar herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” Las exportadoras y expertos en el tema iniciaron con una pregunta abierta “¿Qué tan importante es inteligencia comercial para las empresas exportadoras hoy en día?” indicando que la inteligencia comercial es fundamental hoy en día, ya que, para muchas de las empresas al querer dirigirse a un mercado necesita tener la información adecuada y tomar decisiones en base a datos reales cualitativos y cuantitativos (Mg Mariana Cordova, PROMPERU), las exportadoras coincidieron en que es muy importante, ya que, debido a la pandemia es la única ventana de acceso al mundo en donde pueden evaluar data y tomar decisiones importantes para su comercio, mientras que los expertos dan a entender que es una herramienta de gran apoyo, sin embargo, no todos saben cómo usarla.

En la segunda pregunta abierta planteada “¿Qué tipo de información considera necesaria para seleccionar mercados internacionales?”

Silvateam Perú habla sobre evaluar el consumo del producto de manera trimestral de acuerdo a estadísticas, proyectar su demanda e indagar de manera asertiva sobre posibles potenciales clientes, XPODEKA maneja un equipo especializado y forma parte de sociedades que le han apoyado a tomar decisiones al vender al exterior evaluando los diferentes aspectos de cada país

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” a trabajar. Green Perú elige sus mercados en base a información cuantitativa, de acuerdo a sus bases en exportaciones y retroalimentaciones de sus clientes. Carlos Castro, explica que parte de sus casos trabajados ha observado que se evalúa el poder adquisitivo, las barreras arancelarias y no arancelarias, riesgo país, la política que atraviesan y así determinar un buen mercado internacional. Para el Magister Cordova, evaluar los 10 años de exportaciones hace una base sólida y de acuerdo a ello se podrá proyectar un mercado seguro por muchos años más.

A continuación, detallo gráficos de los resultados de acuerdo a cada objetivo y pregunta planteados;

Gráfico 1

Herramientas de Inteligencia comercial para la dimensión consumidor.

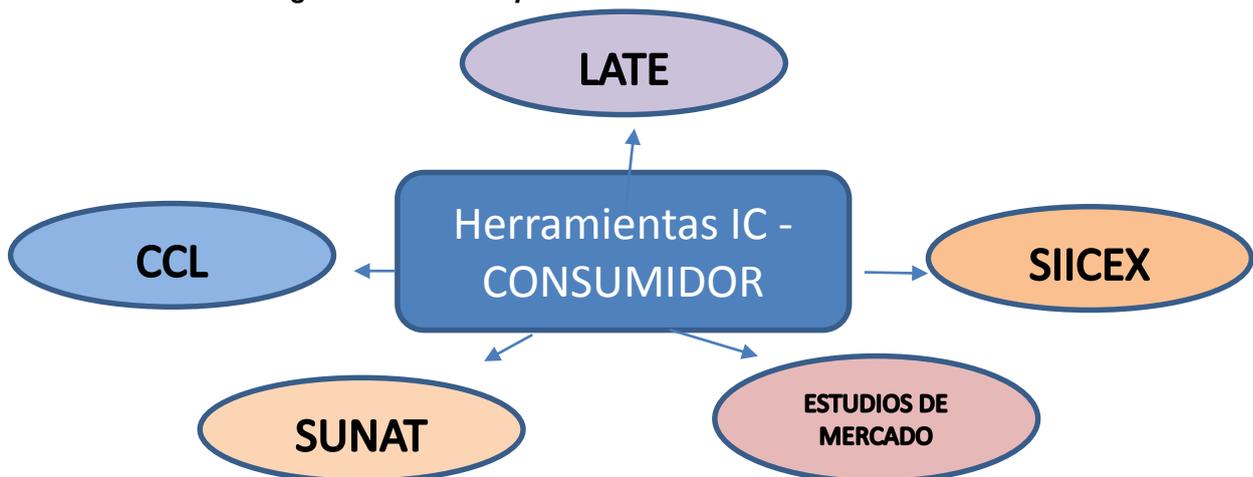


Figura 1: Herramientas de inteligencia comercial - consumidor

Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras agro de Lima. Elaboración: Propia

Interpretación y respuesta a la pregunta. – Según los especialistas LATE de PROMPERU es una herramienta para guiar a las PYMES, además de que se debe estudiar fuentes primarias y secundarias para obtener información más directa acerca de las tendencias de consumo, el Sr. Castro indica que para conocer a los consumidores se basa en estadísticas y/o estudios ya procesados donde le muestran data actual y real acerca del consumidor. XPODEKA maneja una serie de preguntas y criterios que le aclaran la selección del país consumidor con ayuda de

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
 SIICEX. GRANEFA asesora a sus exportadores manejar adecuadamente las estadísticas, tasa de crecimiento, nivel de ingresos, ya que, ello le permite saber si el consumidor tendrá durabilidad en el consumo de los productos (es decir, si lo va a comprar todo el año o por temporada recomienda estudios directos de mercado, encuestas), Green Perú estudia la población destino e ingresos de los consumidores de ello depende las preferencias, se apoya de diversos portales que arriba se menciona, Grecia Nuevo indica que buscan dicha información en el portal de SIICEX, acuden a ferias y rueda de negocios; mientras que SILVATEAM indica que la CCL les brinda asesorías. En conclusión, para el indicador consumidor hay muchas opciones en donde se encuentra toda la información que se necesita portales como lo es SUNAT, ADEX, etc.

Gráfico 2

Herramientas de Inteligencia comercial para la dimensión barreras de acceso al mercado.

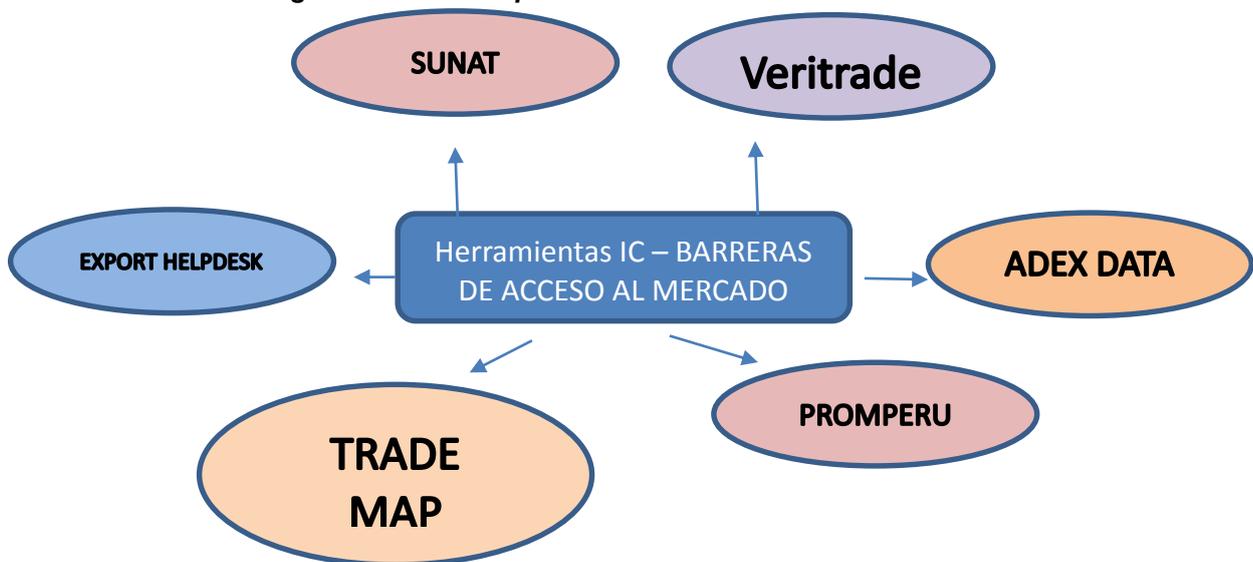


Figura 2: Herramientas de inteligencia comercial –Barreras de acceso al mercado

Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras agro de Lima. Elaboración: Propia

Interpretación. – Para estudiar las barreras de acceso al mercado los especialistas Sres. Carlos y Daniel indican que las herramientas como VERITRADE es adecuada para conocer acerca valores, movimientos, pesos, volumen, precios, cantidades y a que países según partida arancelaria y lo más favorecedor es que contiene información de las principales economías del

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” mundo. Otra herramienta oportuna para el Mg. Mariano es ADEX DATA TRADE, maneja información esencial para sus socios acerca de los mercados internacionales y su competitividad, Nuevo Grecia usa brókeres en destino que le facilitan en campo la información que deberá tener en cuenta, mientras que SILVATEAM ya maneja bases de procedimientos que les apoyan en sus exportaciones. XPODEKA indica que de acuerdo a la negociación que se establezca se manejarán las responsabilidades y se aclararán los requisitos adicionales a tramitar, pero entre los que ya maneja es DIGESA, MINCETUR Y SUNAT, VUCE le ha permitido estudiar y establecer de la mano de laboratorios certificados los diversos documentos que necesitan sus clientes. Market Access Map es otra herramienta clave para analizar, descargar, conocer tanto regulaciones como barreras arancelarias y no arancelarias. TRADE MAP maneja inmensas cantidades de estadísticas fáciles de usar según lo que necesiten cada usuario, y si evaluamos los tratados internacionales, nos comparten la página web de acuerdos, PROMPERU y portal SUNAT para tener acceso y manejo actualizado de estos beneficios. Las herramientas para conocer acerca del desarrollo del sector en que se ha especializado recomiendan a SUSTAINABILITY MAP, donde maneja amplia gama de información que permite a las empresas poner en práctica normas mejoradas en el comercio internacional.

Gráfico 3
Herramientas de Inteligencia comercial para la dimensión macroeconómica.

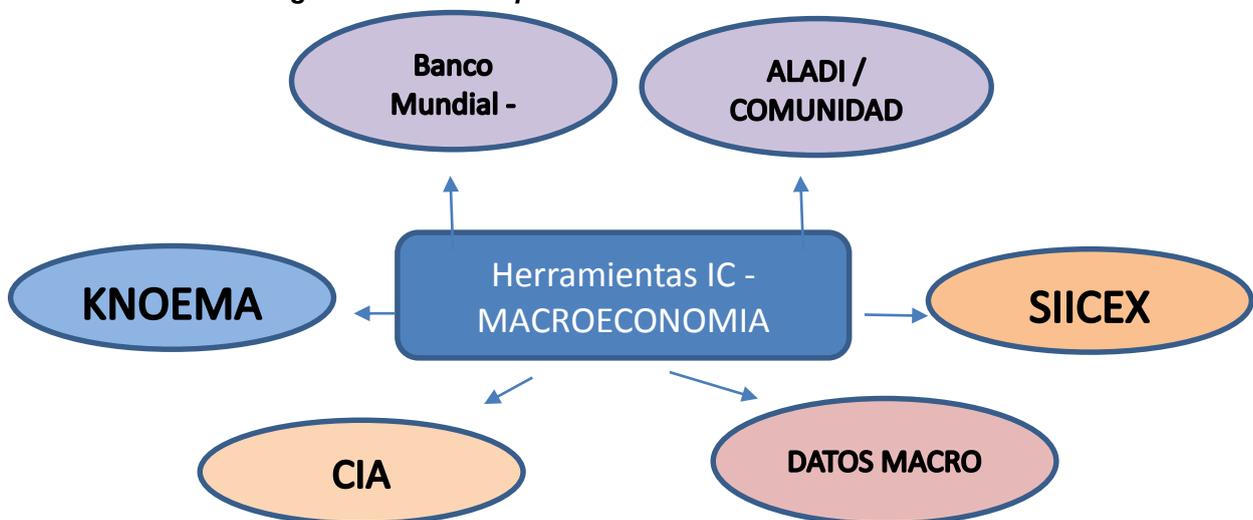


Figura 3: Herramientas de inteligencia comercial – Macroeconomía

Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras agro de Lima. Elaboración: Propia

Interpretación. – En búsqueda de las herramientas macroeconómicas para estudiar los mercados el Mg. Cordova recomienda a KNOEMA y CIA FACTBOOK con amplia data acerca de cada país en que se elija estudiar, XPODEKA, Green Perú, SILVATEAM y el Sr. Castro coinciden que el Banco Mundial proporciona información adecuada y asertiva para que los exportadores puedan enfrentar los desafíos, vanguardias y situaciones económicas en cada país al que decidan seleccionar como mercado final. Grecia Nuevo recomienda DATOS MACRO, una web que ofrece datos ya procesados y por años para un mejor entendimiento de la situación del país destino. GRANEFA asesora usar los diferentes portales disponibles como el FMI, organización mundial del comercio, PENX, Biocomercio, etc., que manejan una amplia data para evaluar el PIB, inflación, política y los diferentes factores esenciales para un buen estudio macro y micro económico de un país.

Gráfico 4

Herramientas de Inteligencia comercial para la dimensión competencia.

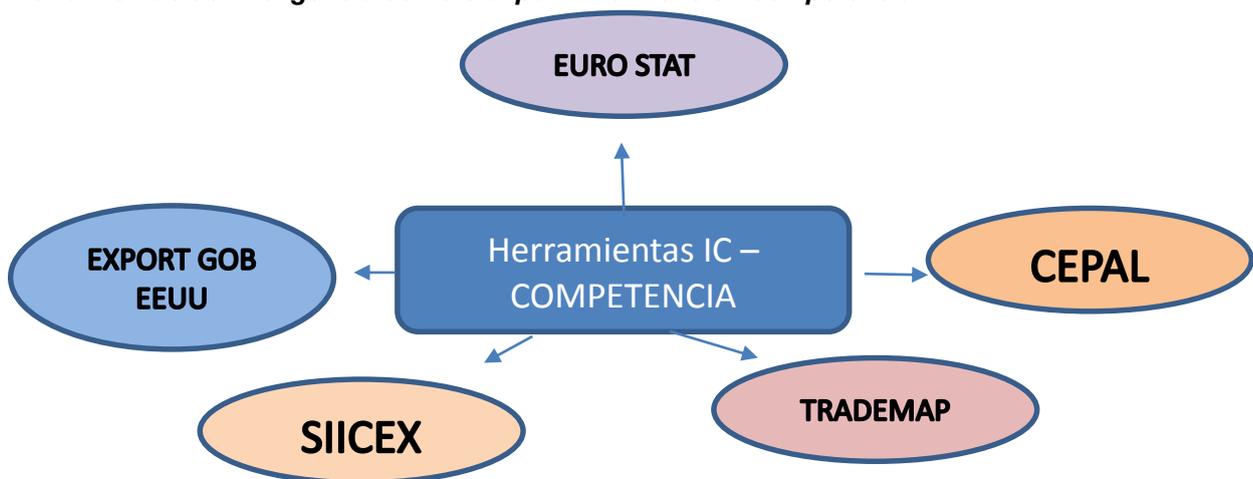


Figura 4: Herramientas de inteligencia comercial – Competencia

Fuente: Entrevista a las empresas exportadoras de Lima. Elaboración: Propia

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” Interpretación. – Según el asesor en Agro exportaciones el Sr. Castro para saber acerca de la competencia en el país destino es preferible usar herramientas como TRADEMAP creando un usuario y filtrando acerca de lo que se quiere conocer, Xpodeka y Green Perú no usan una herramienta para evaluar la competencia, debido a que indican que siempre han tenido estable sus volúmenes de exportación y que en varios semestres se incrementado incluso. El Mg. Cordova nos habla acerca de EUROSTAT y VERITRADE evaluando a sus competidores locales acerca de cuanto exportan y a quienes (país destino), además de que brindan información cuantitativa y cualitativa a través de estadísticas e informes. GRANEFA adiciona otras herramientas como CEPALSTAT, EXPORT EEUU que se encuentran en constante actualización con información real de las exportaciones alrededor del mundo.

Referente a las diferentes herramientas como LATE DE PROMPERU, es la plataforma de exportación asistida creada por PROMPERÚ para guiar a las PYMES en el proceso de exportación de manera sencilla y amigable. (www.late.gob.pe).

Acerca de Veritrade, permite hacer búsquedas de exportaciones o importaciones, y los mercados de origen o destino, con una cobertura que abarca a las principales economías latinoamericanas, los Estados Unidos, China, la India, y todos los países de la Unión Europea. (Veritrade, 2018)

ADEX DATA TRADE (ADT) es el sistema de inteligencia comercial que la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX) pone a disposición de sus socios para ofrecerles una solución integral para facilitar el análisis y gestión de mercados internacionales e incrementar su competitividad.

Market Access Map (MAcMap) es un portal analítico gratuito que permite a los usuarios acceder, comparar, analizar y descargar derechos de aduana, contingentes arancelarios, remedios comerciales y medidas no arancelarias aplicables a un producto específico en cualquier mercado del mundo.

Sustainability Map es una plataforma en línea de acceso gratuito que ofrece a los usuarios una amplia gama de información relativa a iniciativas y normas de sostenibilidad y permite a las empresas desplegar prácticas de sostenibilidad mejoradas en el comercio internacional.

KNOEMA. - Es una herramienta que permite conocer el entorno macro económico de un país.

Banco Mundial. - Trabaja en todas las principales esferas del desarrollo: proporciona una gran variedad de productos financieros y asistencia técnica, y ayuda a los países a enfrentar los desafíos mediante el intercambio de conocimiento de vanguardia y la aplicación de soluciones innovadoras.

CIA FACTBOOK. - Proporciona un resumen de dos o tres páginas de los datos de demografía, geografía, comunicaciones, gobierno, la economía y militar de 267 entidades,⁴ incluidos en ellos los países reconocidos por Estados Unidos, los territorios dependientes y otras áreas en el mundo.

DATOS MACRO. -ofrece las principales variables económicas y socio demográficas de cientos de países, para ofrecer una visión global de la situación económica en cada momento y en cada país.

Banco Mundial. -Trabaja en todas las principales esferas del desarrollo, proporciona una gran variedad de productos financieros y asistencia técnica, y ayuda a los países a enfrentar los desafíos mediante el intercambio de conocimiento de vanguardia y la aplicación de soluciones innovadoras.

Con respecto a las implicaciones metodológicas, es importante resaltar que el presente trabajo de investigación puede apoyar a otros estudios, considerando además la guía de entrevista como una herramienta que pueda adaptarse al análisis de un producto similar al ser analizada

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” en la presente investigación. De esta manera, se crean actividades que en conjunto propongan discusiones con mayor interés teórico en propósito por plantear soluciones prácticas en razón de la problemática observada para las exportadoras agro de Lima 2020.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En el desarrollo de la presente tesis, se entrevistó a expertos en el tema de herramientas de inteligencia comercial y a encargados de la empresa GRECIA NUEVO FUTURO SAC, XPODEKA, GREEN PERU y SILVATEAM PERU S.A.C. adicional a ello se consultó con 3 asesores de diversos medios, PROMPERU, agente de aduana y un agente de carga, con el objetivo de identificar y describir las herramientas de inteligencia comercial para la selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020. Dichas herramientas no son muchas, pero existen de manera adecuada para un estudio de mercado asertivo. A continuación, se procederá a la discusión de los datos obtenidos en la investigación.

Con respecto a la validez, se puede establecer que los resultados son válidos para el contexto nacional en relación con las empresas peruanas agro de Lima quienes hacen uso de herramientas de inteligencia comercial, para la selección de mercados internacionales adecuados para sus productos y cuyas perspectivas formaron parte de la evidencia teórica y práctica del fenómeno estudiado.

En comparación al estudio de Silva y Soto (2016) existen coherencias con su tesis *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*. Donde usa las entrevistas a profundidad y el beneficio que brinda la IC dentro de las empresas exportadoras, varios de los entrevistados han recalcado lo importante que es actualizarse en el uso de herramientas y afrontar la pandemia actual para no caer en sus ventas.

Acercas del estudio de Koo (2013) en su tesis *Inteligencia de negocios como soporte de decisiones y aplicación en marketing y dirección de la producción en la empresa Qnetwork S.R.L Cajamarca* se está de acuerdo que en base al conocimiento y uso de

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” herramientas de IC se toma buenas decisiones obteniendo una ventada competitiva en el mercado internacional.

Relacionando a Tang Ton (2015) en su investigación: “La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas”, aporta a nuestro estudio en base a que las estadísticas de una empresa son la base fundamental para la toma de decisiones y a partir de ella se debe crear una data muy importante.

La investigación de López y Guerrero (2017) en su trabajo de grado titulado: “Modelo de inteligencia de negocios y analítica en la nube para pymes del sector retail en Perú” aporta al presente estudio en base que se debe establecer modelos y estudios base en cada empresa para poder partir y superar cada obstáculo, tener un antecedente ayuda a tomar decisiones futuras para beneficio estable y adecuado entre ambas partes (Cliente – proveedor).

Ante el estudio de Sarango (2014). La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, está muy relacionada a nuestros resultados, ya que, el estudio coincide que las herramientas de IC apoyan en su totalidad a la toma de decisiones en cada empresa o asesoramiento.

Vélez y Wartski (2016) en su trabajo de grado “Modelo adaptativo para inteligencia de mercados como apoyo a decisiones de exportación de bienes en PERÚ 2020” se identifican al evaluar las variables socioeconómicas de un mercado al momento de exportar un producto.

Finalmente, Ahumada y Perusquia (2016) sobre su investigación Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica, queda asociado que la competitividad no está siendo evaluada adecuadamente, pero al mostrar un mayor esfuerzo en usar más herramientas de IC las empresas muestras innovación y buena toma de decisiones.

4.2. Limitaciones

- 1.- Se identifica que las exportadoras Agro no conocen al 100% las herramientas de IC.
- 2.- Las herramientas encontradas son usadas a base de consulta rápida.
- 3.- Algunas de ellas no evalúan la competencia, debido a que confían en que sus clientes les comprarán de manera regular sus productos.

Implicancias

Identificar las herramientas para el estudio del consumidor logra que las exportadoras hagan una correcta búsqueda de cliente para sus productos.

Determinar las barreras de acceso al mercado internacional hace que los exportadores agro de Lima estén muy preparados con los documentos que sus clientes necesitarán para ingreso y/o salida de las mercancías.

Conocer las variables macroeconómicas de un país ayuda a las exportadoras saber que lugar determinado y durante que tiempo habrá una necesidad de lo que producen en Lima.

Identificar la competencia logra que el comerciante Limeño esté preparado para innovar y saber cómo atacar sin perder clientes.

4.3. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, se puede identificar herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020, a pesar de la pandemia global las exportadoras siguen tratando de afianzar y actualizar sus estudios en base a los diferentes portales de ayuda y seguir a flote en sus beneficios y expansión de mercados. Cabe resaltar que los especialistas entrevistados coinciden que es esencial y fundamental que cada empresa se adapte a nuevas metodologías de accesibilidad a mercados para poder integrarse y crecer de forma adecuada y asertiva según producto que ofrezcan cada uno, estas herramientas les ayudarán a encontrar mercados muchos más rentables, el sector agrícola tiene mucho por desarrollarse y seguir ganando una importante posición a nivel mundial en el comercio internacional.

Respecto al primer objetivo específico, y en base a la pregunta 1 planteada se identificó las herramientas de inteligencia relacionadas al consumidor donde se encontró a LATE de PROMPERU que asesora a los exportadores, SIICEX brinda estadísticas ya trabajadas, ferias virtuales de negocios, la Cámara de Comercio de Lima y ADEX DATA. Todas brindan información específica de lo que se necesita para elegir un consumidor potencial para los exportadores. Cabe agregar que realizar estudios primarios ayuda mucho, pero toma más tiempo y fuentes para lograr obtener la información.

Según los resultados obtenidos respecto al segundo objetivo y pregunta 2 planteada, se logró determinar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a las barreras de acceso de mercados para la para selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020, tenemos a

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”

VERITRADE portal de búsquedas de datos específicos con base de muchos países y que facilita un resumen asertivo, por otro lado, ADEX DATA TRADE ofrece soluciones y análisis a sus usuarios para incrementar su competitividad, MARKET ACCESS MAP apoya a comparar, analizar y descargar las contingencias arancelarias a las que se enfrenta un exportador al momento de dirigirse a un mercado internacional. TRADE MAP apoya al exportador a evaluar el desempeño y sostenibilidad de los productos en el mundo, brinda información muy actualizada para que las empresas puedan desplegar y evaluar el rol de sus competidores. Otra herramienta es Sustainability Map, plataforma en línea de acceso gratuito a una amplia gama de información donde brinda mejoras al comercio internacional. Existen más portales sencillos donde la información local es evaluada y brindada para disposición total, web´s como las de SUNAT, PROMPERU, Gob, ETC.

Para el tercer objetivo específico y pregunta 3 planteada, se conoció las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a la macroeconomía para la selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020, los especialistas nombran a KNOEMA, Banco Mundial, CIA FACTBOOK y datos macro, todas se especializan en reconocer todos los aspectos de un país, hablamos de su PBI, inflación, política, etc; estas herramientas abarcan importante información de asistencia técnica, vanguardias, resumen de la situación económica en cada momento y aplicación de soluciones innovadoras.

Finalmente, para evaluar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a la competencia para la selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020; nos seguimos guiando de alguna ya mencionadas como VERITRADE, TRADEMAP, etc., y agregamos a

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.” EUROSTAT, CELPALSTAT y Export gob EEUU, ayudan a comparar cantidades, qué empresas son las que exportan lo mismo y de que países.

Por ende, se determina en la presente investigación que el impacto en base a las entrevistas realizadas a las empresas participantes ha sido positiva, ya que, las herramientas de inteligencia comercial para la selección de mercados internacionales de las exportadoras agro de Lima 2020, reflejándose además que muchos prefieren usar este método para la toma de decisiones en base un estudio adecuado de mercado. En consecuencia, dichas herramientas han logrado descubrir que exportadoras agro usan una buena gestión para sus ventas y los asesores están bien preparados para seguir brindando soporte a muchas más empresas; finalmente esta investigación permitirá a otras empresas del mismo rubro obtener una base como referencia.

4.4. Recomendaciones

Realizar más publicaciones de herramientas de inteligencia comercial, ya que, existen mucho más exportadores que están en crisis en esta pandemia global, dichas referencias ayudarán al país a crear más trabajo, para ello, especializarse en un buen punto.

Mejorar los procesos de uso de estas herramientas, de manera que sea más fácil su uso y se vuelva un proceso base para la elección de mercados futuros. La exportadora muchas veces les cuesta dejar lo histórico u obsoleto a determinar una nueva manera de entrar a la vanguardia de la globalización.

Se recomienda usar SIICEX para conocer a detalle la variable “consumidor”, ya que proyecta una extensa información de que productos son los más consumidos y que empresas los demandan más durante el año.

Para la variable barreras de acceso al mercado se recomienda Market Access Map (MAcMap) es un portal analítico gratuito que permite a los usuarios acceder, comparar, analizar y descargar derechos de aduana, contingentes arancelarios, remedios comerciales y medidas no arancelarias aplicables a un producto específico en cualquier mercado del mundo. Fuente (MAcMap).

Se recomienda usar el Banco Mundial para realizar una investigación macroeconómica más asertiva y profunda del mercado al cual se quiere acceder.

Finalmente, para estudiar y reconocer la competencia se aconseja usar TRADEMAP y SIICEX, ambos portales manejan data de primera plana y actualizada por lo que facilita un estudio de mercado adecuado.

REFERENCIAS

Acuña, H. & Nonell, P. (2015). La diplomacia cultural en los negocios internacionales: Religiones del mundo. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 10(2), pp. 215-235. Doi: [rev.relac.int.estrateg.segur.10 \(2\):215-235,2015](https://doi.org/10.215/235,2015)

Ahumada Tello, Eduardo, & Perusquia Velasco, Juan Manuel Alberto (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), ISSN: 0186-1042. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=395/39543184008>

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.

Asociación de Exportadores del Perú (ADEX)

Bilkey, W. J. and Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8, 93-98.

Cano Tejedor, I. S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente - Ed 2019*. Editex.

Fernández (2019), artículo web Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/600238/ranking-de-paises-importadores-en/>

Fuentes & Cuasimodo (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

Hernandez- Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., Mc Graw Hill.

Adex (2020) <https://www.cien.adexperu.org.pe/evolucion-de-las-exportaciones-a-marzo-2020/>

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
TRAEMAP. <https://www.trademap.org/>

IICA (2018), la capacidad de acceso de los productos a un mercado determinado, de acuerdo con las restricciones arancelarias o para-arancelarias y no arancelarias vigentes en un país, territorio o grupo de países, de acuerdo con la normativa nacional, regional o multilateral para el ingreso de productos importados a ese mercado.”

Kobinger (1996) definiciones del concepto competencias. Obtenido de

https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html.

Koo (2013), Inteligencia de negocios como soporte de decisiones y aplicación en marketing y

dirección de la producción en la empresa Qnetwork S.R.L Cajamarca. Obtenido de

<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2014/TESIS%20MAESTRIA%20KOO%20LABRIN%20CARLOS%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler (2006) “Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revela cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades”.

Kotler P, Lane K. (2006). Dirección de Marketing. (12ava. Ed.) Mexico: Pearson educación.

Leonidou L.C. (1995), que son las barreras. Obtenido de la página web:

http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1410_Barreras

López Bello, CA, Medina García, VH, y Udden, L. (2014). Modelo de toma de decisiones para el desarrollo de la capacidad productiva como componente de un sistema de gestión del conocimiento. Revista Tecnura , 18 (Edición especial doctorado), 16-29. doi: 10.14483 / udistrital.jour.tecnura.2014.DSE1.a01

Lopez-Inga, M. E., & Guerrero-Huaranga, R. M. (2017). Modelo de inteligencia de negocios y analítica en la nube para pymes del sector retail en Perú. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://revistas.ucc.edu.co/html_revistas/IngSol/14%2824%29/14%2824%293/14%2824%293.html

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
Mafra, F., Carvalho, R., Díaz, R., (2016). ANÁLISE DO CICLO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA EM

ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS: ESTRUTURAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DO BUREAU DE INTELIGÊNCIA DO APL DE SOFTWARE DE BELO HORIZONTE. Revista inteligencia competitiva. Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/FIGURA-3-Proposta-de-Portfolio-de-produtos-de-inteligencia_fig1_297734635

McBride (2019). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios>.

Ministerio de Agricultura. (2018). Obtenido de <https://economia/arandanos-produccion-minagri-produccion-de-arandanos-en-peru-crece-796-mas-que-hace-cuatro-anos-pero-su-precio-en-chacra-cae-noticia/> (Minagri).

Ministerio de Agricultura. (2020). Obtenido de <https://economia/peru-se-consolida-como-primer-exportador-de-arandanos-pese-a-crisis-del-covid-19-nndc-noticia/>

Ministerio de Agricultura. (s.f.). Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/123-herramientas/organizaciones/735-dgpa>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025* (PENX 2025). Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf

Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.

Oña y Díaz (2015), *Sistema de Inteligencia Empresarial. El arte de integrar la información aplicado a la Industria del Diagnóstico In Vitro*, Revista cubana de Farmacia; 49(1): 4-17. Obtenido de <https://pesquisa.bvsalud.org/controlcancer/resource/pt/lil-770991?src=similardocs>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus->

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
2019?gclid=CjwKCAiAhbeCBhBcEiwAkV2cYxZjQFqHw8QclzNgmhNYqfBEzKBOxBHut1dIsYi

uiAtjrfKoCYC08RoC42AQAvD_BwE

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.

Int. J. Morphol. [online]. 2017, vol.35, n.1, pp.227-232. ISSN 0717-9502. Obtenido de
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Sanchez, H., Reyes & Mejía (2018). Manual de términos en una investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. Vicerrectorado de investigación. Junio 2018. Lima. Perú.

Sandoval y Herrera (2014) Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación. Obtenido de <https://www.virtualpro.co/revista/inteligencia-de-mercados/3>

Sarango (2014). La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4186>

Schexnayder, C.J, Mayo, R. (2004). “Construction Management Fundamentals”. First edition, Mc. Graw Hill, NY

Schiffman L, Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.

Silva Solano, Luis; Soto Díaz, Víctor. (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. Obtenido el 10 de julio del 2018, 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

“Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.”
Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.) México: Pearson

educación. Stoner, James A. F.; Freeman, Edward y Gilbert Jr., Daniel R.(1996)

Administración. Pearson Educación, p.151

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. Mexico, D.F., Limusa. Noriega Editores.

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

TORO, I. y PARRA, R. Método y conocimiento: metodología de la investigación. Medellín, Universidad EAFIT. 387 P.

Vélez, J. F., & Wartski, V. (2016). Modelo adaptativo para inteligencia de mercados como apoyo a decisiones de exportación de bienes en Colombia. Colombia: Universidad EIA Ingeniería Administrativa Envigado. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1796/1/VelezFrancisco_2016_ModeloAdaptativoInteligencia.pdf

PRE GUÍA DE ENTREVISTA. -

Estimado entrevistado. –

Sr(a):

Empresa:

Cargo:

Especialidad:

Me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con información acerca del lineamiento a investigar y lograr objetivos propuestos en la investigación para la tesis titulada: “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020.”

Solicito a Ud. Pueda apoyarme con información que ya conoce acerca del rubro infinito de actualizaciones en lo que respecta al comercio exterior y la nueva metodología que se viene aplicando para estandarizar todos los procesos virtuales y contar con la información en tiempo real de lo que se necesite para exportar e importar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 13 de marzo del 2021

Guía de Entrevista

Preguntas abiertas. - Puede responderlas a criterio según lo que conozca o dejarlas en blanco.

- 1) En base a su experiencia, ¿Qué tan importante es inteligencia comercial para las empresas exportadoras hoy en día?

- 2) ¿Qué tipo de información considera necesaria para seleccionar mercados internacionales?

- 3) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las tendencias de consumo?

- 4) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la población del país destino?

- 5) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del nivel de ingresos de los consumidores?

- 6) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las barreras arancelarias y no arancelarias?

- 7) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las regulaciones técnicas?

- 8) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de los tratados internacionales?

- 9) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del desarrollo del sector en el cual compete en el mercado?

10) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del PIB del país destino?

11) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la inflación?

12) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las importaciones actuales y su crecimiento al país destino?

13) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la política del país destino?

14) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de los productos similares internacionales?

15) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca las exportaciones
actuales?

(Firma)

Nombres y apellidos:

DNI

Empresa:

SOLICITUD DE VALIDACION

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mg. Dany Requejo Granados,

Yo Yeny Mirian Cungarache Cruz Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar mis objetivos propuestos en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020.”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 08 de marzo del 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Dany Requejo Granados

1.2. Grado Académico: Mg. En Docencia e Investigación Universitaria

1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.3.1. Especialidad del validador: Comercio Internacional y Aduanas

1.3.2. Título de la investigación: “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020.”

1.3.3. Autor del Instrumento: Yeny Mirian Cungarache Cruz

1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): Herramientas de la Inteligencia Comercial

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: HERRAMIENTAS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL

Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: Consumidor					
1. Tendencias de consumo.				90	
2. Población.				90	
3. Nivel de ingresos.				90	
DIMENSION 2 Acceso al mercado					
4. Barreras arancelarias y no arancelarias.				90	
5. Regulaciones técnicas.				90	
6. Tratados Internacionales.				90	

7. Desarrollo del sector.				90	
DIMENSION 3 Macroeconomía					
8. PBI				90	
9. Inflación				90	
10. Importaciones actuales y su crecimiento				90	
11. Política				90	
DIMENSION 4 Competencia					
12. Productos similares locales				90	
13. Productos similares internacionales				90	
14. Exportadores actuales				90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...90%.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					85
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					85

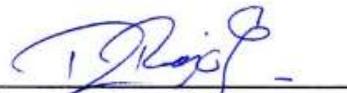
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87.5% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado. Hay algunas preguntas que pueden reformularse para obtener mejor información, y no solo una respuesta de Si o NO

Lugar y fecha: Lima 09 De Marzo 2021



Mg. Dany Requejo Granados

Firma del Experto Informante. DNI. N°
43781178

Teléfono 945051476

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mg. Evelin Cecilia Aragon

Yo Yeny Mirian Cungarache Cruz Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar mis objetivos propuestos en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020.”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

5. Informe de validación del instrumento.
6. Matriz de consistencia.
7. Operacionalización de las variables.
8. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 08 de Marzo del 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.4. Apellidos y nombres del validador: Evelin Cecilia Aragon

1.5. Grado Académico: Magister

1.6. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.6.1. Especialidad del validador: Supply Chain Management

1.6.2. Título de la investigación: “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020.”

1.6.3. Autor del Instrumento: Yeny Mirian Cungarache Cruz

1.6.4. Instrumento 1 (Variable 1): Herramientas de la Inteligencia Comercial

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: HERRAMIENTAS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL

Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: Consumidor					
4. Tendencias de consumo.				X	
5. Población.				X	
6. Nivel de ingresos.				X	
DIMENSION 2 Acceso al mercado					
15. Barreras arancelarias y no arancelarias.				x	
16. Regulaciones técnicas.				X	
17. Tratados Internacionales.				X	
18. Desarrollo del sector.				X	

DIMENSION 3 Macroeconomía					
19. PBI				X	
20. Inflación				x	
21. Importaciones actuales y su crecimiento				x	
22. Política				x	
DIMENSION 4 Competencia					
23. Productos similares locales		x			
24. Productos similares internacionales				x	
25. Exportadores actuales				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%.

1.6.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				x	

8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado. Hay algunas preguntas que pueden reformularse para obtener mejor información, y no solo una respuesta de Si o NO

Lugar y fecha...06 De Marzo

Firma del Experto Informante. DNI. N°
Teléfono

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Mg. Wilfredo Sanchez,

Yo Yeny Mirian Cungarache Cruz Integrante del Curso/Taller de asesoría de Tesis de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar mis objetivos propuestos en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020.”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

9. Informe de validación del instrumento.
10. Matriz de consistencia.
11. Operacionalización de las variables.
12. Cuestionarios de la empresa a validar.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 08 de marzo del 2020

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.7. Apellidos y nombres del validador: Sánchez Porras José Wilfredo

1.8. Grado Académico: Magister

1.9. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.9.1. Especialidad del validador: Economista

1.9.2. Título de la investigación: “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados en exportadores peruanos del sector agrícola al 2020.”

1.9.3. Autor del Instrumento: Yeny Mirian Cungarache Cruz

1.9.4. Instrumento 1 (Variable 1): Herramientas de la Inteligencia Comercial

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS - VARIABLE: HERRAMIENTAS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL

Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: Consumidor					
7. Tendencias de consumo.				X	
8. Población.				X	
9. Nivel de ingresos.				X	
DIMENSION 2 Acceso al mercado					
26. Barreras arancelarias y no arancelarias.				X	
27. Regulaciones técnicas.				X	
28. Tratados Internacionales.				X	
29. Desarrollo del sector.				X	

Dimension 3 macroeconomía					
30. PBI				X	
31. Inflación				X	
32. Importaciones actuales y su crecimiento				X	
33. Política				X	
DIMENSION 4 Competencia					
34. Productos similares locales				X	
35. Productos similares internacionales				X	
36. Exportadores actuales				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%.

1.9.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
		00-20%	21-40%	41-60%		
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	

8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN:90 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado. () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado. Hay algunas preguntas que pueden reformularse para obtener mejor información, y no solo una respuesta de Si o NO

Lugar y fecha: Lima, 11 de marzo de 2021



Firma del Experto Informante. DNI. N°
43420255
Teléfono: 979594401

MATRIZ DE CONSISTENCIA

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL	Según Mafra, Pereira, Carvalho e Jordão (2016), la inteligencia comercial es el mayor apoyo de los exportadores que se plantean estudiar de manera detallada y segura para lograr ingresar a un país lleno de oportunidad para sus productos con beneficio mutuo, y según Fuentes & Cuasimodo (2017), Inteligencia Comercial es la acción de recopilar, sistematizar, 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 a la hora de la toma de decisiones en los negocios internacionales.	CONSUMIDOR	Tendencias de Consumo
			Población
			Nivel de Ingresos
		BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO	Barreras arancelarias y no arancelarias
			Regulaciones Técnicas
			Tratados internacionales
			Desarrollo del Sector
		MACROECONOMICAS	PIB
			Inflación
			Importaciones Actuales y su crecimiento
			Políticas
		COMPETENCIA	Productos similares locales
			Productos similares internacionales
Exportaciones Actuales			

MATRIZ DE OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

PROBLEMA	OBJETIVO	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General		
<p>¿Cuáles son las herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020?</p>	Identificar herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de lima al 2020.		Método de investigación: Cualitativo
	Objetivos específicos		
	Identificar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas al consumidor para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.	CONSUMIDOR	Nivel de estudio: Descriptivo
	Determinar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a las barreras de acceso de mercados para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.	BARRERAS DE ACCESO A MERCADO	Diseño de estudio: No experimental
	Conocer las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a la macroeconomía para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.	MICROECONOMICAS	Tipo: Transversal
	Identificar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas a la competencia para la para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.	COMPETENCIA	Técnicas: Se realizará una entrevista a profundidad
			Muestra: No probabilística por conveniencia
		Población: Gerentes y/o encargados de empresas exportadoras y especialistas en exportaciones peruanas del sector Agro	
		Instrumento: Se utilizará como instrumento la guía de entrevista semiestructurada	

INSTRUMENTO DE ANALISIS DE DATOS

	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
PREGUNTA	EXPORTADORA 1	PROF Mariano Córdova - PROM PERU	EXPORTADORA 2
1) En base a su experiencia, ¿Qué tan importante es inteligencia comercial para las empresas exportadoras hoy en día?	Para la empresa a sido siempre importante manejar redes, páginas webs y estar al tanto de lo que pasa en el mundo	Es fundamental porque las empresas al querer dirigirse a un mercado necesitan tener la información adecuada y tomar decisiones en base a datos cualitativos y cuantitativos en base a un mercado y PROMPERU es una base de apoyo especializada.	Actualmente es la mejor forma para acceso a la información exacta, precisa y que se pueda exportar de manera segura el producto que trabajan.
	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
PREGUNTA	EXPORTADORA 1	PROF Mariano Córdova - PROM PERU	EXPORTADORA 2
2) ¿Qué tipo de información considera necesaria para seleccionar mercados internacionales?	Evaluar correctamente el país al que se quiere ingresar en todos los aspectos.	2 tipos. - Información cuantitativa. - Cómo han evolucionado las exportaciones en los últimos 10 años?, números, estadísticas. Informaciones cualitativas. - como requisitos de acceso a un mercado, aranceles, restricciones fitosanitarias, etc	Para elegir un mercado atractivo es necesario estudiar las distintas variables como su crecimiento, su población, inversión en el sector, etc.
	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
PREGUNTA	EXPORTADORA 1	PROF Mariano Córdova - PROM PERU	EXPORTADORA 2
3) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las tendencias de consumo?	Siicex les brinda reportes que evalúan en conjunto a su gerencia y encargados, los cuales les permite buscar más mercados	LATE: Identifica tus mercados de interés. Es la plataforma de exportación asistida creada por PROMPERÚ para guiar a las PYMES en el proceso de exportación de manera sencilla y amigable.	Búsqueda en la web acerca del consumo de PAPRIKA, SIICEX tiene buenas publicaciones y muestra estadísticas ya trabajadas, aparte de participar en ferias como EXPOALIMENTARIA.
4) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la población del país destino?		A través de fuentes primarias de información, es decir, ir al mercado objetivo y hacer un estudio o contratar una empresa para que reúna la información. Por otro lado, fuentes secundarias, que son los portales, estudios ya hechos, libros, etc.	

5) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del nivel de ingresos de los consumidores?			
	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
PREGUNTA	EXPORTADORA 1	PROF Mariano Córdova - PROM PERU	EXPORTADORA 2
6) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las barreras arancelarias y no arancelarias?	Utilizan Macmap, Adex y Veritrade, son los más confiables y puntuales. El personal de apoyo que trabaja con ellos debe saber cómo funcionan dichas herramientas y proponer proyectos trimestrales de ventas.	<p>Veritrade permite hacer búsquedas de exportaciones o importaciones, y los mercados de origen o destino, con una cobertura que abarca a las principales economías latinoamericanas, los Estados Unidos, China, la India, y todos los países de la Unión Europea. Una vez que se ha ejecutado la búsqueda de acuerdo a los filtros deseados, Veritrade mostrará en pantalla un resumen de los principales datos. Sobre la o las partidas arancelarias en cuestión, se tendrá información de valores, movimiento en peso o volumen, precio promedio por unidad, empresas exportadoras e importadoras, aduanas por las que se hizo el despacho o ingreso desde o hacia el país seleccionado, medios de transporte utilizados, y de ser el caso, principales mercados y partidas específicas para el destino u origen elegido. (Veritrade, 2018) ADEX DATA TRADE (ADT) es el sistema de inteligencia comercial que la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX) pone a disposición de sus socios para ofrecerles una solución integral para facilitar el análisis y gestión de mercados internacionales e incrementar su competitividad.</p>	Reciben asesoría de un bróker en destino que les informa sobre todos los requisitos que necesitan para ingresar los productos exportados.

7) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las regulaciones técnicas?		Market Access Map (MAcMap) es un portal analítico gratuito que permite a los usuarios acceder, comparar, analizar y descargar derechos de aduana, contingentes arancelarios, remedios comerciales y medidas no arancelarias aplicables a un producto específico en cualquier mercado del mundo.	No evalúan mucho, debido a que, ya los productos que venden se enfocan más en tener permisos de laboratorio, etc.
8) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de los tratados internacionales?		TRADE MAP. - Transformando una inmensa cantidad de estadísticas comerciales en un formato accesible, fácil de usar e interactivo basado en la Web, Trade Map les proporciona a los usuarios indicadores sobre el desempeño del mercado o del producto, la demanda, los mercados alternativos y el rol de los competidores.	www. acuerdoscomerciales.gob.pe / Portal web del gobierno donde se encuentran todos los tratados firmados por el Perú y los diferentes países.
9) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del desarrollo del sector en el cual compite en el mercado?		Sustainability Map es una plataforma en línea de acceso gratuito que ofrece a los usuarios una amplia gama de información relativa a iniciativas y normas de sostenibilidad y permite a las empresas desplegar prácticas de sostenibilidad mejoradas en el comercio internacional.	Manejan clientes fijos que no evalúan la competencia.
	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
PREGUNTA	EXPORTADORA 1	PROF Mariano Córdova - PROM PERU	EXPORTADORA 2

<p>10) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del PIB del país destino?</p>	<p>Banco Mundial les facilita la data, siempre está actualizándose y les facilita parte de la toma de decisiones.</p>	<p>3 fundamentales, KNOEMA. - Es una herramienta que permite conocer el entorno macro económico de un país, Banco Mundial. - Trabaja en todas las principales esferas del desarrollo: proporciona una gran variedad de productos financieros y asistencia técnica, y ayuda a los países a enfrentar los desafíos mediante el intercambio de conocimiento de vanguardia y la aplicación de soluciones innovadoras. y CIA FACTBOOK. - Proporciona un resumen de dos o tres páginas de los datos de demografía, geografía, comunicaciones, gobierno, la economía y militar de 267 entidades,4 incluidos en ellos los países reconocidos por Estados Unidos, las territorios dependientes y otras áreas en el mundo.</p>	<p>DATOS MACRO. - ofrece las principales variables económicas y socio demográficas de cientos de países, para ofrecer una visión global de la situación económica en cada momento y en cada país.</p>
<p>11) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la inflación?</p>			
<p>12) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las importaciones actuales y su crecimiento al país destino?</p>			
<p>13) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la política del país destino?</p>			
	<p>ENTREVISTADO 1</p>	<p>ENTREVISTADO 2</p>	<p>ENTREVISTADO 3</p>
<p>PREGUNTA</p>	<p>EXPORTADORA 1</p>	<p>PROF Mariano Córdova - PROM PERU</p>	<p>EXPORTADORA 2</p>

<p>14) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de los productos similares internacionales?</p>	<p>No utilizan herramientas, aclaran que manejan certificados de calidad que hacen a sus clientes tenerle la confianza de adquirir sus productos.</p>	<p>Herramientas cuantitativas para saber el movimiento y concentrado del mercado al que se va, TRADEMAP, VERITRADE, ETC y herramientas cualitativas como EUROSTAT. - Se conoce como Eurostat al sistema estadístico de la Unión Europea encargado de recopilar mediciones de gran número de variables económicas desde las distintas oficinas estadísticas de los países miembros. De este modo, se integran en una única base de datos común, CEPALSTAT es la puerta de acceso a toda la información estadística de los países de América Latina y el Caribe recolectada, sistematizada y publicada por la CEPAL. EXPORT GOB EEUU. - Portal Estadounidense con estadísticas de exportaciones</p>	<p>No se enfocan mucho en la competencia, ya manejan un volumen adecuado para mantener sus ventas y cada vez que quieren subir sus ingresos, evalúan otras herramientas para lograrlo.</p>
<p>15) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca las exportaciones actuales?</p>			

	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
PREGUNTA	GRANEFA SAC	EXPORTADORA 3
<p>1) En base a su experiencia, ¿Qué tan importante es inteligencia comercial para las empresas exportadoras hoy en día?</p>	<p>Ha sido y seguirá siendo una herramienta fundamental hoy en día, es el único medio de saber acerca de muchas inquietudes de los mercados internacionales.</p>	<p>A criterio de empresa, indican que, es importante, pero les falta por indagar mucho en los recursos que tienen a la mano, muchas veces utilizan los mismo una y otra vez que ya han tenido ciertos problemas por confiarse es procesos estándares.</p>
PREGUNTA	GRANEFA SAC	EXPORTADORA 3

2) ¿Qué tipo de información considera necesaria para seleccionar mercados internacionales?	Los mercados internacionales son amplios y muchos de ellos son especiales, refiere a que, no a todos se les puede cumplir, y para ello estudiar toda la cadena logística es vital para no fracasar en el intento.	Las pérdidas son considerables si algún requisito en el país destino no se cumple, por ello, siempre están en constante asesoría acerca de los posibles riesgos que cada mercado puede tener.
PREGUNTA	GRANEFA SAC	EXPORTADORA 3
3) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las tendencias de consumo?	Manejan registro de proveedores y en base a su experiencia han logrado conseguir contactos fundamentales que les ayuda a obtener la información de primera.	CCL, asociarse a sido una de las mejores decisiones, que al tener dudas ellos siempre les apoyan.
4) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la población del país destino?		
5) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del nivel de ingresos de los consumidores?		
PREGUNTA	GRANEFA SAC	EXPORTADORA 3

6) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las barreras arancelarias y no arancelarias?

Manejan asesores en país destino, que les envía reportes acerca de los productos, sus barreras, como pueden tramitar los permisos, etc.

PROMPERU, ADEX, CCL, TRADEMAP, son las herramientas que le ayudan a manejar la data que necesita para evaluar estos aspectos

7) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las regulaciones técnicas?

8) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de los tratados internacionales?		
9) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del desarrollo del sector en el cual compite en el mercado?		
PREGUNTA	GRANEFA SAC	EXPORTADORA 3
10) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del PIB del país destino?	TRADEMAD, cuando un cliente les pide consulta dicha herramienta les permite la búsqueda específica.	ADEX, SIICEX siempre han sido de ayuda para sus reportes.
11) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la inflación?		

12) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las importaciones actuales y su crecimiento al país destino?		
13) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la política del país destino?		
PREGUNTA	GRANEFA SAC	EXPORTADORA 3
14) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de los productos similares internacionales?	<p>Evaluar la competencia en el sector AGRO puede ser válido, sin embargo, el Perú es rico en producir alimentos base para la población, por lo que, así exista competencia no se puede igualar lo que produce la tierra, suelos ricos en nutrientes, climas para producir de todo.</p>	<p>Ya manejan clientes de años, los cuales le hacen pedidos constantes, puede que en el mercado haya más competidores, pero no les preocupa porque tienen respaldo de entes fundamentales en el Perú.</p>
15) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca las exportaciones actuales?		

	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7
PREGUNTA	EXPORTADORA 4	Carlos Castro, Asesor de exportaciones
1) En base a su experiencia, ¿Qué tan importante es inteligencia comercial para las empresas exportadoras hoy en día?	Muy necesaria para la venta de los productos que ofrecen y les permite llegar a más países evaluando a los futuros clientes.	En base al comercio exterior es muy importante, ya que, para poder desarrollarse de manera asertiva se usa adecuadamente e integra todos los procesos para una fácil toma de decisiones.
	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7
PREGUNTA	EXPORTADORA 4	Carlos Castro, Asesor de exportaciones
2) ¿Qué tipo de información considera necesaria para seleccionar mercados internacionales?	Evaluar el consumo del producto que se ofrece, hacer un estudio de mercado asertivo, hacer proyecciones de crecimiento a futuro, etc.	Comparar los posibles países a los que se desea ingresar, sea su poder adquisitivo, barreras arancelarias no arancelarias, riesgos, inversión, política etc., a fin de determinar un buen cliente.
	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7
PREGUNTA	EXPORTADORA 4	Carlos Castro, Asesor de exportaciones
3) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las tendencias de consumo?	Fuentes de data como el banco mundial que brinda reportes del crecimiento de la población, sus tendencias etc.	Los diferentes portales del gobierno, ADEX, CCL, estudios publicados, ruedas de negocios, ferias, etc.
4) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la población del país destino?		
5) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del nivel de ingresos de los consumidores?		

	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7
PREGUNTA	EXPORTADORA 4	Carlos Castro, Asesor de exportaciones
6) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las barreras arancelarias y no arancelarias?	A partir de las primeras exportaciones se estableció ya los procedimientos a trabajar con el cliente haciendo que los siguientes envíos sean más fáciles.	Una vez negociado el incoterm, si es en FOB el cliente informa que documentos necesitará antes y después de haber enviado la exportación.
7) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las regulaciones técnicas?	No usan, los productos agros utilizan certificados de laboratorio, entre otros	Los productos agros suelen necesitar certificados fitosanitarios, de tratamiento de producción, entre otros que entidades nacionales brindan para mejor manejo de la mercancía.

<p>8) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de los tratados internacionales?</p>	<p>PROMPERU. - Usan su portal para investigar sobre los tratados y sus beneficios.</p>	<p>Evaluar según partida arancelaria el beneficio que tiene al emitir un Certificado de Origen en el país destino. Portal SUNAT evaluación según PA encuentran esa información.</p>
<p>9) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del desarrollo del sector en el cual compete en el mercado?</p>		<p>Buscar información en AGRODATA y portal SUNAT exportaciones.</p>
	<p>ENTREVISTADO 6</p>	<p>ENTREVISTADO 7</p>
<p>PREGUNTA</p>	<p>EXPORTADORA 4</p>	<p>Carlos Castro, Asesor de exportaciones</p>
<p>10) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca del PIB del país destino?</p>	<p>Banco Mundial. - Trabaja en todas las principales esferas del desarrollo: proporciona una gran variedad de productos financieros y asistencia técnica, y ayuda a los países a enfrentar los desafíos mediante el intercambio de conocimiento de vanguardia y la aplicación de soluciones innovadoras.</p>	<p>Banco Mundial o publicaciones de los bancos más reconocidos.</p>
<p>11) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la inflación?</p>		

12) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de las importaciones actuales y su crecimiento al país destino?		
13) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de la política del país destino?		
	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7
PREGUNTA	EXPORTADORA 4	Carlos Castro, Asesor de exportaciones
14) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca de los productos similares internacionales?	No evalúan la competencia, y para ver las exportaciones similares al país destino usan TRADEMAP	TRADEMAP. - Puedes comparar quién más exporta el mismo producto, a que país y a que empresas.
15) ¿Qué herramientas de inteligencia comercial utiliza para saber acerca las exportaciones actuales?		