



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL
Y SU INFLUENCIA EN LAS EXPORTACIONES DE
MANGO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA
CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Gabriela Raquel Alvan Silva

Blanca Cristina Tapia Haro

Asesora:

Mg. Anhelí Tatiana Zulueta Santillana

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios por mostrarme su amor y gracia en cada una de las etapas de mi vida.

Mis padres que son mi fuente de inspiración, por encaminarme para ser una mejor persona, por enseñarme que si puedo creer puedo lograrlo y a siempre luchar por mis sueños; a mis hermanos que con su cariño me motivaron a no darme por vencida y mis abuelos por apoyarme incondicionalmente.

Gabriela Raquel Alván Silva

A Dios por ser mi guía y darme la fortaleza para afrontar cada reto de mi vida.

A mis padres por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios y haberme forjado con valores y principio, a mi hermano que siempre me apoya incondicionalmente y me alienta en cada paso que doy, finalmente a mi abuela que con su cariño y comprensión me acompañó en los momentos más difíciles.

Blanca Cristina Tapia Haro

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada paso de mi vida y por enseñarme lo que verdaderamente importa; a mi familia a quienes les debo todo lo que soy, por confiar siempre en mí y apoyarme incondicionalmente.

A mis docentes por sus enseñanzas y paciencia en cada clase impartida que me han brindado experiencias inolvidables a lo largo de mi vida universitaria.

Gracias por su dedicación y cariño.

Gabriela Raquel Alván Silva

A Dios que me acompaña en cada momento de mi vida y me ha otorgado una familia maravillosa que siempre cree y confía en mí.

De igual manera agradezco a mis docentes que han sido parte de estos hermosos años y que me han brindado grandes enseñanzas y experiencias en el transcurso de cada ciclo, gracias por su paciencia y dedicación.

Blanca Cristina Tapia Haro

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	13
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	19
REFERENCIAS	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz de registro de artículos	13
Tabla N° 2 Características de los estudios	15
Tabla N° 3 Inducción de categorías	16

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Diagrama de flujo de selección de los artículos.

12

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla, teniendo en cuenta que cada vez más las organizaciones requieren la aplicación de inteligencia comercial para obtener información actual sobre el mercado global y de esta manera tomar mejores decisiones al momento de internacionalizarse. Por ello, las empresas exportadoras de mango, producto que ha demostrado una tendencia creciente en sus exportaciones durante los últimos años, necesitan utilizar herramientas de inteligencia comercial para aprovechar mejor las oportunidades del ambiente externo. El objetivo de esta revisión sistemática de la literatura científica se enfoca en identificar las formas en que la aplicación de inteligencia comercial influye en las exportaciones de mango en los últimos 10 años. Las bases de datos usadas fueron: Dialnet, E-libro, EBSCO, Google Académico, Redalyc, Sciencedirect, Scielo y repositorios institucionales de las siguientes universidades nacionales e internacionales: PUCP, UNALM, UNFV, y UAZUAY. Los criterios de elegibilidad fueron: inteligencia comercial, exportación y mango. Los documentos se clasificaron por base de datos, autor, fecha de publicación y título; de los 40 artículos recopilados solo se seleccionaron 20. Se concluye que la inteligencia comercial es un tema de interés creciente, pero se identificó que no existen investigaciones que relacionan este concepto con las exportaciones de mango.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia comercial, exportación, mango.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la inteligencia comercial también llamada en inglés “Business Intelligence” (BI por sus siglas en inglés), ha tomado gran protagonismo en las empresas en el mundo, motivando la implementación de más herramientas de inteligencia comercial que permitan a las empresas la obtención de datos veraces del comercio mundial de una forma eficiente.

La inteligencia comercial brinda a las personas de las organizaciones sin importar su nivel jerárquico la posibilidad de tener acceso, interactuar y analizar información para administrar, descubrir oportunidades, operar de manera eficiente y mejorar el rendimiento de la empresa (Howson, 2009). Asimismo, es base para lograr el éxito en los negocios internacionales, ya que permite a los empresarios de acuerdo a sus necesidades de información y metas trazadas obtener data desde la más general como el perfil del país de destino hasta lo más específico como el análisis de la competencia, mercado y producto a exportar, llevándolos a conocer mejor el mercado y adaptar sus productos o servicios al mercado elegido (Jara & Lazo, 2010).

En el artículo académico realizado por Tang (2015) titulado “la inteligencia de mercados en las empresas exportadoras e importadoras peruanas” cuya finalidad fue aportar un mayor conocimiento de la forma como se realiza la inteligencia de mercados y de qué manera influye en la toma de decisiones en las empresas en el Perú, identificó que el 75% de las empresas de la muestra, 15 empresas importadoras y 13 exportadoras que mostraron un crecimiento sostenido en el valor de sus importaciones o exportaciones en el periodo 2009-2013, consideran importante la implementación de un programa de inteligencia de mercados en sus organizaciones. Sin embargo, se encontró que estos programas solo eran

implementados en la mayoría de las empresas transnacionales que participaron en este estudio.

Por otro lado, la agricultura peruana se desarrolla dentro de un contexto mundial en donde la posibilidad de ganar nuevos mercados es el objetivo de muchos países, lo que implica una competencia más intensa (Barrientos, 2018). Además, el Perú tiene un gran potencial exportador de frutas y hortalizas por su clima y su territorio geográfico, un claro ejemplo de ello es el mango (*Mangifera indica*. L) que es uno de los productos más dinámicos del sector agropecuario no tradicional del Perú. El mango es una de las frutas más importantes de los trópicos y la más comercializada en el mundo, después del banano, la piña y la palta; este ha tenido un crecimiento vertiginoso en el mercado mundial debido a la mayor demanda de productos naturales (Estrella & Hidalgo, 2015). Cabe resaltar que el 90% de la producción total de mango en el Perú es para exportar a Europa y Estados Unidos lo que ha llevado a competir al Perú con otros países exportadores como México y Brasil (Bustamante, 2015) y las exportaciones del mango fresco están creciendo sostenida y permanentemente alcanzando un crecimiento del 2001 al 2016 en promedio 12.6% anual (Agroexportaciones & Medio Ambiente, 2017).

Para resumir, la aplicación de inteligencia comercial en los negocios internacionales es muy importante para las empresas sin importar el rubro en el que se encuentren; ya que aumentan su competitividad y aprovechan mejor las oportunidades del mercado, por ello para las empresas exportadoras de un producto como el mango que ha demostrado una tendencia de crecimiento constante en sus exportaciones; se requiere que tengan un mayor enfoque en el uso de herramientas de inteligencia comercial para aprovechar mejor las oportunidades que se han venido presentando como el aumento del estilo de vida saludable en el mundo, los TLCs firmados por el Perú que favorecen a los productos agrícolas y la gran demanda de este producto por parte de Europa y Estados Unidos.

Por lo expuesto, se llevó a cabo la revisión sistemática de la literatura científica con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cómo se presenta en la literatura científica la aplicación de inteligencia comercial y su influencia en las exportaciones de mango en los últimos 10 años?; teniendo como objetivo identificar las formas en que la aplicación de inteligencia comercial influye en las exportaciones de mango en los últimos 10 años a través de una revisión sistemática de la literatura.

Sin embargo, al indagar sobre la aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en las exportaciones de mango, se identificó que no existen investigaciones que relacionen ambos conceptos; debido a ello, esta investigación se realizará con el fin de identificar las brechas existentes de la literatura en el cruce de dos temas: la inteligencia comercial y las exportaciones de mango con la finalidad de conformar el marco conceptual para exponer las futuras líneas de investigación cualitativa y brindar una fuente de literatura para las empresas y estudiantes de negocios internacionales en el proceso de toma de decisiones para desarrollar sus respectivos estudios.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

El presente estudio es una revisión sistemática de la literatura científica, de tipo observacional, analítico y retrospectivo. Para ello se tomará en cuenta las investigaciones de los últimos 10 años buscando resolver la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera la aplicación de inteligencia comercial influye en las exportaciones de mango en los últimos 10 años?

Las estrategias de búsqueda, selección y registro de información

Para iniciar el proceso de búsqueda se utilizaron 4 palabras claves a partir de la pregunta de investigación: “inteligencia comercial” (“inteligencia de mercados”, “inteligencia competitiva”, “business intelligence”), “exportación” (“comercialización”) y “exportaciones de mango”. De estas palabras se obtuvieron combinaciones que fueron utilizadas en los siguientes buscadores y bases de datos: Dialnet, E-libro, EBSCO, Google Académico, Redalyc, Scielo, Sciencedirect y repositorios institucionales de las siguientes universidades nacionales e internacionales: PUCP, UNALM, UNFV, y UAZUAY.

Por consiguiente, se incluyeron tesis doctorales y de especialidad, artículos y libros en español de los años 2009 al 2019; los cuales fueron seleccionados con una lectura previa de sus resúmenes obteniendo 40 artículos inicialmente. Luego se registraron en una matriz que recoge la siguiente información: base de datos, título del trabajo de investigación, universidad, autor, año, tipo de investigación, país, palabras claves, objetivo, método, resultado, instrumento de medición y conclusión. Posteriormente, de los 40 artículos registrados en la matriz de base de datos se consideraron los objetivos, resultados y conclusiones de las investigaciones para hacer un filtro final de selección, asimismo, se utilizó la categorización de descarte e inclusión para determinar los documentos que estén

enfocados en nuestro tema de investigación descartando 20 artículos que además no contaban con acceso total y no cumplían con el periodo de tiempo establecido; obteniendo finalmente 20 artículos científicos útiles para el estudio (ver figura 1).

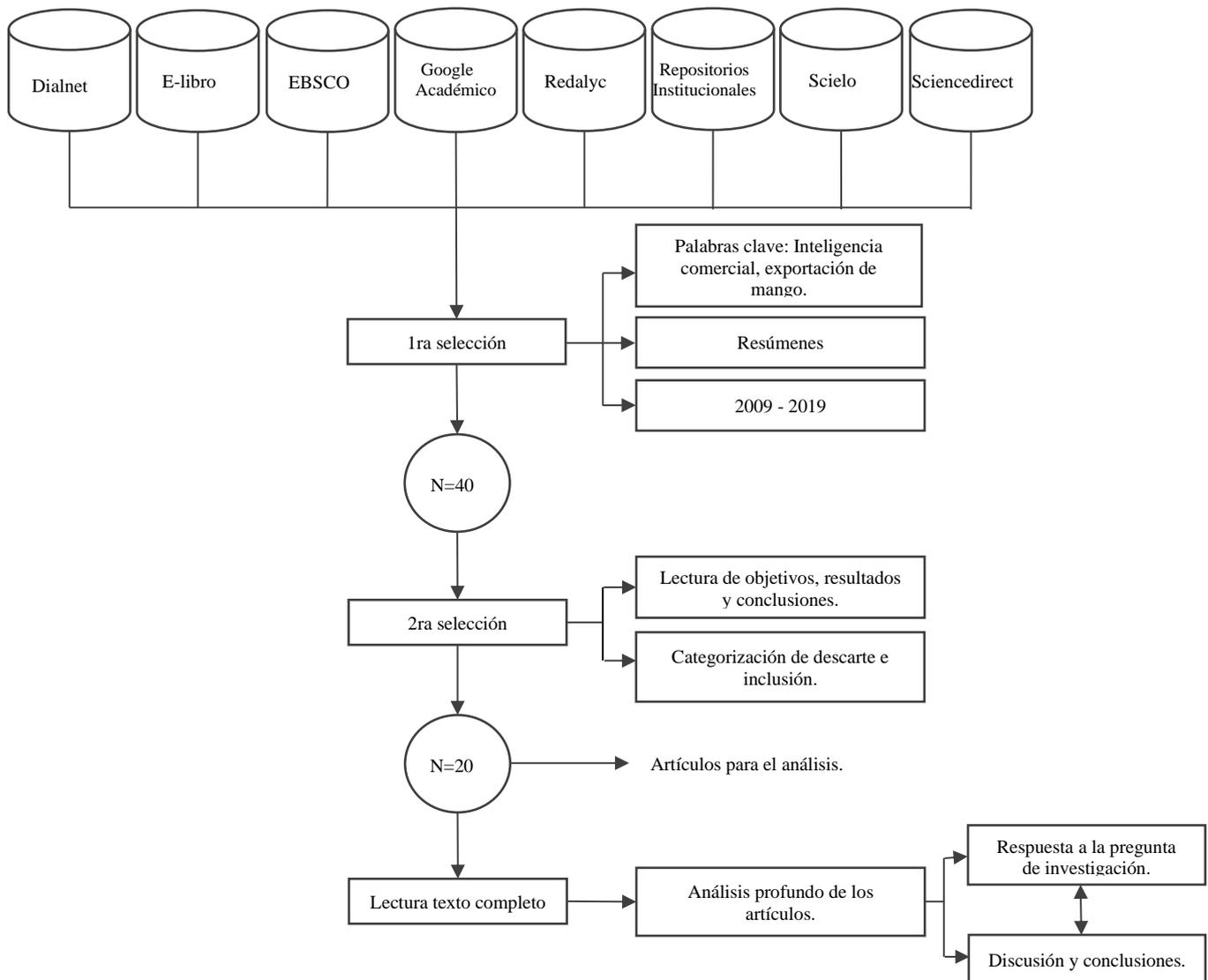


Figura 1 Diagrama de flujo de selección de los artículos.

Nota: se identificaron 8 bases de datos para realizar la RSL de las cuales se obtuvieron en el primer filtro 40 artículos y en el segundo 20 artículos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Realizamos la recopilación de los artículos científicos relacionados con el tema de investigación, en primera instancia mediante una lectura previa de sus resúmenes obteniendo 40 artículos de los cuales fueron de 3 Dialnet, 5 de E-libro, 4 de EBSCO, 5 de Google Académico, 14 de Redalyc, 2 de Scielo, 2 de Sciencedirect y 5 provenientes de diferentes repositorios institucionales. En segunda instancia, mediante la lectura interpretativa de los objetivos, resultados, y conclusiones, se obtuvieron como resultado 20 artículos que contenían información relevante para la presente investigación; de los cuales 1 es de Dialnet, 2 es de E-libro, 2 son de EBSCO, 2 son de Google Académico, 7 son de Redalyc, 1 es de Scielo, 1 es de Sciencedirect y 4 provienen de diferentes repositorios institucionales.

A continuación, en la tabla 1 se muestra la lista final de las 20 investigaciones analizadas en la cual se consideraron los siguientes ítems: base de datos, autor/autores, año y título de artículo de investigación. Cabe destacar que estas fuentes fueron ordenadas de acuerdo a la base de datos de la cual fueron obtenidas y la inicial de los apellidos de los autores en orden alfabético.

Tabla 1

Matriz de registro de artículos

Nº	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Dialnet	Guarrochena de Arjol Marina, Martina Paul Liliana	2012	Estrategias de gestión de la información asociadas a la inteligencia competitiva apropiación práctica en organizaciones de apoyo a empresas exportadoras.
2	E-libro	Curto Diaz Josep	2011	Introducción al Business Intelligence.
3	E-libro	Howson Cindi	2009	Business Intelligence: estrategias para una implementación exitosa.
4	EBSCO	Barrientos Felipa Pedro	2018	La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado Internacional.
5	EBSCO	Bustamante Cárdenas Gloria Olivia	2015	Subsistema agroexportador del mango orgánico fresco peruano - un producto de especialidad.

6	Google Académico	Arévalo Galarza, M; Ávila Reséndiz, C; Figueroa Rodríguez, K; Ramón Canul, L; Soto Estrada, A	2018	Competitividad en la comercialización de mango (mangifera indica l.) de México.
7	Google Académico	Astudillo Miller María, Maldonado Astudillo Rayma, Pallac Maldonado Yan y Segura Pacheco Héctor	2019	Cadenas de comercialización de mango y potencial exportador en la Costa Grande, Guerrero.
8	Redalyc	Arango Alzate, Bibiana, Escobar Rua David, Ramírez María	2012	Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.
9	Redalyc	Cáceres Castellanos Gustavo, Murillo Junco Mary Julieth	2013	Business intelligence y la toma de decisiones financieras: una aproximación teórica
10	Redalyc	Flórez Fernández Héctor Arturo	2012	Inteligencia de negocios como apoyo a la toma de decisiones en la gerencia.
11	Redalyc	Maya Ambía Carlos Javier, Retes Camacho Lorenzo A., Sakamoto Kiyohiko	2011	Diversificación de los mercados frutícolas externos de México ante los desafíos de la globalización: el caso de las exportaciones de mango a Japón.
12	Redalyc	Mora Guillermina	2018	Siglo XXI economía de la información: gestión del conocimiento y Business Intelligence, el camino a seguir hacia la competitividad.
13	Redalyc	Ruiz Ochoa Wilfredo, Ruiz Ortega Rafael	2014	Redes de cooperación y competitividad empresarial en localidades agrícolas de Sinaloa: El caso de la explotación de mango
14	Redalyc	Tang Tong María Mercedes	2015	La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas.
15	Repositorio Institucional de la UNALM	Estrella Mandujano Susan Katherine; Hidalgo Ramos Sindy Milagros	2015	Alternativas de mercado para la exportación del mango fresco.
16	Repositorio Institucional PUCP	Rivera Gavidia Yuri Waldo	2018	Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para identificar oportunidades y amenazas a la producción y exportación de productos peruanos de sacha inchi.
17	Repositorio Institucional UAZUAY	Jara Estefanía, Lazo Mónica, Rivadeneira Francisco	2010	Importancia de la inteligencia comercial: caso práctico exportaciones ecuatorianas.
18	Repositorio Institucional UNFV	Incháustegui Torres Julio César	2017	La Inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las MYPES de la provincia de Paíta-2016.
19	Scielo	Ferreira de Lima João Ricardo, Sánchez Arévalo Jorge Luis, V. de Araújo Adriano Firmino	2013	Determinantes de la oferta de exportación de mango: estudio de caso para el Perú.
20	Sciencedirect	Ahumada Tello Eduardo y Perusquia Velasco Juan Manuel	2014	Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica.

Nota: para realizar esta tabla se extrajo información de la matriz de base de datos de la RSL.

En la tabla 1 se identificó que los títulos de los artículos contenían las variables por separado debido a que no se encontraron artículos que relacionen ambos temas en un mismo trabajo de investigación.

En la tabla 2, se clasificaron los estudios de acuerdo a 3 características: base de datos de donde se extrajo el estudio, tipo de documento y año de publicación. Asimismo, los tipos de documentos utilizados en esta RSL fueron: artículos científicos (70%), libros (10%) y tesis doctorales y de especialidad (20%). Además, con respecto al año de publicación se encontró que el año que cuenta con más publicaciones es el 2018 (20%).

Tabla 2

Características de los estudios

Bases de datos	F	%	Tipo de documento	F	%	Año de publicación	F	%
Dialnet	1	5%	Artículo científico	14	70%	2009	1	5%
E-libro	2	10%	Libro	2	10%	2010	1	5%
EBSCO	2	10%	Tesis doctoral y especialidad	4	20%	2011	2	10%
Google Académico	2	10%				2012	3	15%
Redalyc	7	35%				2013	2	10%
Repositorio Institucional de la Universidad Agraria de la Molina (UNALM)	1	5%				2014	2	10%
Repositorio Institucional PUCP	1	5%				2015	3	15%
Repositorio Institucional Universidad del Azuay (UAZUAY)	1	5%				2017	1	5%
Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)	1	5%				2018	4	20%
Scielo	1	5%				2019	1	5%
Sciencedirect	1	5%						
TOTAL	20	100%	TOTAL	20	100%	TOTAL	20	100%

Nota: Se clasificó la literatura por base de datos, tipo de documento y año de publicación, asimismo, se determinó su % de acuerdo a su total de frecuencia.

De acuerdo a la tabla 2 para esta revisión sistemática se hallaron más estudios relacionados al tema de investigación en la base de datos Redalyc. También, se priorizaron los artículos científicos como fuente de información, además de las publicaciones del año 2018 para tener hallazgos más actuales.

Por otro lado, para el análisis global de los estudios se identificaron aportes claves de la literatura seleccionada para sistematizarlos por categorías en la tabla 3; determinando finalmente 8 categorías.

Tabla 3

Inducción de categorías

Categorías	Aportes
Definición de inteligencia de negocios	<p>"Se entiende por Business Intelligence al conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que permite tomar mejores decisiones a los usuarios de una organización"(Curto, 2011).</p> <p>"La inteligencia de negocios es una filosofía del manejo de la información que transforma datos primarios en conocimiento y que lo incorpora como instrumento clave durante el proceso de toma de decisiones eficientes en las compañías globalizadas" (Cáceres & Murillo, 2013).</p>
Importancia de la inteligencia comercial en las empresas	<p>La inteligencia comercial es la clave para garantizar el éxito de las empresas frente a un mundo globalizado, ya que brinda información actualizada sobre el comercio internacional para tomar mejores decisiones. (Jara, Lazo & Rivadeneira, 2010).</p> <p>"la inteligencia competitiva va más allá, al gestionar y analizar, más a fondo, la información recolectada, esto con el fin de realizar una adecuada toma de decisiones en el momento oportuno" (Arango, Escobar & Ramírez, 2012).</p> <p>La IC es un instrumento válido de estímulo y apoyo al desarrollo de las ventajas competitivas empresariales, en la adquisición de conocimientos y de cambios que se producen en el ambiente externo (Guarrochena & Martina, 2012).</p> <p>"La inteligencia de mercado tienen un rol clave para apoyar a la gerencia a monitorear el mercado y evaluar posibles escenarios y estrategias, para que cuando se den las condiciones la empresa pueda capitalizar las oportunidades que se presenten" (Tang, 2015).</p>
Herramientas de la inteligencia comercial	<p>Para la obtención de la información se pueden utilizar páginas web de comercio exterior como Trade Map, Market Access Map, Investment Map and Product Map (Jara, Lazo & Rivadeneira, 2010).</p>

Campo de acción de la inteligencia comercial	<p>La información proveniente de la inteligencia comercial para las organizaciones les permite ayudar en la toma de decisiones, desarrollo de mejores estrategias comerciales, análisis de los competidores y la identificación de barreras de entrada al mercado de destino (Incháustegui, 2017).</p> <p>Para hacer una selección de mercado se requiere estudiar aspectos como: riesgos, recursos, capacidades, competencia, potencial del mercado y diversos entornos como el legal, político, y cultural; tener conocimiento de estos factores es un activo muy valioso para las organizaciones por ello es importante que los exportadores implementen algún sistema de inteligencia comercial que brinde soporte a la gestión comercial de su empresa (Incháustegui, 2017).</p>
Normas de calidad para la exportación de mango	<p>Los mangos mexicanos han desplazado a sus rivales filipinos al segundo lugar debido a la falta de adaptación de la producción en Filipinas a las nuevas normas sanitarias y fitosanitarias japonesas (Maya, Retes & Sakamoto, 2011).</p> <p>Las empresas y productores de mango orgánico para cumplir con las exigencia de calidad para exportar cuentan con certificación orgánica del producto, GLOBAL GAP, suscritos a la Ley de Bioterrorismo y certificación del SENASA por el que los clientes están dispuestos a pagar un precio diferenciado con respecto al convencional (Bustamante, 2015).</p>
Promoción y comercialización del mango	<p>"Los mangos mexicanos en Japón no cuentan con estrategias organizadas de promoción y comercialización por lo que puede ser un obstáculo para aprovechar las potencialidades del mercado japonés" (Maya, Retes & Sakamoto, 2011).</p> <p>Los programas de fomento del cultivo de mango unen esfuerzos con los programas de promoción de las exportaciones a fin de darla a conocer al mundo (Bustamante, 2015).</p>
Influencia del precio en las exportaciones	<p>Se determina que ante el aumento de los precios domésticos las exportaciones en cantidad bajan y aunque en el mercado internacional el precio al por mayor aumente la cantidad exportada también tiende a caer (Ferreira, Sánchez & V. de Araújo, 2013).</p> <p>Perú tiene una gran oportunidad en el mercado internacional y es debido a la alta apreciación al producto y su enorme valor, asimismo las variables de precio y volumen son indicadores de alta rentabilidad (Estrella & Hidalgo, 2015).</p>
Aspectos globales, oportunidades y debilidades de la exportación de mango	<p>La agricultura es un negocio global que brinda muchas oportunidades por lo tanto los competidores irán en crecimiento. Perú tiene ventajas comparativas como la ubicación geográfica, el clima y la diversidad de productos agro, a las cuales debe sacarle el mayor provecho posible. La agricultura no tradicional tiene una gran oportunidad que debe aprovechar (Barrientos, 2018).</p> <p>En el caso de las exportaciones de mango la principal debilidad es la falta de conocimiento de mercados para exportar, la falta de asesoría en trámites y requisitos necesarios para la exportación, el desconocimiento de certificaciones y estándares de inocuidad sanitaria, el poco acceso a paquetes tecnológicos, la edad avanzada de los productores y el limitado capital para invertir (Astudillo, Maldonado, Pallac & Segura, 2019).</p>

Nota: Para esta tabla se seleccionaron aportes que fueron extraídos de las discusiones y conclusiones de la literatura encontrada y se relacionaron de manera inductiva.

Finalmente, en este proceso de revisión sistemática de la literatura, se puede apreciar que existe una gran cantidad de estudios acerca de la inteligencia comercial, su importancia para las empresas y las herramientas que la involucran, sin embargo, los estudios sobre las exportaciones de mango son muy pocos y con respecto a su relación con la inteligencia comercial no se hallaron.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Realizar esta revisión sistemática de la literatura fue importante porque se identificó el valor que tiene la inteligencia comercial para las empresas que se dediquen a la producción y exportación, tomando en cuenta los resultados obtenidos esta “es la clave para garantizar el éxito de las empresas frente a un mundo globalizado, ya que brinda información actualizada sobre el comercio internacional para tomar mejores decisiones” (Jara & Lazo, 2010). Asimismo, permitió encontrar aspectos claves sobre la exportación de mango reconociéndola como una de las frutas más consumidas a nivel mundial y que el Perú es uno de los mayores exportadores, concentrando su producción de mango en las regiones del norte donde Piura es el principal productor, por ello es importante investigar el mercado para conocer las oportunidades que ofrece y aprovecharlas (Ferreira, Sánchez & V. de Araújo, 2013).

Por otro lado, teniendo en cuenta la pregunta de investigación, en esta revisión sistemática de la literatura sobre la inteligencia comercial y su influencia en la exportación de mango de los últimos 10 años, los estudios encontrados no relacionaron ambos conceptos en una misma investigación. En base a ello, el objetivo planteado anteriormente “identificar las formas en que la aplicación de inteligencia comercial influye en las exportaciones de mango en los últimos 10 años” tampoco puede ser respondido. Por lo que surgen nuevas oportunidades para realizar investigaciones tanto de la inteligencia comercial como su influencia en las exportaciones de mango para su comprensión y entendimiento.

En base a estas conclusiones se propone la siguiente pregunta de investigación

- ¿De qué manera la aplicación inteligencia comercial influye en las exportaciones de mango?

Finalmente, la revisión de la literatura para esta investigación trató de abarcar todos los estudios señalados de las bases de datos, aunque se es consciente que pueden existir otros trabajos que no fueron abordados en este artículo.

REFERENCIAS

- Agroexportaciones & Medio Ambiente. Crecimiento de las exportaciones de mango fresco. (2017). Recuperado de: <https://www.agroexportaciones.com/2017/11/07/el-crecimiento-de-las-exportaciones-de-mango-fresco/>
- Ahumada, E. & Perusquia, J. (2014). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Arango, B., Escobar D., & Ramírez M. (2012). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847114018>
- Arévalo, M.; Ávila, C.; Figueroa, K.; Ramón, L.; & Soto, A. (2018). Competitividad en la comercialización de mango (mangifera indica L.) de México. Recuperado de: <file:///D:/Descarga/760-Otro-1398-1-10-20180816.pdf>
- Astudillo, M., Maldonado, R., Pallac, Y., & Segura, H. (2019). Cadenas de comercialización de mango y potencial exportador en la Costa Grande, Guerrero. Recuperado de: <https://cienciasagricolas.inifap.gob.mx/editorial/index.php/agricolas/article/view/1769>
- Barrientos, P. (2018). La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1274&context=eq>
- Bustamante, G. (2011). Subsistema agroexportador del mango orgánico fresco peruano - un producto de especialidad. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/144232973.pdf>
- Cáceres, G., & Murillo, J. (2013). Business intelligence y la toma de decisiones financieras: una aproximación teórica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517751547010>
- Conesa, J., & Curto, J. (2011). Introducción al Business Intelligence. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3207938>
- Estrella, S., & Hidalgo, S. (2015). Alternativas de mercado para la exportación del mango fresco. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2072/E71-E88-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferreira, J., Sánchez, J. & V. de Araújo, A. (2013). Determinantes de la Oferta de Exportación de Mango: estudio de caso para el Perú. Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/resr/v51s1/06.pdf>
- Flórez, H. (2012). Inteligencia de negocios como apoyo a la toma de decisiones en la gerencia. Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/4272/5959>
- Guarrochena, M. & Martina, L. (2012). Estrategias de gestión de la información asociadas a la inteligencia competitiva: apropiación práctica en organizaciones de apoyo a

- empresas exportadoras. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234057>
- Howson, C. (2009). Business intelligence: Estrategias para una implementación exitosa. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Incháustegui, J. (2017). La Inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las MYPES de la provincia de Paíta-2016. Recuperado de: [file:///D:/Descarga/UNFV_INCH%C3%81USTEGUI_TORRES_JULIO_C%C3%89SAR_DOCTORADO_2017%20\(1\).pdf](file:///D:/Descarga/UNFV_INCH%C3%81USTEGUI_TORRES_JULIO_C%C3%89SAR_DOCTORADO_2017%20(1).pdf)
- Jara, E. & Lazo, M (2010). Importancia de la inteligencia comercial: caso práctico exportaciones ecuatorianas. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2808/1/07594.pdf>
- Maya-Ambía, C., Retes, L. & Sakamoto, K. (2011). Diversificación de los mercados frutícolas externos de México ante los desafíos de la globalización: el caso de las exportaciones de mango a Japón. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433747500004>
- Mora, G. (2018). Siglo XXI economía de la información: gestión del conocimiento y Business Intelligence, el camino a seguir hacia la competitividad. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560459866009>
- Rivera, Y. (2018). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para identificar oportunidades y amenazas a la producción y exportación de productos peruanos de sacha inchi. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13497/RIVERA_GAVIDIA_YURI_WALDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, W. & Ruiz, R. (2014). Redes de cooperación y competitividad empresarial en localidades agrícolas de Sinaloa: El caso de la explotación de mango. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81828690009>
- Tang, T. M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. Recuperado de: <file:///D:/Descarga/534-1562-1-PB.pdf>