



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de Herramientas de Inteligencia Comercial para fortalecer el acceso a información estratégica para el sector agrario - San Isidro, 2026”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Dirección de Negocios Globales

PRESENTADO POR:

Quintanilla Ortiz, Ilene Sugey - Dirección de Negocios Globales

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Huertas Valladares, Eduardo José

Cosme Raymundo, Tania Adriana

INFORME TURNITIN

Implementación de Herramientas de Inteligencia Comercial para fortalecer el acceso a información estratégica para el se...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:old::30163:622180917

Fecha de entrega
9 sep 2026, 9:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 sep 2026, 9:37 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Implementación de Herramientas de Inteligencia Comercial para fortalecer el acceso a informa....docx

Tamaño del archivo
9.2 MB

55 páginas

9354 palabras

58.716 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, Cristian Quintanilla y Carmen Ortiz, por su apoyo incondicional, esfuerzo y acompañamiento constante a lo largo de mi formación profesional. Su confianza, dedicación y motivación han sido fundamentales para alcanzar esta etapa de mi vida académica y profesional.

De manera especial, también a mis gatos, cuya compañía durante largas jornadas de estudio y trabajo representó un apoyo emocional y tranquilidad en este proceso.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Agromercado por brindarme la oportunidad de desarrollar mi experiencia profesional y permitirme participar en propuestas orientadas al fortalecimiento de herramientas de inteligencia comercial en beneficio del sector agrario.

Asimismo, expreso mi agradecimiento al Doctor Pedro Velásquez, mi asesor, por su acompañamiento durante el desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
1. Información general	13
1.1. Objetivo general.....	13
1.2. Justificación.....	13
1.3. Metodología	14
2. Contexto institucional	16
2.1. Antecedentes de la institución	16
2.1.1. Nombre y descripción de la organización	16
2.2. Estructura organizativa.....	18
2.2.1. Organigrama general de la institución	18
2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones	19
3. Descripción de las funciones profesionales	21
3.1. Cargo ocupado.....	21
3.2. Funciones y responsabilidades.....	21
3.3. Logros alcanzados.....	22
3.3.1. Resultado de la implementación de tareas	23
3.3.2. Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño	23
3.3.2. Marco teórico.....	24
4. Resultado y evidencias de la aplicación profesional.....	35
4.1. Implementación práctica	35
4.2. Problemas a resolver.....	43
4.3. Implementación de reforma integral administrativa	43
4.3.1. Creación de identidad organizacional	43
4.3.2. Formulación del Manual de Organización de Funciones MOF	45

Conclusiones.....	48
Recomendaciones	49
Referencias bibliográficas	50
Anexos	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos Estratégicos y Acciones Estratégicas Institucionales de Agromercado	17
Tabla 2. Documentos y fuentes de información comercial utilizados por la DOM.....	35
Tabla 3. Resultados de la dinámica aplicada durante las reuniones de diagnóstico	36
Tabla 4. Propuesta de organización funcional para la gestión de inteligencia comercial ..	44
Tabla 5. Propuesta de MOF – Analista de Inteligencia Comercial.....	45
Tabla 6. Propuesta de MOF – Especialista en Estudios de Inteligencia Comercial	46
Tabla 7. Propuesta de MOF – Coordinador de Inteligencia Comercial.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo institucional de Agromercado	16
Figura 2 Organigrama de Agromercado.....	18
Figura 3 Sede Central de Agromercado.....	19
Figura 4 Ciclo de Inteligencia de Mercados	27
Figura 5 Herramientas y Sistemas de gestión de información.....	32
Figura 6 Reunión de coordinación y diagnóstico con los jefes de las sedes desconcentradas de Agromercado	37
Figura 7 Referencias de plataformas de instituciones nacionales e internacionales	39
Figura 8 Reunión de desarrollo de las Herramientas de IC	40
Figura 9 Nota de prensa sobre Repositorio Institucional “Agromercado Conecta”	41
Figura 10 Repositorio Institucional “Agromercado Conecta”	42
Figura 11 “Observatorio de Precios” de Agromercado	42

RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tuvo como objetivo implementar herramientas de inteligencia comercial para fortalecer el acceso a información estratégica para el sector agrario en San Isidro, 2026. La propuesta surgió a partir de la identificación de dificultades en la difusión y consulta de la información comercial generada por la Dirección de Oportunidades de Mercado, debido a que los usuarios desconocían los documentos y fuentes disponibles. La implementación se desarrolló mediante cuatro etapas: diagnóstico, diseño de la solución, desarrollo y validación. Como resultado, se implementaron dos herramientas de inteligencia comercial: un repositorio institucional para centralizar y facilitar la consulta de estudios, fichas y boletines, y una herramienta de consulta de precios en chacra, mercados mayoristas y comercio exterior. Asimismo, se incorporaron indicadores para realizar el seguimiento de su uso y alcance, junto con una propuesta de organización funcional orientada a asegurar la administración, actualización y difusión de las herramientas. Entre los principales resultados se registraron 336 documentos de inteligencia comercial disponibles, 10,288 vistas de publicaciones y más de 4,200 compartidos mediante WhatsApp. La implementación permitió mejorar la organización, disponibilidad y difusión de la información comercial, facilitando su consulta por productores, empresas y otros usuarios vinculados al sector agrario.

Palabras claves: inteligencia comercial, gestión de información estratégica, herramientas de inteligencia comercial, información de mercados, sector agrario.

ABSTRACT

This Professional Sufficiency Project aimed to implement commercial intelligence tools to strengthen access to strategic information for the agricultural sector in San Isidro, 2026. The proposal arose from the identification of difficulties in the dissemination and consultation of commercial information generated by the Market Opportunities Directorate, as users were unaware of the available documents and information sources. The implementation was developed through four stages: diagnosis, solution design, tool development, and validation. As a result, two commercial intelligence tools were implemented: an institutional repository to centralize and facilitate access to studies, commercial profiles, and bulletins, and a tool for consulting farm-gate prices, wholesale market prices, and foreign trade information. In addition, indicators were incorporated to monitor the use and reach of both tools, together with a functional organizational proposal aimed at ensuring their management, updating, and dissemination. The main results included 336 commercial intelligence documents available in the repository, 10,288 publication views, and more than 4,200 shares through WhatsApp. The implementation improved the organization, availability, and dissemination of commercial information, facilitating access for producers, companies, and other users linked to the agricultural sector.

Keywords: commercial intelligence, strategic information management, commercial intelligence tools, market information, agricultural sector

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional describe la implementación de herramientas de inteligencia comercial desarrollada en la Dirección de Oportunidades de Mercado de Agromercado, como parte de las funciones desempeñadas en el cargo de Analista de Investigación de Mercados. La propuesta surgió a partir de la necesidad de fortalecer el acceso a la información estratégica generada por la Dirección, mediante herramientas que permitieran organizar, sistematizar y facilitar la consulta de información comercial por parte de los usuarios internos y externos.

La implementación se desarrolló siguiendo la metodología del Ciclo de Inteligencia Comercial, el cual permitió identificar oportunidades de mejora en la difusión de la información de mercado y orientar el diseño de soluciones acordes con las necesidades de los usuarios. Como resultado, se implementó un repositorio institucional para la consulta de los documentos elaborados por la Dirección de Oportunidades de Mercado y una herramienta de acceso gratuito con información de precios en chacra, mercados mayoristas y comercio exterior. Asimismo, se incorporaron indicadores para realizar el seguimiento del uso y alcance de ambas herramientas, además de una propuesta de fortalecimiento organizacional para contribuir a su sostenibilidad.

El documento se estructura en cuatro capítulos. El primero presenta la descripción de Agromercado, su estructura organizacional y las funciones desempeñadas durante el ejercicio profesional. El segundo desarrolla el marco teórico que sustenta los conceptos de inteligencia comercial, herramientas de inteligencia comercial y gestión de información estratégica. El tercero describe el proceso de implementación de las herramientas, desde el diagnóstico hasta su validación. Finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta de fortalecimiento organizacional, que comprende una organización funcional y una propuesta de Manual de Organización de Funciones, además de las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo realizado.

1. Información general

1.1. Objetivo general

El acceso a información estratégica de mercados constituye un elemento fundamental para mejorar la competitividad del sector agrario, ya que proporciona a los productores y a los demás integrantes de las cadenas productivas información relevante para respaldar sus decisiones comerciales. Agromercado cumple un rol relevante en la articulación comercial de productores de la agricultura familiar con los mercados nacionales e internacionales, mediante servicios de promoción comercial, fortalecimiento de capacidades y generación de información especializada.

El presente trabajo busca: implementar herramientas de inteligencia comercial para el fortalecimiento del acceso a información estratégica para el sector agrario – San Isidro, 2026.

Estas herramientas fueron diseñadas para recopilar, organizar y difundir información relacionada con precios, tendencias y comportamiento de los mercados, facilitando su consulta y contribuyendo a que los productores agrarios cuenten con información oportuna y confiable para la toma de decisiones comerciales.

1.2. Justificación

La inteligencia de mercados es un elemento esencial para fortalecer la competitividad del sector agrario, ya que permite recopilar, analizar y difundir información estratégica que facilita la identificación de oportunidades comerciales y la toma de decisiones informadas.

Según Johanson & Vahln (1977), el proceso de internacionalización de las organizaciones se desarrolla de manera gradual y dependen del conocimiento que estas adquieren sobre los mercados. A medida que las empresas obtienen más información y experiencia, disminuye la incertidumbre asociada al ingreso a nuevos mercados, favoreciendo decisiones comerciales más acertadas. Esta situación

también se observa en el sector agrario peruano. Muchos pequeños y medianos productores no cuentan con información actualizada sobre precios internacionales, exigencias de los mercados, tendencias de consumo o periodos de mayor oferta y demanda. Como consecuencia, estos productores tienen mayores dificultades para identificar oportunidades comerciales y planificar estrategias de comercialización acordes con las condiciones del mercado.

Esta necesidad de información confiable y oportuna se puede entender con el Ciclo de Inteligencia de Mercados de Gibbons & Prescott (1996), el cual comprende las etapas de recolección, análisis, interpretación y difusión de información. La utilidad de este proceso depende de que los datos se encuentren organizados, actualizados y disponibles para quienes los requieren.

Durante el desarrollo de las actividades en Agromercado se identificó que gran parte de la información comercial como estudios de mercado, reportes de precios, perfiles comerciales y otros documentos especializados se encontraba distribuida en diferentes fuentes, dificultando su localización y consulta. Esta situación justificó la implementación de herramientas de inteligencia comercial orientadas a centralizar la información, facilitar su acceso y fortalecer su difusión entre los productores agrarios y los demás actores de las cadenas productivas.

1.3. Metodología

La implementación de las herramientas de inteligencia comercial se desarrolló mediante un proceso estructurado en cuatro etapas: diagnóstico, diseño de la solución, desarrollo de las herramientas y validación de la propuesta.

La primera etapa consistió en evaluar la situación existente mediante la revisión de la información administrada por la Dirección de Oportunidades de Mercado, entre la que se encontraban reportes de precios, estudios de mercado, perfiles comerciales y bases de datos. De manera complementaria, se sostuvieron reuniones con usuarios internos, incluyendo jefes de las Sedes Desconcentradas de

Agromercado, productores beneficiarios y empresas agropecuarias, con la finalidad de identificar las principales dificultades relacionadas con el acceso, consulta y aprovechamiento de la información comercial.

La segunda etapa consistió en el diseño de la solución. A partir de las necesidades identificadas, se realizó un *benchmarking* de repositorios y plataformas de información comercial desarrolladas por instituciones nacionales e internacionales, con el propósito de identificar la estructura y presentación de la información. Sobre esa base, se elaboraron prototipos, los cuales permitieron definir su estructura, funcionalidades y navegación antes de iniciar su desarrollo.

La tercera etapa comprendió el desarrollo de las herramientas propuestas. Durante esta fase se trabajó de manera coordinada con el programador responsable de su implementación, realizando reuniones periódicas para definir los requerimientos funcionales, revisar los avances, efectuar pruebas y proponer ajustes que garantizaran el cumplimiento de los objetivos establecidos.

La cuarta etapa estuvo orientada a la validación de las herramientas desarrolladas. Para ello, se efectuaron pruebas de funcionamiento con usuarios internos de Agromercado, quienes brindaron observaciones y recomendaciones que permitieron realizar los ajustes finales. Una vez incorporadas las mejoras, las herramientas fueron socializadas tanto al público interno como externo.

2. Contexto institucional

2.1. Antecedentes de la institución

2.1.1. Nombre y descripción de la organización

Agromercado es "un organismo público ejecutor creado por Ley N.º 28890, modificado por la Ley N.º 31872; adscrito al Ministerio de Agricultura y Riego (hoy Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego) mediante Decreto Supremo N.º 004-2015-MINAGRI" (Resolución Jefatural N° 048-2024-MIDAGRI-AGROMERCADO/J, 2024)

La institución se encarga de promover la articulación comercial de los pequeños y medianos productores agrarios con los mercados nacionales e internacionales, mediante servicios vinculados a información comercial, promoción de oportunidades de mercado y fortalecimiento de capacidades comerciales.

Figura 1

Logo institucional de Agromercado



Nota. Tomado de Agromercado (2026)

2.1.2. Visión

“Lograr que los pequeños y medianos productores agrarios alcancen una inserción competitiva y sostenible en los mercados, impulsando el desarrollo comercial de las cadenas productivas agrarias y de la agricultura familiar”.

2.1.3. Misión

“Fortalecer la competitividad de los pequeños y medianos productores agrarios mediante servicios especializados, inteligencia comercial, acceso a mercados y articulación comercial, promoviendo el desarrollo sostenible de las cadenas productivas agrarias”.

2.1.4. Objetivos institucionales

Los objetivos institucionales de Agromercado están orientados a fortalecer la competitividad del sector agropecuario mediante estrategias que promuevan la articulación comercial de los productores con mercados de mayor valor. Para alcanzar este propósito, la entidad brinda servicios especializados de inteligencia comercial, asistencia técnica, fortalecimiento de capacidades, participación en encuentros comerciales y vinculación con oportunidades de negocio, contribuyendo al desarrollo sostenible y al incremento de la competitividad de los pequeños y medianos productores agrarios.

De acuerdo con el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2025-2030, Agromercado ha establecido Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI) y Acciones Estratégicas Institucionales (AEI) orientadas tanto al fortalecimiento de los servicios brindados a los productores agrarios como a la modernización de la gestión institucional.

Tabla 1.

Objetivos Estratégicos y Acciones Estratégicas Institucionales de Agromercado

Objetivos Estratégicos	Acciones Estratégicas
I.01. Mejorar la articulación al mercado nacional e internacional de los pequeños y medianos productores agrarios del Perú con énfasis en la agricultura familiar.	• Desarrollo de capacidades en gestión organizacional, empresarial y comercial orientadas al fortalecimiento de los productores agrarios. • Servicios de información de oportunidades de mercado especializada e instrumentos orientadores para productores agrarios y actores de las cadenas productivas

		• Ejecución de mecanismos de promoción y articulación comercial para los productores (ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales)
OEI.02.	Modernizar la gestión institucional de Agromercado.	• Transformación digital y herramientas tecnológicas implementadas por la entidad • Implementación de un programa institucional de gestión del riesgo de desastres • Instrumentos de gestión institucional • Implementación del modelo de integridad institucional

Nota. Adaptado del PEI 2025-2030 de Agromercado.

2.1.5. Actividad principal y giro de negocio

Agromercado es una entidad pública orientada a promover la articulación comercial de los productores agrarios de la agricultura familiar con los mercados nacionales e internacionales, mediante servicios especializados relacionados con promoción comercial, fortalecimiento de capacidades, acceso a información estratégica y desarrollo de oportunidades de mercado.

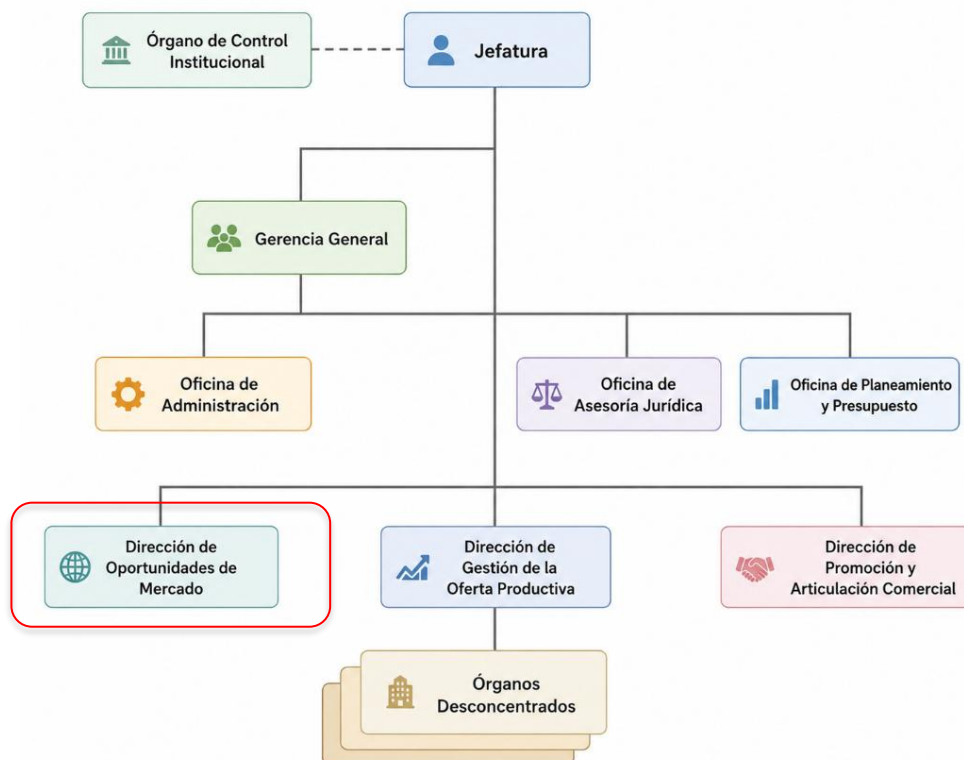
2.2. Estructura organizativa

2.2.1. Organigrama general de la institución

Agromercado presenta una estructura organizacional conformada por órganos de dirección, control institucional, asesoramiento, apoyo y línea, los cuales operan desde la sede central situada en el distrito de San Isidro en Lima. Asimismo, dispone de 25 sedes desconcentradas distribuidas a nivel nacional que permiten ejecutar las intervenciones institucionales en las distintas regiones del país.

Figura 2

Organigrama de Agromercado



Nota. Adaptado del organigrama institucional de Agromercado.

La estructura organizacional permite articular las funciones de planificación, gestión, promoción comercial, asistencia técnica y generación de información estratégica, contribuyendo al cumplimiento de los lineamientos institucionales orientados al fortalecimiento de la competitividad del sector agrario.

2.2.2. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones

Las actividades fueron desarrolladas en la sede central de Agromercado, ubicada en Calle Los Sauces 374, distrito de San Isidro, Lima.

Figura 3
Sede Central de Agromercado



Nota. Fotografía del ingreso principal a la sede central de Agromercado.

El desempeño profesional se realizó en la Dirección de Oportunidades de Mercado, dirección encargada de identificar oportunidades comerciales para los productos agrarios mediante la generación, análisis y difusión de información estratégica sobre mercados nacionales e internacionales.

Asimismo, la dirección desarrolla estudios especializados, análisis de tendencias comerciales, inteligencia de mercados y herramientas de información que sirven como instrumento para la toma de decisiones institucionales. La información generada permite orientar las acciones de otras áreas de Agromercado, favoreciendo la articulación entre la oferta productiva, el fortalecimiento comercial de las organizaciones agrarias y las actividades de promoción y articulación comercial desarrolladas por la entidad.

3. Descripción de las funciones profesionales

3.1. Cargo ocupado

El cargo desempeñado corresponde a: Analista de Investigación de Mercados en la DOM, área responsable de generar, analizar y difundir información comercial estratégica orientada al fortalecimiento de la articulación comercial de los productores de la agricultura familiar.

Las funciones del cargo se encuentran vinculadas al análisis de mercados nacionales e internacionales, elaboración de estudios y reportes comerciales, sistematización de información estratégica que faciliten el acceso a información de mercado para productores, organizaciones agrarias y demás actores de las cadenas productivas.

Asimismo, el cargo comprende la evaluación de tendencias comerciales, seguimiento de precios, identificación de oportunidades de mercado y gestión de información especializada para apoyar la toma de decisiones comerciales y las acciones de promoción desarrolladas por la institución.

El desempeño de estas funciones se inició el 06 de marzo de 2025. Inicialmente, las actividades fueron desarrolladas bajo la modalidad de Locación de Servicios hasta el 28 de setiembre de 2025. Posteriormente, se continuó bajo el régimen de Contrato Administrativo de Servicios (CAS) hasta el 31 de diciembre de 2025 y, desde el 20 de enero de 2026 hasta la actualidad, las funciones continúan siendo desarrolladas bajo la modalidad de Locación de Servicios.

3.2. Funciones y responsabilidades

Durante el desempeño de las funciones como Analista de Investigación de Mercados en la DOM, se realizan actividades relacionadas con el análisis de mercados y la gestión de información comercial para el sector agrario. Entre las

principales funciones y responsabilidades desarrolladas se encuentran las siguientes:

- Recopilar, analizar y sistematizar información comercial relacionada con precios, mercados y oportunidades comerciales para productos agrarios
- Elaborar reportes, fichas y estudios de mercado nacional e internacional orientados al sector agrario
- Brindar apoyo en el levantamiento y análisis de información para la caracterización de la oferta productiva y demanda comercial
- Realizar seguimiento del comportamiento de mercados y tendencias comerciales de productos agrarios priorizados
- Apoyar en el desarrollo y fortalecimiento de herramientas de investigación de mercados e inteligencia comercial
- Organizar y actualizar información estratégica utilizada para la difusión de oportunidades comerciales y análisis de mercado
- Atender requerimientos de información comercial solicitados por sedes, especialistas y actores vinculados a las cadenas productivas
- Apoyar en la elaboración de presentaciones, reportes técnicos y materiales de difusión comercial desarrollados por la dirección

3.3. Logros alcanzados

Se alcanzaron resultados orientados a la mejora de la gestión de información comercial, el fortalecimiento de los productos de inteligencia de mercados y la optimización de los procesos de análisis y difusión de información estratégica para el sector agrario.

3.3.1. Resultado de la implementación de tareas

- Optimización del flujo de información comercial del sector agrario, logrando mayor organización, estandarización y accesibilidad de los datos para la toma de decisiones.
- Incremento en la producción de estudios de mercado, pasando de 1 estudio elaborado en 2024 a 5 estudios en 2025, manteniéndose la continuidad en 2026.
- Mejora en la estructura y consistencia de los productos informativos mediante la estandarización de estudios, boletines y fichas comerciales, logrando mayor claridad y uniformidad.
- Reducción del tiempo de procesamiento de datos comerciales mediante la implementación de macros, disminuyendo el tiempo de análisis de aproximadamente 2 horas a 3 minutos.
- Incorporación de formularios digitales (Google Forms) para el levantamiento de información primaria, facilitando la recolección y sistematización de datos de mercado.

3.3.2. Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño

- Fortalecimiento del acceso a información estratégica mediante la reducción de la dispersión de datos y su mejor organización.
- Estandarización de productos de información comercial, mejorando la coherencia de reportes, fichas y boletines.
- Optimización de procesos de análisis mediante automatización de tareas repetitivas.
- Apoyo al fortalecimiento de herramientas de inteligencia comercial para la identificación de oportunidades de mercado.

3.3.2. Marco teórico

3.3.2.1. Antecedentes

3.3.2.1.1. Antecedentes internacionales

Mesías et al. (2023), desarrollaron la investigación titulada “Desarrollo de un sistema BI Inteligencia de Negocios para la toma de decisiones gerenciales en la empresa CTL Sports”, tuvieron como objetivo “implementar una plataforma de inteligencia de negocios para mejorar la toma de decisiones empresariales a partir del análisis de información histórica de la organización”. Para ello emplearon la metodología Kimball y utilizaron Power BI como plataforma para integrar, procesar y representar los datos mediante paneles interactivos e indicadores de desempeño. Los autores concluyeron que el sistema permitió consolidar la información proveniente de distintas fuentes, facilitando la elaboración de reportes y el seguimiento de indicadores clave para el área comercial. Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, ya que evidencia que las herramientas de inteligencia de negocios contribuyen a organizar y transformar grandes volúmenes de datos en información útil para apoyar la toma de decisiones, aspecto que también se busca fortalecer en el sector agrario mediante la implementación de herramientas de inteligencia comercial.

Díaz et al. (2022) en su artículo titulado “Power BI como herramienta de apoyo a la toma de decisiones”, tuvieron como objetivo “analizar el aporte de las herramientas de inteligencia de negocios en la mejora del proceso de toma de decisiones en las empresas”. La investigación adoptó un enfoque mixto con un diseño descriptivo-aplicado y utilizó la metodología propuesta por Kimball para estructurar los datos antes de su procesamiento y visualización en Power BI. Los resultados demostraron que la integración y representación gráfica de la información mediante tableros de control permitió centralizar los datos, identificar tendencias y generar reportes dinámicos que respaldan las decisiones gerenciales. Los hallazgos

muestran que la gestión y visualización de datos empresariales fortalecen el análisis de información y mejoran la toma de decisiones en las organizaciones, al facilitar el acceso oportuno a información estructurada y de valor empresarial.

3.3.2.1.2. Antecedentes nacionales

Davila & Alejo (2025) con su tesis “La aplicación de la inteligencia comercial y su relación con el desempeño exportador de las empresas de la industria cacaotera (1801.00, 1804.00, 1805.00 y 1806.32), entre los años 2020-2023” tuvieron como objetivo “analizar la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas del sector cacaotero peruano durante el periodo 2020–2023”. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, utilizando entrevistas semiestructuradas a empresarios y expertos, así como encuestas procesadas mediante el coeficiente Rho de Spearman para medir la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador, concluyendo que su adecuada aplicación fortalece la identificación de oportunidades comerciales, facilita el acceso a nuevos mercados y mejora el desempeño empresarial. Este estudio evidencia la importancia de la inteligencia comercial en la generación de información estratégica para la toma de decisiones en el sector agrario, lo cual guarda coherencia con el objetivo de Agromercado y con las funciones de la Dirección de Oportunidades de Mercado, al fortalecer la identificación de oportunidades comerciales y la toma de decisiones basadas en información de mercado.

Del Carpio (2022) tuvo como finalidad “implementar un sistema de inteligencia de negocio con el propósito de mejorar la toma de decisiones empresariales a partir del análisis de información histórica de la empresa Consultel S.A.C”. La investigación fue de tipo experimental y consideró una muestra censal de 25 proyectos desarrollados entre los años 2018 y 2022. Para el análisis de las causas del problema se emplearon herramientas como el diagrama de Ishikawa y el análisis de Pareto,

identificándose como principales limitaciones la ausencia de reportes históricos confiables y la falta de sistemas de gestión de información. Los resultados evidenciaron que la implementación de un sistema de inteligencia de negocio contribuye a reducir el tiempo en la elaboración de reportes y las brechas entre los tiempos y costos proyectados y ejecutados, mejorando la eficiencia en la toma de decisiones empresariales. A partir de estos resultados, se observa que la implementación de un sistema de inteligencia de negocio permite gestionar y acceder a la información de manera más eficiente al facilitar su organización y consulta, generando información útil para respaldar la toma de decisiones

3.3.2.2. Bases teóricas

3.3.2.2.1. Inteligencia Comercial (IC)

La inteligencia comercial, también denominada investigación de mercados, comprende el conjunto de actividades orientadas a recopilar, analizar e interpretar información del mercado para respaldar la toma de decisiones. Este proceso permite transformar datos en información estratégica útil para identificar tendencias, oportunidades y comportamientos del entorno.

De acuerdo con Haro et al. (2023), la inteligencia comercial consiste en recopilar y analizar información cualitativa y cuantitativa proveniente de datos históricos y actuales del mercado. Gracias a este análisis, las empresas pueden comprender mejor el entorno en el que operan y tomar decisiones con un mayor sustento. Por ello, el valor de la inteligencia comercial no radica únicamente en disponer de datos, sino en interpretarlos y convertirlos en información que contribuya a la definición de estrategias y a la toma de decisiones.

La investigación de mercados proporciona información sobre los mercados de destino a los que una empresa busca ingresar mediante la exportación u otras operaciones internacionales. A través de este proceso es posible identificar las

características del mercado objetivo, sus diferencias culturales y condiciones del entorno, así como los requisitos de acceso y las variables controlables e incontrolables que influyen en su comportamiento (Silva, 2021). Esto facilita la reducción de la incertidumbre y mejora la toma de decisiones en los procesos de expansión internacional.

Gibbons & Prescott (1996) explican que la inteligencia comercial se desarrolla como un proceso sistemático de gestión de la información que comprende la recolección, análisis, interpretación y difusión de datos, proceso al que denominan Ciclo de Inteligencia de Mercados, el cual permite generar conocimiento útil para la toma de decisiones estratégicas. En ese sentido, la inteligencia comercial se consolida como un componente esencial en la gestión de la información de mercado, al permitir transformar datos en conocimiento estructurado que facilita la toma de decisiones en contextos de incertidumbre.

Figura 4

Ciclo de Inteligencia de Mercados



Nota. Representación gráfica del Ciclo de Inteligencia de Mercados de Gibbons & Prescott

3.3.2.2.1.1. Herramientas de Inteligencia Comercial

Las herramientas de inteligencia comercial son instrumentos y fuentes de información cuantitativa y cualitativa que permiten recopilar datos provenientes de diversas fuentes nacionales e internacionales. Estos insumos constituyen la base para su procesamiento dentro del ciclo de inteligencia, hasta su transformación en información estructurada y conocimiento útil para la toma de decisiones.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, s.f.), las herramientas de IC comprenden fuentes de información tanto internas, generadas dentro de la propia empresa, como externas, provenientes del entorno. Ambas permiten alimentar el proceso de inteligencia comercial y facilitan la obtención de información relevante para el análisis de mercados y la gestión empresarial.

Entre las herramientas de inteligencia comercial más utilizadas para la investigación de mercados se encuentran Trade Map, Exportemos Perú, USITC, Access2Markets y SUNAT. Estas plataformas ofrecen información estadística sobre comercio exterior que facilita el análisis de mercados. A partir de la información disponible, es posible analizar datos cualitativos y cuantitativos para identificar oportunidades comerciales, evaluar mercados con potencial y dar seguimiento a las tendencias del comercio internacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

El Centro de Comercio Internacional (ITC, s.f.) señala que estas plataformas reúnen información sobre distintos aspectos del comercio internacional, entre ellos las estadísticas de intercambio comercial, los aranceles, las normas de origen y las condiciones de acceso a los mercados. Disponer de esta información facilita el análisis de los mercados de destino y permite evaluar con mayor sustento la viabilidad de realizar operaciones comerciales internacionales.

La aplicación de estas herramientas permite contar con información confiable y especializada para sustentar el análisis de mercados internacionales, fortaleciendo la formulación de estrategias orientadas a la internacionalización empresarial.

3.3.2.2.1.2. Análisis de información

El análisis de información es la etapa del proceso de inteligencia comercial en la que los datos recopilados con las herramientas de IC son procesados, organizados y clasificados. Su propósito es transformarlos en información estructurada y útil que facilite el análisis del mercado y la identificación de oportunidades comerciales.

Namoc et al. (2023) agrega que el análisis de datos permite convertir la información cuantitativa y cualitativa en insumos que se pueden examinar de forma sistemática. Esto aumenta su valor para la gestión empresarial. Para ello, se usan técnicas que ayudan a clasificar, sintetizar y relacionar los datos obtenidos (p. 449 – 466).

Joyanes (2013) menciona que los datos aislados solo representan valores o métricas que, sin un análisis adecuado, no tienen utilidad para la organización. En consecuencia, el análisis de información permite integrar, depurar y estructurar los datos recopilados, garantizando su calidad, consistencia y pertinencia para su posterior utilización dentro del proceso de inteligencia comercial.

Por su parte, Caicedo & Rubiano (2023) señalan que el análisis de datos ayuda a reconocer patrones, tendencias y relaciones que aportan información útil para la organización. A partir de ello, los datos procesados adquieren mayor valor, ya que facilitan la comprensión del entorno y respaldan la definición de estrategias.

3.3.2.2.1.3. Interpretación de resultados

La interpretación de resultados corresponde a la etapa del Ciclo de Inteligencia de Mercados en la que la información analizada adquiere significado para la toma de decisiones. En esta fase se organizan y contextualizan los hallazgos obtenidos con el fin de explicar su relevancia para el mercado y responder a los objetivos del análisis. De acuerdo con Zamora (2021), este proceso contribuye a

comprender los resultados e identificar aquellos aspectos que resultan más relevantes para orientar las decisiones comerciales.

El incremento constante de la información disponible ha reforzado la importancia de interpretar adecuadamente los datos. En ese sentido, Sharda et al. (2017) sostienen que los avances tecnológicos han multiplicado el volumen de información generado por las organizaciones, haciendo necesario analizarlo para convertirlo en conocimiento útil. Desde esta perspectiva, los datos solo aportan valor cuando son interpretados y utilizados como apoyo para la planificación estratégica y la toma de decisiones.

Marimón (2024) señala que interpretar los resultados permite reconocer tendencias y patrones que ayudan a comprender mejor el comportamiento de los clientes, los productos y el mercado. Además, menciona que este proceso proporciona evidencia para respaldar las decisiones y reduce la dependencia de apreciaciones subjetivas. El autor también destaca que una adecuada interpretación facilita la comunicación de los hallazgos a los distintos grupos de interés, favoreciendo su comprensión y aplicación.

3.3.2.2.2. Gestión de información estratégica

La gestión de información estratégica consiste en identificar las necesidades de información de la organización, obtenerla, organizarla, almacenarla, distribuirla y utilizarla de manera que contribuya al logro de los objetivos institucionales (Deltor, 2010). Su valor no radica únicamente en disponer de la información, sino en asegurar que esta sea compartida con las personas que la requieren para la toma de decisiones.

La importancia de gestionar adecuadamente la información también es abordada por Johanson y Vahlne en el modelo de Uppsala. Los autores sostienen que el conocimiento sobre los mercados permite reducir la incertidumbre y favorece decisiones más acertadas durante el proceso de internacionalización (Johanson &

Vahlne, 1977). A medida que las organizaciones amplían su conocimiento del entorno, desarrollan una mayor capacidad para identificar oportunidades, evaluar riesgos y definir estrategias acordes con las condiciones del mercado.

La gestión de la información genera valor cuando la información disponible reúne las características necesarias para respaldar la toma de decisiones y fortalecer la competitividad de la organización. En ese sentido, Font et al. (2014) señalan que la información debe ser completa, confiable y oportuna para contribuir a la generación de ventajas competitivas. Asimismo, destacan que su adecuada gestión implica disponer de la información pertinente en el momento, lugar y costo adecuados, con el propósito de apoyar una toma de decisiones más efectiva.

Los aportes de los autores coinciden en que la información solo genera valor cuando es gestionada de manera adecuada y utilizada para orientar las decisiones de la organización.

3.3.2.2.2.1. Sistemas de gestión de información

Los sistemas de gestión de información comprenden los recursos tecnológicos y organizacionales destinados a recopilar, almacenar, organizar y distribuir información necesaria para el funcionamiento de una organización. Saunder (2012) menciona que “los sistemas de información tienen dos principios básicos: el rol para el que son diseñados, que es facilitar el acceso a la información; y su misión, que es estar al servicio de otro”. Por ello, estos sistemas representan un soporte fundamental para asegurar que la información sea accesible y útil para los procesos de gestión y toma de decisiones organizacionales

De acuerdo con Gómez (2009), existen diversos sistemas y herramientas tecnológicas que permiten a las organizaciones gestionar, integrar y aprovechar su información. Entre ellos se encuentran los sistemas integrados de gestión empresarial (ERP), los sistemas de información de marketing y CRM, las herramientas de inteligencia de negocios y apoyo a la toma de decisiones, además

de plataformas digitales como páginas web corporativas y comercio electrónico. Estas soluciones facilitan la organización, disponibilidad y uso de información relevante para mejorar los procesos de gestión empresarial.

Figura 5
Herramientas y Sistemas de gestión de información



Nota. Herramientas y Sistemas de gestión de información propuestas por Gómez (2009).

En el sector agrícola, Arce et al. (2019) destaca que la incorporación de tecnologías de información contribuye a mejorar la gestión de los datos generados por las actividades productivas, facilitando su registro, organización y disponibilidad. El autor señala que las organizaciones agrícolas generan grandes volúmenes de información debido a la naturaleza de sus operaciones, incluyendo datos relacionados con producción, precios, comercialización y ventas; sin embargo, la ausencia de infraestructura tecnológica limita la capacidad para administrar dicha información de manera eficiente y convertirla en un recurso útil para la organización. Por lo que, el implementar herramientas orientadas a la gestión de información permite mejorar la administración de los datos generados, facilitando su acceso y aprovechamiento para fortalecer los procesos organizacionales.

3.3.2.2.2. Acceso y disponibilidad de información

El acceso y la disponibilidad de información hacen referencia a la capacidad de una organización para proporcionar información relevante a los usuarios que la necesitan, en el momento adecuado y bajo condiciones que faciliten su utilización. Gonzáles (2005) señala que la finalidad de la información contenida en los

documentos se alcanza cuando esta logra ser comunicada y utilizada por las personas a quienes está destinada, debido a que su valor no se encuentra únicamente en su almacenamiento, sino en su capacidad para transmitir conocimiento.

Asimismo, Davenport (1977) sostiene que la gestión de información requiere establecer mecanismos que permitan que esta circule dentro de la organización, considerando la forma en que las personas buscan, comparten, almacenan y utilizan la información. Por ello, el acceso a información relevante depende no solo de su existencia, sino también de la capacidad organizacional para facilitar su distribución y aprovechamiento.

Además de compartir la información, resulta fundamental considerar el público objetivo al que está dirigida, ya que su valor no radica únicamente en su difusión, sino en que los usuarios puedan comprenderla, interpretarla y utilizarla de manera adecuada según sus necesidades (Aliva & Leidner, 2001). Por ello, la disponibilidad de información no implica solamente contar con datos almacenados, sino garantizar que estos sean accesibles, comprensibles y útiles para los usuarios que requieren emplearlos en sus actividades.

3.3.2.2.3. Uso estratégico de la información

El uso estratégico de la información hace referencia a la capacidad de una organización para transformar la información disponible en conocimiento útil que permita orientar acciones, identificar oportunidades y fortalecer los procesos de toma de decisiones (Rodríguez, 2015). Por ello, la información adquiere valor estratégico cuando es interpretada y aplicada de acuerdo con los objetivos y necesidades de la organización.

Sánchez (2009) sostiene que las organizaciones utilizan la información para interpretar los cambios y acontecimientos de su entorno externo, permitiéndoles

comprender nuevas condiciones y responder oportunamente frente a ellas. En este sentido, el uso de información facilita el monitoreo del entorno y la identificación de factores que pueden influir en el desempeño organizacional.

Por su parte, Armuelles et al. (2022) plantean que la información representa un activo estratégico dentro de las organizaciones, debido a que su adecuada gestión permite aprovechar su potencial para generar valor y fortalecer la competitividad empresarial. De esta manera, la información no solo cumple una función de apoyo operativo, sino que se convierte en un recurso capaz de contribuir al desarrollo de estrategias organizacionales. Por lo que, la capacidad de aprovechar la información disponible constituye un elemento clave para mejorar el desempeño organizacional y alcanzar ventajas sostenibles en el entorno competitivo.

4. Resultado y evidencias de la aplicación profesional

4.1. Implementación práctica

Durante el desarrollo de las actividades como Analista de Investigación de Mercados en Agromercado, se identificó la necesidad de fortalecer el acceso a la información estratégica generada por la institución, debido a que los usuarios internos y externos requerían mecanismos que facilitaran su consulta y aprovechamiento. Para atender esta necesidad, se implementaron herramientas de inteligencia comercial orientadas a organizar, sistematizar y facilitar el acceso a la información de mercado. Este proceso se desarrolló en cuatro etapas:

Etapla I: Diagnóstico de la situación inicial: Se realizó una revisión de los documentos elaborados por la Dirección de Oportunidades de Mercado, así como de las principales plataformas y fuentes de información comercial utilizadas por la Dirección. Esta revisión tuvo como finalidad identificar los productos de información generados y las fuentes disponibles con potencial de aprovechamiento para los productores agrarios. Entre los principales hallazgos se identificaron:

Tabla 2.

Documentos y fuentes de información comercial utilizados por la DOM

Tipo	Variable de análisis	Descripción
Documentos elaborados en la Dirección	Estudios especializados	Documentos que analizan las características, tendencias, comportamiento, oportunidades y de un producto
	Fichas regionales	Documentos que presentan las principales características productivas y comerciales de una región, incluyendo indicadores de comercio exterior
	Fichas comerciales	Documentos que presentan información relevante de un producto, orientados a facilitar su promoción comercial en mercados internacionales
	Boletines	Documentos que presentan información actualizada y resumida sobre un producto sobre tendencias de mercado, y oportunidades comerciales
	Veritrade	Información de comercio exterior, empresas exportadoras, mercados de

		destino, valores y volúmenes comercializados
Plataformas de IC que posee la Dirección	ADEX Data Trade	Información de comercio exterior peruano, empresas exportadoras, mercados de destino, valores y volúmenes comercializados
	Trade Map	Estadísticas de exportaciones e importaciones mundiales, principales mercados y países participantes
	SIEA	Información productiva nacional, superficie, producción, rendimiento, precios y variables agropecuarias
	FAOSTAT	Estadísticas internacionales de producción agropecuaria, superficie y evolución productiva por país

Nota. La Dirección de Oportunidades de Mercado elabora cuatro tipos de documentos con información de inteligencia comercial y cuenta con cinco herramientas de inteligencia comercial para la consulta y análisis de información de mercados.

Posteriormente, se realizaron cinco reuniones de coordinación con usuarios internos y externos, entre ellos los jefes de las sedes desconcentradas de Agromercado, productores beneficiarios y empresas agropecuarias. Durante estas reuniones se desarrolló una dinámica basada en el ciclo de inteligencia comercial, con el fin de explicar cómo la Dirección de Oportunidades de Mercado obtiene, analiza, elabora y difunde la información de mercado.

Luego de presentar cada una de las etapas, se solicitó a los participantes que identificaran en cuál de ellas encontraban mayores dificultades. La mayoría coincidió en que la principal limitación se presentaba en la etapa de difusión, ya que desconocían los documentos elaborados por la Dirección y las herramientas disponibles para acceder a información comercial. En el caso de los productores, señalaron que sabían qué tipo de información necesitaban para tomar decisiones, pero no conocían dónde encontrarla ni qué fuentes podían consultar.

Tabla 3.

Resultados de la dinámica aplicada durante las reuniones de diagnóstico

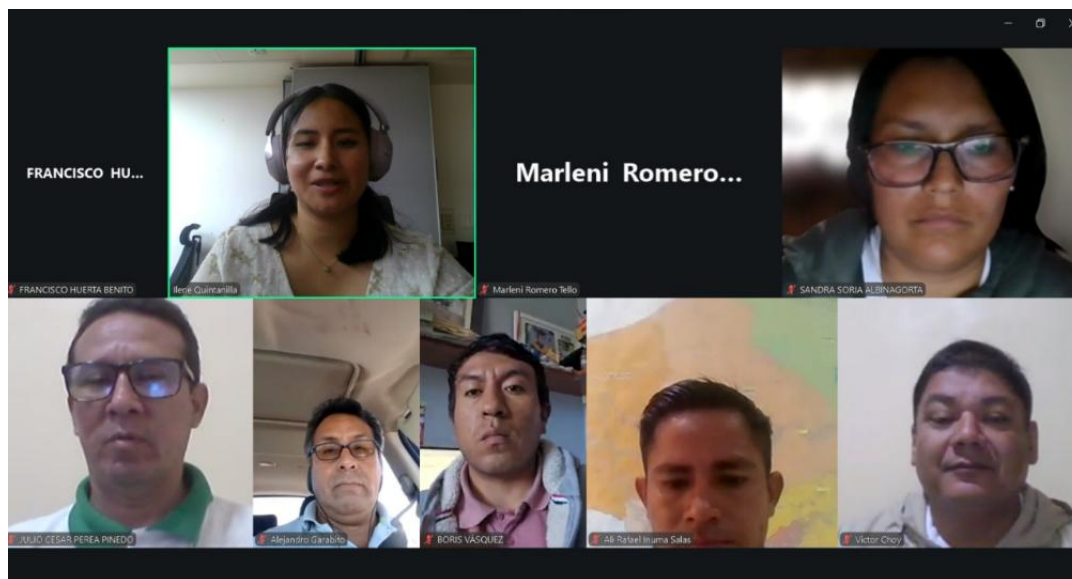
Etapas del Ciclo de Inteligencia Comercial	Resultado obtenido
Recolección	Dificultad para identificar fuentes confiables de información
Análisis	Apoyo para comprender y comparar la información disponible
Interpretación	Dificultades para convertir la información en decisiones comerciales
Difusión	Desconocimiento de los documentos elaborados por la DOM, además del potencial de información que cuenta a través de las plataformas de IC

Nota. Resultados obtenidos a través de las reuniones de trabajo con usuarios internos y externos

Etapas II: Diseño de la solución: La información obtenida durante el diagnóstico permitió definir la propuesta de implementación. Los resultados mostraron que la principal limitación se encontraba en la etapa de difusión del Ciclo de Inteligencia Comercial. Si bien la Dirección de Oportunidades de Mercado elaboraba estudios especializados, fichas comerciales, fichas regionales y boletines, gran parte de los usuarios desconocía su existencia y la forma de acceder a ellos. Esta situación reducía el aprovechamiento de la información generada, aun cuando las etapas de recolección, análisis e interpretación se desarrollaban de manera adecuada.

Las reuniones realizadas con los usuarios también permitieron identificar necesidades específicas. Los usuarios internos manifestaron que requerían información de mercado para el desarrollo de algunas de sus actividades, pero desconocían las fuentes y herramientas disponibles para obtenerla. Los productores, por su parte, señalaron que necesitaban consultar información de precios y mercados antes de participar en ferias y ruedas de negocio organizadas por Agromercado, pero no conocían dónde acceder a información confiable y actualizada.

Figura 6
Reunión de coordinación y diagnóstico con los jefes de las sedes desconcentradas de Agromercado



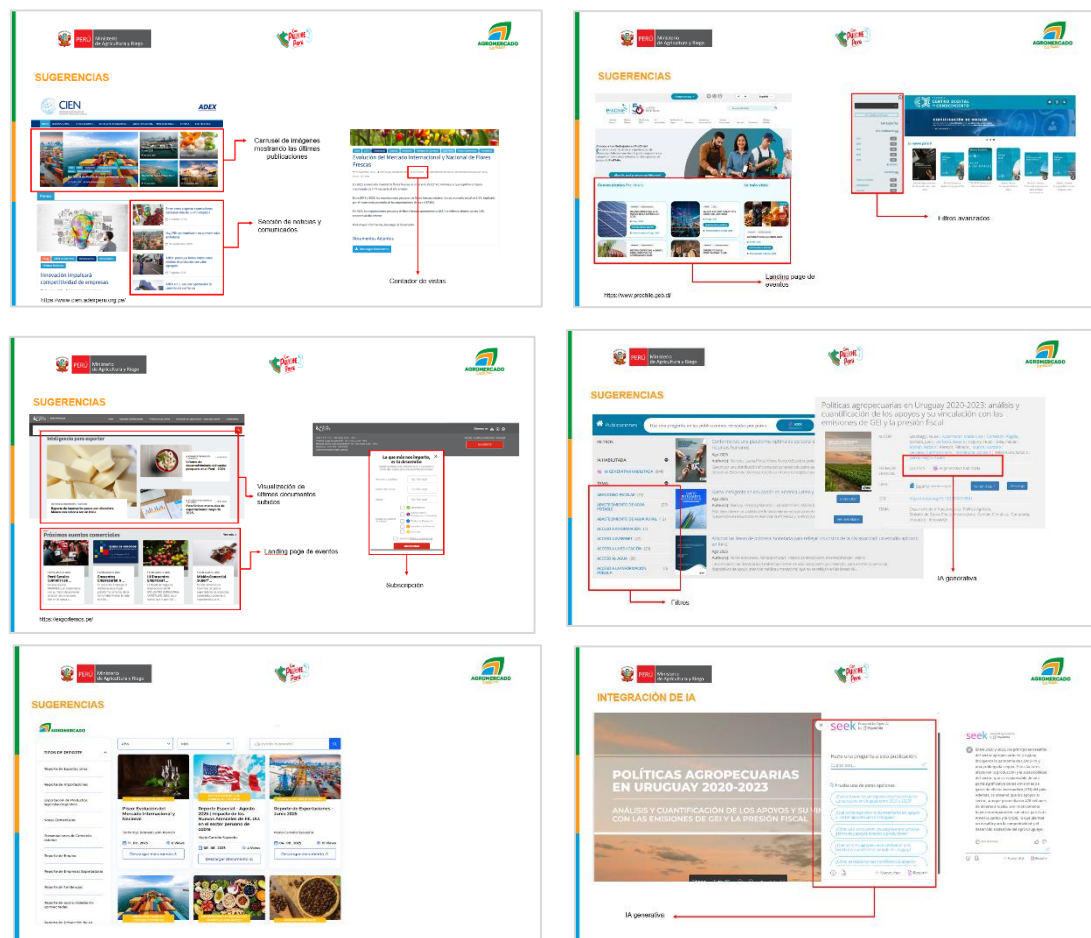
Nota. Se realizaron 02 reuniones con los usuarios internos de Agromercado.

El análisis de estos resultados dio lugar al diseño de dos herramientas de inteligencia comercial. La primera consistió en un repositorio institucional para reunir y facilitar la consulta de los documentos elaborados por la DOM. La segunda correspondió a una herramienta de consulta de acceso gratuito con información de precios en chacra, mercados mayoristas y comercio exterior, elaborada a partir de las plataformas y fuentes de información utilizadas por la Dirección.

Para definir el diseño de ambas herramientas, se revisaron plataformas de información de instituciones nacionales e internacionales, entre ellas ProChile, PROMPERÚ, PROCOMER y otras entidades especializadas en la difusión de información comercial. La revisión permitió comparar la organización de los contenidos, la forma de presentar la información y las opciones de consulta ofrecidas a los usuarios. Esta información sirvió de referencia para elaborar la propuesta de implementación.

Figura 7

Referencias de plataformas de instituciones nacionales e internacionales



Nota. Se realizó un *benchmarking* de las plataformas y herramientas de inteligencia comercial utilizadas por instituciones públicas nacionales e internacionales, con el fin de identificar buenas prácticas y orientar el diseño de la propuesta.

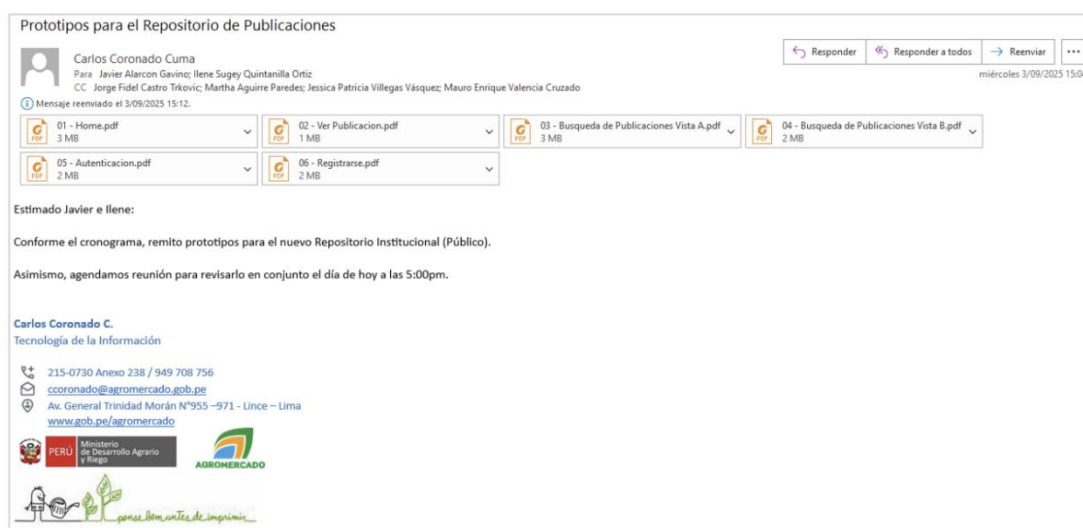
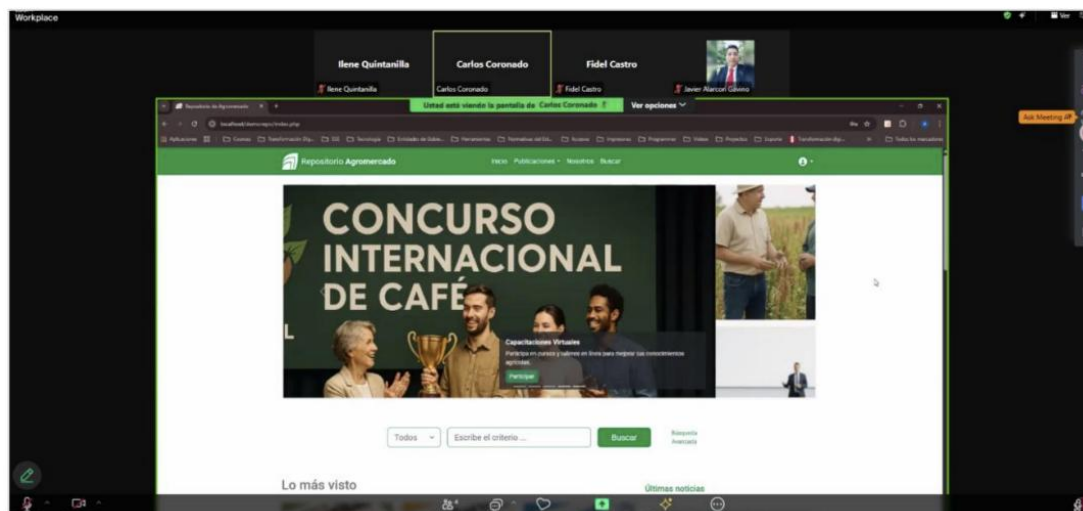
Etapas III: Desarrollo de las herramientas de IC: Los prototipos elaborados durante la etapa anterior fueron presentados en reuniones de trabajo con el programador responsable de su desarrollo. En estas reuniones se revisó la estructura, el diseño, las funcionalidades propuestas y los requerimientos técnicos de cada herramienta, con el propósito de verificar su viabilidad antes de iniciar su implementación.

Durante el proceso también se definieron las funcionalidades que debía incorporar cada herramienta y los indicadores que permitirían evaluar su uso e

impacto una vez implementadas, asegurando que respondieran a las necesidades identificadas en la etapa de diagnóstico.

Figura 8

Reunión de desarrollo de las Herramientas de IC



Nota. Se sostuvieron reuniones de coordinación para la correcta implementación de las herramientas de IC.

Etapa IV: Validación e implementación de las herramientas de inteligencia comercial: La validación de las herramientas se realizó mediante reuniones internas con los integrantes de la Dirección de Oportunidades de Mercado, quienes revisaron los prototipos desarrollados y brindaron sus comentarios respecto

a la estructura, funcionalidad y utilidad de cada herramienta. Esta revisión permitió verificar que las propuestas respondieran a las necesidades identificadas y que su uso no representara una carga adicional en las actividades habituales del equipo.

Una vez levantadas las observaciones del equipo, se realizó la publicación de ambas herramientas, las cuales quedaron disponibles para el acceso gratuito del público en general. La gestión y actualización periódica de la información quedó a cargo de mi persona.

Figura 9

Nota de prensa sobre Repositorio Institucional “Agromercado Conecta”



Nota. El lanzamiento de las herramientas de IC implementadas se difundió en las redes institucionales de Agromercado.

Figura 10
Repositorio Institucional “Agromercado Conecta”



Nota. El Repositorio “Agromercado Conecta” permite el acceso a información elaborada por la Dirección de Oportunidades de Mercado de Agromercado.

Figura 11
“Observatorio de Precios” de Agromercado



Nota. El “Observatorio de Precios” de Agromercado cuenta con información de precios chacra, mayoristas y de exportación de cinco cadenas productivas: mango, palta, cacao, café y quinua.

4.2. Problemas a resolver

La Dirección de Oportunidades de Mercado desarrolla productos de información de inteligencia comercial, como estudios especializados, fichas comerciales, fichas regionales y boletines, además de utilizar diferentes fuentes de información para el análisis de mercados. Sin embargo, durante el desarrollo de las actividades como Analista de Investigación de Mercados se identificó que parte de esta información no era conocida por los productores agrarios o no se encontraba disponible en un espacio que facilitara su consulta.

El diagnóstico realizado bajo el enfoque del ciclo de inteligencia comercial permitió identificar que la principal dificultad se encontraba en la etapa de difusión, debido a que la información generada en las etapas previas no siempre llegaba a los usuarios que la requerían. Por un lado, existía la necesidad de facilitar el acceso a los documentos elaborados por la Dirección; y, por otro, los productores requerían información de precios y mercados para apoyar sus decisiones comerciales.

Para solucionar esta problemática, se implementaron dos herramientas de inteligencia comercial: un repositorio institucional para organizar y facilitar la consulta de los productos de información elaborados por la DOM, y una herramienta de consulta de información comercial para acceder a datos de precios en chacra, mercados mayoristas y comercio exterior. Ambas herramientas incorporaron métricas de seguimiento que permitieron medir su alcance y nivel de uso por parte de los usuarios.

4.3. Implementación de reforma integral administrativa

4.3.1. Creación de identidad organizacional

La implementación de herramientas de inteligencia comercial requirió revisar cómo se gestionaba la información en la Dirección de Oportunidades de Mercado, la cual se enfoca en generar información comercial a través de estudios especializados,

fichas comerciales e infografías, entre otros. Sin embargo, la incorporación de dos herramientas digitales hizo necesario mejorar la organización interna para asegurar su administración, actualización y difusión constante.

Por lo tanto, posterior a la implementación de estas herramientas se buscó reforzar la identidad organizacional de la Dirección como un área generadora, gestora y difusora de información estratégica de mercado. Se propuso una organización funcional que integrara las actividades de investigación de mercados con la gestión de herramientas de inteligencia comercial. Así, se presentó una nueva organización funcional basada en tres componentes principales:

Tabla 4.

Propuesta de organización funcional para la gestión de inteligencia comercial

Componente	Función principal
Generación y análisis de información	Elaborar información comercial para identificar tendencias y oportunidades de mercado
Gestión de herramientas de inteligencia comercial	Administrar y mantener disponibles las herramientas implementadas
Difusión de información comercial	Facilitar el acceso y uso de la información generada

Nota. La nueva propuesta de organización funcional permitirá la gestión y actualización de las herramientas de inteligencia comercial propuestas en la Dirección de Oportunidades de Mercado.

Esta propuesta permitió crear una nueva forma de trabajo en la Dirección, donde la información comercial no solo se genera, sino que también se organiza, gestiona y difunde a través de herramientas que facilitan su acceso para productores, empresas y usuarios internos.

4.3.2. Formulación del Manual de Organización de Funciones MOF

La propuesta de organización funcional para la Dirección de Oportunidades de Mercado tuvo como objetivo definir las funciones necesarias para asegurar la continuidad de las herramientas de inteligencia comercial implementadas. Se ha propuesto un Manual de Organización de Funciones (MOF) para establecer las responsabilidades relacionadas con la generación de información comercial, la coordinación del proceso de inteligencia comercial y la gestión de las herramientas implementadas.

La propuesta incluye tres funciones principales que permiten llevar a cabo las etapas del Ciclo de Inteligencia Comercial: recolección, análisis, interpretación y difusión. Con esto, se busca que las actividades de inteligencia comercial se realicen de manera coordinada y con responsabilidades bien definidas

Tabla 5.

Propuesta de MOF – Analista de Inteligencia Comercial

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Especialista en Estudios de Inteligencia Comercial
Dependencia	Dirección de Oportunidades de Mercado
Número de vacantes	Uno (01)
Cargo del jefe inmediato	Coordinador de Inteligencia Comercial
Reporta a	Coordinador de Inteligencia Comercial
Requisitos de educación	Profesional en Economía, Administración, Ingeniería Económica, Negocios Internacionales, Estadística o carreras afines.
Requisitos de experiencia	03 años de experiencia en investigación de mercados, comercio exterior o inteligencia comercial.
Otros requisitos	Manejo de bases de datos, herramientas de inteligencia comercial, Excel y Power BI.
Objetivo del cargo	
Generar, analizar, administrar y difundir información estratégica de mercados mediante la elaboración de productos de inteligencia comercial y la administración de las herramientas implementadas por la Dirección de Oportunidades de Mercado.	
Funciones	
a) Elaborar estudios especializados, fichas comerciales, fichas regionales y boletines de inteligencia comercial. b) Recopilar y analizar información proveniente de fuentes nacionales e internacionales. c) Administrar el repositorio institucional de inteligencia comercial. d) Actualizar la herramienta de consulta de precios, mercados mayoristas y comercio exterior.	

- e) Verificar la calidad y vigencia de la información publicada en las herramientas.
- f) Elaborar estudios especializados, fichas comerciales, fichas regionales y boletines de inteligencia comercial.

Nota. Propuesta de MOF elaborada para el cargo de Analista de Investigación de Mercados, incorporando funciones relacionadas con la administración y actualización de las herramientas de inteligencia comercial implementadas.

Tabla 6.

Propuesta de MOF – Especialista en Estudios de Inteligencia Comercial

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Especialista en Estudios de Inteligencia Comercial
Dependencia	Dirección de Oportunidades de Mercado
Número de vacantes	Dos (02)
Cargo del jefe inmediato	Coordinador de Inteligencia Comercial
Reporta a	Coordinador de Inteligencia Comercial
Requisitos de educación	Profesional en Economía, Administración, Ingeniería Económica, Negocios Internacionales, Estadística o carreras afines.
Requisitos de experiencia	05 años de experiencia en investigación de mercados, comercio exterior o inteligencia comercial.
Otros requisitos	Manejo de bases de datos, herramientas de inteligencia comercial, Excel y Power BI.
Objetivo del cargo	
Generar información estratégica mediante la elaboración de estudios de mercado y documentos de inteligencia comercial que apoyen la toma de decisiones de productores, empresas y usuarios de Agromercado.	
Funciones	
a) Elaborar estudios especializados, fichas comerciales, fichas regionales y boletines de inteligencia comercial. b) Recopilar y analizar información proveniente de fuentes nacionales e internacionales. c) Identificar tendencias, oportunidades y riesgos comerciales para los productos agropecuarios. d) Elaborar indicadores y estadísticas de mercado para sustentar los análisis realizados. e) Coordinar con otras áreas la validación técnica de la información generada. f) Mantener actualizadas las bases de información utilizadas para los estudios.	

Nota. Propuesta de MOF elaborada para el cargo de Especialista en Estudios de Inteligencia Comercial, con el propósito de fortalecer las actividades de recolección, análisis e interpretación de información comercial.

Tabla 7.

Propuesta de MOF – Coordinador de Inteligencia Comercial

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Coordinador en Estudios de Inteligencia Comercial
Dependencia	Dirección de Oportunidades de Mercado
Número de vacantes	Uno (01)
Cargo del jefe inmediato	Director de la Dirección de Oportunidades de Mercado
Reporta a	Director de la Dirección de Oportunidades de Mercado
Requisitos de educación	Profesional en Administración, Economía, Negocios Internacionales o carreras afines.
Requisitos de experiencia	07 años de experiencia en coordinación de proyectos, investigación de mercados o inteligencia comercial.
Otros requisitos	Liderazgo, gestión de equipos, planificación y comunicación efectiva.
Objetivo del cargo	
Coordinar el proceso de inteligencia comercial, asegurando la calidad, oportunidad y difusión de la información generada por la Dirección.	
Funciones	
a) Planificar las actividades relacionadas con la generación de información comercial. b) Supervisar la elaboración de estudios, fichas y demás productos de inteligencia comercial. c) Coordinar con las sedes desconcentradas y otras áreas la atención de requerimientos de información. d) Validar la calidad técnica de los productos elaborados antes de su publicación. e) Supervisar la actualización de las herramientas de inteligencia comercial. f) Evaluar los indicadores de desempeño y proponer acciones de mejora continua.	

Nota. Propuesta de MOF elaborada para el cargo de Coordinador de Inteligencia Comercial, orientada a fortalecer la planificación, coordinación y supervisión del proceso de inteligencia comercial.

Conclusiones

El diagnóstico realizado durante el desarrollo del trabajo permitió identificar que la principal limitación de la Dirección de Oportunidades de Mercado no estaba relacionada con la generación de información comercial, sino con las dificultades para que esta llegara de manera oportuna a los usuarios que la requerían. Esta situación justificó la implementación de herramientas orientadas a mejorar el acceso y la difusión de la información estratégica.

El análisis del contexto institucional evidenció que la implementación de herramientas de inteligencia comercial guarda correspondencia con los objetivos estratégicos de Agromercado, especialmente con aquellos orientados a fortalecer los servicios de información de mercado y promover la modernización institucional mediante el uso de herramientas tecnológicas.

El desempeño como Analista de Investigación de Mercados permitió aplicar los conocimientos de inteligencia comercial y gestión de información en un entorno real, contribuyendo a optimizar procesos de análisis, sistematización y elaboración de productos de información, así como al desarrollo de soluciones que respondieron a necesidades identificadas dentro de la Dirección.

La implementación del repositorio institucional, del Observatorio de Precios y de la propuesta de organización funcional fortaleció el acceso a la información estratégica y estableció las bases para asegurar la continuidad de estas herramientas mediante la definición de funciones y responsabilidades para su administración y actualización.

Recomendaciones

Realizar evaluaciones periódicas sobre el uso de las herramientas implementadas, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora y adecuarlas a las necesidades de información de los usuarios internos y externos.

Incorporar la gestión de las herramientas de inteligencia comercial dentro de los instrumentos y procesos institucionales de Agromercado, con el propósito de garantizar su continuidad y fortalecer su aporte al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Fortalecer las capacidades del personal involucrado en la generación y gestión de información comercial mediante acciones de capacitación en inteligencia comercial, análisis de datos y uso de herramientas tecnológicas, a fin de contribuir a la mejora continua de los productos desarrollados.

Establecer un plan de actualización y mantenimiento de las herramientas implementadas que asegure la incorporación periódica de nueva información, así como la ampliación gradual de su cobertura mediante la inclusión de nuevos productos, indicadores y fuentes de información de interés para los usuarios.

Referencias bibliográficas

- Aliva, M., & Leidner, D. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 107-136.
- Arce, Á., Zuña, E., & Ramos, J. (2019). Sistemas web para controlar y gestionar la producción de banano. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Armuelles, R., Peñalba, M., Piti, M., Rodríguez, V., & Villaverde, P. (2022). La información como activo estratégico de una empresa. *Revista Semilla Científica*, 162-169.
- Caicedo, J., & Rubiano, P. (2023). Uso de Tecnologías de Big Data para Monitorizar y Predecir Tendencias Sociales. *Revista Vínculos: Ciencia, tecnología y sociedad*,.
- Davenport. (1977). *Information Ecology: Mastering the Information and Knowledge Environment*. Nueva York: Oxford University Press.
- Davila, L., & Alejo, R. (2025). La aplicación de la inteligencia comercial y su relación con el desempeño exportador de las empresas de la industria cacaotera (1801.00, 1804.00. 1805.00 y 1806.32), entre los años 2020-2023. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. En Repositorio Institucional UPC. doi:<http://dx.doi.org/http://doi.org/10.19083/tesis/684217>
- Del Carpio, G. (2022). Implementación de inteligencia de negocio para la mejora en la toma de decisiones en la empresa Consultel S.A.C. [Tesis de pregrado, Universidad de San Ignacio de Loyola]. En Repositorio Institucional USIL. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14001>
- Deltor, B. (2010). Information Management. *International Journal of Information Management*, 101-102.
- Díaz, R., Acosta, J., & Checa, M. (2022). Power bi como herramienta de apoyo a la toma de decisiones. *Revista Universidad y Sociedad*, 195-207.
- Font, E., Lazcano, C., & Ruiz, M. (2014). La gestión estratégica de la información en las organizaciones: una propuesta metodológica. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 54-63.

- Gibbons, W., & Prescott, J. E. (1996). Parallel competitive intelligence processes in organisations. *International Journal of Technology Management*, 319-332.
- Gómez, Á. (2009). *Sistemas de Información: Herramientas prácticas para la gestión*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Gonzáles, A. (2005). Los sistemas de acceso y recuperación de la información. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 61-128.
- Haro, A., Carranza, M., Pico, J. C., Naranjo, S., & Nuela, R. (2023). *Inteligencia de negocios en las Pymes*. Casa Editora Del Polo.
- ITC. (s.f.). *Market Analysis Tools Portal*. Obtenido de <https://marketanalysis.intracen.org/es>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments . *Journal of International Business Studies*, 23-32.
- Joyanes, L. (2013). *Big data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marimon, F. (20 de Febrero de 2024). La importancia de la interpretación de resultados en el análisis de datos. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-interpretaci%C3%B3n-resultados-en-el-marim%C3%B3n-caneda-fnkye/>
- Mesías, J., Chicaiza, D., Álvarez, M., & Vélez, K. (2023). Desarrollo de un sistema BI Inteligencia de Negocios para la toma de decisiones gerenciales: Caso práctico empresa CTLSPORTS. *Revista Académica y científica VICTEC*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Repositorio PromPerú*. Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/a2e8fa02-751b-45a1-b2f6-61ff694cdf87/content>
- Namoc, J., Blanco, L., & Atauplico, V. (2023). Herramientas de inteligencia y análisis de la información de costos de una empresa avicultora, Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinoní*, 449–466.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. 86, 78-93.

PromPerú. (s.f.). ¿Qué es la inteligencia comercial?

PromPerú. (s.f.). *¿Qué es la Inteligencia Comercial?* Obtenido de Repositorio PromPerú:

<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/59d5ecef-016c-49e2-b43b-e0b337605bf2/content>

Resolución Jefatural N° 048-2024-MIDAGRI-AGROMERCADO/J. (2024). Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de Agromercado. *El Peruano*(1), 1.

Rodríguez, Y. (2015). Gestión de Información y del Conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 150-163.

Sánchez, G. (2009). El desarrollo organizacional: Una estrategia de cambio para las instituciones documentales. *Anales de Documentación*, 235-254.

Saunders, A. (2012). De los Sistemas de Gestión de Información a los Sistemas de Gestión Estratégica de Información. 38-49. *Revista española de Documentación Científica*.

Sharda, R., Delen, D., Turban, & Efraim. (2017). *Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective*. Pearson.

Silva, H. (2021). *Marketing internacional en América latina: Teoría, casos y talleres*. Colombia: Alpha Editorial.

Zamora, T. (2021). *Análisis de interpretación de resultados*. San Marcos.

Anexos

Anexo 1

Registro de Impacto y Resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Implementación de Herramientas de Inteligencia Comercial para fortalecer el acceso a información estratégica para el sector agrario - San Isidro, 2026

Integrante:

1. Quintanilla Ortiz, Ilene Sugey

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La implementación de herramientas de Inteligencia Comercial en Agromercado contribuyó principalmente a mejorar la forma en que se organiza, gestiona y difunde la información estratégica generada para el sector agrario. La puesta en funcionamiento del repositorio institucional “Agromercado Conecta” permitió centralizar y facilitar el acceso a estudios, fichas y boletines elaborados por la Dirección de Oportunidades de Mercado, mientras que el “Observatorio de Precios” facilitó la consulta de información de precios en chacra, mercados mayoristas y comercio exterior para las cadenas de mango, palta, cacao, café y quinua. Ambas herramientas fueron puestas a disposición de manera gratuita, facilitando el acceso a información comercial para productores, empresas y otros usuarios vinculados al sector agrario. Asimismo, la implementación contribuyó a mejorar la gestión institucional de la información mediante la incorporación de actividades relacionadas con la administración, actualización y difusión de estas herramientas, fortaleciendo la prestación de servicios de información comercial y apoyando el proceso de modernización institucional de Agromercado.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los

efectos o la validez de lo investigado.

Los principales resultados obtenidos al implementar el Repositorio de Agromercado Conecta y el Observatorio de Precios fueron:

- 336 documentos de Inteligencia Comercial disponibles en el Repositorio de Agromercado, correspondientes a diferentes cadenas productivas, entre ellas orégano, aguaje, hongos comestibles, derivados lácteos, flores de corte, granada, miel de abeja, camu camu, naranja y mandarina, castaña, copoazú, entre otras.
- 10,288 vistas de publicaciones en Agromercado Conecta.
- Más de 4,200 compartidos a través de WhatsApp en Agromercado Conecta.
- Actualización diaria y semanal de información de precios, permitiendo consultar la evolución de los precios en chacra, mercados mayoristas y mercados internacionales.
- Información de precios para cadenas como mango, palta, café, cacao y quinua, utilizada para identificar cambios en los precios y tendencias del mercado.
- Concentración de la información de Inteligencia Comercial en un solo repositorio, facilitando la búsqueda y consulta de documentos que anteriormente se encontraban en diferentes fuentes o espacios de almacenamiento.
- Mayor difusión de los contenidos generados por Agromercado, mediante publicaciones digitales que pueden ser consultadas y compartidas directamente por los usuarios.

Anexo 2

Certificaciones de trabajo

#MundoDeOportunidades

ADEX
ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

CERTIFICADO DE TRABAJO

LA ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES
ADEX CON RUC 20100365341

Certifica que **QUINTANILLA ORTIZ, ILENE SUGEY**, con **D.N.I. N° 71262941**,
laboró en nuestra empresa desde el **01/01/2022** hasta el **06/03/2025**, con
el cargo de **ASISTENTE DE INTELIGENCIA COMERCIAL**, en el área de
ESTUDIOS ECONOMICOS E INTELIGENCIA COMERCIAL.

Se expide el presente certificado a solicitud de la persona interesada, para los
fines que estime conveniente.

San Borja, 6 de marzo del 2025


Javier Villanueva Naimad
Representación Legal
ADEX

 01 618 3333
 Av. Javier Prado Este 2875 - San Borja
 www.adexperu.org.pe

55



PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

Viceministerio de Políticas y Supervisión de Desarrollo Agrario

AGROMERCADO



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIOS

N°115-2025-MIDAGRI-AGROMERCADO/OA-ABAS

Por medio del presente documento, dejamos constancia que, **QUINTANILLA ORTIZ ILENE SUGEY**, identificada con **DNI N° 71262941** y con **RUC N° 10712629415**, prestó servicios en **AGROMERCADO**, según el siguiente detalle:

N° DE ORDEN	CONCEPTO	AÑO	PERIODO DE EJECUCIÓN	AREA USUARIA	DETALLE	MONTO
221	SERVICIO DE ELABORACION DE PERFIL DE MERCADO.	2025	06/03/2025, EL PLAZO DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO SERÁ HASTA NOVENTA (90) DÍAS CALENDARIOS, CONTADOS A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE DE NOTIFICADO CON LA ORDEN DE SERVICIO.	DIRECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO	NO INCURRIO EN PENALIDAD	

Se Expide la presente constancia a solicitud del proveedor, en cumplimiento a lo indicado en el art. 124° de la Ley N° 32069-D.S 009-2025-EF, con fecha 08 de agosto de 2025.

Atentamente.



PERÚ

AGROMERCADO

Firmado digitalmente por DIAZ CALLE Herben David FAU 20514868659 soft

Motivo: Soy el autor del documento

Fecha: 08.08.2025 19:01:11 -05:00

Av. General Trinidad Morán N°955

Lince – Lima, Perú

(51) 215-0730

www.gob.pe/agromercado



56



PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

Viceministerio de Políticas y Supervisión de Desarrollo Agrario

AGROMERCADO



"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIOS
N°170-2025-MIDAGRI-AGROMERCADO/OA-ABAS

Por medio del presente documento, dejamos constancia que, **QUINTANILLA ORTIZ ILENE SUGEY**, identificada con **DNI N° 71262941** y con **RUC N° 10712629415**, prestó servicios en **AGROMERCADO**, según el siguiente detalle:

N° DE ORDEN	CONCEPTO	AÑO	PERIODO DE EJECUCIÓN	AREA USUARIA	DETALLE	MONTO
621	SERVICIO DE ASISTENCIA PARA LA ELABORACIÓN DE PERFILES DE MERCADO Y ATENCIÓN A LOS REQUERIMIENTOS.	2025	10/06/2025, A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE DE NOTIFICADA LA ORDEN DE SERVICIO HASTA LOS 120 DÍAS CALENDARIOS.	DIRECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO.	NO INCURRIO EN PENALIDAD.	S/ [REDACTED]

Se Expide la presente constancia a solicitud del proveedor, en cumplimiento a lo indicado en el art. 124° de la Ley N° 32069-D.S 009-2025-EF, con fecha 29 de octubre de 2025.

Atentamente.



Firmado digitalmente por DIAZ CALLE
Herbert David FAU 20514859559 x08
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 29.10.2025 09:43:56 -05:00

Av. General Trinidad Morán N°955
Unice – Lima, Perú
(51) 215-0730
www.gob.pe/agromercado



Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego

Viceministerio de Políticas
y Supervisión de Desarrollo
Agrario

AGROMERCADO



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

N° 0017-2026-MIDAGRI-AGROMERCADO/OA-RH

CERTIFICADO DE TRABAJO

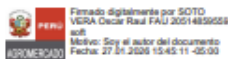
El que suscribe, el Encargado de las Funciones del Sistema Administrativo de Recursos Humanos de la Oficina de Administración de Agromercado, con RUC N° 20514859559, entidad pública adscrita al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.

CERTIFICA:

Que, la **Srta. Ilene Sugey Quintanilla Ortiz**, identificada con DNI N° 71262941, prestó sus servicios en esta institución, bajo el alcance de lo estipulado en el régimen especial del Decreto Legislativo N° 1057, con Contrato Administrativo de Servicios - CAS, desde el 29 de setiembre del 2025 hasta el 31 de diciembre del 2025, tiempo durante el cual se desempeñó como **Analista de Investigación de Mercados** de la Dirección de Oportunidades de Mercado de AGROMERCADO.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

San Isidro, 27 de enero de 2026



Documento firmado digitalmente
OSCAR RAUL SOTO VERA
Encargado de las funciones del Sistema Administrativo de Recursos Humanos
Oficina de Administración
AGROMERCADO

CUT N°: 00728-2026-AGROMERCADO



Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en AGROMERCADO, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://sisged.agromercado.gob.pe/ConsultarDocumento> ingresando el código KLMN8OPHCl y el número de documento.

¡EL PERÚ A TODA
MÁQUINA!

Calle Los Sauces 374, Torre Roja
San Isidro - Lima
T: (511) 215-0730
<https://www.gob.pe/agromercado>



PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

Viceministerio de Políticas y Supervisión de Desarrollo Agrario

AGROMERCADO



"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIOS

N° 076-2026-MIDAGRI-AGROMERCADO/OA

Por medio del presente documento, dejamos constancia que, **QUINTANILLA ORTIZ ILENE SUGEY**, identificada con **DNI N° 71262941** y con **RUC N° 10712629415**, prestó servicios en **AGROMERCADO**, según el siguiente detalle:

N° DE ORDEN SERVICIO Y/O COMPRA	AÑO	MONTO DEL CONTRATO VIGENTE	PLAZO	OBJETO	PENALIDADES	AREA USUARIA
O.S N° 067	2026		19/01/2026, A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE DE NOTIFICADA LA O/S HASTA LOS 205 DÍAS CALENDARIO.	SERVICIO DE ASISTENCIA PARA ELABORACION DE PERFILES DE MERCADO Y ATENCION DE LOS REQUERIMIENTOS.	NO INCURRIO EN PENALIDAD.	DIRECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Se Expide la presente constancia a solicitud del proveedor, en cumplimiento a lo indicado en el art. 124° de la Ley N° 32069-D.S 009-2025-EF, con fecha 03 setiembre de 2026.

V°B°



Firmado digitalmente por DIAZ
CALLE Herbert David FAU
20514852559 aut
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 03.09.2026 18:13:52 -05:00

Atentamente.



Firmado digitalmente por VILELA
ALVARADO Nancy Victoria FAU
20514852559 aut
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04.09.2026 19:03:04 -05:00

Documento firmado digitalmente
Nancy Victoria Vilela Alvarado
Jefa de la Oficina de Administración
AGROMERCADO

Calle Los Sauces N°374 – piso 3 y 4
San Isidro – Lima, Perú
(51) 215-0730
www.gob.pe/agromercado