

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“INTELIGENCIA COMERCIAL E INCREMENTO DE LAS
EXPORTACIONES DE CACAO EN GRANO SECO,
COOPERATIVA APROCAM, BAGUA, 2021”
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

LUIS DAVID RODAS HERRERA

ASESOR:

Dr. LUIS ALBERTO DE LA TORRE COLLAO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO-
GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Callao, 2022

PERÚ

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN: PREGRADO

TÍTULO: INTELIGENCIA COMERCIAL E
INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES
DE CACAO EN GRANO SECO,
COOPERATIVA APROCAM, BAGUA, 2021

AUTOR: BACH. LUIS DAVID RODAS HERRERA
Código ORCID: 0000-0002-7310-9926
DNI: 73496947

ASESOR: DR. LUIS ALBERTO DE LA TORRE COLLAO
Código ORCID: 0000-0001-7473-3264
DNI: 06181710

LUGAR DE EJECUCIÓN: TOMAQUE, BAGUA, AMAZONAS
UNIDAD DE ANÁLISIS: PERSONAL DE LA EMPRESA
COOPERATIVA APROCAM

TIPO DE INVESTIGACIÓN: APLICADA
ENFOQUE: CUANTITATIVO
LINEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO
HUMANO – GESTIÓN ADMINISTRATIVA

TEMA OCDE: 5.00.00 CIENCIAS SOCIALES.
5.02.04. NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

TESIS TITULADA

“INTELIGENCIA COMERCIAL E INCREMENTO DE LAS
EXPORTACIONES DE CACAO EN GRANO SECO, COOPERATIVA
APROCAM, BAGUA, 2021”

Presentado por: Bach. Luis David Rodas Herrera

ASESOR: Dr. Luis Alberto De La Torre Collao

MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:

Presidente: Dr. Madison Huarcaya Godoy

Secretario: Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto

Miembro: Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez

N° de Libro: 01

N° de Folio: 14

N° de Acta: 10

Fecha de Aprobación de la tesis:

Bellavista, 15 de noviembre del 2022

Resolución del Decano: N° 176-2022-D-FCA



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista Telf. 429974
<< Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional >>



ACTA N° 10 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS, DE FECHA 15 DE NOVIEMBRE DEL 2022, PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 14 ACTA N° 10 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.


A los 15 días del mes noviembre del año 2022, siendo las 11:00 A.M. horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS** para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, conformado por los siguientes docentes ordinarios de la Universidad Nacional del Callao:

Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Presidente
Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto	: Secretario
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Miembro
Dr. Luis Alberto De la Torre Collao	: Asesor


Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis del Bachiller **RODAS HERRERA LUIS DAVID**, quien, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustenta la tesis titulada: **"INTELIGENCIA COMERCIAL E INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE CACAO EN GRANO SECO, COOPERATIVA APROCAM, BAGUA, 2021"**, cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera presencial.


Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos vigente. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por Aprobado con la escala de calificación cualitativa Buena y calificación cuantitativa 15, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 27 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021- CU del 30 de junio del 2021.

Se dio por cerrada la Sesión a las 11:45 horas del día 15 de noviembre del 2022.


Dr. Madison Huarcaya Godoy
Presidente


Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto
Secretario


Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez
Miembro


Dr. Luis Alberto De la Torre Collao
Asesor

DEDICATORIA

Dedico a Dios por la oportunidad de lograr mis metas. A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en el logro de mis objetivos, por su apoyo permanente en cada etapa de mi vida y su motivación constante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional durante mis años de estudio. Asimismo, agradezco a mis docentes por sus enseñanzas y consejos para poder enfrentar los desafíos de la vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INFORMACIÓN BÁSICA.....	ii
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	1
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problema Específico	15
1.3. Objetivos.....	16
1.4. Justificación	16
1.5. Delimitantes de la investigación	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes: Internacional y nacional.	18
2.2. Bases teóricas.....	33
2.3. Marco conceptual.....	37
2.4. Definición de términos básicos.....	39
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	43
3.1. Hipótesis.....	43
3.2. Definición conceptual de variables	43
3.2.1. Operacionalización de variables.....	44
IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	46
4.1. Tipo y diseño de investigación.....	46
4.1.1 Tipo de Investigación.....	46
4.1.2 Diseño de Investigación.....	46
4.2. Método de investigación	46
4.3. Población y muestra.....	46

4.3.1. Población de estudio	46
4.3.2. Tamaño y selección de muestra	47
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado.	47
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	47
4.6. Análisis y procesamiento de datos	48
V. RESULTADOS	49
5.1. Resultados descriptivos.....	49
5.2. Resultados inferenciales.....	77
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	81
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.	81
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.	82
6.3. Responsabilidad ética	82
VII. CONCLUSIONES	83
VIII. RECOMENDACIONES	84
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	93
Anexo 1: Matriz de consistencia	94
Anexo 2: Instrumentos Validados.....	95
Anexo 3: Consentimiento informado.....	124
Anexo 4: Base de datos.....	125

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de variables	44
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Estadísticas de fiabilidad: Inteligencia Comercial	48
Tabla 2.	Estadísticas de fiabilidad: Exportaciones	48
Tabla 3.	Inteligencia comercial	49
Tabla 4.	Herramientas de Inteligencia Comercial	50
Tabla 5.	¿Cree usted que SUNAT a través de la opción Operativa Aduanera brinda información precisa para las exportaciones a nuevos mercados?.....	51
Tabla 6.	Considera usted que la cooperativa realiza uso adecuado de la plataforma Trademap para optimar la gestión de exportaciones de cacao en grano seco.....	52
Tabla 7.	Cree usted que la plataforma SIICEX brinda información precisa para las exportaciones a nuevos mercados.....	53
Tabla 8.	Competitividad	54
Tabla 9.	Cree usted que el análisis de los principales competidores permite incrementar las exportaciones de cacao en grano seco de la Cooperativa APROCAM.	55
Tabla 10.	Cree usted que el análisis de los principales competidores permite incrementar las exportaciones de cacao en grano seco de la Cooperativa APROCAM.	55
Tabla 11.	Considera usted que el análisis de los principales competidores es un factor clave para las exportaciones de cacao en grano seco de la Cooperativa APROCAM.....	56
Tabla 12.	Considera usted que el análisis de los precios internacionales influye en las exportaciones de cacao en grano seco de la Cooperativa APROCAM.	57
Tabla 13.	Considera usted que es importante contar con personal calificado para el análisis de los precios internacionales del cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.	58
Tabla 14.	Gestión en la Toma de Decisiones	59

Tabla 15.	Cree usted que la gestión de decisiones es fundamental para incrementar las exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.	60
Tabla 16.	Considera usted que contar con personal altamente calificado la gestión de decisiones sería óptima y en el menor tiempo posible.	61
Tabla 17.	Cree usted que los principales importadores de cacao en el mundo influyen en el precio del cacao en grano seco en los diferentes mercados internacionales	62
Tabla 18.	Exportaciones	63
Tabla 19.	Mercados Potenciales.....	64
Tabla 20.	Cree usted que la evolución de los mercados potenciales en los últimos 5 años se ha visto influenciada por factores económicos mundiales.	65
Tabla 21.	Considera usted que las barreras arancelarias en el Perú facilitan las exportaciones de cacao en grano seco.	66
Tabla 22.	Barreras	67
Tabla 23.	Cree usted que las barreras arancelarias en el Perú están establecidas para poder apoyar a las MYPES exportadoras.....	68
Tabla 24.	Cree usted que las barreras para arancelarias en el Perú facilitan las exportaciones de productos agrícolas.....	69
Tabla 25.	Considera usted que las barreras para arancelarias son fáciles de comprender por parte del personal de las empresas exportadoras.....	70
Tabla 26.	Cree usted que las certificaciones fitosanitarias son fáciles de gestionar en el proceso de exportación.	71
Tabla 27.	La capacidad productiva de cacao en grano seco a nivel nacional satisface el mercado internacional.....	72
Tabla 28.	Oferta Exportable.....	73
Tabla 29.	La producción nacional de cacao es en mayor porcentaje cacao con certificación orgánica.	74
Tabla 30.	La producción nacional de cacao ha sido un gran soporte económico para los agricultores cacaoteros a nivel nacional.	75
Tabla 31.	La producción local de cacao ha permitido que la Cooperativa APROCAM cumpla con la cantidad solicitada por sus clientes en los últimos años	76

Tabla 32.	Correlación de Inteligencia Comercial y Exportaciones	77
Tabla 33.	Correlación de Herramientas de Inteligencia Comercial y Exportaciones	78
Tabla 34.	Correlación entre Competitividad y Exportaciones	79
Tabla 35.	Correlación entre Gestión en la Toma de Decisiones y las Exportaciones	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Inteligencia comercial	49
Figura 2.	Herramientas de Inteligencia Comercial	50
Figura 3.	¿Cree usted que SUNAT a través de la opción Operativa Aduanera brinda información precisa para las exportaciones a nuevos mercados?.....	51
Figura 4.	Considera usted que la cooperativa realiza uso adecuado de la plataforma Trademap para optimar la gestión de exportaciones de cacao en grano seco.....	52
Figura 5.	Cree usted que la plataforma SIICEX brinda información precisa para las exportaciones a nuevos mercados.....	53
Figura 6.	Competitividad	54
Figura 7.	Considera usted que el análisis de los principales competidores es un factor clave para las exportaciones de cacao en grano seco de la Cooperativa APROCAM.....	56
Figura 8.	Considera usted que el análisis de los precios internacionales influye en las exportaciones de cacao en grano seco de la Cooperativa APROCAM.	57
Figura 9.	Considera usted que es importante contar con personal calificado para el análisis de los precios internacionales del cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.	58
Figura 10.	Gestión en la Toma de Decisiones	59
Figura 11.	Considera usted que es importante contar con personal calificado para el análisis de los precios internacionales del cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.	60
Figura 12.	Considera usted que contar con personal altamente calificado la gestión de decisiones sería óptima y en el menor tiempo posible	61
Figura 13.	Cree usted que los principales importadores de cacao en el mundo influyen en el precio del cacao en grano seco en los diferentes mercados internacionales	62
Figura 14.	Exportaciones	63

Figura 15.	Mercados Potenciales.....	64
Figura 16.	Cree usted que la evolución de los mercados potenciales en los últimos 5 años se ha visto influenciada por factores económicos mundiales	65
Figura 17.	Considera usted que las barreras arancelarias en el Perú facilitan las exportaciones de cacao en grano seco.....	66
Figura 18.	Barreras	67
Figura 19.	Cree usted que las barreras arancelarias en el Perú están establecidas para poder apoyar a las MYPES exportadoras.....	68
Figura 20.	Cree usted que las barreras para arancelarias en el Perú facilitan las exportaciones de productos agrícolas.....	69
Figura 21.	Considera usted que las barreras para arancelarias son fáciles de comprender por parte del personal de las empresas exportadoras.....	70
Figura 22.	Cree usted que las certificaciones fitosanitarias son fáciles de gestionar en el proceso de exportación.	71
Figura 23.	La capacidad productiva de cacao en grano seco a nivel nacional satisface el mercado internacional.....	72
Figura 24.	Oferta Exportable.....	73
Figura 25.	La producción nacional de cacao es en mayor porcentaje cacao con certificación orgánica.	74
Figura 26.	La producción nacional de cacao ha sido un gran soporte económico para los agricultores cacaoteros a nivel nacional.	75
Figura 27.	La producción local de cacao ha permitido que la Cooperativa APROCAM cumpla con la cantidad solicitada por sus clientes en los últimos años	76

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general reconocer cómo la Inteligencia Comercial incrementa las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM. Es un tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño de investigación no experimental con corte transversal. La población para la investigación es conformada por trabajadores de la empresa y la muestra seleccionada fueron 20 colaboradores. Para la recolección de datos, se aplicó como instrumento de investigación la encuesta, la cual fue validada por juicio de expertos. La información obtenida gracias al instrumento menciona las subcategorías que se deben considerar en la inteligencia comercial, como herramientas de inteligencia comercial, competitividad y gestión en la toma de decisiones. Asimismo, se menciona las subcategorías que se deben considerar en las exportaciones, como mercados potenciales, barreras y oferta exportable. Finalmente, después de comparar las respuestas se obtuvieron las siguientes conclusiones, una mayor gestión de herramientas de inteligencia comercial es fundamental para incrementar las exportaciones de cacao en grano seco, así como una mayor gestión de Herramientas de Inteligencia Comercial incrementan las exportaciones de cacao en grano seco, de igual forma, una mejor gestión en el proceso de la toma de decisiones incrementarán las exportaciones de cacao en grano seco y finalmente mediante una mejor gestión de Inteligencia Comercial mayor serán las exportaciones de cacao en grano seco.

Palabras clave: Inteligencia comercial, herramientas de inteligencia comercial, competitividad, toma de decisiones, exportaciones, mercados potenciales, barreras, oferta exportable.

ABSTRACT

The general objective of this research is to recognize how Commercial Intelligence increases the Exports of dry cocoa beans in the APROCAM Cooperative. It is a type of applied research, with quantitative approach and non-experimental research design with transversal cut. The research population is made up of the company's workers and the sample selected was 20 collaborators. For data collection, the survey was applied as a research instrument, which was validated by expert judgment. The information obtained from the instrument mentions the subcategories that should be considered in business intelligence, such as business intelligence tools, competitiveness and management in decision making. It also mentions the subcategories that should be considered in exports, such as potential markets, barriers and exportable supply. Finally, after comparing the responses, the following conclusions were obtained: better management of business intelligence tools is essential to increase exports of dry cocoa beans, as well as better management of business intelligence tools increase exports of dry cocoa beans, likewise, better management in the decision-making process will increase exports of dry cocoa beans and finally through better management of business intelligence will increase exports of dry cocoa beans.

Key words: Trade intelligence, trade intelligence tools, competitiveness, decision making, exports, potential markets, barriers, exportable supply.

INTRODUCCIÓN

Se espera que la producción mundial de cacao alcance un récord de 5,1 millones de toneladas (un aumento de 117.000 toneladas). El exceso de capacidad mundial se pronostica ahora en 230.000 toneladas, en comparación con el pronóstico anterior de la Secretaría de un excedente de 165.000 toneladas. Como resultado, la ICCO dijo en un comunicado que las existencias estadísticas totales de cacao al final del año de cosecha 2020/2021 aumentarán a 1,9 millones de toneladas, lo que representa el 40,4% de la producción de cacao proyectada en el período 2020-2021. (Confectionery News, 2021)

Entre los 10 principales países importadores se encuentran Holanda, Estados Unidos, Alemania, Malasia, Bélgica, Francia, Gran Bretaña, Turquía, España y Singapur. (COMTRADE)

Según Gómez, Gonzales et AL (2011) El consumo de cacao/chocolate aumenta la actividad antioxidante, regula la función plaquetaria y la inflamación, y reduce la presión arterial sistólica. Comer chocolate rico en cacao (polifenoles) todos los días es una buena forma de reducir (al menos parcialmente) el riesgo cardiovascular.

Perú ha sido reconocido por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) como productor y exportador de cacao aromático de alta calidad, representando el 36% de la producción mundial de cacao. En los últimos años, el cacao peruano ha ganado premios internacionales y es considerado uno de los mejores del mundo. Por ello, algunas de las fábricas de chocolate más modernas de Suiza, Bélgica y Francia han utilizado este cacao para elaborar sus productos. (Sierra Exportadora)

En Perú, el 1 de octubre es considerado el "Día del Cacao y el Chocolate". (MINAGRI, 2021)

Los envíos desde Perú en agosto sumaron \$13,2 millones, 32,5% menos que un año antes (\$19,5 millones). Durante el período bajo revisión, los envíos totalizaron \$81,2 millones, un 1,3% menos año con año (\$82,3 millones). (SUNAT, 2021)

Al mes de agosto se ha registrado 3 países destino. Países Bajos se posiciona como el principal destino de cacao en grano con envíos por US\$ 18.8 millones, con una participación del 23.2 %; seguido por Indonesia con US\$ 15.6 millones (19.2 %) y Estados Unidos con US\$ 9.2 millones (11.4 %). Los tres países mencionados comprenden el 53.8 % del mercado. (SUNAT, 2021)

En la presente investigación se estudió la gestión de la inteligencia comercial para incrementar las exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM durante el mes de octubre. Siendo la Inteligencia Comercial fundamental en el mundo empresarial durante los últimos años. Lo cual se desarrollará en esta investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El consumo interno mundial de chocolate ha disminuido debido a la situación de cuarentena y las complicaciones económicas y sociales de la pandemia. En general, la molienda, es decir, la maquinabilidad, disminuyó en un promedio del 10 % en comparación con el mismo período del año pasado. (Arrion, 2021)

El mercado mundial del cacao se mueve en función de la oferta y la demanda, ya sea por los cacaos denominados corrientes o por los llamados cacaos finos. (Loor, 2021)

Los precios internacionales del cacao mostraron una recuperación muy importante a partir de septiembre del 2019; posteriormente, en febrero de 2020, alcanzaron el precio pico de US\$ 2716 por tonelada. A partir de marzo del 2020, los precios fueron impactados por las medidas adoptadas por los países para enfrentar la pandemia del coronavirus, de modo que en julio los precios cayeron a los niveles más bajos; sin embargo, en los siguientes meses, se reinició un periodo de recuperación, situación que también se reflejó en el mercado nacional. (MINAGRI, 2020)

El Perú es el octavo productor mundial de cacao en grano. Los primeros lugares lo ocupan Costa de Marfil, Ghana, Ecuador, Camerún, Nigeria, Indonesia y Brasil. Cabe resaltar que en Perú existen 100 mil familias productoras de ese grano aromático en 16 regiones. (ADEX, 2021)

Los envíos de cacao a julio (US\$ 150 millones 784 mil) fueron en sus presentaciones en grano, manteca, chocolate y nibs, entre otros, y tuvieron como su principal destino EE.UU. (US\$ 36 millones 186 mil). A pesar de disminuir sus pedidos en -11%, concentró el 24% del total

enviado; le siguió Países Bajos (US\$ 22 millones 662 mil) con una caída del -10% y una representación del 15%. Además, resaltaron por su monto FOB Alemania, (US\$ 16 millones 708 mil). Completaron el top ten Bélgica, Italia, Malasia, Chile y México. (ADEX, 2021)

La empresa líder es Machu Picchu Foods. Otras como Sumaqa S.A.C., Exportadora Romex S.A., Amazonas Trading Perú S.A.C., Cafetalera Amazónica S.A.C., Agro San Gerardo E.I.R.L., Compañía Nacional de Chocolates de Perú S.A., Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro, Asociación Cacaotera de Tocache y Villa Andina S.A.C. (ADEX, 2021)

La Cooperativa APROCAM es una organización sin fines de lucro que agrupa a pequeños productores de café y cacao en el ámbito de los distritos de La Peca, Copallín, e Imaza en la provincia de Bagua, ubicado en la región de Amazonas. En la actualidad el 59.96% pertenecen a la etnia Awajun del distrito de Imaza. Se sabe que el 17.40% son mujeres, el 100% de los socios tiene participación activa en la toma de decisiones para la buena marcha de la institución, asimismo comparten solidariamente los riesgos y beneficios generados por sus actividades. Cabe resaltar que cuenta con certificación Orgánica y promueve el Comercio Justo. La organización está legalmente constituida e inscrita en Registros Públicos, con Partida Electrónica N°11001346 y Ruc N°: 20480458550. Tiene domicilio legal en la carretera Bagua-Copallín, km 4.5 sector Tomaque. Bagua. Provincia de Bagua, departamento de Amazonas. APROCAM se constituyó el 05/04/2013 e inicio formalmente sus operaciones ese mismo año. (APROCAM)

Cooperativa APROCAM es especialista en cacao orgánico en grano seco. Gracias a la tecnología adquirida, esfuerzo y decisión, su cacao en grano es exportado a Suiza, Italia, Austria, Canadá y Francia, mientras que su chocolate de quinua, arándanos, maca y bitter, se vende a nivel nacional.

En los últimos años han disminuido las exportaciones de la organización. En parte esto se ve reflejado por el hecho que la empresa no cuenta con ciertas certificaciones para el incremento de las exportaciones a diferentes países del continente europeo.

La actividad económica de la organización es exportadora, por ello sus utilidades no se incrementan en estos últimos años. Además, la empresa no cuenta con personal calificado en inteligencia comercial para la búsqueda de nuevos mercados de exportaciones y una mejor toma de decisiones para una adecuada gestión de las exportaciones.

Por los problemas detallados, no se daría una buena gestión de inteligencia comercial por parte de la empresa incurriendo en disminución de exportaciones de cacao orgánico en grano seco que caracteriza las operaciones del negocio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

La presente investigación buscara dar solución a la problemática presentada, es por ello que se plantea el siguiente problema:

¿De qué manera la Inteligencia Comercial incrementa las exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM?

1.2.2. Problema Específico

¿Cómo las Herramientas de Inteligencia Comercial incrementan las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM?

¿Cómo la Competitividad incrementa las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM?

¿Cómo el Proceso de la Toma de Decisiones incrementa las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Reconocer cómo la Inteligencia Comercial incrementa las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.

Objetivos Específicos

Reconocer cómo las Herramientas de Inteligencia Comercial incrementan las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.

Reconocer cómo la Competitividad incrementa las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.

Reconocer cómo el Proceso de la Toma de Decisiones incrementa las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.

1.4. Justificación

Justificación Teórica

La importancia de realizar el presente estudio radica en que nos permite reconocer que la gestión de Inteligencia Comercial permite incrementar las exportaciones de cacao orgánico en grano seco en la Cooperativa APROCAM siendo las herramientas de inteligencia comercial y la toma de decisiones factores claves en dicha cooperativa. La presente investigación nos permite reconocer que la gestión de Inteligencia Comercial permite buscar nuevos mercados para incrementar las exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM siendo las herramientas de inteligencia comercial y la gestión de toma de decisiones factores claves en dicha cooperativa.

Justificación Práctica

Esta investigación hizo uso de la Inteligencia Comercial el cual permitirá ser más precisos en cuanto a mercados potenciales, barreras y oferta exportable asignadas a la exportación. La gestión de Inteligencia Comercial permitirá incrementar las exportaciones de cacao en grano seco.

1.5. Delimitantes de la investigación

Teórica

En el desarrollo de la presente investigación se tuvo dificultad en cuanto al acceso de la información por el hecho que el área administrativa no proporcionó información que consideraba confidencial para la empresa.

Temporal

Se desarrolló en el mes de octubre por el hecho que existieron factores internos en la empresa que no permitieron realizar dicho estudio. Uno de ellos fue de que algunos colaboradores de la empresa estuvieron de vacaciones.

Espacial

Se presentó inconvenientes en cuanto a la accesibilidad de la empresa ya que se encuentra ubicada en carretera Bagua-Copallín, Km 4.5 sector Tomaque. Bagua. Provincia de Bagua, departamento de Amazonas. La visita fue complicada por el hecho que se tiene que ir vía aérea de Lima a la ciudad de Jaén y luego vía terrestre a la provincia de Bagua, de allí se tiene que dirigir al sector Tomaque.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes: Internacional y nacional.

Antecedentes Internacionales

Cifuentes (2017) en su Tesis “Prototipo de Aplicación de Inteligencia de Negocios para el Análisis de los Procesos Asistencial y Facturación de Quilisalud ESE” para obtener el título profesional de Maestría en Tecnologías de Información y Comunicación en la Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicación, Colombia – Medellín. Cuyo objetivo fue generar un prototipo de aplicación de inteligencia de negocios para analizar la información de los procesos asistencial y de facturación en la ESE Quilisalud que apoye a la Gerencia y los líderes de procesos en la toma de decisiones, dando como conclusiones:

- El desarrollo de este prototipo bautizado por los usuarios como “La Herramienta”, simbolizando la apropiación que tuvo, es un modelo de analítica básica que hizo que la empresa entrara en una sinergia integrando varios procesos que históricamente estaban aislados como Facturación y el Asistencial.
- Se pudo evidenciar la relación entre lo facturado y las actividades realizadas por cada profesional para de esta forma evaluar su rendimiento, al igual que los cajeros ya son medidos y hay un indicador de productividad para ambos.
- Hoy los Coordinadores consultan “La Herramienta” para mirar el desempeño de cada uno de los procesos a su cargo, extraen información relevante que es socializada a diferentes niveles en la empresa y fuera de ella, tienen a primera mano indicadores de calidad para hacer seguimiento que los entes de control como el ministerio y la secretaria de salud siempre evalúan.
- Por su parte la Gerencia de Quilisalud ESE ya cuenta con una herramienta que le da esa ventaja competitiva frente a las otras ESE y los órganos con los que contrata, por ejemplo tienen claro el

histórico de los población atendida en general y por cada uno de los programas que atiende con las actividades por año, mes, día y hasta hora, lo cual es un insumo que genera mejores negociaciones y evalúa la capacidad instalada de cada uno de los centros.

- El prototipo es la primera etapa, el objetivo se consigue y fue integrar la información histórica a un nivel básico, se observó el poder y el alcance que puede tener la manipulación de los datos que se convierten en información y en ciertos casos en conocimiento, pero, se recomienda que la empresa lidere en cabeza de su gerente un proyecto más ambicioso como el desarrollo de un Data warehouse que permita integrar los datos libres de la plataforma para alcanzar el siguiente nivel que es el análisis de comportamientos y/o predicciones (nivel alto), en otras palabras, hacer minería para descubrir relaciones ocultas y más adelante alcanzar el nivel avanzado que es la Generación de conocimiento para la generación de escenarios futuros.
- El proceso de facturación encontró beneficios para los facturadores al tener un histórico de actividades facturadas más amplio ya que el aplicativo misional solo muestra el último año facturado por paciente, con esta característica se reduce la glosa y se hace la búsqueda activa, la demanda inducida y seguimiento de pacientes en forma más eficiente.
- Este proyecto abre las puertas a nuevos desarrollos, hoy ya hay requerimientos de otros procesos como el financiero, calidad y almacén para integrarlos y cruzar su información con los procesos trabajados en este prototipo.
- Este trabajo permitió aplicar muchos de los conocimientos adquiridos durante la Maestría en Tecnologías de la Información de la UPB, como son gobierno y calidad de datos, bodegas de datos, visualización, indicadores, entorno económico y financiero, pensamiento estratégico y gerencia de proyectos de inteligencia de negocios.

Cepeda (2020) en su Trabajo de Tesis “Análisis de las Exportaciones de Cacao del Ecuador tomando en consideración el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, en el periodo 2003 – 2018”, para obtener el título profesional de Licenciada en Comercio Exterior en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Ecuador – Esmeraldas. Cuyo objetivo fue analizar la evolución de las exportaciones de cacao del Ecuador tomando en consideración el acuerdo multipartes con la Unión Europea en el periodo del 2003 al 2018, dando como conclusiones:

- El comportamiento de las exportaciones hacia los países de la Unión Europea en el periodo de trece años, ha arrojado resultados de los cuales se tienen expectativas, ya que el volumen de las exportaciones luego de la vigencia del acuerdo multipartes, se mantuvo en precios FOB altos y así mismo en toneladas, dado aquello, los resultados fueron significativos, con eso se puede decir, que firmar un acuerdo multipartes con la Unión Europea ha sido fructífero en estos dos años de vigencia.
- Por último, aunque hubo años con precios altos, luego de la firma del acuerdo multipartes, estos se mantuvieron en un rango medio-alto, pues durante la vigencia de este acuerdo, los precios fueron moderados, brindando beneficios a los productores de cacao y contribuyendo a la fomentación de exportaciones e incremento de la economía del Ecuador. Cabe recalcar que solo ha pasado dos años desde que pusieron en vigencia el acuerdo y por lo tanto no se puede definir si este acuerdo ha tenido un mayor impacto, no obstante, con los datos obtenidos y los pronosticados, se puede establecer que se espera grandes frutos en los próximos años.

Sánchez (2018) en su Trabajo de Titulación “Estrategias para la iniciación de Exportación de Cacao hacia “Alemania” de Empresa Global”, para obtener el título profesional de Ingeniera en Comercio Exterior en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias

Administrativas, Ecuador – Guayaquil. Cuyo objetivo fue desarrollar el plan de acción para la iniciación de la exportación a fin de ampliar la producción de cacao y su venta hacia “Alemania” en la empresa Global, dando como conclusiones:

- La Hacienda Global produce actualmente 60 hectáreas de cacao con un rendimiento de 30 quintales por hectárea, es decir, una producción máxima de 1.800 quintales, equivalentes a su vez a 90 toneladas, que aspiran a ser exportados, los cuales representan el 1,15% de las exportaciones de cacao de Ecuador hacia Alemania, con la expectativa de captar una porción igual del mercado alemán en el futuro inmediato.
- El Acuerdo Internacional que fue suscrito entre Ecuador y la Unión Europea en el año 2017 fue considerado por los exportadores cacaoteros como una oportunidad para el comercio exterior con Alemania, que es uno de los principales importadores de cacao en el mundo entero, más aún cuando al cacao ecuatoriano se le asigna el fino aroma, espesor, rendimiento, sin embargo, la Hacienda Global está desaprovechando esta oportunidad al comercializar su producción cacaotera solamente a nivel nacional, dejando de percibir mayores créditos con la exportación del mismo.
- Por esta razón, se diseñó un plan de acción como propuesta para que la Hacienda Global pueda exportar cacao hacia Alemania en el futuro inmediato, específicamente hacia Berlín, reuniendo todos los requisitos para convertirse en empresa exportadora, comercializando la fruta a través de agentes importadores, que a su vez distribuyan a canales mayoristas y minoristas, de allí al consumidor final, esperando transportar 22,5 pallets mensuales en contenedores desde las instalaciones de la empresa a los clientes, esperando un ahorro arancelario de aproximadamente el 12%.
- En consecuencia, el plan de acción puede contribuir con la exportación de cacao hacia Alemania e impactar de manera positiva

en la ampliación de la producción de la fruta en la Hacienda Global, para beneficio de sus clientes internos y externos.

Antecedentes Nacionales

Giron (2021) en su tesis “Inteligencia Comercial para la Exportación de Los Demas T-Shirts de Algodón, para Hombres y/o Mujeres (6109100039) de la Empresa Peru Fashions S.A.C. hacia Sao Paulo – Brasil en el Año 2020”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Perú – Lima. Cuyo objetivo fue analizar de qué manera la inteligencia comercial afecta las exportaciones de los demás T-Shirts de algodón para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C. hacia Sao Paulo – Brasil en el año 2020, dando como conclusiones:

- De acuerdo a los hallazgos de la presente investigación, se afirma que la Inteligencia comercial afecta de manera positiva la exportación de los demás T-Shirts de algodón para hombres y/o mujeres de la partida (6109100039) en la empresa Peru Fashions S.A.C, hacia Sao Paulo-Brasil en el año 2020, viéndose reflejado por medio de la información obtenida y analizada de la oferta exportable y los requerimientos para exportar.
- Por medio de la Inteligencia comercial se constató la existencia de bases de datos para la búsqueda de información sobre las tendencias de las exportaciones desde Perú hacia Brasil, lo que fue confirmado en la entrevista por el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, quien agregó que la información que aparece en los portales oficiales resalta la realidad del mercado y las necesidades de los clientes, brindando la oportunidad de tomar las decisiones gerenciales pertinentes. Dicho argumento es contrastado con el análisis de la información, donde arroja que los portales web como PromPerú, Perú Market Place y Adex Data Trade, ofrecen datos estadísticos e información

relevante para que las empresas estén actualizadas sobre las tendencias del mercado, sobre todo lo referente a la producción y exportación de los demás T-Shirts de algodón de Perú hacia Brasil.

- Mediante la inteligencia comercial se pudo evidenciar que existe una tendencia de mercado que prefiere consumir la producción de los demás T-Shirts de algodón, tanto para hombres como mujeres, lo que confirma el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, señalando que el rubro textil es muy amplio en los dos mercados exteriores y nacionales, por lo que la empresa se enfoca en las potencialidades del mercado objetivo según las preferencias y variedades ofertadas. Lo anterior se confirmó mediante al análisis documental, constatando que existe una variedad de prendas que abarca la Subpartida T-shirts, que involucra camisetas de punto de algodón, siendo altamente exportables, pero teniendo como desventaja la rentabilidad de las prendas menos demandadas, debiéndose enfocar las empresas en aquellas que les brindan valor agregado y mejores ventas en el mercado que quiere exportar, en este caso el brasileño.
- Por medio del uso de la inteligencia comercial se pudo constatar que existe información acerca de la producción de los demás T-Shirts de algodón, sobre todo las referentes a la fibra textil que produce Perú, la cantidad producida, costos y valor FOB. De acuerdo a las declaraciones del encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, señala que la fibra más utilizada por la empresa en sus productos es el algodón orgánico proveniente de las zonas productoras como Piura y Ancash, las cuales son de una calidad insuperable. Todo ello se verifico mediante el análisis de la información, que evidencia que las zonas productoras como Piura y Ancash, las cuales son de una calidad insuperable. Todo ello se verifico mediante el análisis de la información, que evidencia que las zonas con mayor producción de algodón orgánico son Lima, Ancash, Piura y Lambayeque, siendo

Ancash la que expone un crecimiento sostenido, además que la fibra de algodón orgánico representa el 0.23% de la producción mundial. Esto demostró que el encargado maneja información básica sobre la producción de los demás T-Shirts de algodón, sin brindar mayor detalle del proceso productivo que lleva la empresa.

- En este sentido, mediante el uso de la Inteligencia comercial se logró evidenciar las oportunidades de comercialización que tiene la empresa en el sector textil, sobre todo en la producción de los demás T-Shirts de algodón para ser exportados. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, no tenía información sobre el costo unitario que contabiliza la empresa, expresado que es información confidencial de la misma. Sin embargo, mediante la búsqueda y análisis de la información, se pudo constatar el costo unitario por prenda de vestir de algodón de la partida 610910 durante los últimos cinco trimestres, confirmando su determinación en 24 dólares por kilogramo, siendo un costo ponderado entre las empresas que exportan desde Perú a Brasil. Todo ello confirma que el encargado de la empresa no cuenta con la suficiente información sobre los costos de producción, siendo la información de uso público en portales web especializados, los cuales brindan datos que sirven para mejorar la toma de decisiones dentro de la empresa.
- Mediante el uso de la Inteligencia comercial se evidencia una mejora en el valor exportado que refleja la subpartida 6109100039 de Perú hacia Brasil, lo anterior es confirmado por el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, señalando que el precio y la cantidad exportada es una excelente oportunidad que tiene la empresa para crecer y llegar a otros mercados, gracias a la productividad que representa el sector textil, en dicha declaración no preciso monto o cantidad, solo se limitó a opiniones generales. No obstante, por medio del análisis de la información se confirma que los últimos tres años las

exportaciones en valor exportable y su cantidad reflejada en la partida 6109100039 de Perú hacia Brasil, se comportaron de manera sostenida, arrojando beneficios a las empresas exportadoras, lo que verifica que las estrategias de Inteligencia comercial tienen sus ventajas a la hora de potenciar el valor FOB de las mercancías referentes a los demás T-Shirts de algodón.

- Por medio del uso de la Inteligencia comercial se logró verificar que los principales países que importan la partida 610910 y los productos que la componen representan una gran oportunidad para las empresas del sector textil, sobre el tema fue abordado el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, el cual señaló que los mercados como Estados Unidos, China, Reino Unido o hasta Japón son los mayores importadores de prendas de vestir de T-Shirts de algodón, lo que genera una gran oportunidad para crecer en el sector . Esto se constató por medio del análisis de los datos, donde el mercado estadounidense es el principal importador de la mercancía que sale de Perú, lo que significa un gran mercado seguido del brasileño para la colocación de los productos textiles de la empresa Peru Fashions S.A.C.
- Mediante el uso de la Inteligencia comercial se verificó su efecto positivo en la composición del mercado consumista, es decir, el target que debe captar la empresa Peru Fashions S.A.C. en Brasil con las prendas de vestir T-Shirts de algodón. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, el mercado brasileño se perfila como uno de los epicentros comerciales de productos peruanos, donde las condiciones económicas y sociales se ven favorables para lograr cautivarlos con la oferta exportable de la empresa. No obstante, se pudo confirmar por medio del análisis de la información, que Brasil cuenta con 211.755.692 millones de habitantes con un PBI de 33.593,82 RS, lo que significa una gran oportunidad para que la empresa Peru Fashions S.A.C. presente su oferta exportable con

éxitos, generando los crecimientos en sus ventas y la generación de empleos en el territorio peruano.

- Se logró confirmar que el uso de la Inteligencia comercial afecta de manera positiva la innovación en la producción de prendas T-Shirts de algodón, desde Perú hacia Brasil. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, menciona que la innovación es un punto importante para toda empresa del sector textil, sin embargo, la inversión realizada por la empresa es muy reducida en comparación a las demás empresas del sector, por lo que perjudica su competitividad en el mercado. Sin embargo, por medio del análisis de datos, se descubrió que Brasil ocupa el puesto 62 de las naciones que mayor invierten en innovación, lo que demuestra que es un mercado altamente informado , con clientes que exigen calidad y de preferencias destacables para poder atraer, haciendo esencial que la empresa Peru Fashions S.A.C. mejore la incorporación de la innovación en el proceso productivo, para generar mayores ventajas exportables a mercados cada vez más exigentes como es el caso del mercado brasileño.
- Por medio de la aplicación de la Inteligencia comercial se logró constatar sus beneficios para identificar las principales empresas y países que exportan la subpartida 6109100039. A juicio del encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, existen a nivel nacional varias empresas que son competencia directa como es Topy Top S.A, Textiles Camones, Cotton Knit, las cuales se reconocen por su calidad y nivel de exportación a mercados de Estados Unidos, Alemania y Brasil. Lo anterior se verifica con el análisis de los datos, descubriendo que Topy Top S.A. es la empresa que abastece al mercado estadounidense de preferencia, con un crecimiento de 25.80% en los dos últimos años. Esto confirma que las estrategias de Inteligencia comercial garantizan el desempeño de las

exportaciones a nivel internacional, siendo su uso continuo beneficioso para generar confianza y estar informado de los competidores más cercanos.

- Mediante el uso de la Inteligencia comercial se confirma su beneficio en el volumen exportable de los productos de la subpartida 610100039. Según el encargado del área Administrativa de la empresa, debido a que expresa toda la variedad de productos confeccionados que forman parte de la oferta exportable de la misma, sin especificar cantidad ni otro valor numérico. Sin embargo, por medio del análisis de datos, se pudo observar que la cantidad que exporta las empresas en el Perú con respecto a la partida 6109100039 tuvo un incremento del 17.6% entre los dos últimos años. Esto confirma que el manejo de los datos por parte de la empresa Peru Fashions S.A.C, debe ser primordial para poder mejorar sus procesos productivos internos y su capacidad exportadora a mercados internacionales, teniendo el enfoque de captar el cliente brasileño.
- Por medio del uso de la Inteligencia comercial se logró observar que la variación de los precios de venta en los últimos años no afectó las exportaciones de productos de la subpartida 6109100039 hacia mercados extranjeros. A pesar de la negación de la información por parte del encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, de proveer cantidad o valor económico que vinculará a la empresa sobre los costos y precios de los productos, por medio del análisis de los datos y la información recabada, se pudo constatar que el precio unitario promedio entre las empresas que exportan prendas T-Shirts de algodón oscila entre U\$2.912 y U\$3.289 respectivamente, debido que la variación depende de la demanda del producto, específicamente entre las empresas que exportan al mercado brasileño. Dicho margen se cataloga como rentable para generar mayores ventas y por ende mayores beneficios para las empresas

que se atrevan a exportar desde Perú a mercados exigentes como es el caso de Brasil.

- Se pudo constatar que la Inteligencia comercial tiene beneficios en la variedad de productos exportados desde Perú a Brasil de prendas T-Shirts de algodón. Según el encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, menciona que existen muchas empresas que se desempeñan en la confección de prendas de algodón, por ser pequeña no cuentan con una mayor valoración ante el consumidor nacional, sin embargo, su proceso de producción cuenta con todas las garantías de calidad para brindar el mejor precio y la mejor calidad del mercado, con la cual pueden competir en otros mercados foráneos. No obstante, el análisis de datos evidencia que la empresa Textiles Camones, es una de las mayores competidoras del sector textil, ubicándose entre las 10 principales empresas exportadoras hacia Brasil en el año 2020. Esto se presenta como una oportunidad de superación para la empresa Peru Fashions S.A.C, mejorar sus procesos internos y generar mayor variedad, con calidad para diferenciarse del resto de los competidores, logrando captar clientes en el mercado extranjero.
- El uso de la Inteligencia comercial logró evidenciar la existencia de información acerca de las restricciones arancelarias, así como las normas aduaneras que se deben regir todo proceso de exportación de Perú a Brasil de productos textil. Según las palabras del encargado del área Administrativa de la empresa Peru Fashions S.A.C, las normas brasileñas son muy exigentes, debido a que están vinculados con un mayor movimiento comercial con el mundo, donde existen una variedad de productos que ameritan regulación constante de las autoridades. Lo dicho anteriormente se pudo constatar con el análisis de datos y la información sobre los aranceles de exportación, que abarcan desde las normas para el etiquetado hasta la prohibición de sustancias nocivas para la salud

como componentes de los productos que ingresan al país. Todo ello resulta importante para la empresa Peru Fashions S.A.C, que tiene aspiraciones de colocar sus productos textiles en mercados foráneos, sobre todo en Brasil, que cada año renueva las normas y que, si se quiere atraer clientes extranjeros y posicionarse como empresa peruana, se deben realizar ajustes que permitan que los clientes adquieran el producto por su calidad y precio competitivo.

- El presente estudio concluye, que la inteligencia comercial afecta positivamente la exportación de los demás t-shirts de algodón, debido a los datos obtenidos en la dimensión acceso a la información, permitió evidenciar que existen bases de datos e información actualizada que las empresas pueden utilizar para mejorar la producción de demás t-shirts de algodón, siendo exportables a mercados extranjeros como el brasilero.
- De igual modo, los datos recopilados en la dimensión mercado internacional, evidenciaron que existe un mercado objetivo con clientes potenciales, que pueden ayudar a crecer las ventas de la empresa Peru Fashions S.A.C. a través del uso de la Inteligencia comercial, incorporando innovación en la producción los demás t-shirts de algodón, siendo competitivos en precio y calidad, además de posicionarse en el mercado nacional e internacional.
- Igualmente, se pudo conocer la oferta exportable de la empresa Peru Fashions S.A.C, teniendo en cuenta los competidores más cercanos, conociendo los volúmenes de venta, cantidad exportable, precio FOB y variedad de la producción ofrecida a mercados extranjeros, resaltando Brasil como uno de los mercados destino de prendas de vestir para hombres y mujeres, siendo la información clave para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial.
- De igual manera, los datos analizados por medio de la Inteligencia comercial sirvieron para esclarecer los requerimientos para exportar de los productos t-shirts de algodón, debido que la

empresa Peru Fashions S.A.C. que cumple con requerimientos de acceso, donde se proyecta como una de las empresas textiles de mayor alcance a nivel nacional con miras a captar clientes en mercados extranjeros, especialmente en Brasil, donde las preferencias y gustos de los consumidores se inclinan por la calidad y el precio de los productos peruanos, siendo una gran oportunidad para expandir sus operaciones.

Chafloque & Ruiz (2019) en su tesis “Comercio Justo en la pequeña agricultura para la Exportación de Banano orgánico en la Asociación Agropecuaria La Juliana, Olmos – Lambayeque 2020”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Cuyo objetivo fue determinar la aplicación del Comercio Justo en la exportación de banano orgánico en la Asociación agropecuaria La Juliana para el año 2020, dando como conclusiones:

- Después de un arduo análisis de datos compilados que luego fueron cotejados con la información teórica relacionados a la certificación Fairtrade y las demandas del mercado internacional se concluye, que el estado actual los miembros de la Asociación Agropecuaria La Juliana se encuentran alineadas a los parámetros exigidos por la certificadora como parte de su rutina de trabajo, por otro lado se requiere el incremento de socios agropecuarios y por ende un incremento en la producción general del banano orgánico para poder abastecer y cumplir con las exigencias del mercado internacional en cuanto a volumen de exportación, para ello la asociación debe contar con ciertos requisitos básicos para la implementación de nuevos campos, siendo uno de los más importantes el abastecimiento de agua a través de la infraestructura menor que está bajo la responsabilidad de las autoridades competentes.

- Mediante e el análisis se puede concluir que a través del trabajo conjunto que los socios, se han venido desarrollando de forma positiva con el propósito de ser competitivos en el mercado, por ello se concluye en la que la situación actual de forma general de la Asociación Agropecuaria La Juliana se encuentra en condiciones de obtener la certificación de Comercio Justo, por ello es que en la actualidad puede vender su producto a empresas exportadoras que realicen e trámite de exportación, cumpliendo con los estándares que se exigen para obtener la certificación de Comercio Justo, requiriendo de la colaboración de un personal especializado en Fairtrade que pueda guiar a la asociación a cumplir en su totalidad y poder obtener la certificación.
- En el plan para la exportación de banano orgánico de la Asociación Agropecuaria La Juliana, la situación actual describe que cuenta con un producto de calidad que demanda el mercado exterior y que en la actualidad es enviado de manera indirecta a través de empresas exportadoras que requieren materia prima, sin embargo a la asociación aún le falta llegar al volumen requerido de producción, contando con 700 cajas a la semana aproximadamente, siendo 2,160 cajas el objetivo para llegar a realizar el envío de 2 contenedores semanales.
- Realizando un análisis detallado se determina que el beneficio costo que se obtiene contando con la certificación de Fairtrade se estaría incrementando el ingreso en 24 500 U\$\$ que es la utilidad neta mostrada en la tabla 13, siendo 0.72 U\$\$ por cada caja de banano orgánico, descontando los gastos de mantenimiento de certificación y los gastos de exportación del producto, comparando con el precio actual que se vende a 8U\$\$ por caja, con certificación de Comercio Justo sería de 12.5 U\$\$ por caja de forma general.

Aldave (2018) en su tesis “Inteligencia Comercial y su incidencia en la Comercialización de Palta de la Empresa AGROKASA del Distrito de Supe Pueblo, Periodo 2017”, para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales, Perú – Huacho. Cuyo objetivo fue conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017, dando como conclusiones:

- Se demostró que la inteligencia comercial incide de manera significativa en un 81,9 % sobre la comercialización de palta en la empresa Agrokasa.
- Se demostró que la accesibilidad de información que obtienen los colaboradores de la empresa con las herramientas tecnológicas influye directamente en un 81,9% en la venta del producto que vende la empresa a los mercados nacionales e internacionales.
- Demostramos que el acceso a la información en cuanto a los estándares de calidad que requiere el mercado, de la competencia y de los requerimientos del cliente, producto que ofrece la empresa, influye en un 62,6 % en el mercado objetivo de la empresa Agrokasa.
- Se demostró que la toma de decisiones de los directivos y colaboradores involucrados en la comercialización del producto influye en un 55,0% en la venta, marketing, comunicación en tiempo real además de establecer estrategias en cuanto al producto de la empresa Agrokasa.
- Demostramos que las decisiones que se toman en la empresa en cuanto al trazo de estrategias con vistas de facilitar el aumento de mejores indicadores, productividad, innovación, mejora continua influye en un 76,8% en el mercado nacional e internacional que consume el producto de la empresa Agrokasa.

2.2. Bases teóricas

Inteligencia Comercial

Para el caso de inteligencia comercial, se puede mencionar que es una visión a futuro, así lo explica Rojas (2016) al decir que: “la Inteligencia Comercial es una visión del futuro basada en datos históricos (pasados) e información presente, marcando el rumbo de una idea de negocio a través de la interpretación de señales de valor de mercado”. Así mismo para Cano (2007) menciona que:

La Inteligencia Comercial es un procedimiento participativo e interviniente para estudiar y examinar datos e información ordenada sobre un departamento normalmente recolectado en un datawarehouse, donde se manifiestan propensiones o modelos, con el cual se parte para conseguir nuevas ideas y por supuesto para también sacar conclusiones.

Inteligencia Comercial es considerada como primordial en la toma de decisiones mediante el acceso a la información, así lo explica Curto (2010) al decir que: “la inteligencia de negocios es la combinación de prácticas, procedimientos, métodos y habilidades enfocadas en la creación y manejo de información que permitirá a los usuarios tomar decisiones adecuadas y correctas en una organización” Asimismo, para Méndez (2006) Business Intelligence “es una herramienta específica que proporciona y permite a los usuarios acceder a la información que necesitan en el momento adecuado”.

La Inteligencia Comercial resuelve inquietudes en las organizaciones para de esa forma permitir mejoras a través de su análisis. Conesa y Curto (2010) mencionan que:

La inteligencia de negocios es una herramienta eficaz para resolver rápidamente las inquietudes de los usuarios de las distintas áreas de la organización sobre el negocio, es decir, todas las partes de la empresa, además de brindar información, también

pueden beneficiarse de ella, aunque provenga de cualquier otro departamento, siempre y cuando tengan los permisos necesarios.

Asimismo, Bassat (2011) menciona que:

La inteligencia de negocios es como un conjunto de actividades que realiza una empresa al explorar y luego construir un análisis de variables que indican el comportamiento actual, como tendencias de oferta y demanda, relaciones de precios con productos o servicios en el mercado a nivel local o global, por lo tanto, convirtiendo la información obtenida en decisiones herramienta útil para el proceso.

La Inteligencia Comercial se basa en procedimientos para que pueda obtener información detallada lo cual brinda beneficios que son claves en toda organización. Pareja (2015) menciona que:

La Inteligencia Comercial utiliza una variedad de procedimientos para recopilar información, como son:

1. Recolección de datos analíticos: Se refiere al análisis directo de tres fuentes de información.
 - a) Documental: catálogos, listas de precios, folletos, etc.
 - b) Gráfica: Imágenes, banners, etc.
 - c) Fotográficas: Fotografías de productos, de instalaciones, etc.
2. Recolección de datos operativos: Realizados por la misma empresa o terceros.
 - a) Directos: Observación, vigilancia, seguimientos, ferias, Forums, etc.
 - b) Sociométricos: Encuestas, entrevistas, Investigación de Mercados, etc.
 - c) Técnicos: Internet, videos, grabaciones, etc.

Por su parte Ortiz (2013) menciona que:

Los beneficios de la inteligencia comercial son los siguientes:

- Mejora la eficiencia, diferenciando a la empresa.
- Responde preguntas comerciales más rápido.
- Mayor control sobre las áreas funcionales de la empresa.
- Tomar medidas comerciales precisas con información precisa y evitar los beneficios de administrar su empresa en base a corazonadas o intuiciones.
- Al analizar el comportamiento del consumidor, la inteligencia comercial analiza los hábitos de compra del consumidor y traduce la información en rentabilidad de la empresa.

Exportaciones

Las exportaciones son factor clave de un país ya que es la salida de mercancías nacionales, así lo explica SUNAT (2020) al decir que: “La exportación es un régimen aduanero que permite la salida legal del país de las mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo definitivo en el extranjero, y no está afecta al pago de tributo alguno. Asimismo, para Díaz (1999) “Las exportaciones es toda mercancía que una economía de un país oferta a personas que residen en otros países del mundo. Estas mercancías se consideran finales una vez ya exportadas, teniendo independencia al uso final que sus compradores le den.

SUNAT (2020) “los regímenes de exportación regulan y permiten la salida y entrada de mercancías nacionales o internacionales al territorio peruano. Según su naturaleza y fines de operación, estas pueden ser clasificadas en definitivas o temporales”.

Las Exportaciones Definitivas: Según la página Web Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SUNAT, 2020) Se conoce como exportación definitiva al régimen aduanero "aplicable a las mercancías

en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior".

En el Perú, existen dos tipos de exportaciones definitivas: la típica (salida física de las mercancías del territorio nacional hacia otro país) y los CETICOS (ingreso de mercancías del territorio nacional hacia los Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios, para luego ser exportados al extranjero. Pero, ¿en qué se diferencian? La segunda no está sujeta a tributo alguno.

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), para tramitar y realizar una exportación bajo el régimen de exportación definitiva, es necesario contar con los siguientes documentos emitidos por instituciones

- La declaración. Debe consignar los datos del exportador, el consignatario, el país de destino, el término de entrega de la transacción comercial internacional (Incoterm), el lugar donde la mercancía será revisada por la autoridad aduanera y la aduana de salida.
- El documento de transporte. Debe incluir el conocimiento de embarque, y la carta de porte aéreo o terrestre, según el canal que se vaya a utilizar para transportar la mercancía.
- La factura o boleta de venta física o electrónica. Pero, si la mercancía no forma parte del listado de productos que deben emitir comprobantes de pago, debe quedar especificado en la declaración.
- En el caso de las mercancías restringidas, estas deben contar con un documento de control emitido por la entidad competente, conforme lo establece el procedimiento específico Control de mercancías restringidas y prohibidas (DESPA-PE.00.06).
- Otros documentos que se requieran según la naturaleza u origen de la mercancía.

Cabe destacar que la declaración puede contener más de una factura o boleta de venta, siempre y cuando estén sujetos a un mismo término de entrega (Incoterm). Asimismo, los valores monetarios especificados en la declaración deben estar reflejados en dólares americanos, utilizando los factores de conversión monetaria publicados en el portal de la SUNAT.

Exportaciones Temporales: Según SUNAT (2020) Exportaciones Temporales es el régimen aduanero que permite la salida temporal al extranjero de mercancías nacionales o nacionalizadas. Su objetivo es reimportarlas en el mismo estado o con cambios, como consecuencia de su uso en el exterior o por alguna reparación. Entre sus principales características se encuentran:

- Plazo. La salida y entrada de la mercancía es autorizada de manera automática por un período máximo de 12 meses, contado a partir de la fecha de término del embarque. De querer solicitar una prórroga, el propietario podrá hacerlo antes que culmine el plazo estimado y solo en casos debidamente justificados.
- Impuestos. En el caso de reimportación de mercancías que fueron llevadas al exterior para ser reparadas o perfeccionadas, se cobrarán los aranceles e impuestos a la importación sobre el monto de las reparaciones o del monto de perfeccionamiento realizado. Si la reparación fue realizada de manera gratuita o como parte de la garantía, los tributos se calculan únicamente sobre el gasto de transporte y seguros ocasionados por la salida y retorno de la mercancía.

2.3. Marco conceptual

Herramientas de Inteligencia Comercial

Las herramientas de Inteligencia Comercial o herramientas para Análisis de Competitividad son un conjunto de herramientas que permiten el acceso a nivel mundial de información. Entre ellas se encuentran:

TradeMap, StandardsMap, Market Access Map, Sunat y SIICEX. Según la Página Web SIICEX (s.f.)

Competitividad

La competitividad es la capacidad de mantener y aumentar la participación en los mercados internacionales al mismo tiempo que se mejora el nivel de vida de la población. La única forma segura de lograr esto es aumentar la productividad. Según Porter (1990)

Toma de Decisiones

La toma de decisiones es el proceso de resolución de la incertidumbre administrativa mediante la selección de la mejor alternativa o el mejor método disponible para lograr un determinado fin u objetivo, por parte de los directivos, empresas, departamentos, puestos, tareas, etc. Según Gast (1978)

La toma de decisiones es un proceso que consiste en hacer un análisis y elegir entre varias opciones un curso de acción. Según Chiavenato (2009)

La toma de decisiones es el proceso por el cual se llega a una opción, pero una opción supuestamente aclarada, informada y motivada. Se trata de elegir entre varias formas posibles de actuar con miras a lograr una meta en condiciones y circunstancias dadas. Según Aktouf (2001)

Mercados Potenciales

El potencial de mercado es el límite alcanzado por la demanda del mercado al aumentar al infinito el esfuerzo comercial de una industria en un entorno determinado. Es decir, las mayores ventas de productos en el mercado para emprendimientos comerciales son la suma de todas las empresas de nuestra industria. La demanda o cuota de mercado de una

empresa es la misma parte de la demanda total del mercado. Según Alonso (1984)

Barreras

Las barreras se consideran restricciones operativas, actitudinales y estructurales que impiden que las empresas inicien, expandan o mantengan su negocio de exportación. Según Morgan & Katsikeas (1997)

Oferta Exportable

La Oferta Exportable se encuentra comprendido por:

- Directorio de Exportadores Peruanos: Más de 2500 empresas clasificadas por sectores y productos.
- Fichas por Producto: Información técnica.
- Biocomercio
- Facilitación: Directorios de instituciones y organizaciones facilitadoras del comercio nacional e internacional.
- Logística
- Exportación de servicios
- Regiones

Según la Página Web SIICEX (s.f.)

2.4. Definición de términos básicos

SUNAT

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa que, en virtud a los dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-PCM, expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de la Ley N° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas,

asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondan a esta entidad. Según SUNAT (2016)

Trademap

Trademap es una herramienta desarrollada por el Centro de Comercio Internacional (INTRACEN), cuyo objetivo es facilitar la investigación de mercados externos a través de un análisis detallado de las importaciones y exportaciones de productos (por código arancelario) y países. Armados con esta información, los usuarios de la herramienta pueden determinar el mercado potencial para su producto. Para los usuarios de los países en desarrollo, la herramienta es gratuita al registrarse, y los usuarios de los países desarrollados requieren una suscripción paga. Según la Página WEB Globalnegotiator (s.f.)

SIICEX

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que brinda a la comunidad empresarial, en especial a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar su negocio e integrarlo al mundo, organizado por perfiles. Según SIICEX (s.f.)

Análisis de los principales competidores

El análisis competitivo es el proceso que pone en práctica una empresa para comprender cómo actuar en un entorno competitivo, que comienza por identificar a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas. Según Kotler (2000)

Análisis de precios internacionales

Se establecen las bases necesarias para la fijación de precios internacionales, involucrando los factores individuales y generales que intervienen en su determinación, así como los elementos de apoyo para

entender la fijación de precios a escala global. Para determinar los precios internacionales podemos mencionar factores de empresa, de producto y ambientales. Según Alcantara (2015)

Gestión de decisiones

La gestión de decisiones es tanto una metodología como un conjunto de componentes técnicos. Permite a las organizaciones controlar, gestionar y automatizar decisiones repetitivas en sus operaciones mediante la aplicación efectiva de reglas comerciales, técnicas de análisis y optimización. Por lo tanto, la gestión de decisiones y los enfoques basados en tecnología se superponen y se complementan entre sí. Según Taylor (2014)

Principales importadores de cacao

Los principales países importadores de cacao en grano son Holanda, Alemania, Malasia, Estados Unidos, Bélgica, Indonesia, Francia, Turquía, Reino Unido y España. Según ICCO (2020)

Evolución de los mercados potenciales en los últimos 5 años

Mercado potencial es la cantidad máxima de compradores al cual se puede orientar la oferta comercial de la empresa. Según Camino (2007)

Arancelarias

Un arancel es un impuesto o tasa que se aplica únicamente a las mercancías importadas o exportadas. El más común es el impuesto de importación. Según Ministerio de Economía y Finanzas (2021)

Para arancelarias

Las Barreras Para arancelarias son medidas y/o restricciones por parte de los países cuando productos extranjeros ingresan a sus territorios. Esta es claramente una regulación gubernamental que restringe el acceso al exigir el cumplimiento obligatorio de normas técnicas o

administrativas, independientemente de las tarifas. Según Regalado & Torres (2020)

Fitosanitarias

El certificado fitosanitario es un documento emitido por el Servicio Nacional de Salud que confirma el estado fitosanitario de cada envío de acuerdo con las normas fitosanitarias y los procedimientos detallados.

La certificación fitosanitaria para la exportación incluirá el examen previo a la certificación de plantas y productos vegetales, insumos agrícolas para la exportación. Según PROMPERU (s.f.)

Capacidad productiva

La capacidad de producción es la cantidad máxima de un producto que se puede producir en un tiempo determinado mediante una operación particular en una instalación o instalación particular, especificada por el fabricante y el operador confirmado, independientemente del límite del modo de operación. Según Real Academia Española (s.f.)

Producción nacional

El término rama de producción nacional incluye un grupo de productores nacionales del mismo producto o productores cuya producción combinada constituye el producto interno bruto. Según MINCIT Colombia (s.f.)

Producción local

La producción local básicamente significa crear bienes y servicios a partir de sus propios recursos. Ortega, M. & Morales, M. (2013)

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

A mejor gestión de Inteligencia Comercial, mayor serán las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.

3.1.2. Hipótesis específicas

A mayor gestión de Herramientas de Inteligencia Comercial, incrementarán las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.

Si existe una mejor gestión de la Competitividad, incrementarán las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.

Si existe una mejor gestión en el Proceso de la Toma de Decisiones, incrementarán las Exportaciones de cacao en grano seco en la Cooperativa APROCAM.

3.2. Definición conceptual de variables

Inteligencia Comercial

Según Pareja (2015) Inteligencia Comercial es un conjunto de herramientas y técnicas que permiten extraer conocimiento a partir de datos, números e información obtenida en el mercado para desarrollar estrategias comerciales y apoyar la toma de decisiones.

Exportación

La exportación es un régimen aduanero que permite que las mercancías nacionales o nacionalizadas salgan legalmente de un país para su uso final o consumo en el extranjero sin pagar impuestos. (SUNAT, 2020)

3.2.1. Operacionalización de variables

Cuadro 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	Definición Conceptual	DIMENSIONES	Definición Conceptual	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
INTELIGENCIA COMERCIAL	Es un procedimiento participativo e interviniente para estudiar y examinar datos e información ordenada sobre un departamento normalmente recolectado en una data warehouse, donde se manifiesta propensiones o modelos, con el cual se parte para conseguir nuevas ideas y por supuesto para también sacar conclusiones. Cano (2007)	Herramientas de Inteligencia Comercial	Ofrece estadísticas de comercio exterior peruana, estadísticas por región, estudios/perfiles de mercado, fichas de requisitos técnicos, normas técnicas peruanas, directorio de empresas exportadoras, información de interés por sector, acuerdos comerciales, facilitación, calculador de fletes. Eventos comerciales, links de interés, etc. PromPeru (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - SUNAT - Trademap - SIICEX 	Cuestionario	Escala de Likert 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo
		Competitividad	La competitividad puede ser sostenible si y sólo si los recursos resultantes de la competitividad se mantienen viva y que la empresa podría establecer un conjunto de procesos de gestión donde estos recursos se utilizan. Meraz (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los principales competidores - Análisis de precios internacionales 		
		Toma de Decisiones	La toma de decisiones debe tener acceso rápido y fácil a toda la información sobre temas que puedan afectar sus decisiones. Deben ser capaces de extraer el máximo provecho de la información que se posee de los clientes, competidores, proveedores y mercados globales. Agüero (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de decisiones 		

VARIABLE	Definición Conceptual	DIMENSIONES	Definición Conceptual	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
EXPORTACIONES	La exportación es un régimen aduanero que permite la salida legal del país de las mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo definitivo en el extranjero, y no está afecta al pago de tributo alguno. SUNAT (2020)	Mercados Potenciales	El potencial de mercado para emprendimientos comerciales son la suma de todas las empresas de nuestra industria. La demanda o cuota de mercado de una empresa es la misma parte de la demanda total del mercado. Gómez (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Principales importadores de cacao - Evolución de los mercados potenciales en los últimos 5 años 	Cuestionario	Escala de Likert 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo
		Barreras	Se consideran restricciones operativas, actitudinales y estructurales que impiden que las empresas inicien, expandan o mantengan su negocio de exportación. Labarca (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Arancelarias - Para arancelarias - Fitosanitarias 		
		Oferta Exportable	La Oferta Exportable se encuentra comprendido diferentes factores como la Información técnica, que facilita la dirección de instituciones y organizaciones del comercio nacional e internacional. Cabrera (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad productiva - Producción nacional - Producción local 		

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, B. (2019) Aplicación de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pasco.
- Alcantara, F. (2015). Material didáctico: Diapositivas de Introducción: El papel del precio, los mercados, y la fijación de precios internacionales. <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/31942/1/secme-19404.pdf>
- Aldave, P. (2018) *Inteligencia Comercial y su incidencia en la Comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*. [Tesis Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2C%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, J. (17 de marzo 2021). Cacao: el precio necesario para una vida digna. <https://www.dw.com/es/cacao-el-precio-necesario-para-una-vida-digna/a-56908232>
- Arévalo, J. & Estrada, H. (2010). La toma de decisiones. Una revisión del tema. https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Asociación de Exportadores. (01 de octubre 2021). Prensa. Exportación de cacao y sus derivados superó los US\$ 150 millones. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportacion-de-cacao-y-sus-derivados-supero-los-us-150-millones/>
- Atúncar, E. & Soto L. (2019) *Cadena de valor eficiente para la exportación de cacao en la provincia de Tocache, San Martín, Perú hacia Bélgica* [Tesis Pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional

de la Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6461/at%C3%B1ancar_se-%20soto_yla.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bassat, L. (2011). Inteligencia comercial. Barcelona: Plataforma.

Cabrera, E. (2018) Gestión tecnológica en empresas innovadoras mexicanas. Revista de Administración e Innovación.

Camino, J. R. (2007). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Cano, L. (2007). Business Intelligence: Competir con información. ESADE Business School.

Cepeda, S. (2019) *Análisis de las exportaciones de cacao del Ecuador tomando en consideración el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, en el periodo 2003 – 2018*. [Tesis Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2031/1/CEPEDA%20S%c3%81NCHEZ%20CEPEDA%20S%c3%81NCHEZ%20.pdf>

Chafloque, P. & Ruiz J. (2021) *Comercio Justo en la pequeña agricultura para la exportación de Banano Orgánico en la Asociación Agropecuaria La Juliana, Olmos – Lambayeque 2020* [Tesis Pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9542/chafloque_cph-ruiz_rjf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chu, L. & Mantilla E. (2017) *La Inteligencia Comercial para impulsar las Exportaciones de Pulpa de Maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017* [Tesis Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13412/Chu%20Fu>

entes%20Luis%20Felipe%20-
%20Mantilla%20Cuasimodo%20Erick%20Paul.pdf?sequence=5

Cifuentes, G. (2017) *Prototipo de Aplicación de Inteligencia de Negocios para el Análisis de los Procesos Asistencial y Facturación de Quilisalud ESE*. [Tesis Posgrado, Universidad Pontificia Bolivariana] Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4142/PROTOTIPO%20DE%20APLICACION%20DE%20INTELIGENCIA%20DE%20NEGOCIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conesa, J. & Curto, J. (2010) *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: UOC.

Curto, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona, España: OUC.

Decision Management Solutions (s.f.) Recuperado el 11 de octubre de 2021, de https://1stdirectory.co.uk/_assets/files_comp/f1dddd8c-68b1-4ddf-9018-edf8844eb244.pdf

Díaz Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. (A. Bosch, Ed.) Barcelona, España.

Dirección de Mercadotecnia (s.f.) Recuperado el 11 de octubre de 2021, de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Giron, K. (2021) *Inteligencia Comercial para la Exportación de los demás T-Shirts de algodón, para hombres y/o mujeres (6109100039) de la empresa Peru Fashions S.A.C. hacia Sao Paulo – Brasil en el año 2020* [Tesis Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28904/Giron%20aguilar%20Kevin%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Globalnegotiator (s.f.) *Diccionario de Comercio Internacional*. Recuperado el 11 de octubre de 2021, de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/trademap/>

- Gómez, J. (2018) Habilidades de inteligencia comercial.
- Gómez, M. & Gonzáles, L. ET AL (2011). Efectos beneficiosos del chocolate en la salud cardiovascular. *Nutrición Hospitalaria*. 26, 289 – 292. <https://DOI:10.3305/nh.2011.26.2.5016>
- Guevara, J. (2020) Inteligencia Comercial para promover la Exportación de Café en APROCOYCE, Amazonas – 2019 [Tesis Pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2252/Guevara%20Escobar%20Jos%C3%A9%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández R. Fernández C. y Batista P. (2016) Metodología de la Investigación MC. Graw Hill Education 6 Edición, México
- Hernández, A. & Hernández, M. (2016) *Precios, decisiones y competencias de precios Subtema: El precio, tipos y estrategias de fijación*. [Tesis Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/8077/1/17721.pdf>
- Jorge Pareja. (2015, Abril 28). Inteligencia Comercial e Inteligencia de Negocios. Breves Notas. [Post]. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/inteligencia-comercial-e-de-negocios-breves-notas-jorge-pareja>
- Labarca, (2017) Consideraciones teóricas de la competitividad Omnia.
- Laura, L. & Llauca J. (2019) *Oferta exportable de cacao en grano desde la provincia de Leoncio Prado – Huánuco, hacia la Unión Europea* [Tesis Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626433/Laura_AL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Méndez, L. (2006). Más allá del Business Intelligence. Madrid, España: Gestión 2000.

Meraz, L. (2015) Estrategia de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s.f.). Rama de Producción Nacional. Recuperado el 09 de octubre de 2021, de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/defensa-comercial/dumping/investigacion-para-aplicacion-de-derechos-antidump/definiciones/rama-de-produccion-nacional>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s.f.) Cacao. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1782245/Commodities%20Cacao:%20oct-dic%202021.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas (s.f.). Definiciones 2021. Recuperado el 09 de octubre de 2021, de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287

Miranda, F. (2014) *Diseño de un proceso de Inteligencia de Negocio para apoyar el Desarrollo del Turismo en Chile*. [Tesis Pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116897/cf-miranda_fh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morgan, R., y Katsikeas, C. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. *The International Journal of Management Science*, 25(6), 677–693

Ñaupas H. Valdivia M, Palacios J. y Romero H (2018) Metodología de la Investigación, Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis. 5ta Edición, Ediciones U. México Bogotá.

Ortega, M. & Morales (2013). La producción local de alimentos: Su contribución al desarrollo local sostenible. Realidad Ecuatoriana. <https://www.eumed.net/rev/delos/17/alimentos.pdf>

Ortiz, P. (2013). Inteligencia de mercados. Revista Emprende, 35 páginas.

PROMPERU (2019). Contenido: Documentos de Exportación [Archivo PDF].

<https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4104/DOCUMENTOS%20DE%20EXPORTACION.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Quintana, A. (s.f.). Análisis del mercado. Recuperado el 09 de octubre de 2021, de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf

Real Academia Española (s.f.) Recuperado el 11 de octubre de 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/capacidad-de-producci%C3%B3n>

Redacción (14 de septiembre 2021). Producción mundial de cacao alcanzaría los 5.1 millones en la campaña 2020/2021. Agencia Agraria de Noticias. <https://agraria.pe/noticias/produccion-mundial-de-cacao-alcanzaria-los-5-1-millones-de-t-25446>

Regalado, N. & Torres, O. (2020) *Estudio de las barreras para arancelarias impuestas por la Unión Europea para el ingreso de mandarinas peruanas a Alemania*. [Trabajo de Investigación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3524/Noemi%20Regalado_Oscar%20Torres_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Las%20barreras%20para%20arancelarias%20son,producto%20extranjero%20al%20territorio%20nacional

Robles, W. (2015). Infracciones y Sanciones Aduaneras más Recurrentes de los Operadores de Comercio Exterior [Diapositiva PowerPoint]. https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/XLVII_dcho_aduanero_present.pdf

- Rojas, K. (2016) Libro Inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales. Lima. Macro
- Salinas, F. & Jalil, M. (2014). Herramientas teórico conceptuales para el Análisis de la Toma de Decisiones en comités de Economía Pública. Análisis Político, Volumen 27, 80.
<https://doi.org/10.15446/anpol.v27n80.45619>
- Sánchez, D. (2018) *Estrategias para la Iniciación de Exportación de Cacao hacia “Alemania” de Empresa Global*. [Tesis Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30370/1/TESIS%20DENISSE%20SANCHEZ.pdf>
- Sierra y Selva Exportadora. (s.f.). Programa Cacao. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cacao/que-significa.php>
- Sierra y Selva Exportadora. (s.f.). Reporte Estadístico Cacao. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2639952/REPORTE%20ESTADISTICO%20CACAO%202021%20AGOSTO.pdf>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (s.f.) ¿Qué es SIICEX? Recuperado el 10 de octubre de 2021, https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=254.00000
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (s.f.) Herramientas para Análisis de Competitividad. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=161.00000
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (s.f.) Manual de Documentos de Exportación. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (s.f.) Principales 10 países exportadores. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%201801001900%20&pnomproducto=%20LOS%20DEM%C1S

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. Ciencia y Sociedad, Volumen XXXI, 179 – 198. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (s.f.) Quienes somos. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de <https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/index.html>

Universidad ESAN. (25 de marzo 2021). ¿Qué regímenes de exportación existen en el Perú? <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/03/que-regimenes-de-exportacion-existen-en-el-peru-1/>