

Oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial en empresas exportadoras de mates burilados. Caso de estudio: Anexo Cochas Chico hacia el mercado de Estados Unidos-2022

Opportunities for the use of commercial intelligence tools in companies exporting burilated mates. Case study: Cochas Chico Annex towards the United States market-2022

Muñoz Gutiérrez, Lizeth , Armada Pacheco, José Manuel  

Universidad Continental, Huancayo, Perú.

Resumen

Los mates burilados son artesanías ornamentadas a base de frutos de calabaza en Perú, representan una expresión artística de las comunidades andinas desde la época prehispánica, hoy en día son exportados por microempresas al mercado internacional. Según reportes de COMEXPERU las microempresas representan el 54,8% de las empresas exportadoras, constituyendo un sector de relevancia económica nacional. El propósito de esta investigación fue conocer las oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de mates burilados en las empresas productoras de Huancayo (Anexo Cochas Chico) hacia el mercado de Estados Unidos-2022. Se realizó un estudio de casos, concreado mediante la entrevista a propietarios de 13 empresas ubicadas en el departamento de Junín (Huancayo), anexo Cochas Chico, dedicadas a la comercialización y fabricación de mates burilados, involucradas en temas de exportación. Los resultados exponen las categorías: perfil del emprendedor, capacidad de gestión operativa, capacidad económica y financiera, así como la cultura exportadora de las empresas en estudio.

Palabras clave: Herramientas de Inteligencia Comercial, Empresas Exportadoras, Mates Burilados.

Abstract

Burilated mates are ornate crafts made from pumpkin fruits in Peru. They represent an artistic expression of the Andean communities since pre-Hispanic times. Today they are exported by microenterprises to the international market. According to COMEXPERU reports, microenterprises represent 54.8% of exporting companies, constituting a sector of national economic relevance. The purpose of this research was to know the opportunities for using commercial intelligence tools to export burilado mates in Huancayo (Cochas Chico Annex) producing companies to the United States market-2022. A case study was carried out, created through interviews with owners of 13 companies located in the department of Junín (Huancayo), Cochas Chico annex, dedicated to the marketing and manufacturing of burilated mates, involved in export issues. The results expose the categories: entrepreneur profile, operational management capacity, economic and financial capacity, as well as the export culture of the companies under study.

Keywords: Commercial Intelligence Tools, Export Companies, Burilated Mates.

Recibido/Received	17-07-2023	Aprobado/Approved	07-12-2023	Publicado/Published	28-12-2023
-------------------	------------	-------------------	------------	---------------------	------------

Introducción

En el ámbito global, las herramientas de inteligencia comercial son fundamentales para la toma de decisiones y la gestión en todas las organizaciones. Entre las más utilizadas se encuentran Power Bi, Tableau, QlikView, SAP BI, Pentaho, MicroStrategy, SAS Business Intelligence, Sisense, Oracle BI y Zoho Analytics¹²³. Según Cepedano (2023) y Moreno (2023), estas herramientas permiten a las empresas interpretar los datos complejos con los que trabajan diariamente. Galiana (2022) también destaca la importancia de estas herramientas para dar sentido a los datos complejos.

Por otro lado, Cochas Chico, un centro poblado situado en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, departamento de Junín, Perú, es reconocido como la capital mundial de los “mates burilados”. Sus artesanos plasman las vivencias y sueños de los pueblos andinos en los mates (MINCETUR, s.f.). Los pobladores elaboran estos famosos mates burilados, que constituyen el sustento de muchas familias y son valorados en mercados internacionales, en países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza. El propósito de esta investigación fue conocer las oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de mates burilados en las empresas productoras de Huancayo (Anexo Cochas Chico) hacia el mercado de Estados Unidos-2022.

Los mates burilados, emblemáticos del Perú, son un reflejo de las tradiciones y creencias de las comunidades andinas, constituyendo una parte integral de la rica tapestría de la expresión artística peruana, su origen se remonta a la época prehispánica, lo que demuestra la profundidad y la longevidad de esta forma de arte (Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina [CRESPIAL], 2014). El término ‘mate’ se deriva de ‘mati’, una palabra quechua que significa ‘plato de calabaza’ (Bendezú-Araujo, 2020). En la actualidad, la producción de mates burilados ha evolucionado para mostrar una gran versatilidad y belleza; lo cual se debe en gran medida a la creatividad y habilidad de los artesanos locales, quienes han logrado incorporar diversas expresiones contemporáneas en sus obras, fusionando así lo antiguo con lo nuevo (CRESPIAL, 2014).

Es importante destacar que el uso inadecuado o deficiente de herramientas de inteligencia comercial pueden constituir obstáculos significativos para la internacionalización de los productos. Al contrario, al usarlas eficazmente, pueden proporcionar una ventaja competitiva y facilitar la entrada a los mercados internacionales (López & Pérez, 2008). Por lo tanto, cualquier debilidad en su uso no sólo puede limitar las oportunidades de crecimiento, sino que también puede representar barreras tangibles para la expansión global de los productos.

De este modo es preciso conocer la importancia que representan las oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de mates burilados en las empresas productoras de Huancayo (Anexo Cochas Chico) hacia el mercado de Estados Unidos-2022. En el recorrido investigativo se presenta una fase explicativa de la metodología utilizada en el estudio. En una segunda fase los fundamentos y resultados del hecho investigativo, para establecer en una tercera fase la discusión de los resultados.

En el Perú, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013), la artesanía ha evolucionado hasta ser entendida como la elaboración de piezas artísticas de origen popular, dichas piezas representan un sector económico importante con amplias perspectivas de crecimiento. Junín es uno de los departamentos que tiene participación en cuanto a exportaciones de productos artesanales, tiene una diversidad de artesanías y son atraídas por turistas nacionales como internacionales. Dado a lo expuesto en la investigación pretende dar a conocer las oportunidades que representa para el sector artesanal, hacer uso de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de los mates burilados de la región Junín (Huancayo) hacia los Estados Unidos, debido a que dicha región posee riquezas en el tema de producción de mates burilados y se deberían aprovechar al máximo. Ahora bien, el conocimiento del cómo

entrar al mercado internacional, debe ser aprovechado por los pequeños productores para dar a conocer todas las oportunidades que representa la exportación artesanal hacia país Estados Unidos.

Materiales y métodos

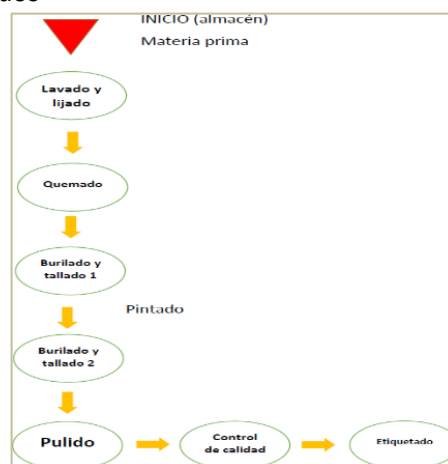
Se realiza un estudio de tipo cualitativo mediante el método de estudio de casos cualitativos, el cual se centra en el conocimiento de la particularidad y complejidad del caso, para llegar a comprender su actividad en algunas circunstancias. El escenario de indagación fue un centro poblado de Perú, denominado Cochas Chico ubicado en el distrito El Tambo, provincia de Huancayo-Junín. Se fundamentó en la medida del carácter crítico que tiene el uso de las herramientas de inteligencia comercial para la exportación de mates burilados, que permita confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, lo que puede ser un factor importante para la construcción teórica. Se estudiaron las categorías apriorísticas de que surgieron de los propósitos con el fin de analizarlas para poder dar respuestas y alcanzar los resultados de la investigación. Los informantes del estudio fueron 13 representantes de las empresas ubicadas en el departamento de Junín (Huancayo), anexo Cochas Chico, dedicados a la comercialización y fabricación de mates burilados y que estén involucradas en temas de exportación. Como técnica de recopilación de la información, se utilizó la entrevista semiestructurada, como técnica que sirve por excelencia a la investigación de corte cualitativo, cuyo guion permitió conocer el proceso de comercialización de mates burilados ubicados en “La casa del artesano” – Huancayo.

Resultados

Los Mates Burilados son artesanías ornamentadas de forma artesanal hechos a base de los frutos de la calabaza, producto que crece en el norte de nuestro país, pero que en su gran mayoría se elaboran en el Valle del Mantaro en la región Junín. Existen varias formas de elaborar mates, los principales son: los burilados, los pirograbados y los pintados. Esta artesanía logró llamar la atención de grandes importadores como es el país de Estados Unidos, con el cual contamos con un tratado de libre comercio (TLC) que entró en vigencia el 1 de febrero del 2009. En el tratado se consolida el acceso preferencial del Perú a la economía más grande del mundo, lo que le permite ganar competitividad frente a otros países que no gozan de preferencias similares y ponerse en igualdad de condiciones frente a aquellos que sí gozan de ellas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010).

Para mayor conocimiento del proceso de elaboración de los mates burilados como producto artesanal de exportación, la empresa exportadora debe enfocarse en la presentación de su producto, es decir, en el etiquetado y empaquetado se presenta el siguiente esquema:

Figura 1. Flujograma de los “Mates burilados”



El procedimiento consiste en colocar una etiqueta con el código de barras a cada producto, armar las cajas de cartón de dimensiones 40 cm x 40 cm, colocar planchas de plástico de embalaje para evitar que los artículos sufran daños durante los traslados, colocar los productos dentro de las cajas, sellarlas con cinta de embalaje y colocar el rótulo impreso en cada caja indicando el contenido, el propietario y el destinatario. Las mismas tareas se realizan en el caso de las cajas individuales de 14 cm. x 14 cm. de los productos.

Dinámica en el mercado internacional

Los mates que son decorados en los Andes peruanos han conseguido tener una continuidad cultural desde el período pre cerámico hasta la actualidad, en cuanto a sus usos, técnicas y decoración, los cuales han sido influidos por los procesos de cambio histórico ocurridos en el Perú en sus diferentes etapas. Según este libro a partir del siglo XIX los mates sobresalen en la zona de Ayacucho, Huancavelica y Junín. Desde este siglo, a consecuencia de la creciente producción industrial y oferta comercial de utensilios domésticos de otros materiales, disminuye la demanda utilitaria de mates, que han pasado a ser, cada vez más, piezas decorativas con gran desarrollo técnico y plástico. Actualmente se decoran y ofrecen mates en la sierra central y centro-sur, y en la costa norte del Perú a un público conformado mayormente por sectores urbanos y turistas (Ríos Acuña, 2010; Almeida, 2019).

Como el libro señala Junín es una de las regiones que sobresalen en la producción de mates burilados, es por eso que vimos la oportunidad que posee esta región en relación a comercializar este producto no solo a nivel nacional sino también de poder entrar al mercado internacional. Según Siicex los principales mercados importadores de mates burilados provenientes de Perú son los siguientes:

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019) en su libro titulado “Artesanías del Perú historia, tradición e innovación”, señala que el Perú como país posee una gran riqueza cultural fruto de las diferentes sociedades que habitaron y habitan en las diferentes regiones naturales. Este hecho permitió el desarrollo de una diversidad cultural que hoy en día ha adquirido protagonismo frente a la globalización. La artesanía de un país es el producto de la cultura material que resume el conocimiento y estética de los pueblos, esta es considerada como un elemento propio de las culturas regionales, pero también como un recurso turístico (Ríos Acuña, 2010). En la tabla 1, se observa que los tres principales mercados importadores de mates burilados son: Estados Unidos con 56% de participación, Argentina con 17% de participación y Ecuador con un 8% de participación.

Tabla 1. Principales mercados importadores de mates burilados a nivel Perú

Mercado	% var 20 - 19	% Part. 20	FOB - 20(miles US\$)
Estados unidos	-47%	55%	374.90
Argentina	2%	17%	119.30
Ecuador	-56%	8%	54.07
Chile	341%	5%	36.86
Colombia	-35%	3%	19.78
Alemania	76%	3%	17.32
Antigua y Barbuda	71%	2%	13.38
Italia	82%	2%	10.48
Bolivia	7%	1%	8.44
Otros países (18)	--	4%	29.11

Por otro lado, se tiene las dificultades de los productores y/o pequeñas empresas (MYPES) que desean exportar, esto se reflejó en el año 2018 ya que la mayor parte de empresas dedicadas a la exportación en el país fueron las microempresas (54.8%), seguidas por las pequeñas (26.7%) y las medianas y grandes (18.5%). Sin embargo, los envíos al exterior de las Mype exportadoras representan

apenas un 1.8% del total de exportaciones peruanas.

Desde el punto de vista de las MYPES exportadoras de mates burilados, las barreras se reflejan como obstáculos mayores, ya que el tipo empresa mencionado dispone de recursos financieros, humanos y técnicos más limitados que las empresas con mayor experiencia y más grandes, además debido a la falta de recursos, estas empresas por lo general no cuentan con una estructura organizacional compleja, lo cual dificulta una toma de decisiones eficiente.

Participación de empresas peruanas en el comercio exterior

En un artículo publicado por COMEXPERU en septiembre 06, 2019. Se menciona que, en el año 2018, la mayor parte de empresas que exportaban en el país fueron las microempresas (54.8%), seguidas por las pequeñas (26.7%) y las medianas y grandes (18.5%) (Figura 1). Sin embargo, los envíos al exterior de las Mypes exportadoras representan apenas un 1.8% del total de exportaciones peruanas.

Figura 1. Porcentaje de participación de las empresas exportadoras en el Perú según el tamaño de la organización



Fuente: Comex Perú (2019).

Del total de las Mypes exportadoras en el rubro no tradicional, un 17.6% realizaron envíos metalmecánicos, lo que significó un incremento del 2.6% con respecto a 2017. A este rubro le siguió la exportación de bienes del sector textil y confecciones (13.3%; +2.4%) y la exportación de productos agropecuarios (13%; +1.7%). Con esto queda claro que las Mypes que ya vienen facturando por envíos internacionales son aquellas dedicadas principalmente a la producción y extracción de bienes. De los micro y pequeños negocios que exportan, tan solo un 35% son empresas consolidadas, es decir, empresas que han exportado continuamente durante los últimos 5 años y se concentran en 7 regiones que exportan el 80% del total.

Cabe resaltar que estas empresas exportadoras son formales, con lo cual el universo sobre el que se analizan es bastante limitado, si consideramos que sólo un 13% de las empresas dedicadas a la producción de bienes o extracción de materias primas son formales.

Herramientas de inteligencia comercial

Según Okereafor (2023) señala que la inteligencia comercial aplicada a los negocios

internacionales, define como una visión del futuro sustentada en datos históricos (pasado) e información presente, con el objeto de poner un rumbo a una idea de negocio a través de la interpretación de las señales del valor del mercado. Este proceso puede apoyarse en El Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que tiene el propósito de que todas las personas interesadas en obtener información sobre comercio exterior tengan documentos relevantes y actualizados (Core, 2019). Además de repositorio de las reglas y disposiciones generales de la Secretaría de Economía, así como los criterios para cumplir con las leyes, los acuerdos, los decretos y las reglas para su fácil aplicación para los usuarios

Inteligencia de mercado

Estadísticas de Comercio Exterior: Reportes nacionales e internacionales de exportación e importación. Información de Mercado / Producto: Estudios, perfiles y reportes. Precios Referenciales Internacionales. Ficha País: Información general y comercio exterior (Tradex, 2023).

Promoción comercial

Directorio de Compradores Extranjeros: Más de 300 mil compradores. Sistema de Oportunidades de Negocios: Demandas internacionales. Red de Misiones en el Exterior: Portal con información de embajadas y oficinas en el exterior. Eventos Comerciales: Ferias, misiones y otros eventos. Inteligencia de Eventos Internacionales. Proyectos de Inversión (Core, 2023; Tradex, 2023).

Oferta exportable

Directorio de Exportadores Peruanos: Más de 2.500 empresas clasificadas por sectores y productos. Fichas por Producto: Información técnica. Biocomercio. Facilitación: Directorios de instituciones y organizaciones facilitadoras del comercio nacional e internacional. Logística. Exportación de Servicios y Regiones (Core, 2023; Tradex, 2023).

Negociaciones y acceso a mercado Políticas de Comercio Exterior.

De acuerdo al **Portal Integrado de Información Comercial (I-TIP)** es una *ventanilla única* que permite consultar toda la información sobre medidas de política comercial recopilada por la Organización Mundial de Comercio [OMC] (2023), sobre acuerdos comerciales y negociaciones; calidad, normas y regulaciones e información para el negociador.

Programas de capacitación

Cursos presenciales y virtuales de los programas de promoción y difusión de la cultura exportadora. Capacitación en línea, a través del curso e-learning, sobre exportaciones y temas relacionados al comercio internacional (Core, 2023).

Comunicación permanente

A continuación, PROMPERÚ (2023), ofrece útiles herramientas digitales de exportación que tienen como objetivo ayudar a los exportadores a incrementar su productividad, poder mejorar sus capacidades y contar con toda la información necesaria para tomar mejores decisiones estratégicas. Estas herramientas para exportar han sido desarrolladas en conjunto con Mincetur y otras organizaciones (nacionales y extranjeras) que forman parte de la industria de los negocios internacionales. Un negociador de MINCETUR para transmitir sus inquietudes en temas de acceso a mercados. Los consejeros comerciales del Perú en el exterior.

Así se aplican tres tipos de herramientas las primeras de interacción como boletines

especializados, encuestas y mensajes de correo para estar siempre en contacto. Y las segundas, el **Trade Map** que proporciona, en forma de tablas, gráficos y mapas, indicadores sobre el desempeño de las exportaciones, la demanda internacional, mercados alternativos y mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras. Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 productos del Sistema Armonizado. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de la línea arancelaria. En la Figura 2., el uso de esta herramienta de inteligencia comercial.

Figura 2. uso de esta herramienta de inteligencia comercial



Fuente: Red de inversiones y exportaciones (2019).

1° Seleccionar la opción de exportación o importación según la necesidad

2° Seleccionar si se desea buscar servicio o producto

3° Ingresar la partida arancelaria del producto que se desea buscar 4° Seleccionar el país o grupo de países con que se desea consultar 5° Seleccionar Indicadores y aparecerá la información requerida

En esta herramienta de inteligencia comercial se puede encontrar información sobre:

- Base de datos en línea de flujos y barreras comerciales
- Valor de exportaciones e importaciones
- Cantidades comerciadas • Valores unitarios
- Evolución reciente y tendencias de crecimiento
- Aranceles enfrentados
- Participación en el mercado
- "Rankings" a partir de diversos criterios Para cada producto y país en un ambiente completamente interactivo

Y la tercera herramienta, **Market Access Map** es un portal analítico gratuito que permite a los usuarios acceder, comparar, analizar y descargar aranceles aduaneros, contingentes arancelarios, soluciones comerciales y medidas no arancelarias aplicables a un bien específico en cualquier mercado del mundo. La aplicación web es interactiva, simple y fácil de usar. Puede tener varias utilidades, ya que está enfocada a cumplir varias funciones (Figura 3), en este caso resaltamos las que más influyen el proyecto de investigación:

→ Si es exportador o importador:

- Encuentre información sobre tarifas y otros requisitos de acceso al mercado de forma rápida, sencilla y gratuita en la página de inicio.
- Compare los aranceles aduaneros impuestos a sus productos en múltiples mercados utilizando gráficos y mapas interactivos.
- Compare los aranceles aduaneros que enfrentan sus competidores en el mercado de destino y vea si tiene una ventaja arancelaria con respecto a ellos.
 - Si es negociador comercial
 - Acceda a los aranceles aduaneros de los años pasados y presentes bajo los regímenes general (si corresponde), de nación más favorecida (NMF) y preferencial, y descargue datos mediante consultas personalizadas
 - Analizar más de 400 acuerdos comerciales que se encuentran vigentes, así como sus textos, cronogramas y partes.
 - Buscar socios potenciales en nuevos acuerdos comerciales e identificar qué productos / sectores deberían incluirse.

Figura 3. uso de esta herramienta de inteligencia comercial de Market Access Map

Fuente: Red de inversiones y exportaciones (2019).

La falta del conocimiento para poder usar las herramientas de inteligencia comercial también puede ser considerada como barrera de exportación, ya que el riesgo y la probabilidad de fracaso sería mucho mayor cuando se desconoce características de los competidores y el mercado hacia el cual se desea dirigir. Los propósitos de la investigación son: a-Conocer el perfil emprendedor de las empresas productoras de mates burilados de Huancayo (Anexo Cochas Chico) hacia el mercado de Estados Unidos-2022, b-Indagar en la capacidad de gestión operativa de las empresas productoras de mates burilados de Huancayo (Anexo Cochas Chico) hacia el mercado de Estados Unidos-2022, c- Develar la capacidad económica y financiera de las empresas productoras de mates burilados de Huancayo (Anexo Cochas Chico) hacia el mercado de Estados Unidos-2022, e-Interpretar la cultura exportadora de las empresas productoras de mates burilados de Huancayo (Anexo Cochas Chico) hacia el mercado de Estados Unidos-2022.

Discusión

Teniendo en cuenta que las empresas son unidades económicas que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, las microempresas artesanales de Cochabamba pueden diversificar sus productos de exportación de artesanías. Pero según Klamer (2012), la artesanía a nivel mundial no ha recibido la atención necesaria, indica que las actividades artesanales se le han visto relegadas a un plano secundario para el desarrollo y crecimiento de la economía. Sin embargo, oportunidades de negocios en el extranjero en el campo de decoraciones, hogar y regalos, debido a que estas artesanías se venden en una variedad de formas, tamaños, llavero, decoración navideña, servilletero, entre otros.

Para este propósito, artesanos y exportadores necesitan innovar y combinar sus suministros de exportación en línea con la tendencia del mercado objetivo. Según Empresa Peruana de Servicios Editoriales (2016) y Almeida (2019), los Mates Burilados ingresaron con gran éxito al mercado de Estados Unidos, el Ministerio de Comercio y Turismo (MINCETUR), informó que los mates burilados de la región Junín, ingresaron al mercado estadounidense bajo la marca Kuntur Designs, mediante la empresa TJX Companies Inc., líder en ventas de ropa y decoración para el hogar en Estados Unidos y en el mundo. En este artículo publicado por Empresa Peruana de Servicios Editoriales (ob. cit), se señala que los artesanos de esta línea artesanal que más destacan provienen de la región Junín (Huancayo), debido a que estos artesanos ejercen con gran maestría esta técnica en mates burilados. Todo esto permite ver que la demanda de este producto (mate burilado) cada vez se viene diversificando ya que empresas con gran reconocimiento en el extranjero exactamente en el país de Estados Unidos vienen demandando los mates burilados debido a que tienen una perspectiva de un gran valor cultural de nuestro país especialmente de la región Junín, donde Huancayo tiene una gran fortaleza, pues posee a artesanos reconocidos a nivel nacional e internacional y la producción de los Mates Burilados va aumentando año a año.

La información recabada, permite afirmar que algunas de las pequeñas empresas o productores de Mates Burilados por desinformación o limitaciones no pueden llegar a internacionalizarse, pues presentan barreras en el uso de herramientas inteligentes de comercialización. En función a esto, Martín (2023), expresa que “las limitaciones o barreras pueden ser clasificadas en internas y externas. Las internas están asociadas a la insuficiencia de los recursos y capacidades organizacionales de la empresa mientras que las barreras externas son las que se derivan del ambiente en donde la empresa va a operar; es decir, tanto del mercado de exportación o del entorno nacional. De acuerdo a reportes nacionales, en el Perú esto se ve reflejado en las exportaciones de las pequeñas empresas, en el primer bimestre del año 2015 el número de micro y pequeñas empresas (mypes) exportadoras fue de 3,204, 6% menos respecto a similar periodo del 2014 cuando sumaron 3,419, informó la Gerencia de Pymeadex de la Asociación De Exportadores (ADEX). Lo cual crea un referente para sumar esfuerzos en la implementación de estrategias para la comercialización de artesanías que eleven sus cifras de exportación

En el estudio de la Asociación de Exportadores [ADEX] (2023), Pymeadex, refirió que, del total, 2,338 fueron microempresas y 866 pequeñas empresas. “Esta tendencia a la baja también se mostró en el monto despachado, los envíos de las MYPES sumaron US\$ 659 millones, que representó una caída de -15.5% respecto a los dos primeros meses del año 2017”, además Molero afirma que pese a que las MYPES cumplen un rol fundamental en el crecimiento de las exportaciones, ya que constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y en la generación de empleo, el monto FOB US\$ despachado solo significó el 12.8% de las exportaciones peruanas en el año 2018, dichas cifras presentaron un declive el año pasado, ya que las exportaciones peruanas se vieron afectadas por la pandemia COVID - 19.

A partir de ello, se analizan las oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia

comercial en la exportación de mates burilados de la región Junín (Huancayo) hacia el mercado de Estados Unidos - 2021 , las cuales representan parte de las alternativas de solución a las ciertas limitaciones o barreras tanto internas y externas que tienen las pequeñas empresas o agricultores para poder internacionalizarse. En los hallazgos se evidencia, que este sector se ha dedicado a la producción y comercialización de mates burilados de modo tradicional ancestral, pero no cuenta con los conocimientos suficientes para realizar un uso eficiente de las herramientas de inteligencia comercial e incrementar los índices de exportación en el sector. Hecho que se evidencia en cadenas de comercialización local, como las que se realizan en ferias a visitantes nacionales y extranjeros. Se destaca, que el estado peruano está brindando apoyo al Sector Artesanía, pero Cochabamba como enclave no se está siendo favorecido con el impacto económico que requiere, para la comercialización de exportación y la promoción de sus artesanías en el Mercado Internacional.

Agradecimientos

A Dios todo poderoso.

Conflicto de intereses

No se reporta conflicto de intereses.

Referencias

Almeida, M. (2019). *Factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochabamba*. [Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6403>

Asociación de Exportadores [ADEX]. (2023). *Emprender Exportando': Colaboración exitosa entre ADEX y Sunat*. *Boletín Semanal Perú Exporta N° 518*. <https://www.adexperu.org.pe/boletin/boletin-peru-exporta-edicion-518/>

Bendezú-Araujo, R. (2020). Valera, Blas. *Arte y Vocabulario en la lengua general del Perú llamada Quichua, y en la Lengua Española*. Edición actualizada de José Carlos Vilcapoma. Vol. I. Lima: Editorial Argos, [1586] 2019. 461 pp. *Lexis*, 44(1), 343-358. <https://doi.org/10.18800/lexis.202001.012>

Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina [CRESPIAL]. (2014, 7 febrero). *Mates burilados, un arte ancestral peruano*. CRESPIAL. <https://crespial.org/mates-burilados-un-arte-ancestral-peruano/>

Cepedano, J. (2023, 7 junio). *La importancia de la inteligencia comercial en las decisiones de negocios*. Upbe. <https://www.upbe.ai/blog/inteligencia-comercial-negocios/>

Core, O. (2019). *¿Qué es y qué puedes consultar en el SIICEX?* <https://blog.onecore.mx/que-es-y-que-consultar-en-el-siicex>

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2016, 30 septiembre). *Mates burilados ingresan con éxito al mercado estadounidense*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mates-burilados-ingresan-exito-al-mercado-estadounidense-633330.aspx>

Galiana, P. (2022, 9 septiembre). *10 herramientas de business intelligence imprescindibles*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-business-intelligence-digital-business/>

Armada Pacheco, J. M., & Muñoz Gutiérrez, L. (2023). Oportunidades del uso de las herramientas de inteligencia comercial en empresas exportadoras de mates burilados. Caso de estudio: Anexo Cochabamba hacia el mercado de Estados Unidos-2022. e-Revista Multidisciplinaria Del Saber. e-RMS011172023. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v1i.36>

Klamer, A. (2012). *Crafts-Culture: An International Comparison*. Bi Annual Conference of the Association of Cultural Economics at Kyoto, junio 21-22.

López L. J. & Pérez, A. (2008). *Ventajas competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), en Cumaná estado Sucre*. [Profesional de Licenciada en Administración, Universidad de Oriente]. <http://ri2.bib.udo.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/2387>

Martín, R. J. (2023). Barreras a la supervivencia exportadora Barriers to export. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*- 56, 231-262.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (s. f.). *Pueblo artesanal de Cochabamba*. https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=1192

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Artesanías del Perú Historia, Tradición e innovación. Perú. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/473143/Artesanias_del_Peru_dic.2019.pdf

Moreno, J. (2023). 34 herramientas esenciales de business intelligence y reporting. *Hubspot* [34 herramientas esenciales de business intelligence y reporting \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/blog/marketing/34-herramientas-esenciales-de-business-intelligence-y-reporting).

Okereafor, C. (2023, 4 diciembre). *10 best Business intelligence tools in 2024*. TargetTrend. <https://targettrend.com/es/business-intelligence-tools/>

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2023). *Puerta de acceso: Estudios y Análisis Económicos - Informe sobre el comercio mundial*. https://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/wtr_s.htm

PROMPERÚ. (2023). *Asesoría en Comercio Exterior especializada para exportar*. PROMPERÚ. <https://exportemos.pe/asesoria-especializada>

Ríos Acuña, S. (2010). El arte del mate decorado: trayectoria histórica y continuidad cultural." Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías. VV. AA. Cusco: Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina – CRESPIAL, 129-187. <https://arteyantropologia2010.blogspot.com/2014/07/el-arte-del-mate-decorado-trayectoria.html>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU). (2019). *MYPE peruana internacional: ¿lista para el reto?* <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacional-lista-para-el-reto>

Tradex. (2023, 13 agosto). *Inteligencia comercial*. Tradex. <https://www.tradex.com.ve/inteligencia-comercial/>