



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTOR:**

Carhuapoma Retete, Julio César (ORCID 0000-0001-9142-5220)

**ASESOR:**

Mgr. Santamaria Moran Rogger, Orlando (ORCID 0000-0001-7037-097X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

PIURA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios por permitirme la fuerza suficiente en alcanzar mis metas, que a pesar de los obstáculos que hubo, pero no fue lo suficiente para detener mis sueños de profesional. También quiero dedicar este proyecto a mis padres, mis hermanos y todos aquellos que pusieron su confianza en mí y que gracias a su apoyo moral como en lo económico ha sido lo suficiente para lograr alcanzar mis objetivos trasados.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por que a través de él podemos alcanzar nuestras metas, a mis profesores y asesores que con sus experiencias y conocimientos me han logrado ver que en el mundo laboral cada día es más competitivo y que gracias a sus enseñanzas puedo decir que estoy preparado para asumir retos con mucha responsabilidad, transparencia e innovación para cumplir los objetivos y sueño. Un agradecimiento especial a mi validador y asesor estadístico el M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara.

## Índice de contenido

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
Índice de tablas .....	iv
Índice de figuras .....	v
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	9
3.1.1. Tipo de investigación: .....	9
3.1.2. Diseño de investigación: .....	9
3.2. Variables y operacionalización .....	9
3.3.2. Criterios de incursión .....	16
3.3.3. Muestra .....	16
3.3.4. Muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Métodos de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	47
VI. CONCLUSIONES .....	52
VII. RECOMENDACIONES .....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	54
ANEXOS .....	59

## Índice de tablas

<b>TABLA 1</b> Empresas exportadoras del sector agropecuario 2021.....	13
<b>TABLA 2</b> Validación de Juicios de Expertos .....	17
<b>TABLA 3</b> Alfa de Cronbach.....	19
<b>TABLA 4</b> Contraste de hipo tesis especifica 1 .....	44
<b>TABLA 5</b> Contraste de hipo tesis especifica 2 .....	45
<b>TABLA 6</b> Contraste de hipo tesis general .....	46

## Índice de figuras

<b>FIGURA 1</b> ¿La falta de información comercial le ha generado retrasos en la tramitación de documentos para la exportación exitosa de los productos de la empresa?.....	20
<b>FIGURA 2</b> ¿Ha sido decomisado la mercancía por falta de información sobre la clasificación arancelaria del producto a exportar?.....	21
<b>FIGURA 3</b> ¿Ha tenido problemas en los términos de negociación con sus clientes en el exterior por la falta de información comercial?.....	22
<b>FIGURA 4</b> ¿Con la inteligencia comercial ha logrado la empresa exportar los productos de manera directa? .....	22
<b>FIGURA 5</b> ¿Piensa usted que es más conveniente para la empresa exportar los productos de manera indirecta? .....	23
<b>FIGURA 6</b> ¿Usted tiene conocimiento de los sistemas de información comercial que existe en la actualidad para ejercer la eficiencia de la empresa exportadora? .....	24
<b>FIGURA 7</b> ¿Cuenta la empresa con sistemas de información comercial para realizar proyecciones sobre la exportación de sus productos? .....	25
<b>FIGURA 8</b> ¿Considera usted que, el almacenamiento de datos que contienen los sistemas de información comercial es un soporte para la toma de decisiones administrativas en la exportación de la empresa? .....	25
<b>FIGURA 9</b> ¿Usted considera que los sistemas de información comercial les permiten a los administrativos presentar reportes dinámicos sobre el desarrollo de la empresa exportadora?.....	26
<b>FIGURA 10</b> ¿Cree usted que la información que brinda los sistemas comerciales se transforma en conocimientos como activo estratégico para ingresar a nuevos mercados internacionales?.....	27
<b>FIGURA 11</b> ¿Considera usted que, los sistemas de información comercial permiten a las empresas exportadoras dar un alcance sobre la interacción de los clientes y competidores en los mercados nacionales e internacionales? .....	27
<b>FIGURA 12</b> ¿Considera usted que la instalación de sistemas de información comercial, le permite a la empresa ser más competitiva en el ámbito nacional e internacional para la exportación de sus productos?.....	28
<b>FIGURA 13</b> ¿Piensa usted que los sistemas de información generan competitividad para resolver los problemas internos y externos de la empresa exportadora?.....	29
<b>FIGURA 14</b> ¿Usted considera que los sistemas de información comercial le permiten a la empresa anticipar los riesgos, minimizar costos y mejorar la planificación en la actividad de exportación?.....	29

<b>FIGURA 15</b> ¿Afirma usted que los sistemas de información comercial permiten la automatización de compras, ventas, información del cliente y control de stock de la empresa exportadora?	30
<b>FIGURA 16</b> ¿Considera usted que los sistemas de información comercial implican una integración de las áreas de la organización como: ventas, finanzas, logística y producción de la empresa exportadora?.....	31
<b>FIGURA 17</b> Sistemas de inteligencia comercial y su importancia .....	31
<b>FIGURA 18</b> ¿Usted tiene conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial que brinda Promperú, Siicex, Adex, entre otros, para el acceso a los mercados internacionales? .....	33
<b>FIGURA 19</b> ¿Sabía usted que la herramienta de inteligencia comercial Sunat, brinda información de las normas, partidas arancelarias, estadística comercial, beneficios, entre otros para las empresas exportadoras? .....	33
<b>FIGURA 20</b> ¿Es beneficioso para la empresa la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial nacionales para el desarrollo de exportación? .....	34
<b>FIGURA 21</b> ¿Tiene usted conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, que brindan información sobre el desempeño de la oferta, demanda, competidores, aranceles y la normativa que requiere los productos a exportar?.....	35
<b>FIGURA 22</b> ¿Usted sabía que TRADEMAP es una herramienta de inteligencia comercial, que brinda información estadística sobre el desempeño del mercado global?.....	36
<b>FIGURA 23</b> ¿Sabe usted que la herramienta de inteligencia comercial MARKET ACCESS MAP, brinda información sobre los derechos aduaneros aplicables a los productos de cualquier parte del mundo? .....	37
<b>FIGURA 24</b> ¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial ACCESS2MARKETS que brinda información sobre los requerimientos del producto a exportar a la unión europea UE?37	
<b>FIGURA 25</b> ¿Usted conoce la herramienta de inteligencia comercial MARKET PRICES que brinda información sobre los precios de los productos a exportar? .....	38
<b>FIGURA 26</b> ¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial EXPORT POTENTIAL MAP que brinda información sobre las oportunidades de exportación? .....	39
<b>FIGURA 27</b> ¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial TRADE COMPETITIVENESS MAP cuya herramienta analiza la competitividad del país y del producto con los flujos comerciales?.....	40
<b>FIGURA 28</b> ¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial STANDARDS MAP que ofrece a los usuarios información sobre la certificación de productos y servicios en más de 80 sectores de la economía?.....	41

**FIGURA 29** ¿La utilización de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, han beneficiado a la empresa en la actividad de exportación? ..... 42

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación al determinar como la inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021, se aplicó la metodología de tipo básica, diseño no experimental transversal descriptivo correlacional. Se pudo calcular el coeficiente de 0.157 a través de la prueba no paramétrica de correlación de Rho Spearman. También se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario compuesto por dos variables la primera compuesta por 23 preguntas y la segunda por 5 preguntas que fue validado por juiciosos expertos, teniendo una escala de tipo Likert ordinal. Para obtener los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS24, logrando medir la fiabilidad del alfa de Cronbach, concluyendo que existe una relación positiva débil entre ambas variables, es decir la inteligencia comercial tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021, Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

*Palabras Claves:* Inteligencia comercial, sistemas de BI, herramientas de BI y exportación

## **ABSTRACT**

In the present research work, when determining the commercial intelligence and its incidence with the exports of the agricultural companies at Piura region 2021, the basic type methodology was applied, non-experimental cross-sectional descriptive correlational design. It was possible to calculate the value of 0.157 through of the nonparametric Rho Spearman correlation test. The survey technique and instrument were also used, the questionnaire composed of two variables, the first one consisting of 23 questions and the second one of 5 questions, which was validated by judicious experts, having an ordinal Likert-type scale. To obtain the results, the SPSS24 statistical program was used, managing to measure the reliability of Cronbach's alpha, concluding that there is a weak positive relationship between both variables, that is, commercial intelligence has a positive relationship with the exports of agricultural companies in the Piura region. 2021, Faced with the aforementioned, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

*Keywords:* Business intelligence, BI systems, BI tools and export

## I. INTRODUCCIÓN

Con el avance de la innovación tecnológica de la información y la comunicación (TIC); resulta que en la actualidad existan en el mercado diferentes sistemas y herramientas con información relevante al comercio exterior, con información estadística, los requerimientos y normas sanitarias que requiere el producto tanto para salir de un territorio como también para ingresar a los mercados internacionales, y que haciendo uso a la tecnología de la información es denominada la inteligencia comercial, en donde la información obtenida se transforma en conocimiento para el crecimiento de la exportación de las micro, pequeñas y medianas empresas de diferentes sectores productivos. En ese contexto Gómez (2018) considera que, la inteligencia comercial “es conjunto de aptitudes intelectuales que permite a una persona percibir y comunicar el lado comercial de las ideas. Un concepto que está ganando en importancia, y muchos expertos se refieren por su nombre en inglés: *Business Intelligence* (BI).” (p. 1). En ese sentido, significa que las empresas deben optar por el personal calificado y a una cultura tecnológica a la información, puesto que gracias a los avances tecnológicos se puede recopilar abundante información para tomar mejores decisiones en la actividad de las empresas exportadoras.

Por otro lado, La inteligencia de negocios implica que las empresas cuenten con la implementación de sistemas comerciales que permitan dar un soporte en la decisión de exportación e información para los ejecutivos. Mozón Olivo (2018) plantea ciertos problemas para las organizaciones que no cuentan con sistemas comerciales; por ejemplo:

No hay una integración entre los departamentos de la empresa, haciendo que ocupen más tiempo en la gestión manual de documentos, genera desconfianza en los administrativos al hacer informes o resultados de búsquedas y la alta gerencia o medios mandos le dan poca importancia a la información de un sistema informático, debido al inadecuado tratamiento y presentación. Así que la inteligencia comercial es más que toda una cultura a la adaptación de sistemas comerciales, en donde las organizaciones deben usarlas para almacenar información y que esto ayude a tomar buenas decisiones que beneficie la empresa.

Consecuentemente, el uso de inteligencia comercial permite a las empresas recopilar información empresarial para obtener conocimientos y utilizarla como un activo estratégico para optimizar las operaciones de exportación. A pesar de ello, “Muchas empresas le han dado poco valor estratégico a la información, y hoy en día las decisiones sin información dan a los

competidores muchas ventajas.” según Blog de seminario de integración II (UNTREF, 2016, p.1). En ese contexto, la organización debe de preguntarse que la inteligencia comercial no solo implica la adaptación a la tecnología, sino también al capital humano e infraestructura para ser más competitivo en el mercado internacional donde se necesitan sus productos.

Posteriormente, considerando las dificultades que atraviesan las empresas al no contar con el uso de la inteligencia comercial, nos conlleva a realizar este trabajo de investigación sobre la inteligencia comercial y su incidencia con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.

Por un lado, se hace énfasis sobre la significancia del término agropecuario. Según blog (Significados. Con, 2018) “Es el fragmento del sector primario compuesto por la agricultura y ganadería o pecuarios causantes por la obtención de recursos naturales para la producción de bien. es de consumo y materias primas” (p. 1). En sentido, nos conlleva a realizar un análisis en contexto mundial, Latinoamérica y nacional sobre el desempeño de las empresas agropecuarias en los mercados internacionales.

En el año 2021 nuestro país registra 1000 empresas agropecuarias, según el sistema integrado a la información del comercio exterior (SIICEX, 2021).

Por otro lado, según el ministerio de desarrollo agrario y riego (MIDAGRI, 2021, p.2) manifiesta que:

Los principales mercados de destino de las exportaciones se encuentran distribuidos en Europa, América del Norte, Asia y América del Sur. El principal mercado es el bloque de países de la Unión Europea, que incluyen al Reino Unido, ambos bloques suman el 70% de las exportaciones totales agropecuarias, siendo mercados muy exigentes en calidad, y actualmente con una elevada presión por la demanda de frutas y hortalizas frescas, las mismas que incluso han aumentado desde el Perú, en plena pandemia de la Covid-19.

Por cuanto las ventas agrícolas según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (IICA, 2020). Afirma que:

14 territorios de Latinoamérica y el Caribe\* incrementaron en un 8.5% interanual en abril, en un marco de una intensa caída de 29,9% de las ventas externas totales, en lo que datos preliminares de mayo ratifican esta tendencia, indicando que la producción y el

negocio de bienes agropecuarios van a ser uno de los motores de la recuperación económica en la región (p. 1).

Sin embargo, en el entorno nacional la crisis universal generada por las limitaciones iniciales impuestas en los mercados mundiales, con el propósito de neutralizar la extensión de la enfermedad pandémica del Covid-19 y su secuela de muerte, el saldo de la báscula comercial agropecuaria lanzó un costo positivo de US\$2,4 mil millones, explicado por el dinamismo de las ventas agropecuarias. Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2021, p.1).

Por otro lado, en el contexto local, la región Piura cuenta con 124 empresas exportadoras agropecuarias, de las cuales 15 se encuentran en el marco de empresas MYPES según el sistema integrado a la información del comercio exterior (SIICEX, 2021).

Así mismo, el Banco Central de Reserva del Perú sucursal Piura (BCRP, 2020, p.4).  
Afirma que:

En el lapso 2010-2019, la zona agropecuaria registró un aumento promedio anual de 4,4%. En el año 2019, la zona creció 4,9% anual, primordialmente por la más grande producción de mango (62,4%), plátano (20,8%), y limón (23,4%), que compensaron el retroceso en arroz cáscara (-22,6%.

Expuesto la problemática y el desenvolvimiento de las empresas agropecuarias, se propone la pregunta general con el fin de llevar el desarrollo de este estudio, siendo. PG. ¿De qué manera la Inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021? Y como problemas específicos se plantea lo siguiente. PE1 ¿Cuáles son los sistemas de BI que incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021?, PE2 ¿De qué manera las herramientas de BI inciden con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021?

Del mismo modo, este estudio se justifica que:

La inteligencia comercial o Business Intelligence BI, actúa como un elemento de estrategia para una organización, lo que implica una ventaja competitiva sobre la información contundente para contestar a los inconvenientes del comercio exterior: acceso a nuevos clientes internacionales, promoción u ofertas del producto, eficiencia en la administración de información, optimización financiero, mejora de costes, planeación

de la producción, estudio de perfil del consumidor y productividad del bien o servicio en específico, etc. Según la empresa de nuevas tecnologías (SINNEXUS, 2020, p.2).

Posteriormente, al término de este estudio se identificará los sistemas de información y las herramientas de inteligencia comercial más importantes que beneficien a las empresas agropecuarias en la exportación de sus productos, competitividad de los mercados internacionales y desarrollo en el entorno social.

Por otro lado, se ha postulado la finalidad general y específicos cuyos términos permiten el alcance del desarrollo del trabajo de investigación, siendo como OG. Determinar como la inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021. OE1. Analizar los sistemas de BI que incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021, OE2. Identificar las herramientas de BI que incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.

Finalmente, se expone el hipo tesis general y específicas cuyo término es la afirmación del autor.

**HA.** La inteligencia comercial tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.

**HN.** La inteligencia comercial tiene relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021

Hipo tesis específicas

**HA.** Los sistemas de inteligencia tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.

**HN.** Los sistemas de inteligencia tienen relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.

**HA.** Las herramientas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.

**HN.** Las herramientas de inteligencia comercial tienen relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de implementar información con respecto al tema de estudio, se ha identificado investigaciones realizadas por otros investigadores, de las cuales se encuentran los siguientes:

En Ecuador, Bustamante et al. (2017), en su proyecto “Inteligencia de Negocios y su Incidencia en las Organizaciones”, en el comentado análisis planteo como fin general, desarrollar una estrategia de marketing y el diseño de tácticas para aumentar el porcentaje de ventas, llevando a cabo averiguación de mercado para establecer los gustos y preferencias de las tendencias de la moda presente por medio de la utilización de artefactos y aplicaciones de Tecnologías de Información (TI). La metodología que usó en esta indagación hace un estudio detallado y estadístico por medio de los resultados conseguidos del instrumento científico (encuesta), el análisis está dentro del paradigma cuantitativo y al final concluye que en la actualidad estamos y hacemos parte de una revolución digital que se mueve alrededor de las tecnologías de la información y comunicación. Como resultado, se habla de un cambio paradigmático el cual fue nombrado “Sociedad de la información y el conocimiento”.

En Chile Aguirre, C. (2018) proyecto que fue titulada “Plan de negocios para emprendimiento en el área de análisis de datos y Business Intelligence”, propuso como fin general desarrollar una estrategia de comercio para una compañía en el sector de estudio de datos y resoluciones analíticas, la metodología que uso es este trabajo es de alcance detallada y como técnica la entrevista. Tal concluye que el desarrollo del mercado de inteligencia empresarial sigue creciendo en la región, con bajas barreras de entrada, además, la competencia entre los participantes es débil, principalmente por la existencia de algunas áreas que necesitan ser exploradas, las cuales se han fortalecido. El desarrollo instantáneo de la tecnología significa la posibilidad de implementar el plan.

En Colombia Muñoz et al. (2016) en su artículo “Inteligencia de los negocios clave del éxito en la era de la información”, cuyo estudio tiene como fin describir y clasificar los sistemas de información de manera más específica, estos sistemas de información se denominan "inteligencia empresarial" de manera adecuada. Finalmente concluye que la tecnología se influye de manera definitiva para hacer los negocios, además como se produce los importantes cambios de gustos y preferencias de los clientes, las organizaciones deben responder a los cambios. Es así que la sabiduría comercial se transforma en una herramienta trascendental en la gestión empresarial.

Así mismo, se resalta estudios nacionales que tienen incidencia con el tema expuesto en este proyecto de investigación:

Loza, A. (2019) en su proyecto denominada “Relación entre la inteligencia comercial y la competitividad en la empresa GL Tracker sur S.A.C”, el fin de este estudio es identificar en qué medida existe la relación entre la inteligencia comercial y competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C, la metodología que implemento en este estudio es descriptivo y transversal correlacional, cuya técnica que implemento fue la encuesta. Finalmente, concluye que la aplicación de la inteligencia comercial guarda una fuerte relación con la competitividad; su ejecución y uso incide de manera optimista sobre la propuesta de valor para la organización.

Castro et al. (2017) en su trabajo “Aplicación de inteligencia de negocios para optimizar el proceso de toma de decisiones en una empresa agrícola- caso empresa agrícola el Rancho de Chincha – Ica”, el fin de este proyecto es determinar la medida en que la aplicación de inteligencia comercial, incide en la optimización sobre los procesos de toma de decisiones de la organización. En este estudio utilizo la metodología de tipo aplicada de nivel descriptiva correlacional bajo el método científico y diseño experimental, la técnica para esta investigación es entrevista y la encuesta. Finalmente concluye que las herramientas de inteligencia comercial posicionaran a la empresa para generar mayor valor de las líneas comerciales existentes y anticipar nuevas oportunidades. Considerando que, si la empresa no cuenta con ese entorno de tecnología, podría terminar con un trabajo parchado de buenas intenciones, pero sin inteligencia significativa en todas las áreas.

Aldave, P. (2018) es su tesis “Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de supe pueblo, periodo 2017”, el fin general de este proyecto es conocer de qué manera la inteligencia comercial se relaciona con la comercialización de palta de la empresa Agrokasa. La metodología que implemento en la investigación es de tipo aplicada; de diseño no experimental transversal y correlacional causal (explicativo), de enfoque mixto y la técnica empleada es la encuesta. Finalmente concluye que la accesibilidad a la información que obtienen los colaboradores de la empresa con las herramientas tecnológicas incide directamente en un 81,9% en la venta del producto del mercado nacional e internacional. Y recomienda que se debe capacitar constantemente a los colaboradores de la organización sobre las herramientas de comercialización como la inteligencia comercial, para su uso adecuado.

Agüero, B. (2019) en su proyecto “Aplicación de la inteligencia comercial para la toma de decisiones en las PYMES de la Provincia de Pasco”. El fin general de este proyecto es determinar el efecto que se obtendrá con la aplicación de la inteligencia comercial sobre el proceso de la toma de decisiones de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Pasco. La metodología para este estudio es descriptivo no experimental, cuya técnica a ejecutar fue la entrevista y encuesta a las empresas de estudio. Finalmente concluye que, sin importar cuál sea el giro comercial o tamaño de la organización, el administrador del sistema pueda centrarse sólo en el análisis a fin de encontrar la decisión favorable y no perder tiempo en preparar la información de una manera errónea. Adicional a ello recomienda que las PYMES de la provincia de Pasco, en especial a los propietarios o ejecutivos deben informarse más sobre las TIC, ya que son de gran ayuda en las operaciones de la organización.

Canchari, N. (2020) sobre su trabajo de investigación titulada “La inteligencia comercial en la importadora R&M especialidades médicas Vital SAC. Lima,2020”. Cuyo estudio tiene como fin general determinar como la inteligencia comercial ha favorecido a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020. La metodología para este trabajo es de tipo aplicada y de alcance descriptivo no experimental, utilizando la entrevista como técnica en la recolección de información sobre la empresa. En este estudio se logró determinar con un porcentaje de 73.33% como la inteligencia comercial si favorece a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020. Esto quiere decir que el uso de esta herramienta en su totalidad será favorable para la organización debido a que ayudará a reducir riesgos de mercado, mejorar estrategias teniendo en cuenta informaciones relevantes de competidores, proveedores y sobre todo tomar decisiones que ayuden a seguir vigente en el mercado.

Incháustegui, T. (2017) trabajo titulado “La inteligencia de negocios y su efecto en la gestión exportadora de las Mypes de la provincia de Paita-2016”. En dicha investigación tiene como fin general la contribución de la inteligencia empresarial para mejorar la gestión de las exportaciones de MYPES en la provincia de Paita. En cuanto la metodología utilizada para este trabajo es correlacional-causal, de diseño transversal y transaccional, cuya técnica de recolección de datos la encuesta. Finaliza este estudio diciendo que la información del mercado es un factor muy importante sobre el éxito de una exportación, como también mejora las capacidades de exportación de las MYPES y la información proporcionada ayuda a tomar mejores decisiones. Como recomendación considera que las empresas acostumbradas a exportar materias primas deben darle un valor agregado como pieza fundamental para el desarrollo.

Posteriormente, se definen los términos de inteligencia comercial o Business Intelligence, agropecuario y exportación.

Inteligencia comercial “conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar y analizar la información estratégica sobre: la competencia, acciones del gobierno, el medio ambiente. Su finalidad es que las empresas aprovechen las oportunidades del negocio y minimice los riesgos de exportación” Según la enciclopedia colaborativa del gobierno de Cuba (EcuRed, 2020).

Para Incháustegui (2019), considera que la inteligencia comercial “es aquel proceso sistematizado por el cual se reúne la información de mercados que, puesto a disposición de las personas interesadas, contribuye a una mejor toma de decisiones en materia comercial”.

Por otro lado, según el blog de Significados. Con (2018), define que el término agropecuario “es el fragmento del sector primario compuesto por la agricultura y ganadería o pecuarios causantes por la obtención de recursos naturales para la producción de bienes de consumo y materias primas” (p. 1).

Finalmente, Choque (2017), Define la exportación en la siguiente manera:

Salida de manera legal productos nacionales o nacionalizados en determinadas condiciones para su uso o consumo definitivo en los mercados internacionales. Y estos productos deben cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por las distintas organizaciones involucradas en el tema de exportación.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. *Tipo de investigación:*

El tipo de estudio para este trabajo es básico. “Básica porque se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta según” (Álvarez, 2020).

##### 3.1.2. *Diseño de investigación:*

El diseño de estudio para esta tesis es no experimental, transversal descriptivo correlacional.

No experimental: ya que “se realiza sin manipular las variables de estudio y se basa trascendentalmente en la observación de objetos tal y como se dan en su contexto natural para después interpretarlos” (Dzul-Escamilla, M, s.f.).

Transversal descriptivo: porque simplemente describen la frecuencia de una exposición(s) o resultado(s) en una población definida y en un punto específico de tiempo.

Correlacional: “Porque mide la relación entre las variables como la inteligencia comercial y la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021, siendo su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” según Torres, B (2010, p.60).

#### 3.2. Variables y operacionalización

Diversos autores consideran que en “el estudio científico consta de una variable independiente, dependiente y la interviniente, por lo que se debe tener conocimiento conceptual y teórico de la realidad” Según (Tintaya, 2019). En ese sentido las variables de estudio para este proyecto se conforman de la siguiente manera:

V.I: Inteligencia comercial o Business Intelligence

V.D: Las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021

Para tener conocimiento de las variables de estudio a continuación se definen según los criterios de los autores.

## **V.I: Inteligencia comercial**

- **Definición conceptual**

Es el conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar, analizar y difundir la información estratégica sobre: la competencia, acciones del gobierno, el medio ambiente. Su finalidad es permitir que las empresas aprovechen las oportunidades del negocio y minimice los riesgos de la exportación” Según la enciclopedia colaborativa del gobierno de cuba (EcuRed, 2020).

- **Definición operacional**

La inteligencia comercial o Business Intelligence BI, actúa como un elemento de estrategia para una organización, lo que implica una ventaja competitiva sobre la información contundente para contestar a los inconvenientes del comercio exterior: acceso a nuevos clientes internacionales, promoción u ofertas del producto, eficiencia en la administración de información, optimización financiero, mejora de costes, planeación de la producción, estudio de perfil del consumidor y productividad del bien o servicio en específico, etc. Según la empresa de nuevas tecnologías (SINNEXUS, 2020).

- **Dimensiones**

Las dimensiones es la descomposición de las variables de investigación según diversos autores. En base a ello, la variable inteligencia comercial se descompone en la siguiente manera:

- Sistemas de información de BI
- Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial

Dichas dimensiones se definirán de la siguiente forma:

En la actualidad la tecnología se ha convertido en el uso cotidiano de la sociedad, su implicancia permite cubrir grandes necesidades que se presente en los diferentes entornos, principalmente en el entorno empresarial para resolver los problemas que se presentan.

Por ello, “los sistemas de información de BI permiten convertir los datos y navegar desde distintas perspectivas como una ventaja competitiva de un negocio. En ese sentido los sistemas

permiten analizar cinco elementos como observar, comprender, predecir, colaborar y decidir” Según (SINNEXUS, 2020).

Por cuanto a las herramientas de inteligencia comercial se definen como plataformas con información relevante del comercio exterior en cuanto a las normas, estadísticas y clasificación arancelaria de los productos a comercializar. De esta manera, existen plataformas de BI nacionales e internacionales que son utilizadas por las empresas con inscripción de libre costo, tales como: SIICEX, SUNAT, TRADEMAP, entre otras plataformas.

- **Indicadores**

Los indicadores que se toman en cuenta en este estudio sobre la variable independiente son las siguientes:

- Datos
- Reportes administrativos
- Información de mercados
- Competitividad
- Minimización
- Automatización
- Integración de áreas
- Herramientas nacionales
- Herramientas internacionales

#### **V.D: Exportación de las empresas agroindustriales de la región Piura 2021**

- **Definición conceptual**

Según García (2018) define la exportación de la siguiente manera:

Propósito de transportar productos o servicios a países extranjeros por tierra, mar o aire con fines comerciales. Cuya operación son supervisadas por una serie de controles tributarios y normas legales, que son el marco de referencia en las relaciones comerciales entre naciones.

- **Definición operacional**

En el marco operativo de las exportaciones, las empresas agropecuarias tienen que tener su capacidad de producción de productos para atender a la demanda internacional y ser más competitivo. En ese contexto, Choque (2017), Define la exportación en la siguiente manera:

Salida de manera legal productos nacionales o nacionalizadas en determinadas condiciones para su uso o consumo definitivo en los mercados internacionales. Y estos productos deben cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por las distintas organizaciones involucradas en el tema de exportación. Además, de conformidad al grado de participación del productor del producto, se puede considerar que existen dos modalidades de exportación.

- **Dimensiones**

La variable dependiente consta de las siguientes dimensiones como la gestión de exportador y modalidades de exportación que se definen de la siguiente manera:

Gestión de exportador se define aquella operación que realizan los exportadores con anticipación y conocimiento en la recolección de todos los requisitos que requiere sus productos para entrar a los mercados internacionales e incluye las operaciones logísticas más eficaces y los términos de negociación con el propósito de no tener restricciones en la actividad y cumpla con los plazos pactados con el cliente.

Por cuanto a las modalidades de exportación en el Perú se dan de manera indirecta y directa según las normas legales. Indirecta hace referencia que el exportador realiza sus operaciones con intermediarios y directa significa que el exportador realiza sus operaciones incluyendo las negociaciones hasta el lugar de destino.

- **Indicadores**

La variable dependiente sobre la exportación agropecuaria consta de los siguientes Los indicadores

- Trámites documentarios
- Términos de negociación
- Exportación directa

- Exportación indirecta

- **Escala de medición**

Por ser de enfoque cuantitativa, el presente estudio se tomará en cuenta la escala de medición ordinal, ya que son variables numéricas.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. *La población:*

la población se entiende como al conjunto de elementos que cumplen determinadas especificaciones. Por lo tanto, este trabajo de investigación por tratarse de un estudio específico tomaremos en cuenta a una parte de la población como unidad de análisis y su interpretación. En ese sentido, la población que forma parte de este estudio, está compuesta por 124 empresas exportadoras agropecuarias de la región Piura 2021. Cuya data fue obtenida del directorio de empresas atreves del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2021).

**TABLA 1**

*Empresas exportadoras del sector agropecuario 2021*

N°	RUC	RAZON SOCIAL
1	20525955096	JUMAR PERU S.A.C.
2	20525717748	AGRICOLA ARANTXA SOCIEDAD ANONIMA
3	20600865421	AGRICOLA AUSTRAL S.A.C
4	20530063535	AGRICOLA CMR EXPORT SAC
5	20529917652	AGRICOLA EL ABO S.A.C.
6	20602668992	AGRICOLA EL CERRICO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
7	20529986204	AGRICOLA FAIRTRASA S.A.C.
8	20600804970	AGRICOLA PERU VALLE S.A.C.
9	20525785824	AGRO EXPORTACIONES AE S.A.C.
10	20518803078	AGRO EXPORTACIONES GRACE SAC
11	20526280831	AGRO INDUSTRIAS MONPE S.A.C.
12	20526535333	AGRO INKA PERU EXPORT S.A.C.
13	20600623231	AGRO WASI TAMBO S.A.C.
14	20530074227	AGROCOSTA PERU S.A.C.
15	20526442165	AGROEXPORTACIONES MACHU PICCHU S.R.L.
16	20602766471	AGROEXPORTADORA CLUVALLI EXPORT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
17	20525353959	AGROFRUTOS TRADING S.A.
18	20556827398	AGROINDUSTRIAS ODIN S.A.C.
19	20316176349	AGROLATINA E.I.R.L
20	20601440459	AGROMANGO EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

21	20530042708	AGRONEGOCIOS LOS ANGELES S.A.C.
22	20523895002	AGROPALL EXPORT S.A.C.
23	20526541066	AGROSOL PERU EXPORT & CIA S.A.C.
24	20600834488	AGRÍCOLA EEB PERÚ S.A.
25	20529866560	ANA BANANA S.A.C.
26	20525927980	ASOCIACION DE AGRICULTORES ORGANICOS EL TALLAN-AGROTALLAN
27	20484149748	ASOCIACION DE BANANEROS ORGANICOS SOLIDARIOS SALITRAL
28	20602971148	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE FRUTOS ORGANICOS DEL NORTE DEL PERU - APPFONORPE
29	20525706622	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO DE MONTENEGRO VALLE DEL CHIRA SULLANA
30	20484162418	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGANICOS DE QUERECOTILLO
31	20484295647	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO DE SALITRAL - SULLANA
32	20484002488	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO VALLE DEL CHIRA
33	20601038197	BELECO GROUP S.A.C.
34	20398579799	C.G.M. SOCIEDAD AGRICOLA, SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
35	20600058186	CAPEBOSAN - JIBITO
36	20525605869	CC TROPICALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- CC TROPICALES S.A.C.
37	20602252257	CENTRAL DE PRODUCTORES BANANEROS - CEPROBAN
38	20525288871	CENTRAL PIURANA DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO
39	20602266916	CONSORCIO CARSOL - JRM S.A.C.
40	20530336281	COOPERATIVA AGRARIA AGROEXPORTADORA DEL NORTE
41	20600061691	COOPERATIVA AGRARIA ALTO GRANDE SANTA SOFIA - COOPAG
42	20525338488	COOPERATIVA AGRARIA APBOSA
43	20525545866	COOPERATIVA AGRARIA APBOSMAM
44	20484062031	COOPERATIVA AGRARIA APPBOSA
45	20526179367	COOPERATIVA AGRARIA ASPRAOSRA LTDA
46	20525804632	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUANGALA
47	20525795897	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS HUAYQUIQUIRA -COOPABOH
48	20525692141	COOPERATIVA AGRARIA DE BANANEROS ORGANICOS SEÑOR DE CHOCHAN DE SAN VICENTE DE PIEDRA RODADA
49	20530266568	COOPERATIVA AGRARIA DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO SANTA SOFIA Y ANEXOS
50	20484328162	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGANICOS AMPBAO
51	20357021058	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES ORGANICOS APROMALPI LTDA.
52	20601710456	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES PERUANOS ORGÁNICOS
53	20484246191	COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS - UBOIC
54	20525955843	COOPERATIVA AGRARIA ECOLÓGICA Y SOLIDARIA PIURA
55	20525416543	COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO LTDA.-COOP.NORANDINO
56	20525795544	COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH
57	20525537413	CORPORACION AGRICOLA FRUTOS DEL NORTE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-CORAGRO S.A.C
58	20525581153	CORPORACION TORTOLANI S.A.C
59	20530044743	CRUZCO ORGANICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
60	20483831146	DEL VALLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
61	20600477791	DIAMOND FRUITS S.A.C.
62	20525242880	ECO NATURAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
63	20530184596	ECOSAC AGRICOLA S.A.C.
64	20526005610	EL ALAMO EXPORT S.A.C.
65	20336183791	EL PEDREGAL S.A

66	20525588913	EMPRESA DE COMERCIALIZACION Y SERVICIOS AGROINDUSTRIALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- ECOSAIC SAC
67	20602547541	EXPORT FRUITS C.J E.I.R.L.
68	20440256474	EXPORT IMPORT CANDRES S.A.C.
69	20601189845	EXPORT YANG CORD E.I.R.L.
70	20530070078	EXPORTACIONES TAMBO S.A.C
71	20482485511	FAIRTRASA PERU S.A.
72	20600064801	FEGURRI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-FEGURRI S.A.C.
73	10436405907	FLORES VILELA GINA
74	20466241734	FLP DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
75	20526145543	FRUITXCHANGE S.A.C - FC S.A.C
76	20602245641	FRUTAMBO S.A.C.
77	20600930967	FRUTAS CAMPOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - FRUTAS CAMPOS E.I.R.L.
78	20601435421	FRUTAS DE PIURA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - FRUTAS DE PIURA S.A.C.
79	20603301481	FRUTAS ENZO S.A.C.
80	20601064180	FRUTOS A & V SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
81	20529904160	FRUTOS ORGANICOS DEL PERU S.A.C.
82	20525807658	GARBEL S.A.C.
83	20525124682	H.C.Q PERU S.A.C.
84	20526197187	INCA LAND FRUITS S.A.C.
85	20601578787	INCASOURCE TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
86	20529916761	INTERRUPCION PERU S.R.L.
87	20602432816	INTIFRUIT DEL PERU S.A.C.
88	20600752317	INVERSIONES AGRICOLAS A & M S.A.C.
89	20601584108	INVERSIONES AGRICOLAS INKA BANANA S.A.C.
90	20600721012	INVERSIONES Y EXPORTACIONES MIPAL S.A.C.
91	20530099211	ITABEN EXOPERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
92	20602489621	JASU FRESH FRUITS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
93	20602577938	KIMSA INTI S.A.C.
94	20484002216	LIMONES PIURANOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
95	20530055869	LOGIFRU S.A.C
96	20529823321	M & C FRUITS COMPANY S.A.C.
97	20530343490	MANGOES EXPORT PERU S.A.C.
98	20601985072	MI PAISANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MI PAISANA S.A.C.
99	20600695909	MONTE LOMA S.A.C.
100	20603897553	MULTIFRESH PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MULTIFRESH PERU S.A.C.
101	20451789784	MUSTERION INCA DEL PERU S.A.C.
102	20539782151	NEGOCIOS AGRICOLAS SAN MARTIN S.A.C.
103	20601206693	NORBIO PERU S.A.C.
104	20529804378	NORTHS FRUITS S.A.C.
105	20600051645	ORGANICOS RIO VERDE S.A.C.
106	20529792264	ORIUNDO AGRO S.A.C.
107	20601242371	PACIFIC TRADE INTERNATIONAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
108	20392916904	PERU GRAPES S.A.C.
109	20602442749	PERUVIAN FRUITS NATURE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
110	20530047254	PHOENIX FRUIT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

111	20600740505	PIURA FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PIURA FOODS S.A.C.
112	20484051691	PIZCA FOODS S.A.C.
113	20525728600	PLASTICOS AGRICOLAS Y GEOMEMBRANAS S.A.C.
114	20603378696	PRIMA FRUTA EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - P.F.E. S.A.C.
115	20525241727	PROCESADORA MEJIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
116	20525746098	PROCESOS AGROINDUSTRIALES S.A.C.
117	20601228514	PULPAS Y PROCESADOS DEL AGRO SOCIEDAD ANONIMA-PULPAGRO
118	20603363192	SEPTEM TRADE S.A.
119	20451779711	SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL S.A.C.
120	20526450851	SOLIMAR INDUSTRIA E.I.R.L.
121	20329725431	SUNSHINE EXPORT S.A.C
122	20525973311	TROPICAL FRUIT TRADING PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TROPICAL FRUIT TRADING PERU S.A.C.
123	20601407583	UVAS & CASAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - UVCA S.A.C.
124	20600484908	VALLE INKA PERU S.A.C.

*Fuente.* Elaboración propia

*Nota.* Los datos fueron obtenidos del directorio de empresas a través del Sistema Integral a la Información del Comercio Exterior SIICEX (2021).

### **3.3.2. Criterios de incursión**

Por tratarse de un estudio en específico, tomaremos en cuenta a una parte de la población como unidad de análisis y su interpretación, ya que todas las empresas de estudio cumplen las características suficientes en tema de la exportación de productos agropecuarios.

### **3.3.3. Muestra**

La muestra para este trabajo de investigación es de 94 empresas exportadoras de productos agropecuarias de la región Piura 2021. Cuya muestra es obtenida por la aplicación de la fórmula de población finita porque se conoce el tamaño de la población. En ese contexto, se ha considerado los siguientes criterios:

Formula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población = 124

Z: Nivel de confianza = 95% (Z=1.96)

p: Probabilidad de éxito = 50%

q: Probabilidad de fracaso = 50%

d: Margen de error = 0.05%

Resultado obtenido:

$$n = \frac{124 \times (1.96)^2 \times 50 \times 50}{0.05^2 \times (124 - 1) + 1.96^2 \times 50 \times 50} = 94$$

### 3.3.4. Muestreo

El muestreo para esta investigación es el muestreo probabilístico de aleatorio simple, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. sobre el tema de inteligencia comercial y la exportación de productos agropecuarios” Según la Enciclopedia Económica, (2017).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a implementar en esta investigación es la encuesta, a través del instrumento el cuestionario que consta de 28 ítems de escala Likert. Así mismo el instrumento fue validado por tres juicios de expertos con medición de escala de Likert en la siguiente tabla.

**TABLA 2**

*Validación de Juicios de Expertos*

N°	NOMBRE DEL JUEZ	PROFESIÓN	CARGO	AÑOS DE EXPERIENCIA	VALORACIÓN
JUEZ 1	Mgr: Roberto, Macha Huamán	Magister en comercio internacional y aduanas	Docente de la universidad César Vallejo, filial Ate	13 años	75%
JUEZ 2	Mgr: Francisco Eduardo, Cúneo Fernández	Magister de grado de maestro en administración de empresas	Coordinador de la EP de negocios internacionales-UCV sede Chiclayo	7 años	80%

JUEZ 3	Mgr: Nicolays Pedro, Lizana Guevara	Licenciado en comercio y negocios internacionales	Consultor y administrador	6 años	80%
--------	-------------------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------	--------	-----

Fuente. Elaboración propia

### 3.5. Procedimientos

El método utilizado en el análisis de datos fue cuantitativo, el cuestionario se aplicó a 94 empresas agropecuarias de la región Piura 2021.

El procedimiento se dio de la siguiente manera:

- Se recolecto información respecto a la VI. Inteligencia comercial y la VD. Exportación de las empresas agropecuarias de dicha región.
- Se encuestó al gerente de la empresa o a los administrativos del área comercial, logística o producción quienes tienen los conocimientos previos sobre los temas abordados en el estudio.
- Se utilizó la tecnología digital a través de Google forms para la respectiva aplicación del instrumento.
- Se contactó con los representantes de las empresas para coordinar sobre el medio de comunicación y el tiempo necesario para responder la encuesta.
- Se diagnosticó la realidad referente de la inteligencia comercial y su incidencia con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Por ser un estudio de correlación de variables, se procederá con la aplicación de prueba de normalidad con el propósito de análisis el método estadístico adecuado para las variables de estudio, ya sea por el método de Pearson o el Rho de Spearman a través del programa estadístico del SPSS24. Así como también se aplicó el alfa de Cronbach para obtener la fiabilidad de la encuesta. De esta manera los resultados obtenidos en la siguiente tabla tienen fiabilidad de 0.727, siendo superior a 0.70, demuestra su consistencia interna y confiabilidad. Ese contexto Adrián, Y. (2021) considera que el alfa de Cronbach “es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado)”.

**Tabla 3***Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,727	28

*Fuente.* Obtenido del SPSS 24.

### **3.7. Aspectos éticos**

Como investigador, es un honor desarrollar esta tesis, porque se tiene conocimiento sobre los cursos de Business Intelligence, marketing internacional, logística internacional, etc. Asimismo, con la ayuda de otras fuentes, como libros virtuales, fuentes de información, blogs, revistas, plataformas de BI y artículos relacionados con el tema de investigación, en ese aspecto respetaremos el derecho intelectual de los autores que formaran parte de esta investigación, y respetando las exigencias que establece RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV.

#### IV. RESULTADOS

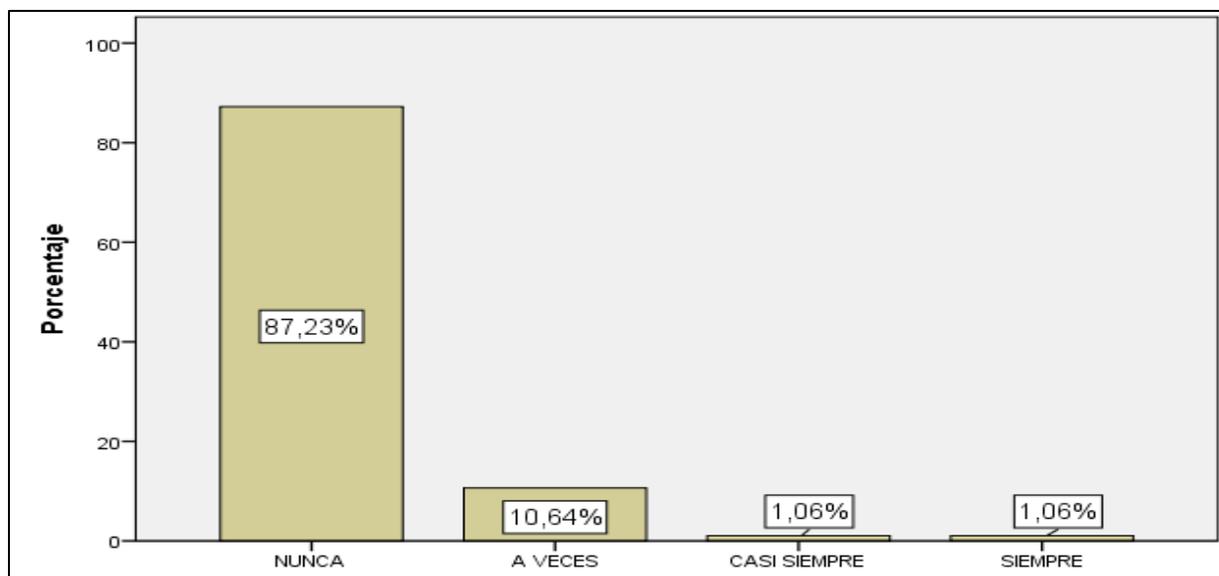
Habiendo aplicado el estudio de campo y la metodología de diseño transversal descriptivo de alcance correlacional, se ha obtenido resultados de acuerdo a los objetivos del trabajo de investigación, cuyo objetivo está focalizado en determinar cómo la inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021. Así como también la contrastación de la hipótesis general y específicas, para obtener los resultados se ha aplicado el instrumento de la encuesta a 94 empresas del sector agropecuario de la región Piura 2021, dicho instrumento fue validado por 3 especialistas de diferentes especialidades como administración de empresas, comercio exterior y aduanas. Cuyos resultados son los siguientes:

#### **OG: La inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.**

Este objetivo busca determinar la incidencia de la inteligencia comercial con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021,

**Figura 1**

*¿La falta de información comercial le ha generado retrasos en la tramitación de documentos para la exportación exitosa de los productos de la empresa?*



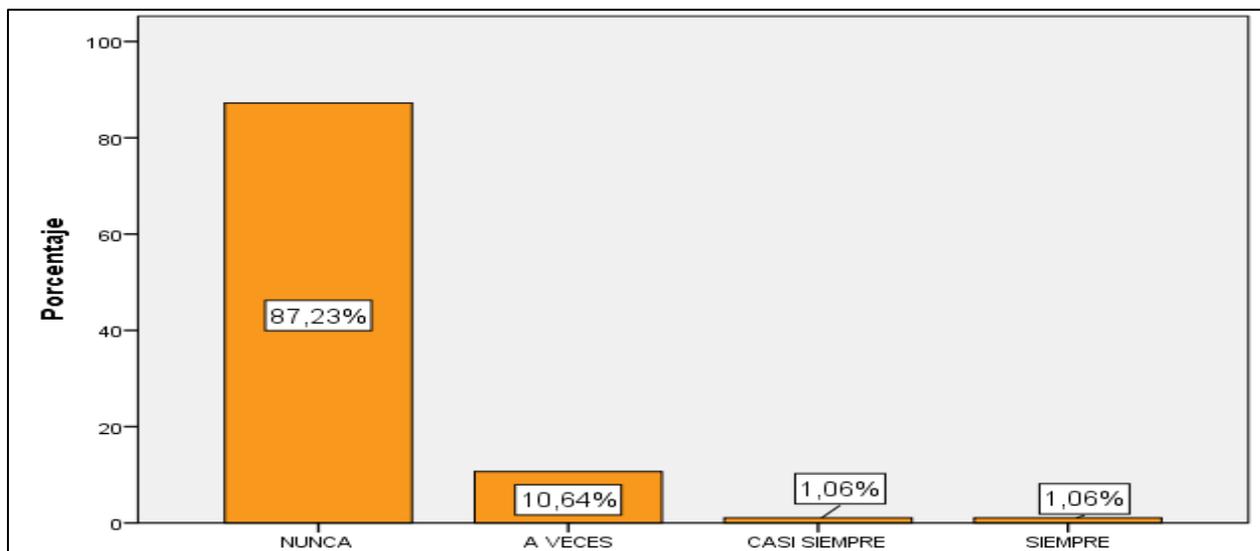
*Fuente.* Elaboración propia

En la figura se observa que el 87.23% de las empresas encuestadas afirman que nunca la falta de información comercial le ha generado retrasos en la tramitación de documentos para la

exportación exitosa de sus productos, mientras que, el 10.64% consideraron que a veces le ha generado retrasos documentarios por la falta de información comercial y solo el 1.06% han considerado casi siempre y siempre. En el resultado se observa que existe un índice alto al 87.23% de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021 que nunca tienen dificultades en la tramitación documentarios para lograr una exportación exitosa, lo que significa que están haciendo el uso de la inteligencia comercial adecuado. En se contestó hace referencia con la afirmación de Castro (2015), donde afirma que “el uso adecuado de las herramientas de inteligencia de negocios puede marcar una gran diferencia entre una empresa que logra el crecimiento y una que no lo hace”.

## Figura 2

*¿Ha sido decomisado la mercancía por falta de información sobre la clasificación arancelaria del producto a exportar?*

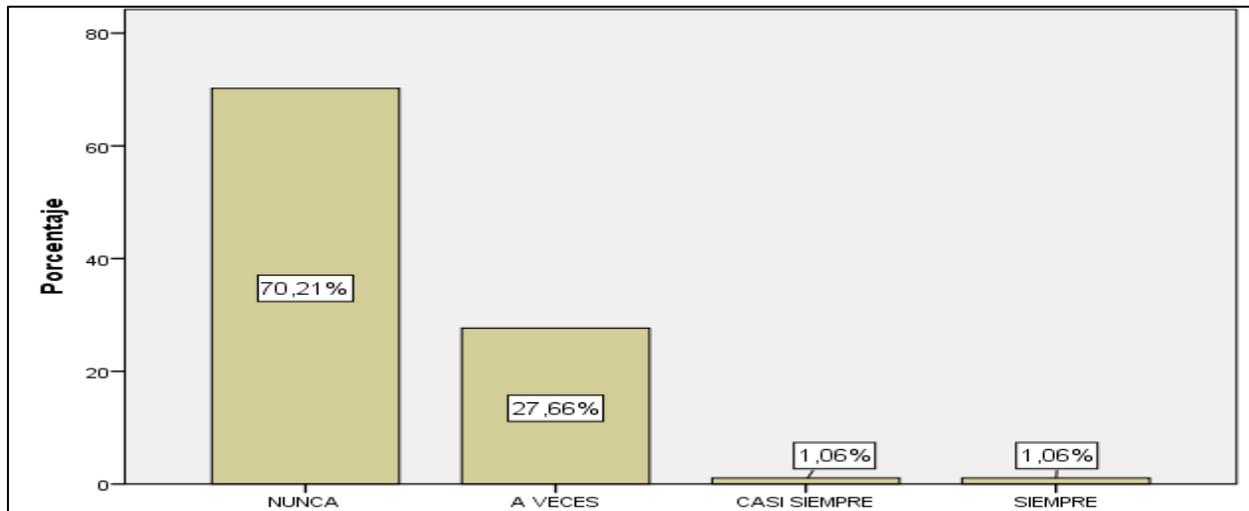


*Fuente.* Elaboración propia

Según la figura muestra que el 87.23% de las organizaciones afirman que nunca ha sido decomisado su mercancía por la falta de información sobre la clasificación arancelaria del producto a exportar, mientras que y el 10.64% consideraron a veces y el 1.06% afirmaron casi siempre y siempre. El resultado muestra que existe un valor muy bajo de empresas que han tenido dificultades en la clasificación arancelaria de sus productos, lo que significa que hay un conocimiento de la inteligencia comercial a través de la plataforma digital SUNAT que brinda información sobre la clasificación arancelaria de los productos a exportar.

**Figura 3**

*¿Ha tenido problemas en los términos de negociación cos sus clientes en el exterior por la falta de información comercial?*

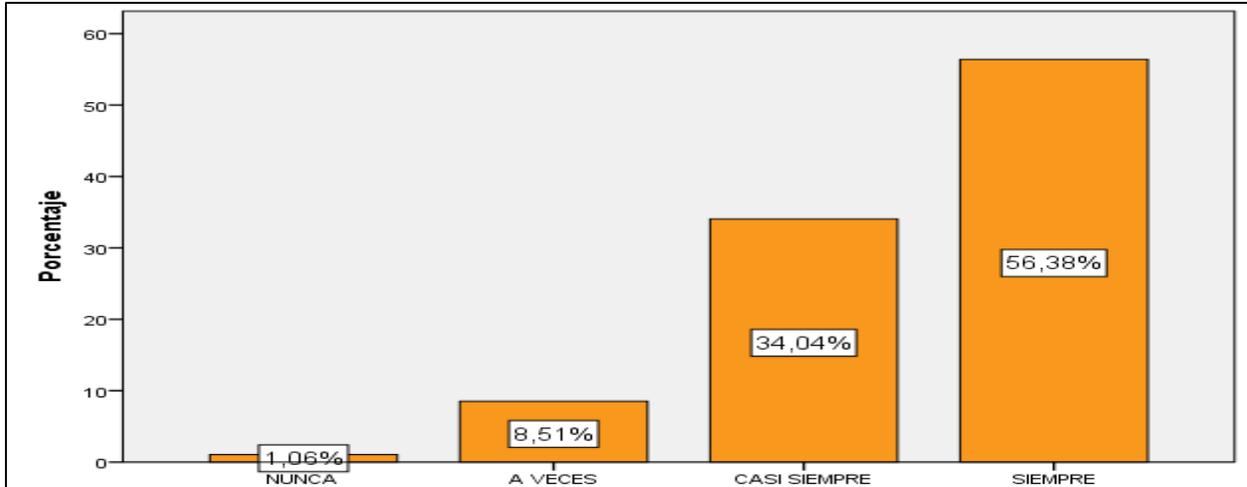


Seguía. Elaboración propia

Según la figura muestra que el 70.21% de las empresas nunca ha tenido problemas en los términos de negociación cos sus clientes en el exterior por la falta de información comercial, mientras que el 27.66% consideraron a veces y solo el 1.06% afirmaron casi siempre y siempre. El resultado indica que el 27.66% de las empresas encuestadas no tienen bien definido las regulaciones que indican los incoterms dentro del contrato de compra y venta internacional. Puesto que los Incoterms son muy importantes en el comercio internacional, ya que establecen un conjunto de requisitos y reglas internacionales para establecer obligaciones y derechos del vendedor y comprador.

**Figura 4**

*¿Con la inteligencia comercial ha logrado la empresa exportar los productos de manera directa?*

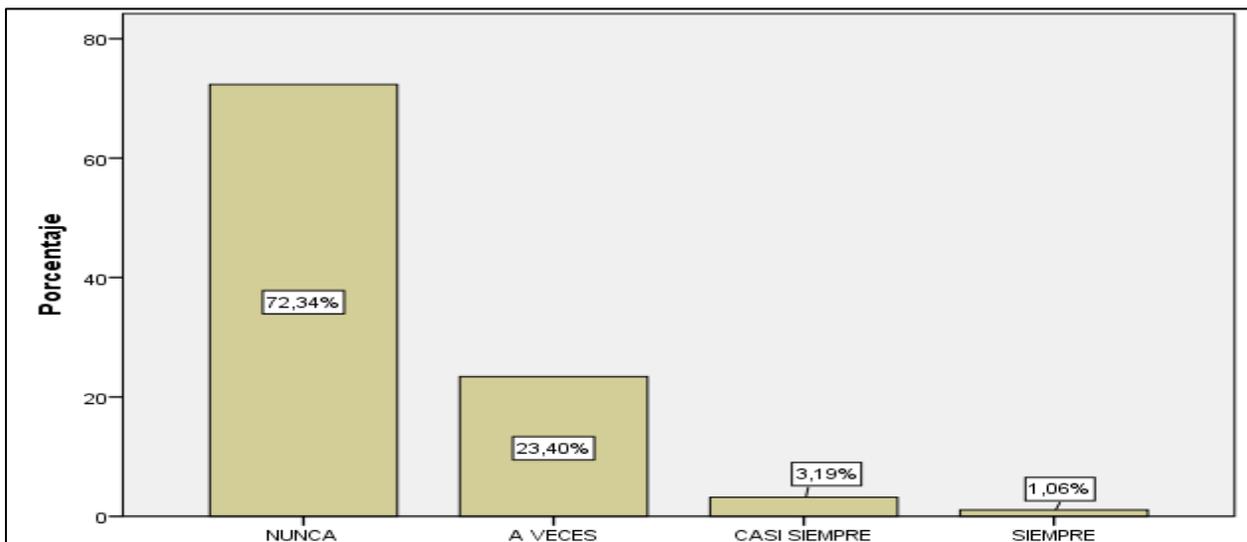


Fuente. Elaboración propia

Según la figura muestra que el 56.38% de las empresas con la inteligencia comercial siempre ha logrado exportar los productos de manera directa, mientras que el 34.04% casi siempre, el 8.51% a veces y el 1.06% nunca. En el resultado se observa que las empresas mayormente tienden a exportar mediante la modalidad directa, lo que significa que realizan la inteligencia comercial para tener conocimiento sobre la cultura, experiencia, recursos y personal especializado.

### Figura 5

¿Piensa usted que es más conveniente para la empresa exportar los productos de manera indirecta?



Fuente. Elaboración propia

Según la figura muestra que el 72.34% piensa que nunca es más conveniente para la empresa exportar los productos de manera indirecta, mientras que el 23.40% piensa que a veces es más conveniente, el 3.19% casi siempre y el 1.06% siempre. En el resultado obtenido se observa que 23.40% de las empresas exportan de manera indirecta. Y según autores definen que esta modalidad es la más común para empresas que no tienen mucha experiencia en los mercados de destino.

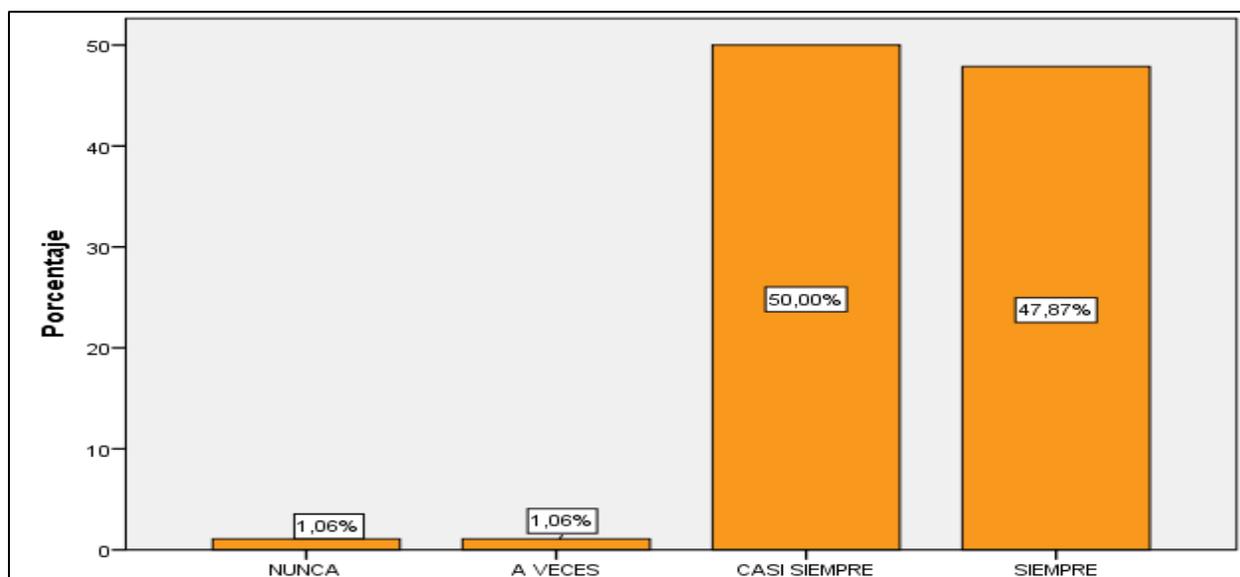
Con estos resultados expuestos se da por finalizar el objetivo general planteado en el trabajo de investigación.

### **OE1. Los sistemas de inteligencia comercial inciden con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.**

Este objetivo busca identificar la incidencia de los sistemas de inteligencia comercial con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.

**Figura 6**

*¿Usted tiene conocimiento de los sistemas de información comercial que existe en la actualidad para ejercer la eficiencia de la empresa exportadora?*



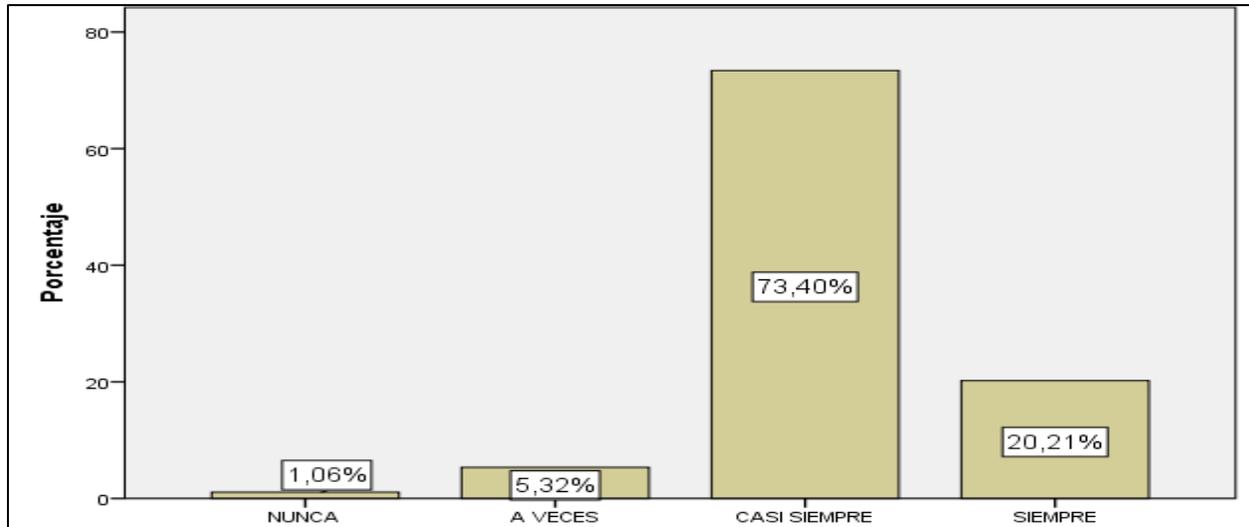
*Fuente.* Elaboración propia

Según se observa que el 50.00% de las organizaciones afirman que casi siempre tienen conocimiento de los sistemas de información comercial que existe en la actualidad para ejercer la eficiencia de la empresa exportadora, mientras que el 47.57% consideran que siempre y solo el 1.06% han manifestado a veces y nunca. El resultado indica que existe un porcentaje alto

positivo sobre las empresas que tienen conocimiento de los sistemas comerciales para ejercer la eficiencia en la exportación de sus productos agropecuarios.

### Figura 7

*¿Cuenta la empresa con sistemas de información comercial para realizar proyecciones sobre la exportación de sus productos?*

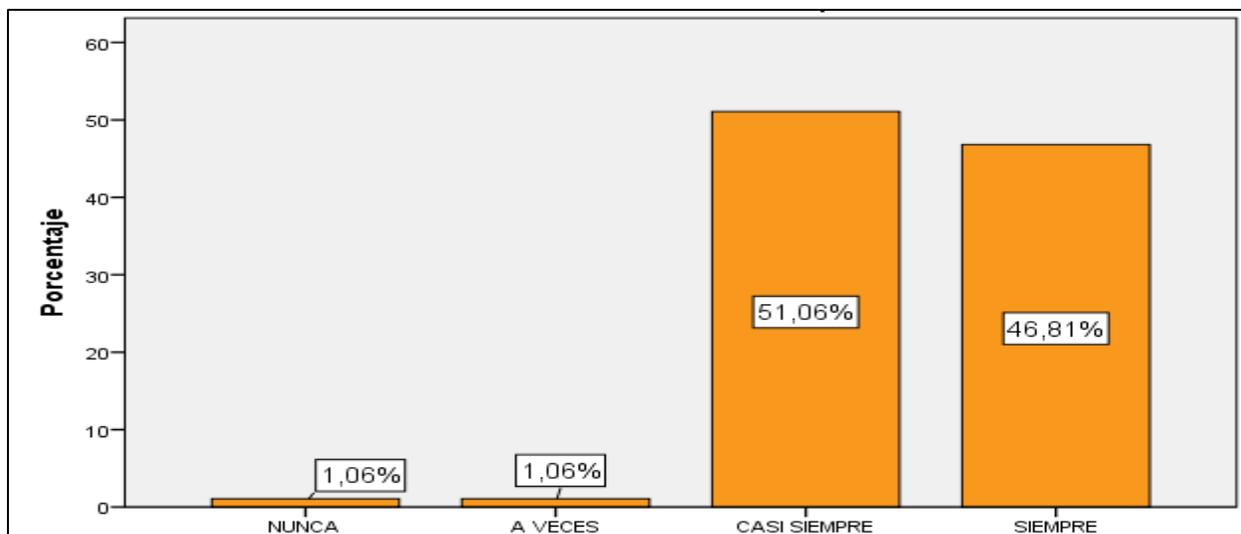


Fuente. Elaboración propia

Según se observa que el 73.40% de las organizaciones afirman que casi siempre cuentan con sistemas de información comercial para realizar proyecciones sobre la exportación de sus productos, mientras que el 20.21% consideraron siempre, el 5.32% han manifestado a veces y solo el 1.06% nunca. El resultado indica que existe un porcentaje muy bajo de 1.06% que no cuenta con sistemas de información comercial, lo que significa que la empresa padece de una cultura tecnológica a la información.

### Figura 8

*¿Considera usted que, el almacenamiento de datos que contienen los sistemas de información comercial es un soporte para la toma de decisiones administrativas en la exportación de la empresa?*

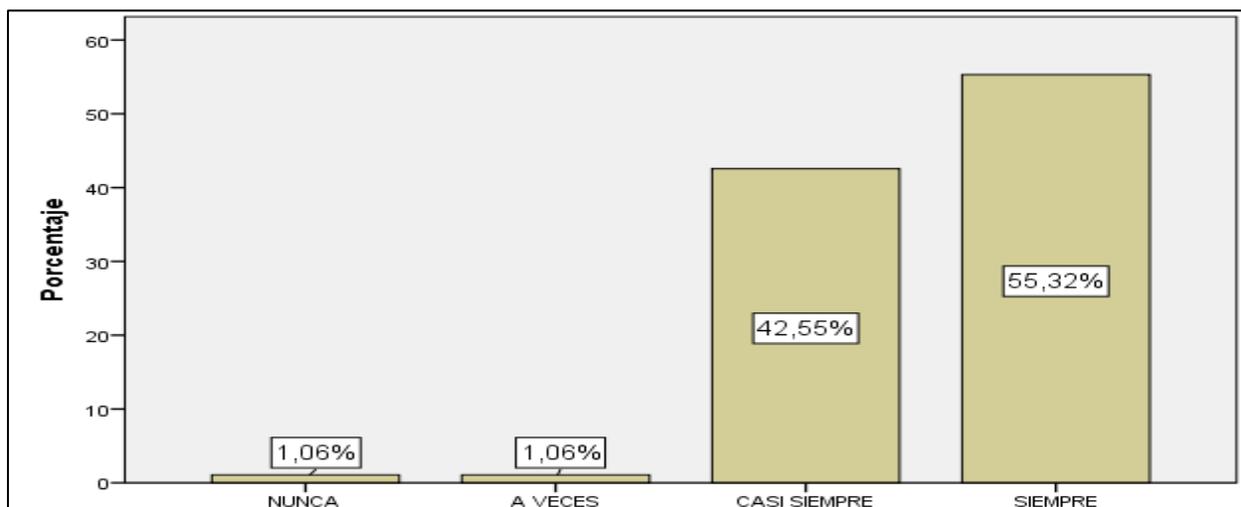


Fuente. Elaboración propia

Según se observa que el 51.06% de las organizaciones afirman que casi siempre el almacenamiento de datos que contienen los sistemas de información comercial da un soporte para la toma de decisiones administrativas en las exportaciones de las empresas, mientras que el 46.81% consideran siempre y solo el 1.06% han manifestado a veces y nunca. El resultado indica que el almacenamiento de datos permite analizar el desempeño de la empresa, lo que significa que es un soporte para tomar nuevas decisiones con el tema de exportación.

### Figura 9

*¿Usted considera que los sistemas de información comercial les permiten a los administrativos presentar reportes dinámicos sobre el desarrollo de la empresa exportadora?*

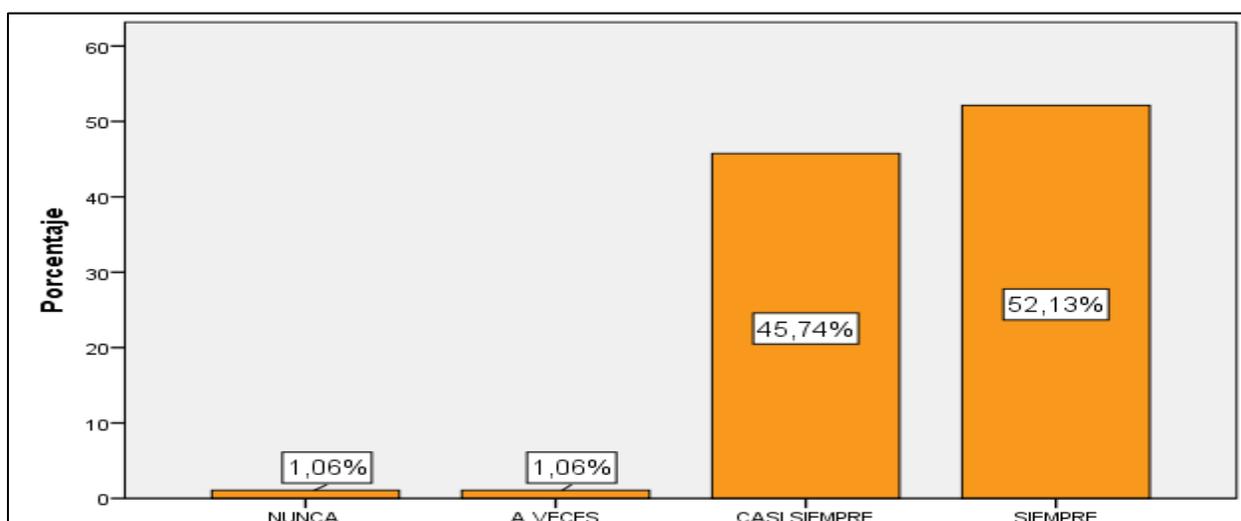


Fuente. Elaboración propia

Según la figura muestra que el 55.32% de los colaboradores manifiestan que siempre los sistemas de información comercial permiten a los administrativos presentar reportes dinámicos sobre el desarrollo de la empresa exportadora, así mismo, el 42.55% han manifestado casi siempre y el 1.06% a veces y nunca. El resultado da entender que la mayor parte de los colaboradores tienen conocimiento de la importancia de contar con sistemas comerciales para presentar reportes de confianza a los altos administrativos.

**Figura 10**

*¿Cree usted que la información que brinda los sistemas comerciales se transforma en conocimientos como activo estratégico para ingresar a nuevos mercados internacionales?*

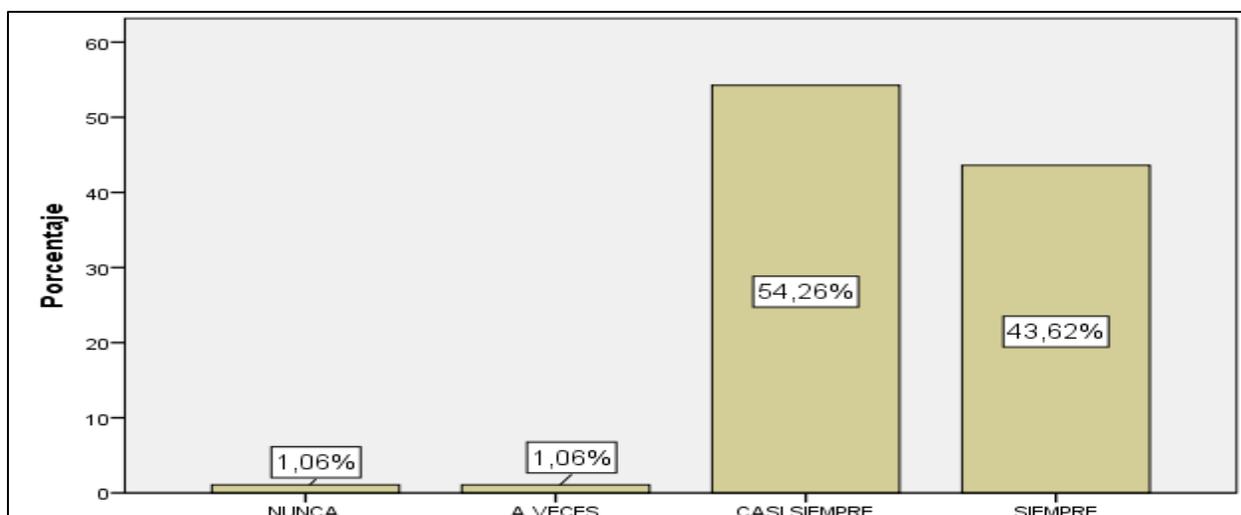


Fuente. Elaboración propia

Según se observa que el 52.13% de los colaboradores consideran que siempre la información que brinda los sistemas comerciales se transforma en conocimiento como un activo estratégico para ingresar a nuevos mercados internacionales, mientras el 45.74% han considerado casi siempre y a veces con un porcentaje del 1.06% al igual con la respuesta de nunca. El resultado muestra que la mayor parte de los colaboradores si tienen conocimiento que la información comercial funciona como un activo estratégico para ingresar a nuevos mercados internacionales.

**Figura 11**

*¿Considera usted que, los sistemas de información comercial permiten a las empresas exportadoras dar un alcance sobre la interacción de los clientes y competidores en los mercados nacionales e internacionales?*

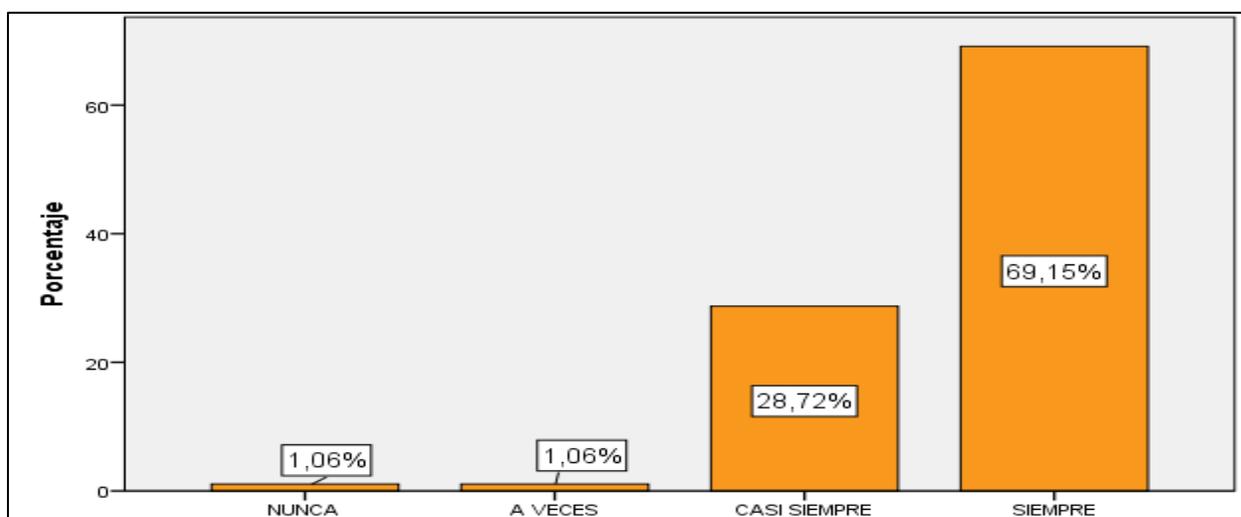


Fuente. Elaboración propia

Según la figura se observa que el 54.26% de los colaboradores afirman que casi siempre los sistemas de información comerciales permitan a las empresas exportadoras dar un alcance sobre la interacción de clientes y competidores en los mercados internacionales, mientras que el 43.62% consideran siempre y el 1.06% a veces y nunca. El resultado indica que las organizaciones si tienen conocimiento de que los sistemas comerciales brindan información de la oferta y la demanda del mercado internacional para tomar nuevas decisiones de exportación.

### Figura 12

*¿Considera usted que la instalación de sistemas de información comercial, le permite a la empresa ser más competitiva en el ámbito nacional e internacional para la exportación de sus productos?*

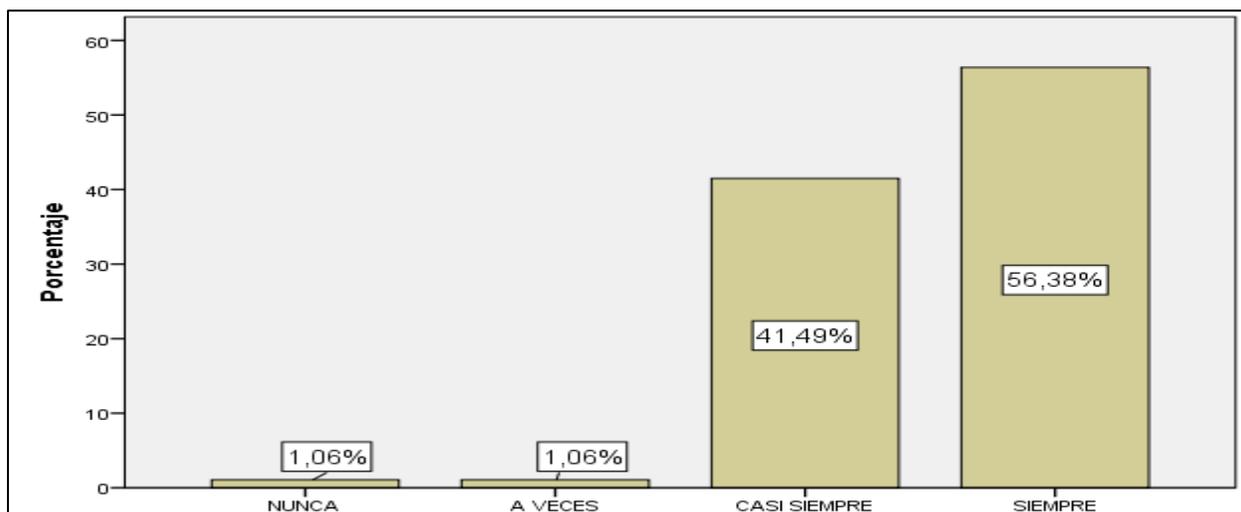


Fuente. Elaboración propia

Según la tabla expuesta se observa que el 69.15% de las empresas consideran que siempre la instalación de sistemas de información comercial, le permite a la empresa ser más competitiva en el ámbito nacional e internacional para la exportación de sus productos, mientras que el 28.72% consideraron casi siempre y el 1.06% han considerado a veces y nunca. En el resultado da entender que las empresas tienen conocimiento de la importancia de la información que brinda los sistemas comerciales, lo que hace que la empresa sea más competitiva en el mercado local e internacional.

**Figura 13**

*¿Piensa usted que los sistemas de información generan competitividad para resolver los problemas internos y externos de la empresa exportadora?*

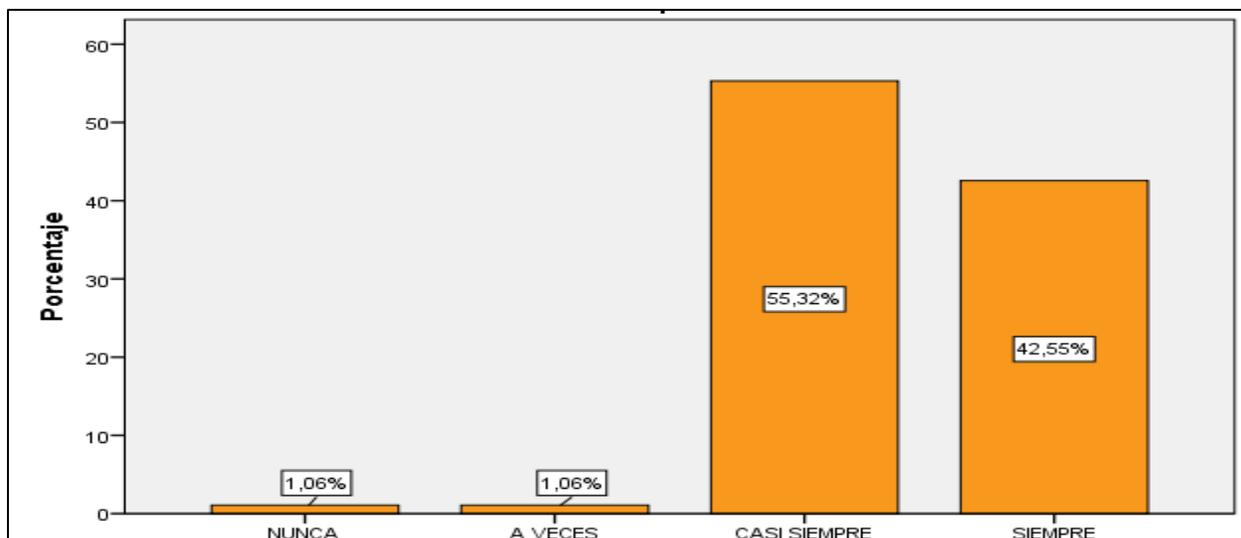


Fuente. Elaboración propia

Según se observa que el 56.38% de las empresas afirman que siempre los sistemas de información comercial generan competitividad para resolver los problemas internos y externos de la empresa exportadora, mientras que el 41.49% consideran casi siempre y el 1.06% afirman a veces y nunca. El resultado da entender que las empresas tienen conocimiento de que los sistemas comerciales generan competitividad para resolver los problemas operativos y administrativos de la empresa exportadora.

**Figura 14**

*¿Usted considera que los sistemas de información comercial le permiten a la empresa anticipar los riesgos, minimizar costos y mejorar la planificación en la actividad de exportación?*

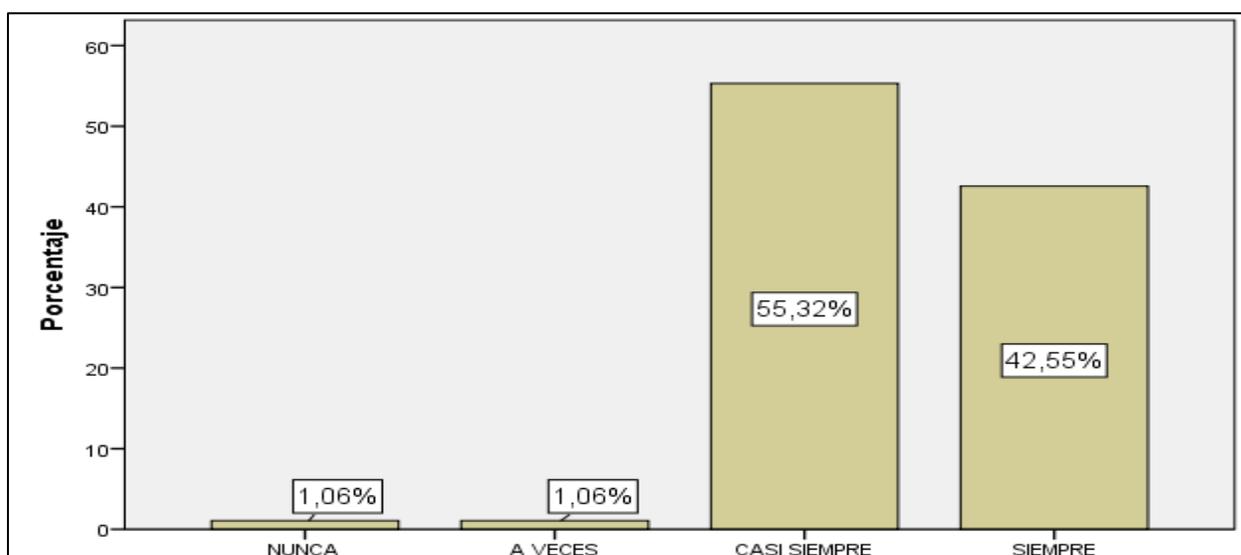


Fuente. Elaboración propia

Según la figura se observa que el 55.32% de las empresas afirman que casi siempre los sistemas de información comercial le permiten a la empresa anticipar los riesgos, minimizar costos y mejorar la planificación en la actividad de exportación, mientras que el 42.55% consideran siempre y el 1.06% afirmaron a veces y nunca. El resultado muestra un alto índice de respuesta positivo al contar con sistemas de inteligencia comercial, lo que ayuda a la minimización de riesgos, costos y la planificación de exportar los productos.

### Figura 15

*¿Afirma usted que los sistemas de información comercial permiten la automatización de compras, ventas, información del cliente y control de stock de la empresa exportadora?*

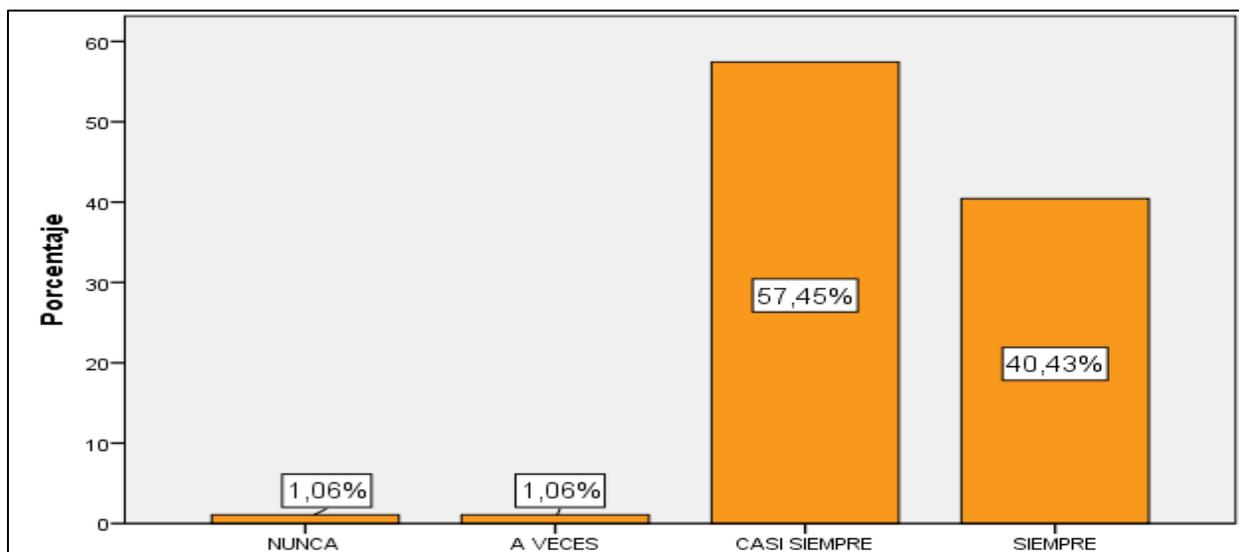


Fuente. Elaboración propia

Según la figura expuesta se observa que el 55.32% de las organizaciones consideran que casi siempre los sistemas de información comercial permiten la automatización de compras, ventas, información del cliente y control de stock de la empresa exportadora, mientras que el 42.55% afirmaron siempre y el 1.06% consideraron a veces y nunca. El resultado indica que existe un alto índice de respuesta positiva de que los sistemas comerciales permiten automatizar las operaciones de la empresa exportadora.

**Figura 16**

*¿Considera usted que los sistemas de información comercial implican una integración de las áreas de la organización como: ventas, finanzas, logística y producción de la empresa exportadora?*

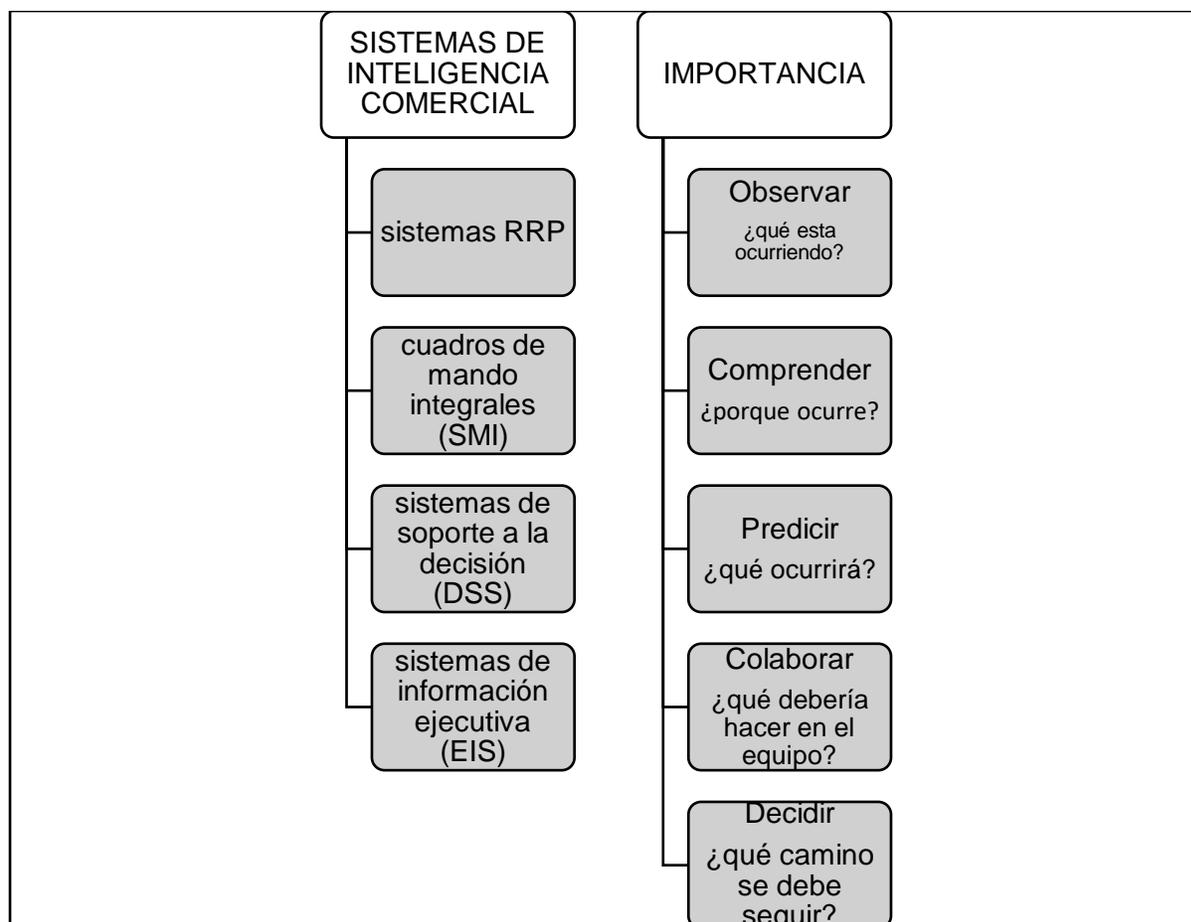


*Fuente.* Elaboración propia

Según se observa que 57.45% de las empresas consideran que casi siempre los sistemas de información comercial implican una integración de las áreas de la organización como: ventas, finanzas, logística y producción para la exportación de sus productos, mientras que el 40.43% afirmaron siempre y solo el 1.06% consideraron a veces y nunca. El resultado indica que existe un alto índice de respuesta positiva, lo que significa que los sistemas de inteligencia son de suma importancia dentro de una organización, ya los sistemas permiten a los usuarios hacerse muchas preguntas de las predicciones del mercado y la integración de las áreas haciendo que la empresa sea más eficiente en las operaciones.

**Figura 17**

*Sistemas de inteligencia comercial y su importancia*



*Fuente.* Elaboración propia

Según la figura muestra los sistemas de inteligencia comercial y su importancia dentro de las organizaciones, ya que dichas tecnologías facilitan el acceso a la información y reduce el margen de error que pudiera existir, así como también presentan la información en forma de cuadros de mando o dashboards.

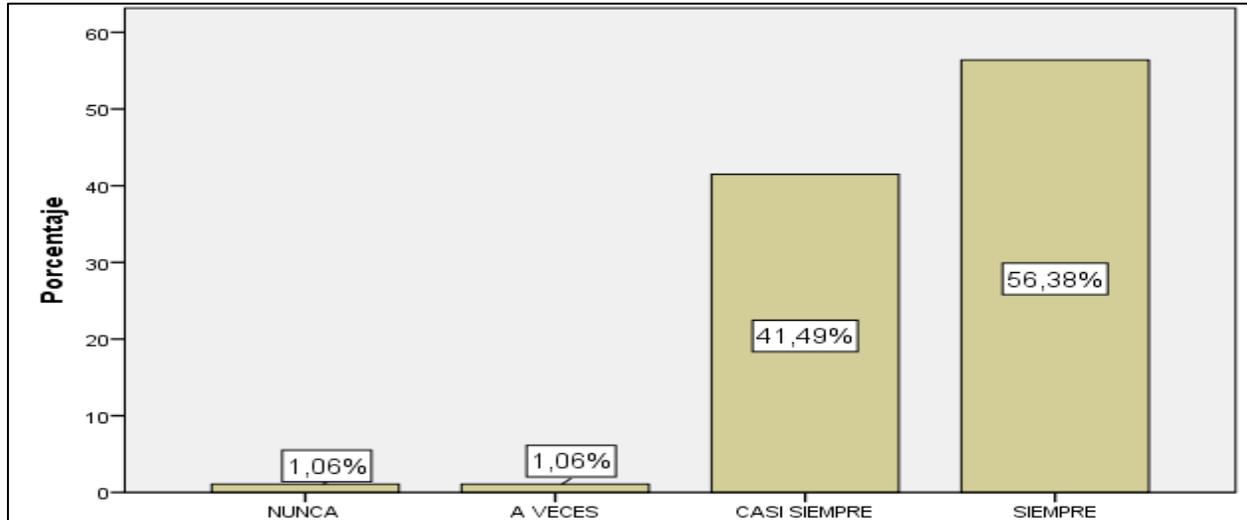
Con estos resultados expuestos se da por finalizar el primer objetivo específico uno.

**OE2. Las herramientas de inteligencia comercial que inciden con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.**

Este objetivo permite identificar las herramientas de inteligencia comercial que ofrecen las organizaciones públicas y privadas para aumentar el conocimiento en la toma de decisiones para la exportación de los productos de las empresas agropecuarios de la región Piura 2021.

**Figura 18**

*¿Usted tiene conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial que brinda Promperú, Siicex, Adex, entre otros, para el acceso a los mercados internacionales?*

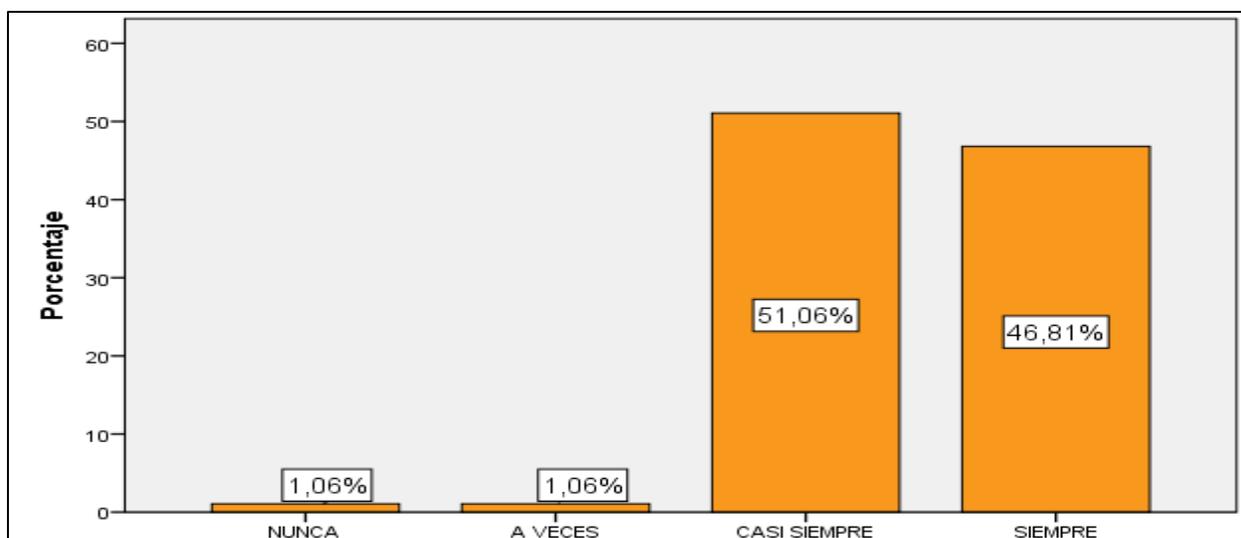


Fuente. Elaboración propia

Según la figura se observa que el 56.38% de las empresas consideran que siempre tienen conocimiento de la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial como Promperú, Siicex, Adex, entre otros, para el acceso a los mercados internacionales, mientras que el 41.49% afirmaron casi siempre y solo el 1.06% consideraron a veces y nunca. El resultado muestra que existe un índice alto de respuesta positivo respecto a que las organizaciones si tienen conocimiento de la información que brindan estas plataformas de inteligencia comercial para el acceso a nuevos mercados internacionales.

**Figura 19**

*¿Sabía usted que la herramienta de inteligencia comercial Sunat, brinda información de las normas, partidas arancelarias, estadística comercial, beneficios, entre otros para las empresas exportadoras?*

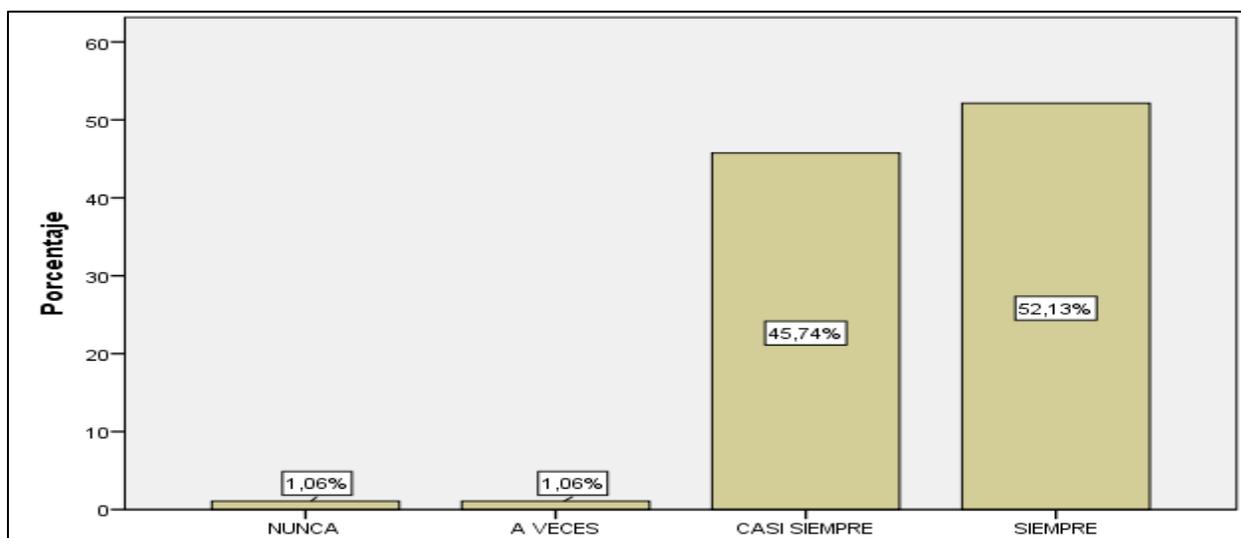


Fuente. Elaboración propia

Según se aprecia en la figura expuesta que el 51.06% de los encuestados afirman que casi siempre la herramienta de inteligencia comercial SUNAT, brinda información de las normas, partidas arancelarias, estadística comercial, beneficios, entre otros para las empresas exportadoras. Así mismo, el 46.81% de los colaboradores respondieron siempre y el 1.06% de los encuestados consideraron a veces y nunca. El resultado muestra que la plataforma de Business Intelligence Sunat si brinda la información necesaria para que las empresas exportadoras permitiéndoles a tomar buenas decisiones en la actividad exportadora.

**Figura 20**

*¿Es beneficioso para la empresa la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial nacionales para el desarrollo de exportación?*

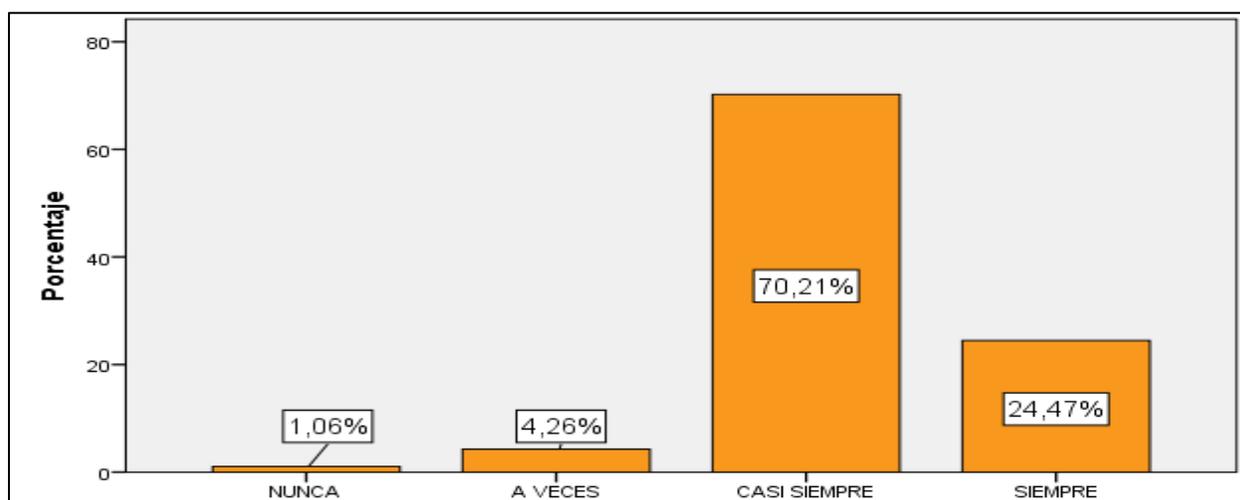


Fuente. Elaboración propia

Según se observa que el 52.13% de los colaboradores consideran que siempre es beneficioso para la empresa la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial nacionales para el desarrollo de exportación, así mismo el 45.75% afirmaron casi siempre y el 1.06% consideraron a veces y nunca. En el resultado se observa que existe un índice de respuesta optimista respecto a que las herramientas de inteligencia comercial nacionales como Promperú, Adex, Sunat, entre otras que están beneficiando a las empresas exportadoras del sector agropecuaria.

**Figura 21**

*¿Tiene usted conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, que brindan información sobre el desempeño de la oferta, demanda, competidores, aranceles y la normativa que requiere los productos a exportar?*



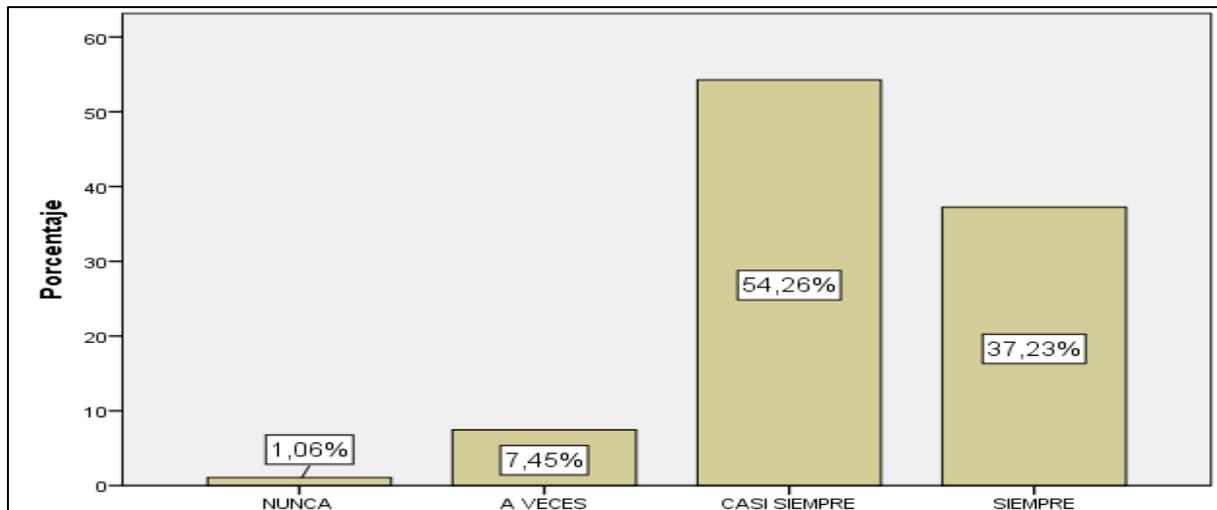
Fuente. Elaboración propia

Según la figura expuesta se observa que el 70.21% de los colaboradores afirmaron que casi siempre tienen conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, que brindan información sobre el desempeño de la oferta, demanda, competidores, aranceles y la normativa que requiere los productos a exportar, así mismo el 24.47% de los encuestados consideraron que siempre tienen conocimiento de las herramientas de Business Intelligence internacionales, mientras que un 4.26% consideraron a veces y solo el 1.06% afirmaron nunca. El resultado muestra que solo el 1.06% de los colaboradores desconocen de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, pero también se observa que existe un 24.47% que respondieron siempre, lo que significa que los colaboradores no tienen muy definido su conocimiento de estas plataformas de información comercial. Puesto que con el avance de la

tecnología informática ha servido de gran utilidad para alcanzar mayores costas de competitividad en los mercados internacionales.

## Figura 22

*¿Usted sabía que TRADEMAP es una herramienta de inteligencia comercial, que brinda información estadística sobre el desempeño del mercado global?*

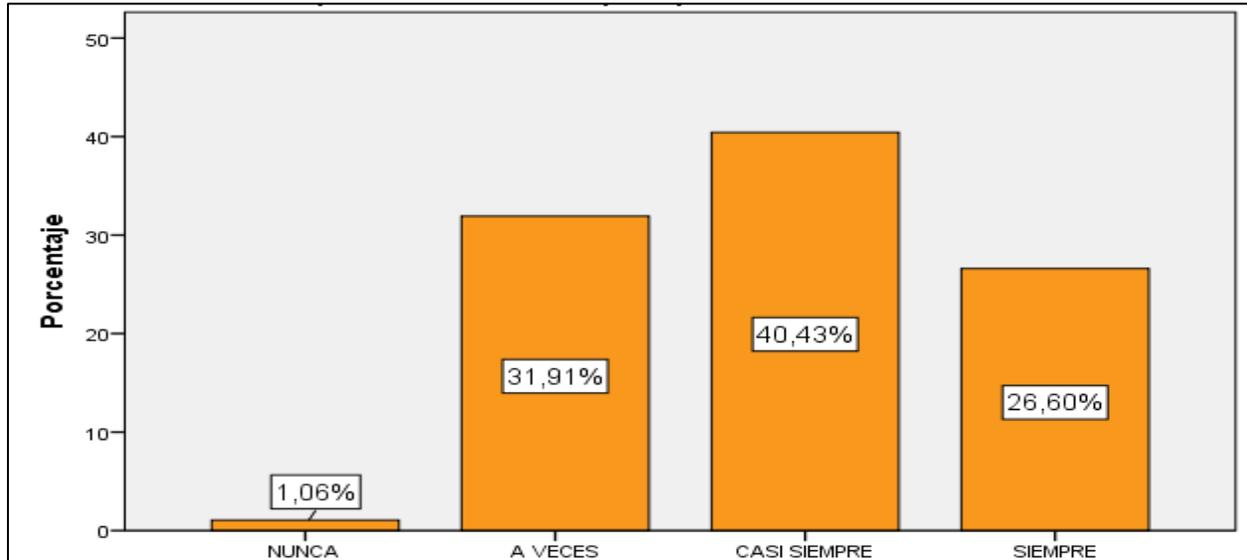


Fuente. Elaboración propia

Según la figura expuesta se observa que el 54.26% de los colaboradores consideran que casi siempre saben que TRADEMAP es una herramienta de inteligencia comercial, que brinda información estadística sobre el desempeño del mercado global, así mismo se observa que el 37.23% de los encuestados afirmaron que siempre tienen conocimiento de esta plataforma de información comercial, por otro lado, se visualiza que el 7.45% de los colaboradores consideraron que a veces esta herramienta digital brinda información sobre el desempeño del mercado global, y solo el 1.06% desconocen de esta herramienta de suma importancia para tomar decisiones de comercio exterior. El resultado da entender que las organizaciones de estudio si están utilizando esta plataforma para recolectar información y tomar nuevas decisiones sobre la exportación de sus productos. Y tan solo 1 que representa al 1.06% de las 94 empresas de estudio desconoce de esta herramienta de Business Intelligence, lo que significa que existe otros factores que implican sobre la navegación informática de esta plataforma de comercio exterior. Ya que esta plataforma no solo brinda información estadística de compra y veta internacional, sino que también brinda información de las empresas exportadoras e importadoras a través de un directorio.

**Figura 23**

*¿Sabe usted que la herramienta de inteligencia comercial MARKET ACCESS MAP, brinda información sobre los derechos aduaneros aplicables a los productos de cualquier parte del mundo?*

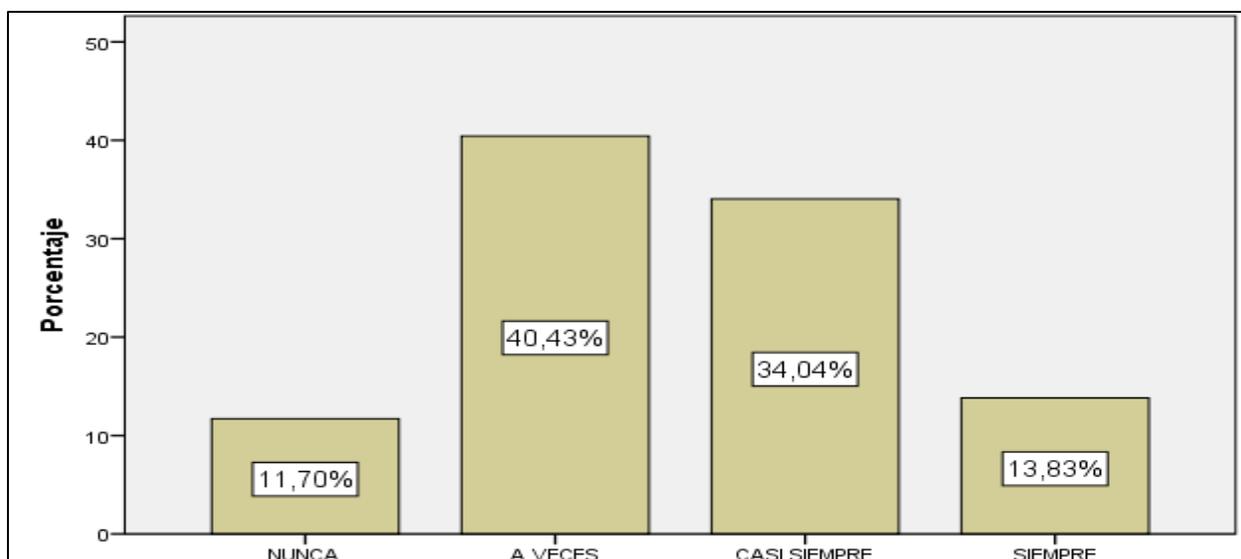


Fuente. Elaboración propia

Según la figura se observa que el 40.43% de las empresas afirman que casi siempre saben que la herramienta de inteligencia comercial MARKET ACCESS MAP, brinda información sobre los derechos aduaneros aplicables a los productos de cualquier parte del mundo, así mismo se detalla que el 31.91% de los colaboradores consideran que a veces saben de la plataforma de Business Intelligence, también se observa que el 26.60% de los encuestados acertaron que siempre saben de esta plataforma digital para el comercio exterior, y con un porcentaje del 1.06% de los colaboradores desconocen de esta herramienta comercial. El resultado muestra que del 100% de las empresas encuestadas el 1.06% desconocen de esta plataforma de inteligencia comercial, lo que significa que hay un bajo índice de porcentaje negativo respecto a esta plataforma, puesto que esta herramienta permite a los usuarios a acceder, comparar, analizar y descargar derechos de aduana, contingentes arancelarios y medidas no arancelarias aplicable al producto exportar en cualquier mercado internacional.

**Figura 24**

*¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial ACCESS2MARKETS que brinda información sobre los requerimientos del producto a exportar a la unión europea UE?*

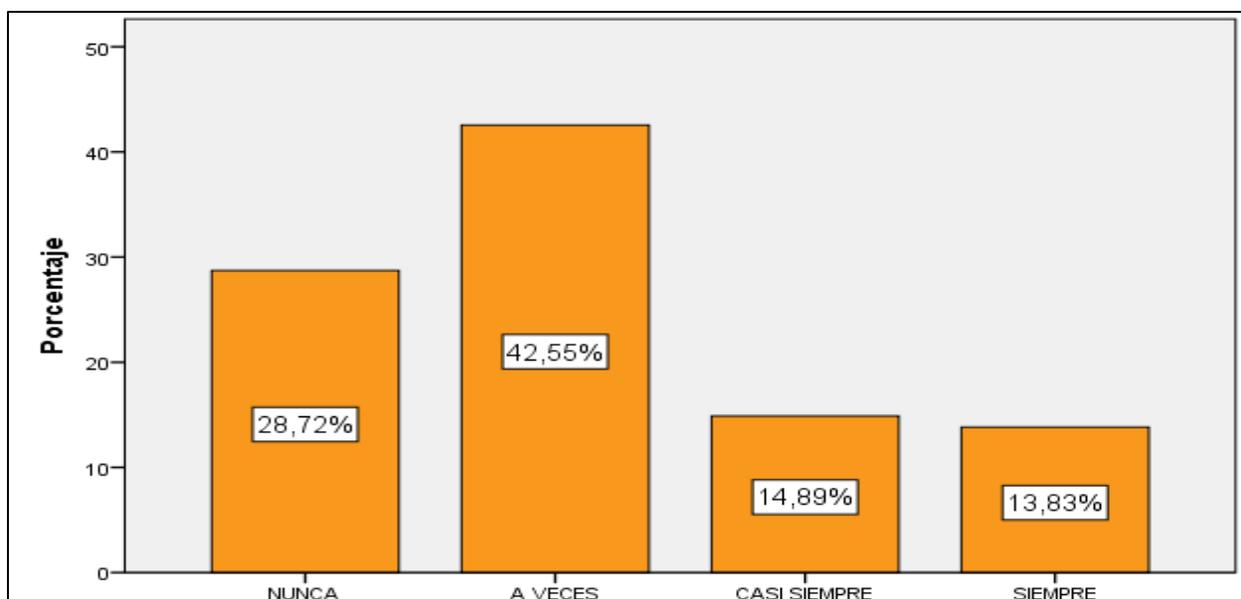


Fuente. Elaboración propia

Según la figura expuesta detalla que el 40.43% de los colaboradores afirman que a veces conocen la herramienta de inteligencia comercial ACCESS2MARKETS que brinda información sobre los requerimientos del producto a exportar a la unión europea UE, así mismo se observa que el 34.04% de los encuestados consideran que casi siempre tienen conocimiento de esta plataforma, mientras que el 13.83% acertaron con siempre y solo el 11.70% consideran que nunca. El resultado muestra que existe un regular porcentaje de respuesta sobre las empresas que desconocen de esta plataforma de inteligencia comercial, ya que esta sirve de apoyo para las empresas que ingresan en mercados internacionales tanto dentro de la Unión Europea como afuera de ella.

### Figura 25

*¿Usted conoce la herramienta de inteligencia comercial MARKET PRICES que brinda información sobre los precios de los productos a exportar?*

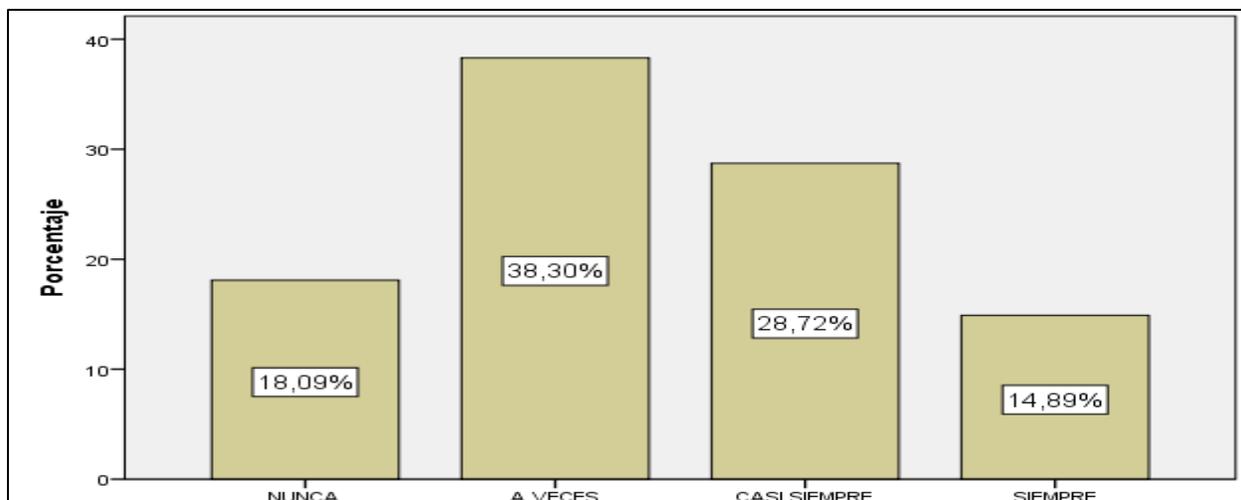


Fuente. Elaboración propia

Según se observa que el 42.55% de los colaboradores consideran que a veces conocen la herramienta de inteligencia comercial MARKET PRICES que brinda información sobre los precios de los productos agropecuarios, así mismo se observa que el 28.72% de los encuestados afirman que nunca han conocido esta plataforma de Business Intelligence. Por otro lado, el 14.89% de los colaboradores acertaron que casi siempre conocen esta herramienta digital y solo el 13.83% consideran que siempre conocen esta plataforma de BI. En el resultado se observa que existe una cercanía al 50% de los encuestados que tienen escaso conocimiento de esta plataforma de inteligencia comercial. Puesto que esta herramienta es muy importante para el desarrollo de las exportaciones de la empresa, ya que permite que cada exportador inscrito pueda promocionar sus productos virtuales de manera fácil y personalizada.

### Figura 26

*¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial EXPORT POTENTIAL MAP que brinda información sobre las oportunidades de exportación?*

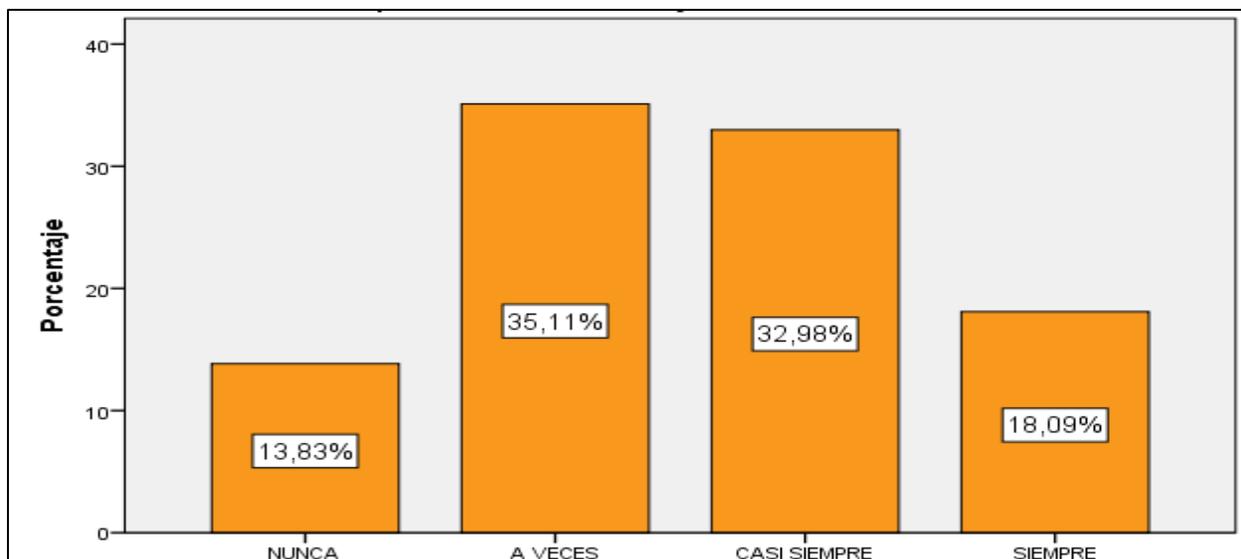


Fuente. Elaboración propia

Según la figura se observa que el 38.30% consideraron que a veces conocen la herramienta de inteligencia comercial EXPORT POTENTIAL MAP que brinda información sobre las oportunidades de exportación, así mismo se detalla que el 28.72% de los colaboradores afirman que casi siempre tienen conocimiento de esta plataforma digital del comercio exterior, mientras que el 18.09% afirmaron que nunca han conocido esta herramienta y tan solo el 6.4% afirman que siempre tienen conocimiento de esta herramienta de Business Intelligence. Considerando que esta aplicación es gratuita y presenta de manera practica el análisis económico del comercio exterior utilizando la metodología del potencial de exportación de centro de comercio internacional ITC.

### Figura 27

*¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial TRADE COMPETITIVENESS MAP cuya herramienta analiza la competitividad del país y del producto con los flujos comerciales?*

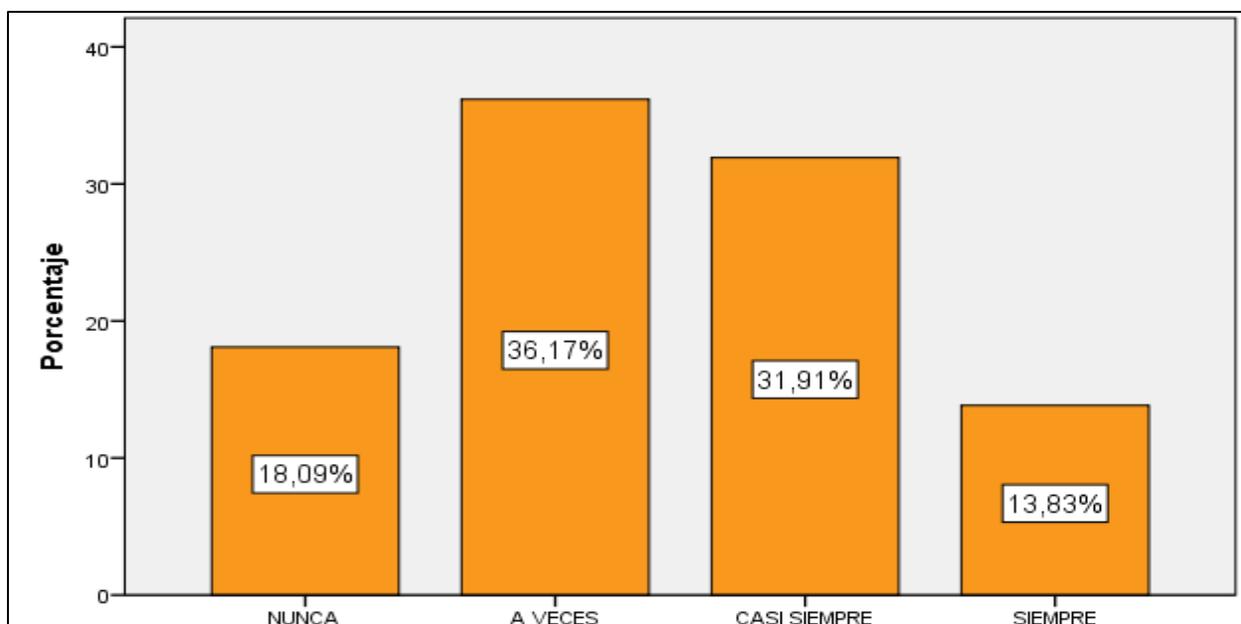


Fuente. Elaboración propia

Según se observa en la figura expuesta que el 35.11% de las empresas encuestadas consideraron que a veces conocen esta herramienta de inteligencia comercial TRADE COMPETITIVENESS MAP, cuya herramienta analiza la competitividad del país y del producto con los flujos comerciales, así mismo se observa que 32.98% de los colaboradores afirmaron que casi siempre conocen esta herramienta, mientras que el 18.09% acertaron que siempre conocen esta plataforma de BI, y con un porcentaje del 13.83% afirmaron que nunca han conocido de esta plataforma de información comercial. El resultado indica que existe un alto porcentaje de repuesta negativa respecto al conocimiento de esta herramienta de inteligencia comercial, ya que esta herramienta ofrece perfiles de análisis de mercado del país de alrededor de 240 territorios, proporciona una serie de herramientas para facilitar la investigación estratégica de mercado y el rendimiento macroeconómico para el desarrollo comercial.

### Figura 28

*¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial STANDARDS MAP que ofrece a los usuarios información sobre la certificación de productos y servicios en más de 80 sectores de la economía?*

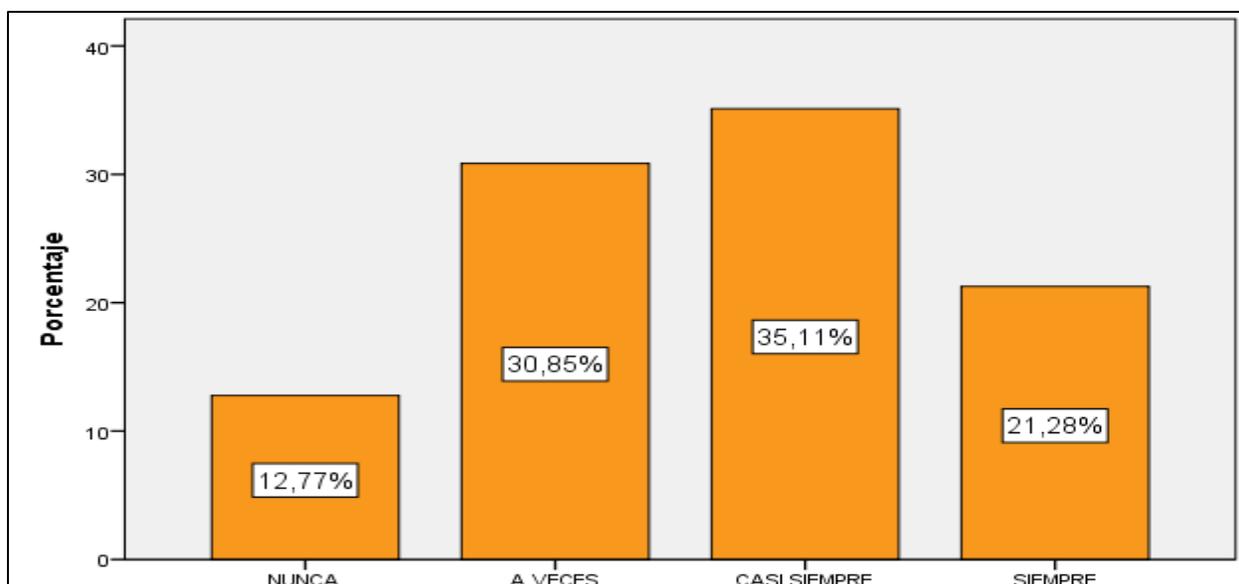


Fuente. Elaboración propia

Según la figura muestra que el 36.17% de las empresas encuestadas afirman que a veces conocen la herramienta de inteligencia comercial STANDARDS MAP, cuya herramienta ofrece a los usuarios información de certificación de productos y servicios en más de 80 sectores de la economía, así mismo se observa que el 31.91% de los colaboradores consideraron que casi siempre tienen conocimiento de esta plataforma, mientras que el 18.09% afirmaron nunca y el 13.83% afirmaron siempre. El resultado indica que existe un nivel de respuesta negativa del 18.09% de las empresas de estudio desconocen de esta herramienta comercial internacional. Ya que esta herramienta es muy importante para obtener conocimiento de los estándares de calidad del producto para ser más competitivo en los mercados internacionales.

### Figura 29

*¿La utilización de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, han beneficiado a la empresa en la actividad de exportación?*



Fuente. Elaboración propia

Según la figura muestra que el 35.11% de las empresas encuestadas afirman que casi siempre la utilización de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, han beneficiado a la organización en la actividad de exportación, así mismo se detalla que el 30.85% de los colaboradores indicaron que a veces han beneficiado las herramientas expuestas en el estudio, mientras que 21.28% han considerado siempre han beneficiado a la empresa en la actividad de exportación y solo el 12.77% acertaron nunca. Este resultado indica que el hay porcentaje del 12.77% de las organizaciones no han sido beneficiadas por las herramientas de inteligencia comercial internacionales, lo que significa que existe un desconocimiento de estas plataformas de información comercial por parte de las organizaciones de estudio.

#### ➤ **Contraste de hipo tesis**

#### **HIPO TESIS ESPECIFICA 1**

**Hi.** Los sistemas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.

**Ho.** Los sistemas de inteligencia comercial tienen relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.

**Tabla 4***Contraste de hipótesis específica 1*

			<b>Correlaciones</b>	
			DIMENSIÓN: SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	DIMENSIÓN: SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,144
		Sig. (bilateral)	.	,166
		N	94	94
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,144	1,000
		Sig. (bilateral)	,166	.
		N	94	94

*Fuente.* Elaboración propia

Según la tabla muestra que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.144 y de acuerdo con el rango de estimación de Spearman, existe una relación positiva débil entre la dimensión de sistemas de inteligencia comercial y la variable dependiente sobre las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021. El resultado indica que, existe una relación positiva entre los sistemas de inteligencia comercial con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021 a un nivel de 0.144, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**HIPO TESIS ESPECIFICA 2**

**Hi.** Las herramientas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021

**Ho.** Las herramientas de inteligencia comercial tienen relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.

**Tabla 5***Contraste de hipótesis específica 2*

		<b>Correlaciones</b>		
			DIMENSIÓN : CONOCIMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	DIMENSIÓN: CONOCIMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,159
		Sig. (bilateral)	.	,126
		N	94	94
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,159	1,000
		Sig. (bilateral)	,126	.
		N	94	94

*Fuente.* Elaboración propia

Según el resultado de la tabla se observa que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.159 y de acuerdo al rango de estimación de Spearman, existe una relación positiva débil entre las herramientas de inteligencia comercial y las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021. En ese contexto se concluye que las herramientas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021 a un nivel de significancia de 0.126, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**HIPO TESIS GENERAL:**

**HA.** La inteligencia comercial tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.

**HN.** La inteligencia comercial tiene relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.

**Tabla 6**

*Contraste de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
			INTELIGENCIA COMERCIAL	EXPORTACIÓN
Rho de Spearman	INTELIGENCIA COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,157
		Sig. (bilateral)	.	,131
		N	94	94
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,157	1,000
		Sig. (bilateral)	,131	.
		N	94	94

*Fuente.* Elaboración propia

Según la tabla muestra que el coeficiente de Rho Spearman es .157 y de acuerdo al rango de estimación de Spearman se tiene que si el valor es +1 existe una relación perfecta, y si el valor es -1 significa que existe una relación negativa perfecta, si el valor es 0 significa que no existe relación de las variables de estudio, y si el valor se acerca a 0 significa que existe una relación débil. En ese contexto se observa que existe una relación positiva débil de la inteligencia comercial con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021 a un nivel de significancia de 0.131, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discutirá los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación denominado la inteligencia comercial y su incidencia en las exportaciones de las empresas agropecuarias de región Piura 2021,

La discusión del trabajo de tesis se realizó de acuerdo al objetivo general y específicos, así como también del contrasta del resultado de la hipótesis general basándose en la información descrito por otros investigadores dentro del marco teórico en relación a la inteligencia comercial y las exportaciones de las empresas agropecuarias.

### **OG. La inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.**

Teniendo como objetivo general determinar como la inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021. Este objetivo se corrobora con los resultados obtenidos, de las figuras 1,2, donde se observa un índice favorable al 87.23% de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021 que nunca tienen dificultades en la tramitación documentarios y nunca ha sido decomisado su mercancía por la falta de información comercial o por una mala clasificación arancelaria del producto; así como también con los resultados de la figura 3 donde observa que el 70.21% de las empresas no tienen problemas en los términos de negociación, lo que significa que están haciendo el uso de la inteligencia comercial adecuado y como efecto realizan una exportación exitosa. Es por ello que en la figura 4 se observa que el 56.38% de las empresas con la inteligencia comercial siempre ha logrado exportar los productos de manera directa y casi siempre al 34.04%. En se contestó hace referencia con la afirmación de Marino, T. (2017), donde afirma que “El Business Intelligence ofrece información relevante a los (gerentes, jefes, analistas, etc.) que tienen la responsabilidad de tomar decisiones en una organización. Por lo tanto, incrementa la efectividad de la gestión y mejora su rendimiento en todos los aspectos”. Está claro que con el uso de la inteligencia comercial permite que las empresas realicen sus exportaciones exitosas incidiendo en el crecimiento de los mercados internacionales, más ingresos, empleabilidad, reconocimiento y beneficios al exportador.

### **OE1. Los sistemas de inteligencia inciden con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.**

Este objetivo específico busca analizar los sistemas de inteligencia comercial que inciden con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021. Dicho objetivo se

corroborar con el resultado obtenido de la figura 6, donde se observan que el 50.00% de las organizaciones afirman que casi siempre tienen conocimiento de los sistemas de información comercial que existe en la actualidad para ejercer la eficiencia de la empresa exportadora y siempre con el 47.57%; así como también con el resultado de la figura 7 donde se observa que el 73.40% de las organizaciones afirman que casi siempre cuentan con sistemas de información comercial para realizar proyecciones sobre la exportación de sus productos, mientras que el 20.21% consideraron siempre. Es por ello, las organizaciones al tener conocimiento y contar con los sistemas de inteligencia comercial ha conllevado a obtener un resultado más del 90% de las empresas que han considerado que los sistemas de inteligencia comercial brindan diferentes beneficios como son: permiten dar un soporte para la toma de decisiones, presentar reportes dinámicos, funciona como un activo estratégico, permiten dar un alcance de los clientes y competidores, ser más competitiva, reducir riesgos y costes, automatización de compra y venta y una integración de las áreas de la organización. En vista a lo expuesto queda definido que los sistemas de inteligencia comercial son muy importantes dentro de las organizaciones haciendo que las empresas puedan responder a la demanda con más rapidez, y de esta forma ampliar su cartera de clientes para la sostenibilidad en el futuro. Así como también lo indica Peinado (2017) diciendo que “estas aplicaciones favorecen una gestión de datos de clientes más eficiente y a tiempo real. Así no solo se obtiene la información clave en el momento exacto, sino que se aprovechen mejor esos datos para la toma de decisiones estratégicas”.

De esta manera, con los resultados obtenidos permite cumplir con el objetivo específico 1 planteado en este trabajo.

## **OE2. Las herramientas de inteligencia comercial inciden con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.**

Este objetivo busca identificar las herramientas de inteligencia comercial que inciden con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021. Este objetivo es corroborado con el resultado de la figura 18 donde se observa que el 56.38% de las empresas consideran que siempre tienen conocimiento de la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial como Promperú, Siicex, Adex, entre otros, para el acceso a los mercados internacionales, mientras que el 41.49% afirmaron casi siempre; así como también con el resultado de la figura 20 donde se observa que el 52.13% de los colaboradores consideran que siempre es beneficioso para la empresa la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial nacionales para el desarrollo de exportación y el 45.75% afirmaron casi siempre.

Por otro lado, con los resultados sobre el conocimiento de las herramientas de BI internacionales en la figura 21 se observa que el 70.21% de los colaboradores afirmaron que casi siempre tienen conocimiento y el 24.47% consideraron que siempre tienen conocimiento de las herramientas de Business Intelligence internacionales como TRADEMAP, MARKET ACCESS MAP, ACCESS2 MARKETS, MARKET PRICES, EXPORT POTENTIAL MAP, TRADE COMPETITIVENESS MAP y STANDARDS MAP. En cuanto a los beneficios que le ha generado estas herramientas para la empresa en la figura 29 muestra que el 35.11% de las empresas afirmaron casi siempre y el 30.85% indicaron que a veces han beneficiado las herramientas expuestas, mientras que el 21.28% han considerado siempre. Se observa que los resultados obtenidos en cuanto al conocimiento muestran que las herramientas de inteligencia comercial nacionales son las que más conocen las empresas exportadoras de la región Piura 2021 a un porcentaje aproximado del 98% según las alternativas de casi siempre y siempre. Mientras las herramientas internacionales con un porcentaje aproximado al 95%. En cuanto a los beneficios los resultados muestran que las herramientas de BI nacionales han beneficiado con las exportaciones de las empresas agropecuarias a un porcentaje aproximado del 98% según las respuestas de casi siempre y siempre, mientras que las herramientas internacionales con un porcentaje aproximado del 57% según las respuestas optimistas de casi siempre y siempre. En ese contexto se tiene en claro que las herramientas de inteligencia comercial nacionales son las que más conocen las empresas exportadoras de la región Piura 2021 con una diferencia del 98% frente al 95%, mientras que los beneficios se observa una gran diferencia del 98% frente al 57%. Frente a lo mencionado se da por finalizar el segundo objetivo específico dos.

**HAG. La inteligencia comercial tiene relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.**

**HNG. La inteligencia comercial tiene relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.**

Teniendo como hipótesis general que la inteligencia comercial se relaciona positivamente con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021. La tabla 4 muestra el coeficiente de Rho Spearman de 0.157, esto indica que existe una relación positiva débil de la inteligencia comercial con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021 a un nivel de significancia de 0.131, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El resultado obtenido se contrasta con el estudio de Aldave, (2018) en donde plantea “la inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del

distrito de supe pueblo, periodo 2017”. En dicho estudio concluye que la accesibilidad a la información que obtienen los colaboradores de la empresa con las herramientas tecnológicas incide directamente en un 81,9% en la venta del producto del mercado nacional e internacional. Por lo tanto, con el uso de la inteligencia comercial no solo impactara en la venta del producto, sino también en la competitividad, desarrollo económico y social de las organizaciones.

**HEA1. Los sistemas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.**

**HEN1. Los sistemas de inteligencia comercial tienen relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.**

Por otro lado, El resultado obtenido de la HE1 denominada los sistemas de inteligencia comercial se relacionan positivamente con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021. La tabla 2 muestra que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.144. El resultado indica que, existe una relación positiva entre los sistemas de inteligencia comercial con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021 a un nivel de 0.144, por lo que se acepta la hipo tesis alternativa y se rechaza la hipo tesis nula.

El hipo tesis expuesta se corrobora con la afirmación del blog de (Telusup, 2020) donde indica que “la tecnología se ha hecho presente en todos los sectores a nivel mundial y hoy se requieren de profesionales que tengan conocimientos en informática, software, así como en estructuración de equipos informáticos”. Efectivamente la tecnología está presente en nuestras vidas cotidianas, por lo que también se necesita de una u otra manera de poder manejarlas dentro de las organizaciones y que esto beneficie con el cumplimiento de los objetivos trazados.

**HEA2, Las herramientas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.**

**HEN2, Las herramientas de inteligencia comercial tienen relación negativa con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021.**

Por último, se ha planteado la hipótesis HE2, en donde se observa el coeficiente de Rho de Spearman de 0.159. En ese contexto se concluye que las herramientas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021 a un nivel de significancia de 0.126, por lo que se acepta la hipo tesis alternativa y se rechaza la hipo tesis nula.

El hipotesis expuesta se corrobora con la afirmación de Bustamante et al. (2017) donde concluye que en la actualidad estamos y hacemos parte de una revolución digital que se mueve alrededor de las tecnologías de la información y comunicación. Como resultado, se habla de un cambio paradigmático el cual fue nombrado "Sociedad de la información y el conocimiento". Efectivamente la revolución digital ha permitido que existan diferentes plataformas con información comercial con el propósito de que las organizaciones obtengan conocimiento y que estas funciones como estrategia para ingresar a nuevos mercados internacionales. De esta manera se concluye con la hipótesis planteada.

## VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, determinamos que la inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021, ya que existe un índice favorable al 87.23% de las empresas que nunca tienen dificultades en la tramitación documentarios y nunca ha sido decomisado su mercancía por la falta de información comercial o por una mala clasificación arancelaria del producto; así como también con los resultados de la figura 3 donde observa que el 70.21% de las empresas no tienen problemas en los términos de negociación, lo que significa que están haciendo el uso de la inteligencia comercial adecuado y como efecto realizan una exportación exitosa.

En relación al primer objetivo específico, se analizó que los sistemas de inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021, ya que las organizaciones al tener conocimiento y contar con los sistemas de inteligencia comercial ha conllevado a obtener un resultado más del 90% de las empresas que han considerado que los sistemas de inteligencia comercial brindan diferentes beneficios como son: permiten dar un soporte para la toma decisiones, presentar reportes dinámicos, funciona como un activo estratégico, permiten dar un alcance de los clientes y competidores, ser más competitiva, reducir riesgos y costes, automatización de compra y venta y una integración de las áreas de la organización.

Con respecto al segundo y último objetivo específico, se identificó que las herramientas de inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021, ya que las herramientas de BI nacionales son los que más conocen las empresas exportadoras de la región Piura 2021 con un porcentaje del 98% frente al 95% sobre las herramientas internacionales, por cuanto a los beneficios el 98% de las herramientas nacionales han beneficiado a las empresas en sus exportaciones, mientras las herramientas internacionales solo han beneficiado al 57% de las organizaciones.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que las empresas deben utilizar con más frecuencia las herramientas internacionales como TRADEMAP, MARKET ACCESS MAP, ACCESS2 MARKETS, MARKET PRICES, EXPORT POTENTIAL MAP, TRADE COMPETITIVENESS MAP y STANDARDS MAP. Ya que dichas herramientas no están bien definidas sobre su conocimiento, siendo de mucha importancia para tomar decisiones sobre el ingreso a nuevos mercados internacionales que demandan sus productos.

Así mismo, deben de optar por personal calificado con conocimientos en el manejo de sistemas comerciales y de las diferentes herramientas de inteligencia comercial, con el propósito de investigar a nuevos mercados que demanden los productos de la empresa, y de esta manera ampliar la cartera de clientes para la sostenibilidad en el futuro de la organización.

También las organizaciones deben de contar con los equipos tecnológicos adecuados para soportar las grandes datas de información comercial con el propósito de mantener recolectada la información para el futuro en la toma de decisiones de la organización.

Se invoca a las organizaciones como ministerios, gobiernos regionales, universidades entre otras organizaciones para incentivar la importancia y el uso de la inteligencia comercial adecuado sobre el manejo de los sistemas y herramientas digitales, y que estos incentivos involucren al desarrollo de nuevas empresas en la actividad de exportación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, C. (2018). Plan de Negocios para Emprendimiento en el Área de Análisis de Datos y Business Intelligence. [Tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas, Universidad de Chile]: *Repositorio de la UCHILE*.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168103/Plan-de-negocios-para-emprendimiento-en-el-%C3%A1rea-de-an%C3%A1lisis-de-datos-y-Business-Intelligence.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Adrián, Y. (2017). Definición de Alfa de Cronbach. <https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>
- Aldave, P. (2018). Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de supe pueblo, periodo 2017. [Tesis para optar el título profesional de negocios internacionales, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión de Huacho]. *Repositorio*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2590>
- Agüero, B. (2019). Aplicación de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pasco. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Pasco]. *Archivo digital*.  
[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1550/1/T026\\_72973276\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1550/1/T026_72973276_T.pdf)
- BCRP. (2020). Caracterización del departamento de Piura.  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>

Bustamante, M; Bustamante, C y Morales, D. (2017). Inteligencia de negocios y su incidencia en las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024, Vol. 2, No.8.1 pp. 159-173. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/360>

Canchari, N. (2020). La inteligencia comercial en la importadora R&M especialidades médicas Vital SAC. Lima,2020. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56710/Canchari\\_LNL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56710/Canchari_LNL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro, J y Dias, E. (2017). Aplicación de inteligencia de Negocios para Optimizar el Proceso de Toma de Decisiones en una Empresa Agrícola- Caso Empresa Agrícola el Rancho de Chincha – Ica. [ Tesis para optar el título profesional de ingeniero de sistemas, Universidad San Luis Gonzaga de Ica]. *Repositorio Única*. <https://repositorio.unica.edu.pe/bitstream/handle/UNICA/3069/Aplicaci%20de%20inteligencia%20de%20negocios%20para%20optimizar%20el%20proceso%20de%20toma%20de%20decisiones%20en%20una%20empresa%20agr%20adcola-%20caso%20empresa%20agr%20adcola%20el%20rancho%20de%20Chincha%20-%20Ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Choque, J. (2017). Cuántas modalidades de exportación existen. <https://www.logistica360.pe/cuantas-modalidades-de-exportacion-existen/>

Dazul-Camilla, M. (s.f.). Fundamentos de la metodología de la investigación. *Archivo digital*. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

Ecured. (2020). Inteligencia comercial. [https://www.ecured.cu/Inteligencia\\_comercial](https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial)

Enciclopedia Económica. (2017). Muestreo aleatorio simple.

<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-aleatorio-simple/>

García, Ívan. (2018). Qué es la exportación de productos. [https://www.emprendepyme.net/que-](https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html)

[es-la-exportacion-de-productos.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html)

Gómes, Jesús. (2018). Habilidades de inteligencia comercial.

<https://www.cerem.pe/blog/habilidades-de-inteligencia-comercial>

IICA. (2020). Exportaciones agrícolas de américa latina se expanden 8,5% mientras ventas externas totales caen 30%. [https://iica.int/es/prensa/noticias/exportaciones-agricolas-de-](https://iica.int/es/prensa/noticias/exportaciones-agricolas-de-america-latina-se-expanden-85-mientras-ventas-externas)

[america-latina-se-expanden-85-mientras-ventas-externas](https://iica.int/es/prensa/noticias/exportaciones-agricolas-de-america-latina-se-expanden-85-mientras-ventas-externas)

Incháustegui Torres, J. (2017). La Inteligencia Comercial y su Impacto en la Gestión Exportadora de las Mypes de la Provincia de Paita-2016. [Tesis para optar el grado académico en administración, Universidad Nacional Federico Villarreal de Lima]. *Repositorio de la UNFV*.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1660>

Incháustegui Torres, J. (2019). Inteligencia comercial en Perú. Potencial de crecimiento para las MYPES.

<https://www.gestiopolis.com/inteligencia-comercial-en-peru-potencial-de-crecimiento-para-las-mypes/>.

Loza Domenack, A. (2019). Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales, Universidad Privada del Norte de LIMA].

*Repositorio UPN*. . <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23549>

Marino, T. (2017). La Importancia del Business Intelligence en las Organizaciones.

<https://epg.usil.edu.pe/la-importancia-del-business-intelligence-en-las-organizaciones>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). Evolución del comercio exterior agropecuario peruano durante la situación de emergencia sanitaria.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1636261/comercio\\_exterior\\_agrario\\_2020.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1636261/comercio_exterior_agrario_2020.pdf.pdf)

Mozón Olivo, B. (2018). Capítulo 7: Inteligencia de negocios en el sector agropecuario.

[https://www.researchgate.net/publication/327703659\\_Capitulo\\_7\\_Inteligencia\\_de\\_negocios\\_en\\_el\\_sector\\_agropecuario](https://www.researchgate.net/publication/327703659_Capitulo_7_Inteligencia_de_negocios_en_el_sector_agropecuario)

Muñoz, H; Osorio, R y Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de los negocios clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 10 (20), p.p. 194 – 211.

[https://www.researchgate.net/publication/313683536\\_Inteligencia\\_de\\_los\\_negocios\\_Clave\\_del\\_Exito\\_en\\_la\\_era\\_de\\_la\\_informacion](https://www.researchgate.net/publication/313683536_Inteligencia_de_los_negocios_Clave_del_Exito_en_la_era_de_la_informacion)

Significados. Con. (2018). Agropecuario. <https://www.significados.com/agropecuario/>

Sistema Integral de Información al Comercio Exterior. (2021). Directorio de empresas.

[https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?portletid=SDirectorioEmpresa&page=241.22800&scriptdo=&pc\\_control=pc\\_buscar&pc\\_pais=0&pc\\_tipoempresa=1750&pc\\_sector=243&pc\\_subsector=0&pc\\_region=0&txtrazonsocial=&psubpartida=&psubpartidauno=&txtproducto=&txtproductouno=&pc\\_tipobusqueda=0#anclafecha](https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?portletid=SDirectorioEmpresa&page=241.22800&scriptdo=&pc_control=pc_buscar&pc_pais=0&pc_tipoempresa=1750&pc_sector=243&pc_subsector=0&pc_region=0&txtrazonsocial=&psubpartida=&psubpartidauno=&txtproducto=&txtproductouno=&pc_tipobusqueda=0#anclafecha)

SINNEXUS. (2020). ¿Qué es la inteligencia comercial?

[https://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/](https://www.sinnexus.com/business_intelligence/)

Soto, S. (2018). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis.

<https://tesis-ciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores/>

Peinado, J. (2017). Inteligencia de negocios: planificación al servicio de tu fuerza comercial.

<https://www.inacatalog.com/blog/inteligencia-de-negocios-planificacion-al-servicio-de-tu-fuerza-comercial>

Telesup. (2020). Blog de educación. [https://telesup.edu.pe/importancia-de-los-sistema-de-](https://telesup.edu.pe/importancia-de-los-sistema-de-informacion-en-una-empresa/)

[informacion-en-una-empresa/](https://telesup.edu.pe/importancia-de-los-sistema-de-informacion-en-una-empresa/)

UNTREF. (2016). ¿Qué es la inteligencia comercial? *Seminario Web.*

<https://telesup.edu.pe/importancia-de-los-sistema-de-informacion-en-una-empresa/>

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: “la inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Comercio y Negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

JULIO CÉSAR CARHUAPOMA RETETE

DNI: 42573982

## ANEXO N° 02

### Matriz de Operacionalización de variables

TÍTULO: “LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA, 2021”.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
<p><b>V.I:</b></p> <p><b>Inteligencia comercial</b></p>	<p>Es el conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar, analizar y difundir la información estratégica sobre: la competencia, acciones del gobierno, el medio ambiente. Su finalidad es permitir que las empresas aprovechen las oportunidades del negocio y minimice los riesgos de la exportación” Según la enciclopedia colaborativa del gobierno de cuba (EcuRed, 2020).</p>	<p>La inteligencia comercial o Business Intelligence BI, actúa como un elemento de estrategia para una organización, lo que implica una ventaja competitiva sobre la información contundente para contestar a los inconvenientes del comercio exterior: acceso a nuevos clientes internacionales, promoción u ofertas del producto, eficiencia en la administración de información, optimización financiero, mejora de costes, planeación de la producción, estudio de perfil del consumidor y productividad del bien o servicio en específico, etc. Según la empresa de nuevas tecnologías (SINNEXUS, 2020).</p>	<p>Sistemas de información de BI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Datos</li> <li>- Reportes administrativos</li> <li>- Información de mercados</li> <li>- Competitividad</li> <li>- Minimización</li> <li>- Automatización</li> <li>- Integración de áreas</li> </ul>
<p><b>V.D:</b></p> <p><b>Exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021</b></p>	<p>Según García. (2018) define la exportación de la siguiente manera:</p> <p>Propósito de transportar productos o servicios a países extranjeros por tierra, mar o aire con fines comerciales. Cuya operación son supervisadas por una serie de controles tributarios y normas legales, que son el marco de referencia en las relaciones comerciales entre naciones.</p>	<p>Jorge Choque. (2017) Define la exportación en la siguiente manera:</p> <p>Salida de manera legal productos nacionales o nacionalizadas en determinadas condiciones para su uso o consumo definitivo en los mercados internacionales. Y estos productos deben cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por las distintas organizaciones involucradas en el tema de exportación. Además, de conformidad al grado de participación del productor del producto, se puede considerar que existen dos modalidades de exportación.</p>	<p>Conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial</p> <p>Gestión de exportador</p> <p>Modalidad de exportación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas nacionales</li> <li>- Herramientas internacionales</li> <li>- Tramites documentarios</li> <li>- Partida arancelaria</li> <li>- Términos de negociación</li> <li>- Exportación directa</li> <li>- Exportación indirecta</li> </ul>

**ANEXO N° 03**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO:** “LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA, 2021”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS
¿De qué manera la Inteligencia comercial se relaciona con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021?	Determinar como la inteligencia comercial se relaciona con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021	La inteligencia comercial tiene relación positiva con en las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021	V.I: Inteligencia Comercial	94 empresas exportadoras agropecuarias de la región Piura 2021.	<p><b>Enfoque: cuantitativa:</b> Ya que se fundamenta en la medición de las características, lo cual deriva a un marco conceptual. Según Bernal Torres (2010, p.60).</p> <p><b>Tipo: básica</b> Porque se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta según (Álvarez, 2020).</p> <p><b>Diseño: no experimental:</b> Ya que se realiza sin manipular las variables de estudio y se basa trascendentalmente en la observación de objetos tal y como se dan en su contexto natural para después interpretarlos (Dzul-Escamilla, M, s.f.).</p> <p><b>Transversal descriptivo:</b> Ya simplemente describen la frecuencia de una exposición(s) o resultado(s) en una población definida y en un punto específico de tiempo.</p> <p><b>Correlacional:</b> Porque mide la relación entre las variables como la inteligencia comercial y las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021, siendo su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” según Torres, B (2010, p.60).</p>	Cuestionario con 28 ITEMS	<p>Análisis documental</p> <p>Documentos de tablas y graficas</p> <p>SPSS24</p> <p>Hoja de cálculo</p> <p>Excel 2016</p>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	V.D: La Exportación				
¿De qué manera los sistemas de inteligencia comercial se relacionan con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021?	Analizar los sistemas de inteligencia comercial que se relacionan con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021	Los sistemas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021					
¿De qué manera las herramientas de inteligencia comercial se relacionan con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021?	Identificar las herramientas de inteligencia comercial que se relacionan con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021	Las herramientas de inteligencia comercial tienen relación positiva con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021					

## ANEXO N° 04

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (CUANTITATIVA)

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Roberto Macha Huamán
- 1.2. Especialidad del Validador: Magister en Comercio Internacional y Aduanas
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo, filial ATE
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales.
- 1.5. Autor del instrumento: Julio César Carampoma Retete

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

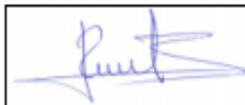
##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, 24 de abril del 2021



Firma de experto informante

Años de experiencia 13

DNI. N° 07500952

Teléfono N°.997534175

A  
lr

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CÚNEO FERNANDEZ FRANCISCO EDUARDO
- I.2. Especialidad del Validador: ~~Mgtr.~~ GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR DE LA EP DE NEGOCIOS INTERNACIONALES-  
UCV SEDE CHICLAYO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.
- I.5. Autor del instrumento: JULIO CÉSAR CARAMPOMA RETETE

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: 80%

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Piura, 29 de abril del 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Facultad de Ciencias Empresariales  
E.P. Negocios Internacionales  
UCV - Campus Chiclayo

Firma de experto informante

Años de experiencia 7 años

DNI. N° 43790999

teléfono N° 929306740

A  
lr

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: NIKOLAYS LIZANA  
I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES  
I.3. Cargo e Institución donde labora: CONSULTOR Y ADMINISTRADOR DE ICOMEX  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.  
I.5. Autor del Instrumento: JULIO CÉSAR CARAMPOMA RETETE

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, Incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Pura, 29 de abril del 2021



Lic. M.Sc. Wilfredo Pedro Lizana Jimenez

Firma de experto informante

Años de experiencia 6 años

DNI N°. 71874276

Teléfono N°.975083857

**ANEXO N° 05:**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**ENCUESTA: PARA EL PERSONAL DIRECTIVO, EJECUTIVOS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA 2021.**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	
<b>PROFESIÓN</b>	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	
<b>CARGO</b>	
<b>TÍTULO DE TESIS:</b> <b>“LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA CON LAS EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA 2021”</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>AUTOR</b>	
<b>PROGRAMA</b>	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b><u>GENERAL</u></b>  Determinar como la inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>  La tesis tiene dos objetivos específicos, pero el presente instrumento será empleado para recolectar uno de ellos (el primero): Analizar los sistemas de inteligencia comercial que inciden con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo; si estuviera en desacuerdo por favor consigne sus sugerencias.	

<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 3 criterios y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura y tiene por objetivo ser complementada con la validación de profesionales expertos, para su posterior aplicación.
<b>V.I. INTELIGENCIA COMERCIAL DIMENSIÓN: SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL:</b>	
<b>INDICADOR / DATOS</b>	
1. ¿Usted tiene conocimiento de los sistemas de información comercial que existe en la actualidad para ejercer la eficiencia en la exportación de la empresa? a) A veces b) Siempre c) Casi nunca d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
2. ¿Cuenta la empresa con sistemas de información comercial para realizar proyecciones sobre la exportación de sus productos? a) A veces b) Siempre c) Casi nunca d) nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Considera usted que, el almacenamiento de datos que contienen los sistemas de información comercial es un soporte para la toma de decisiones administrativas en la exportación de la empresa? a) A veces b) Siempre c) Casi nunca d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
<b>REPORTES</b>	
4. ¿Usted considera que los sistemas de información comercial les permiten a los administrativos presentar reportes dinámicos sobre el desarrollo de la empresa exportadora? a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
<b>INFORMACIÓN COMERCIAL</b>	
5. ¿Cree usted que la información que brinda los sistemas de información se transforma en conocimientos como activo estratégico para ingresar a nuevos mercados internacionales? a) A veces b) Siempre c) Casi nunca d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
6. ¿Considera usted que, los sistemas de información comercial permiten a las empresas exportadoras dar un alcance sobre la interacción de los clientes y competidores en los mercados nacionales e internacionales?	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:

a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca	
<b>COMPETITIVIDAD</b>	
7. ¿Considera usted que la instalación de sistemas de información comercial, le permite a la empresa ser más competitiva en el ámbito nacional e internacional para la exportación de sus productos?  a) A veces b) Siempre c) Casi nunca d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
8. ¿Piensa usted que los sistemas de información generan competitividad para resolver los problemas internos y externos de la empresa exportadora?  a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
<b>ANTICIPACIÓN</b>	
9. ¿Usted considera que los sistemas de información comercial le permiten a la empresa anticipar los riesgos, minimizar costos y mejorar la planificación en la actividad de exportación?  a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
<b>AUTOMATIZACIÓN</b>	
10. ¿Afirma usted que los sistemas de información comercial permiten la automatización de compras, ventas, información del cliente y control de stock de la empresa exportadora?  a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
<b>INTEGRACIÓN</b>	
11. ¿Considera usted que los sistemas de información comercial implican una integración de las áreas de inteligencia comercial, ventas, finanzas, logística y producción para la exportación de sus productos?  a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca	TA ( ) TD ( ) SUGERENCIAS:
<b>DIMENSIÓN: CONOCIMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL:</b>	
<b>INDICADOR: HERRAMIENTAS DE BI NACIONALES</b>	

<p>12. ¿Usted tiene conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial que brinda Promperú, Siicex, Adex, entre otros, para el acceso a los mercados internacionales?</p> <p>a) A veces    b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13. ¿Sabía usted que la herramienta de inteligencia comercial Sunat, brinda información de las normas, partidas arancelarias, estadística comercial, beneficios, entre otros para las empresas exportadoras?</p> <p>a) A veces    b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14. ¿Es beneficioso para la empresa la información que brinda las herramientas de inteligencia comercial nacionales para el desarrollo de exportación?</p> <p>a) A veces    b) Siempre c) Casi nunca d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>INDICADOR: HERRAMIENTAS DE BI INTERNACIONALES</b></p>	
<p>15. ¿Tiene usted conocimiento de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, que brindan información sobre el desempeño de la oferta, demanda, competidores, aranceles y la normativa que requiere los productos a exportar?</p> <p>a) A veces    b) Siempre    c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>16. ¿Usted sabía que TRADEMAP es una herramienta de inteligencia comercial, que brinda información estadística sobre el desempeño del mercado global?</p> <p>a) A veces    b) Siempre    c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿Sabe usted que la herramienta de inteligencia comercial MARKET ACCESS MAP, brinda información sobre los derechos aduaneros aplicables a los productos de cualquier parte del mundo?</p> <p>a) A veces    b) Siempre    c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>18. ¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial ACCESS2MARKETS que brinda información sobre los requerimientos del producto a exportar a la unión europea UE?</p> <p>a) A veces    b) Siempre    c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>19. ¿Usted conoce la herramienta de inteligencia comercial MARKET PRICES que brinda información</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>sobre los precios de los productos agropecuarios?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	
<p>20. ¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial EXPORT POTENTIAL MAP que brinda información sobre las oportunidades de exportación?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( ) TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>21. ¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial TRADE COMPETITIVENESS MAP cuya herramienta analiza la competitividad del país y del producto con los flujos comerciales?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi nunca d) Nunca</p>	<p>TA ( ) TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>22. ¿Conoce usted la herramienta de inteligencia comercial STANDARDS MAP que ofrece a los usuarios información sobre la certificación de productos y servicios en más de 80 sectores de la economía?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( ) TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>23. ¿La utilización de las herramientas de inteligencia comercial internacionales, han beneficiado a la empresa en la actividad de exportación?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( ) TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>V.D. EXPORTACIÓN</b></p> <p><b>DIMENSIÓN: GESTIÓN DE EXPORTADOR</b></p>	
<p><b>INDICADOR: TRAMITES DOCUMENTARIOS</b></p>	
<p>24. ¿La falta de información comercial le ha generado retrasos en la tramitación de documentos para la exportación exitosa de los productos de la empresa?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi nunca d) Nunca</p>	<p>TA ( ) TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>INDICADOR: PARTIDA ARANCELARIA</b></p>	
<p>25. ¿Ha sido decomisado la mercancía por falta de información sobre la clasificación arancelaria del producto a exportar?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( ) TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>INDICADOR: TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN</b></p>	

<p>26. ¿Ha tenido problemas en los términos de negociación con sus clientes en el exterior por la falta de información comercial?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>DIMENSIÓN: MODALIDADES DE EXPORTACIÓN</b></p>	
<p><b>INDICADOR: EXPORTACIÓN DIRECTA</b></p>	
<p>27. ¿Con la inteligencia comercial ha logrado la empresa exportar los productos de manera directa?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>INDICADOR: EXPORTACIÓN INDIRECTA</b></p>	
<p>28. ¿Piensa usted que es más conveniente para la empresa exportar los productos de manera indirecta?</p> <p>a) A veces b) Siempre c) Casi siempre d) Nunca</p>	<p>TA ( )                      TD ( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p><b>COMENTARIO GENERAL</b></p>	
<p><b>OBSERVACIONES</b></p>	

## ANEXO N° 06



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA, 2021", cuyo autor es CARHUAPOMA RETETE JULIO CESAR , constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 30 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado digitalmente por :MSANTARO el 30-07-2021 10:24:28



**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, JULIO CESAR CARHUAPOMA RETETE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores titulada: "LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JULIO CESAR CARHUAPOMA RETETE DNI: 42573982 ORCID: 0000-0001-9142-5220	Firmado digitalmente por : JCARHUAPOMARE el 30-07-2021 20:22:17



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **Dictamen para Sustentación**

PIURA, 30 de Julio del 2021

El jurado encargado de evaluar la Tesis presentado por el autor JULIO CESAR CARHUAPOMA RETETE de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES, cuyo título es "LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA, 2021", damos fe de que hemos revisado el documento antes mencionado, luego que el estudiante levantado todas las observaciones realizadas por el jurado, y por lo tanto está APTA para su defensa en la respectiva sustentación.

Firmado digitalmente por: JCARRIONME10 el 30 Jul  
2021 19:26:25

---

JEAN MICHELL CARRION MEZONES  
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: LRAMOS10 el 30 Jul  
2021 19:24:30

---

LILIA ANTONIETA RAMOS ALVARADO  
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: MSANTARO el 30 Jul 2021  
19:24:26

---

ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA  
VOCAL(ASESOR)

---



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 21:00 horas del 26/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de Tesis titulada: "LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA, 2021", Presentado por el autor JULIO CESAR CARHUAPOMA RETETE estudiante de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

<b>Autor</b>	<b>Dictamen</b>
JULIO CESAR CARHUAPOMA RETETE	Unanimidad

Firmado digitalmente por: JCARRIONME10 el 30 Jul  
2021 19:26:35

Firmado digitalmente por: LRAMOS10 el 30 Jul  
2021 19:27:19

---

JEAN MICHELL CARRION MEZONES  
**PRESIDENTE**

---

LILIA ANTONIETA RAMOS ALVARADO  
**SECRETARIO**

Firmado digitalmente por: MSANTARO el 30 Jul  
2021 19:24:40

---

ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA  
**VOCAL**

## ANEXO N° 10



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, CARHUAPOMA RETETE JULIO CESAR identificado con DNI N° 42573982, (respectivamente) estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Autorización de Publicación en Repositorio Institucional: "LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN PIURA, 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....  
.....

PIURA 30 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
CARHUAPOMA RETETE JULIO CESAR DNI: 42573982 ORCID: 0000-0001-9142-5220	Firmado digitalmente por : J CARHUAPOMARE el 30-07-2021 20:22:15