



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Business Intelligence y Oportunidades Comerciales Clave de éxito en
las 9 empresas 5 groexportadoras de la Fegión La Libertad,2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Guillermo Flores, Gyssel Mery (orcid.org/0000-0001-8384-7837)

ASESORA:

Dra. Yllescas Rodríguez, PUFF]WU MUF]VY` (orcid.org/0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mis hijos que son mi motivación para seguir superándome día a día y a mi familia en general por su apoyo incondicional y por seguir creyendo en mí.

Agradecimiento

Agradecer primero a Dios por brindarme una oportunidad más en la vida para poder cumplir mis objetivos. A mis padres, hnos. y familia en general por el ánimo y apoyo constante que me brindaron. A mis profesores de estos 2 últimos ciclos por sus enseñanzas y guiarme para culminar con éxito este trabajo. Agradezco infinitamente a todos con todo el corazón.

Índice de contenidos

Caràtula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla	v
Índice de figura.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV RESULTADOS.....	25
V DISCUSIÓN	35
VI CONCLUSIONES	38
VII RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	46

Índice de tabla

Tabla 1. Juicio de expertos	21
Tabla 2. Fiabilidad de la variable Business Intelligence	21
Tabla 3. Fiabilidad de la variable Oportunidad Comercial	22
Tabla 4. Resultados de la Variable Business Intelligence	25
Tabla 5. Resultados de la variable Oportunidad Comercial	26
Tabla 6. Resultados de la dimensión información empresarial	27
Tabla 7. Resultados de la dimensión investigación de Mercados	27
Tabla 8. Resultados de la dimensión Gestión Comercial	28
Tabla 9. Resultados de tablas cruzadas de las variables Business intelligence y oportunidad comercial	28
Tabla 10. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión información empresarial y la variable Oportunidad comercial	29
Tabla 11. Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión investigación de mercados y la variable Oportunidad Comercial	30
Tabla 12. Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión gestión comercial y la variable Oportunidad Comercial	30
Tabla 13. Prueba de normalidad	31
Tabla 14. Resultados de la correlación entre las variables business intelligence y oportunidades comerciales	32

Índice de figura

Figura 1. Mapa de Ubicación de las empresas	18
Figura 2. Empresa agroexportadoras de la región La Libertad, población en estudio. 19	
Figura 3. <i>Gráfico de resultados de la variable Business Intelligence.....</i>	25
Figura 4. <i>Gráfico de resultados de la variable Oportunidad Comercial</i>	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Teniendo como objetivos específicos, identificar la relación de las dimensiones de business Intelligence tales como la información empresarial, investigación de mercados y gestión comercial con las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Tuvo como base metodológica de tipo de estudio básica de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Empleando como técnica a la encuesta para la recolección de información y aplicando el cuestionario como instrumento. La muestra estuvo conformada por 37 empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Palabras clave: Business Intelligence; oportunidad comercial; agroexportadoras

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between Business Intelligence and key business opportunities for success in agro-export companies in the La Libertad region, 2021. Having as specific objectives, to identify the relationship of the dimensions of business Intelligence such as information business, market research and commercial management with the key commercial opportunities for success in the agro-export companies of the La Libertad region, 2021. It had as a methodological basis an applied study type of correlational descriptive level with a non-experimental design and a quantitative approach. Using the survey as a technique for collecting information and applying the questionnaire as an instrument. The sample consisted of 37 agro-export companies from the La Libertad region, 2021.

Keywords: Business Intelligence; business opportunity; agro-exporters.

I. INTRODUCCIÓN

El Economista (2021) en su artículo menciona que, el comercio mundial de mercancías ha avanzado constantemente desde la fuerte caída en el segundo trimestre de 2020, durante el comienzo del confinamiento. La organización mundial del comercio (OMC, 2021) señaló que el volumen del comercio de mercancías en el segundo trimestre de 2020 creció en un 5,7% interanual en el primer trimestre de 2021.

Por otro lado, en América Latina, las exportaciones fueron las que más cayeron de enero y mayo de este año, cayendo las exportaciones de la Comunidad Andina con un 23%, MERCOSUR un 12% y México un 20,8% (Naciones Unidas [ONU], 2020)

Asimismo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) menciona, la política pública es fundamental para promover y fomentar el comercio. De esta manera, los programas de promoción comercial permitirán a las empresas hacer frente a tiempos de crisis internacional. Necesitarán aprovechar la transformación digital para impulsar las transacciones, los tiempos de procesamiento y las demoras en la frontera. Por ello, el BID indica que es necesario mejorar los sistemas de gestión de riesgos y tomar medidas como las ventanillas únicas electrónicas de comercio exterior. Es por ello, con la llegada de la pandemia, la transformación digital del sector exportador ha dado el primer paso. Por ejemplo, la adopción de la resolución legislativa 1492 acelerará el proceso de digitalización de los procedimientos y operaciones del comercio internacional y hará que los costos y procedimientos logísticos sean más transparentes. Además, la promoción del Programa de Asistencia a la Internacionalización (PAI) nos permitirá fortalecer, impulsar e incentivar este proceso en las Pymes del país (Comité de Comercio Exterior [COMEX], 2021).

A pesar de las consecuencias debido al confinamiento por la Covid-19, el sector agrícola no se detiene. El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2020) anunció que, las exportaciones agrícolas en septiembre de 2020 tuvieron un valor FOB de \$ 739 millones, quiere decir una mayor tasa del 13% frente a los \$ 654 millones registrados en septiembre del 2019.

No obstante, La Libertad, ubicándose como la segunda región con mayor superficie agrícola, cuenta una gran capacidad exportadora. El crecimiento del subsector agrícola (14,2%), con la mayor producción de cultivos orientados al mercado externo y agroindustria (22,7%), básicamente, por el crecimiento en la producción de arándano (38,6%), caña de azúcar (16,2%) y uva (75,8%), todos como resultado de una mayor superficie cosechada, informo (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2019).

En esta perspectiva, el Business Intelligence ofrece varios beneficios a las empresas agroexportadoras, no solo al área de toma de decisiones sino también puede ayudar a desarrollar un plan de respuesta a emergencias al cual nos permite conocer los cambios en el mercado con tendencias en los escenarios inciertos, conocer las necesidades del cliente antes de acercarnos a ellos respondiendo más rápidamente, proporcionando a la empresa un mejor plan, debido a esto nos planteamos el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021? Dentro de ello, se tiene como problemas específicos; PE1 ¿Cuál es la relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021?; PE2: ¿Cuál es la relación entre la investigación de mercados y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021? P3: ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad?

La justificación de este proyecto de investigación es teórica, ya que en la presente investigación refleja la congestión de data sobre la exportación, tal y como lo indica Flores y Quispe (2018) donde recomiendan agregar el Software SQL Server para evitar deficiencia en la carga de datos en los reportes. Además, existe la falta de conocimiento de las empresas y adaptación de lo importante que son las estrategias comerciales en el mercado internacional del rubro agroexportador; es por ello, que Anchante (2018) recomienda dar una mayor importancia a estas tecnologías para mejorar la información y visión del producto.

A su vez la justificación es metodológica, debido a la utilización de datos ya existentes en diferentes investigaciones, la cual, ayudaron a obtener información confiable y directa, relacionada con ambas variables en distintas empresas a nivel internacional, nacional y local; es por ello, que servirá como un antecedente para todas las empresas agroexportadoras que quieran generar oportunidades comerciales mediante las Business Intelligence; como indica Hernández (2017) en su investigación, donde la adaptación de cambios de esta herramienta tecnológica, es fundamental para la mejora de oportunidades comerciales.

Por último, la justificación es económica, debido a la gran ventaja y progreso que se genera al aplicar la Business Intelligence (BI) en el aspecto de exportación que ofrece la región La Libertad en el sector agrícola; Rojas (2019) recomienda que toda empresa debe optimizar la herramienta estratégica BI como oportunidad de internacionalización agregando información ADEX; además, esta inteligencia ayuda a identificar las variables más importantes para lograr una buena exportación, para ello, Chu y Mantilla (2017) en su investigación indican que toda empresa debe tener una clara visión del contexto internacional y ello se logra al utilizar la inteligencia comercial que analiza la demanda, oferta y precio, siendo éstas las principales cualidades del producto a comercializar.

Por lo tanto, tenemos como objetivo general: Determinar la relación entre el Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. A su vez, los objetivos específicos son; O1: Determinar la relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021; O2: Determinar la relación entre la investigación de mercados y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021; O3: Determinar la relación entre la gestión comercial y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Por último, la investigación manifiesta la hipótesis general, Existe relación entre Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las

empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. A su vez, las hipótesis específicas siguientes, Existe relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Existe relación entre investigación de mercados y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Existe relación entre la gestión comercial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En función a las variables sobre Business Intelligence y oportunidad comercial, se llegó a investigar los antecedentes internacionales, nacionales y locales que presentaremos a continuación:

En Colombia, García et al. (2021) en su artículo, su objetivo fue analizar la aplicación del BI como una principal herramienta clave tanto en mediana como pequeñas empresas empleando su información como sustento en la determinación de decisiones. La metodología empleada es no experimental, la recolección de datos son otras investigaciones eficientes en la información empresarial las cuales tienen comparación relacionada a la tecnología en negocios. Concluye que la Inteligencia de Negocios es eficiente en base a su proceso interactivo, almacenamiento, tecnología actualizada, comunicación y exploración analizada, siendo aceptada de manera internacional como la mejor solución viable para poder generar nuevas oportunidades de éxito.

El aporte de este artículo ayudó a la investigación a resaltar que este programa es un gran soporte de información en conocimiento a todos los que llegan a tomar decisiones empresariales.

En Ecuador, Apolo et al. (2021) en su artículo científico donde tuvo como objetivo fue indagar sobre la influencia que tiene BI en la toma de decisiones de la empresa Bananera Fincas de El Oro. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, de diseño no experimental, la población y muestra fueron los trabajadores de la empresa Bananera, como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario que contenía 20 preguntas. Concluyendo que es fundamental implementar un software de BI para utilizarlo como herramienta eficiente para el análisis de grandes volúmenes de datos, de esta manera mejorar la producción en la empresa. Así mismo, el software al optimizar el trabajo facilita la toma de decisiones, de esta manera las estrategias planteadas para los negocios comerciales serían más eficientes y la clave para éxito.

El aporte de este artículo científico ayudar a conocer lo eficiente que puede ser implementar un software de Business Intelligence en las empresas agroexportadoras, ya que la producción mejoraría y los errores en el análisis de datos de las grandes empresas serían reducidas.

En Ecuador, Grijalva (2022) en su investigación científica con el objetivo de analizar las dimensiones a ser utilizadas en el proceso de inteligencia de negocios en la exportación de rosas ecuatorianas. La metodología fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, la población considerada fue los trabajadores de las empresas de exportación, se utilizó como recolección de datos las guías de dimensiones de estudio. Concluyo la idea de globalización impulsa a los sectores exportadores a definir los procesos de Business Intelligence en lo económico, a través de una combinación entre las técnicas cuantitativas y cualitativas. Además, la idea de engendrar un negocio inteligente hacia el éxito proviene de la buena toma decisiones y las estrategias que ofrecen los BI.

El aporte de esta investigación científica ayuda a conocer la influencia que tienen los Business Intelligence en la globalización de los sectores exportadores, brindándoles mejores resultados y oportunidades comerciales.

A nivel nacional, Heredia (2019) en su artículo, su objetivo fue aplicar inteligencia de negocios en la gestión de ventas de una empresa agroindustrial. Utilizo una metodología de nivel explicativo y diseño pre experimental, la población fueron seis personas entre asistentes y gerencia, utilizando el cuestionario con una serie de preguntas para la recolección de datos. Concluyendo que existe gran diferencia entre un antes y después del proceso de puesta en marcha de la inteligencia comercial en base al progreso de información de ventas en forma resumida, fortalecida y actualizada.

El aporte de esta investigación ayudo a tener en el nivel de competencia y sostenibilidad en la empresa se eleva, gracias a la seguridad en determinar las decisiones indicadas por gerencia, donde el conocimiento y actualización del programa es la clave para generar oportunidades de éxito.

Malca (2021) en su artículo, tuvo como objetivo aplicar la inteligencia de negocios para la importación de bombas solares de China para la empresa SERSOTEC SAC. La metodología fue de enfoque mixto; correlacional y diseño no experimental. Su población fueron 2, la información documentaria de las importaciones y los trabajadores de la empresa. La técnica empleada fue recopilación de datos, utilizo como instrumento el cuestionario y el análisis documental. La conclusión es que aplicando inteligencia de negocios, puedes

conectarte con fabricantes que tengan mejores precios y tener mayor rentabilidad.

El aporte de esta investigación determinó que la aplicación de inteligencia de negocios para importación de bombas solares tuvo una mayor influencia en el proceso de indagación de proveedores y en el aspecto económico.

Rojas (2019) en su tesis, su objetivo fue determinar como la inteligencia de negocios repercute en la exportación de la fruta caqui al mercado del consumidor canadiense. La metodología que se uso fue de enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la población y muestra compuesta por los datos extraídos de TRADEMAP y SUNAT, para la recolección de datos se utilizó los estadísticos históricos de TRADEMAP, SIICEX, SUNAT, entre otros. Concluyendo que la implementación de la Business Intelligence si es un factor influyente en el rubro de la exportación, debido a las estrategias y análisis que esta aplica para mejorar la comercialización internacional, la cual genera nuevas oportunidades de éxito.

El aporte de esta investigación científica brinda conocimiento de lo importante que puede llegar a ser los BI aplicado en una empresa agroexportadora, esto porque mediante estrategias y análisis produce que la comercialización sea un éxito.

Velásquez (2021) en su investigación, tuvo como objetivo conocer la influencia en relación al crecimiento comercial por parte del marketing. Su metodología fue un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, la muestra fueron los grupos de empresas de comercio en al por menor cuya población está conformada por 50 empresas en actual actividad económica. Como técnica aplico la recolección de datos la encuesta de forma física y virtual hacia el encargado del área de marketing. Concluyó que toda empresa identificada como usuarios de la herramienta tecnológica Business Intelligence ha generado un impacto positivo en el crecimiento empresarial gracias a su mayor conocimiento de clientes ayudados por la publicidad mediante internet.

El aporte de esta investigación hace referencia a la mejora de contacto y relación empresarial en base a presentación de nuevas oportunidades bajo una

campaña de marketing aplicada con los procedimientos de Business Intelligence, la cual mejora su efectividad y capacidad informática.

Salas (2018) en su investigación cuyo objetivo fue determinar si el manejo de herramientas tecnológicas de Inteligencia de negocios posibilitara la exportación de pota congelada a la empresa Good Fish SAC Paita – Piura a España. La metodología que uso fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Concluyendo que la empresa no cuenta con recursos tecnológicos suficientes por lo que se debe capacitar al empleado en cuanto a la utilización de ésta.

El aporte de esta investigación resulto útil para utilizarla como guía de acción facilitando su utilización de herramientas tecnológicas de inteligencia de negocios para mayor alcance en una exportación de su producto.

Según Hernández y Manrique (2017) en su investigación científica cuyo objetivo fue determinar el predominio de la responsabilidad social de las empresas en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. La metodología que se uso fue enfoque cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental transversal, su población estuvo compuesta por las empresas agroexportadoras de uva fresca en la Región Ica, la muestra fueron 2 expertos en empresas agroexportadoras, el instrumento de recopilación de datos se realizó entrevista a profundidad. Concluyendo que la implementación de la arquitectura tecnológica de Inteligencia comercial junto con la metodología Ralph Kimball reduce el tiempo en el que se puede obtener información sobre los análisis y dimensiones de las empresas agroexportadoras, esto generando satisfacción en los usuarios de BI.

El aporte de esta investigación científica ayuda a conocer lo efectivo y ahorrativo que puede llegar a ser la elaboración de tecnologías sobre los Business Intelligence en los negocios, ya que es mucho más rápida para adquirir resultados sobre análisis y dimensiones sobre las empresas agroexportadoras.

Pereda y Cabrera (2017) en su investigación científica cuyo objetivo fue llevar a cabo una solución de Inteligencia comercial que mejore el análisis de información de procesos de ventas de la empresa Ingenieros en Acción

S.R.L.aplicando la Arquitectura de Pentaho BI y metodología de Kimball. La metodología que se uso fue de enfoque cuantitativo y cualitativa, de diseño cuasi-experimental, la población fueron todas las personas que forman parte del área comercial de la empresa donde se toman las decisiones, el instrumento de recopilación de datos se utilizó el cuestionario. Determinando que la inteligencia comercial tiene un resultado favorable en base a las buenas prácticas empresariales logrando una ventaja competitiva que ayuda a reducir la falta de conocimiento y aumentar un mayor compromiso por parte de los directivos de las empresas, generando una relación exitosa en las buenas prácticas empresariales y reconociendo el gran beneficio de oportunidades comerciales en las practicas RSE.

El aporte de esta investigación científica brinda conocimiento sobre lo importante y beneficiario que puede llegar a ser brindar oportunidades de prácticas empresariales en la solución y desarrollo de las estrategias para obtener una mejora en las empresas agroexportadoras.

Rivera (2021) en su tesis, su objetivo fue determinar la relación entre la inteligencia de negocios y la exportación de prendas textiles de Mypes, plaza comercial Gamarra, La Victoria 2021. La metodología fue correlacional, diseño no experimental y transaccional, en el método cuantitativo y del tipo aplicada, la muestra fue probabilístico aleatorio simple, la recopilación de información se basó en la técnica de la encuesta, y el cuestionario como herramienta. Concluyendo que la relación entre la inteligencia de negocios y las exportaciones de textiles y confecciones es moderada en las Mypes del comercial de Gamarra.

El aporte de esta investigación tuvo como resultado un coeficiente de correlación de $RS= 0,569$. Esto quiere decir, que cuanto más se utilice la inteligencia empresarial, mayor será la exportación.

A nivel local, Santos y Benites (2020), en su artículo su objetivo fue establecer el nivel de impacto presentado en la inteligencia de negocios en la gestión universitaria de la UNT. La metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño pre experimental, la población estuvo conformada por 72 docentes en la Facultad de Ingeniería de la UNT, donde usaron como técnica de recopilación de datos, a la encuesta y su instrumento el cuestionario, clasificadas en 5

dimensiones comprendidas de 36 preguntas. Concluye que la implementación de Business Intelligence en la Universidad Nacional de Trujillo en la Facultad de Ingeniería impacta significativamente en la mejora de su información, gestión y control, generando nuevas oportunidades disponibles en esta prestigiosa universidad que a la vez ayuda a resolver problemas que afectan al rendimiento de año tras año. Cabe recalcar que antes de la implementación de inteligencia de negocios, los sistemas del centro universitario contaban con información desintegrada en la base de datos.

El aporte de este artículo científico ayudó a motivar a todo el sector de gestión universitaria en una mejor toma de decisiones en forma oportuna, previa a un análisis que mejora el cumplimiento de sus funciones.

Escobedo (2021) en su investigación científica, tuvo como objetivo mejorar la toma de decisiones, logrando mejorar los reportes y tiempos de búsqueda. La metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño experimental, la muestra fueron 53 funcionarios entre gerentes, directores y coordinadores, cuya población estaba conformada por un total de 61 funcionarios que forman parte de las áreas y unidades orgánicas conformadas en la Gerencia Regional de Salud. Se trabajó como técnica la recopilación de datos, las entrevistas, encuesta, observación y el registro de documentos. Concluyó que el efecto de la inteligencia de negocios es positivo en el incremento en un 48% la satisfacción de los funcionarios que a la vez genera un 62.5% de reducción en tiempo de reportes, logrando mejores tomas de decisiones.

El aporte de esta investigación hace referencia a que la implementación de los Business Intelligence permite visualizar nuevos Dashborard de adaptación hacia el BI en información.

Godoy (2021) en su investigación, su objetivo fue determinar que la influencia presentada por la aplicación de BI es positiva en base a las decisiones de la empresa. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y diseño experimental, su muestra fueron los reportes mensuales presentados en el área de comercialización, con una población de todos los reportes de la misma área en cuestión. La técnica que se empleo fue de recopilación de datos la observación, el tiempo, la entrevista y los registros de la empresa Diario Nuevo

Norte. Concluyó que el efecto de Business Intelligence es positiva respecto a la mejora de calidad y efectividad en la gestión comercial en base a la toma de decisiones.

El aporte de ésta investigación hizo referencia a que toda empresa que adapte la inteligencia de negocios tendrá operaciones con un rendimiento adicional, impactando en el crecimiento junto a la obtención de nuevas oportunidades comerciales.

La estructura teórica en las cuales se establecen las bases de la investigación está determinado por las principales teorías de Business Intelligence y oportunidad comercial. En ese contexto, se detallaran los enfoques teóricos:

Argumentación teórica de Business Intelligence

La inteligencia de negocios está diseñada para optimizar las decisiones basadas en contar con grandes cantidades de datos, los cuales, convertidos en información y difundidos en el momento adecuado, permitirán actuar con mayor confianza en un mercado donde la clave del éxito es responder en el momento adecuado a través de innovación continua satisfacer la solicitud del cliente (Guillermina Mora, 2018)

El Business intelligence o inteligencia de mercados es la suma de muchas inteligencias con un único objetivo: venderle algo a alguien (Luis Bassat, 2011).

La inteligencia de negocios es la práctica de combinar todos estos conceptos estratégicos con las herramientas combinadas con tecnología avanzada para ordenar, procesar y habilitar tableros y métricas para facilitar el trabajo de los expertos en ventas y marketing de productos y servicios. (Ecured, 2016)

La inteligencia de negocios es el proceso en el cual una empresa recolecta información descatalogada y la transforma en un conocimiento para la toma de decisiones en un proceso comercial (ESAN, 2011).

Por otro lado, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU 2012) define la inteligencia comercial o inteligencia de

mercados como un procedimiento de investigación de variables indicativas de la postura actual y predisposición de oferta, demanda, precios, del producto aun rango general o aun nicho propio del mercado.

Información empresarial: International Trade Center (2018), define a la información empresarial como datos inteligentes que se les brinda a una comunidad empresarial sobre sus actividades comerciales, mercados de destinos, precios, datos de clientes entre otras actividades relacionadas. Azañero & Sánchez (2011), menciona que para que estos datos se conviertan en una información inteligente, se debe de tener la habilidad tecnológica como:

Buscar: Recurrir a las fuentes primarias o secundarias oficiales que cuenten con información actualizada. A nivel nacional: SUNAT, Adex Data Trade, Infotrade, Siicex, Camtrade Plus y Azatrade. A nivel Internacional: USITC, Trade HelpDesk, Japan Custom, Aladi y Trade Map,

Procesar: Permite eliminar y extraer los datos más importantes mediante herramientas de procesamiento como el Excel, Csv y Spss.

Analizar: Permite describir y explicar los cambios causantes proporcionados por la información.

Presentar: Entregar a las organizaciones la información textual y gráfica de manera idónea para la toma de decisiones. A continuación, se detalla los indicadores relacionado a la información empresarial: Portafolio de producto / servicio. Datos de contactos de proveedores, exportadores, importadores, mayoristas, minoristas, etc. Noticias sobre actuales y futuras empresas.

La investigación de mercados según el autor Vargas (2017) lo define como una herramienta principal que contribuye respuestas acerca de los inconvenientes que está aconteciendo en el mercado, ejerciendo una tarea principal en el comercio internacional, constituyendo base sobre la cual la empresa genera estrategias adecuadas y toma decisiones acertadas sobre la puesta de productos y servicios dados al mercado para los compradores.

El mercado según el autor Quintana (2021) es el entorno en el que un producto o servicio se encuentra con el consumidor. Es una colección de varios

individuos y organizaciones que tienen o pueden tener Impacto en el consumo o uso de un producto dentro de un área geográfica particular.

Para la editorial Hubspot (2021) en su artículo, un mercado potencial es un grupo de personas que pertenecen a un fragmento de mercado establecido para la circulación de un producto o servicio. Para los que van a necesitar y los que aun necesitan el producto o servicio general que se ofrece.

En este sentido para la editorial Hubspot, el mercado objetivo es la porción del mercado eficiente que la empresa cree que quiere alcanzar en un período de tiempo determinado.

Según Sellers y Casado (2010) nos dice que el análisis de mercado significa comprender e investigar el mercado que se quiere entrar, competir o expandirse. Para competir en el mercado necesitas llevar a cabo investigaciones sobre el entorno en el que operan los consumidores para Implementar de esta manera ayuda a las empresas a convertirse reconocido por sus productos y servicios.

Según Since (2020) nos dice que la gestión comercial es un proceso en las áreas de ventas, publicidad y marketing que busca fundamentalmente cubrir las carencias de los clientes y así la reducción de costos. Brindar servicios basados en las expectativas del mercado de demanda y calidad, incrementar las ventas y generar mejoras y oportunidades en todo el proceso de gestión empresarial.

Según el diario Del Exportador (2022) nos dice que una gestión logística de exportación es importante porque ayuda no solo economizar costos, sino, a reducir o eliminar los costos ocultos, facilitando también las entregas del producto en buenas condiciones y en los plazos establecidos, incrementando las ventas y beneficios.

Por consiguiente, de acuerdo a la segunda variable oportunidad comercial tenemos los siguientes enfoques teóricos:

Oportunidad comercial. Según (Economíasimple.net, 2017) Se trata de aprovechar las necesidades de los clientes, satisfacerlos o mostrar servicios actuales o productos en el mercado que destaquen por su potencial innovador.

Quiroz y Vásquez (2016) define a la oportunidad comercial como tres etapas básicas para la creación de oportunidades, la primera es la percepción, donde se establece necesidades del mercado, la siguiente etapa se llama descubrimiento y etapa final creación, donde permite a los emprendedores evaluar oportunidades en sus diferentes procesos.

Continuando con lo señalado por Quiroz y Vásquez, nos dicen que una oportunidad de negocio es investigar productos y/o servicios escasos en el mercado, La demanda no se satisface y las preferencias de los consumidores cambian.

Por otro lado en Consultorio de Comercio Exterior (2008) en su artículo, define a oportunidad comercial como la demanda del producto o servicio, generalmente que proviene del exterior, pueda ser satisfecha por un oferente, de esta manera salir beneficiado.

La oferta está relacionada con la cantidad de producto que los productores están dispuestos a producir al precio de mercado probable. Ambos autores apuntan a la ley de la oferta, la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado. Por lo general, está directamente relacionado con un cambio de precio, es decir, su precio bajara al igual que la cotización, lo mismo para cuando el precio suba (Fisher y Espejo, 2006).

Para el Diario del Exportador (2021) el valor exportado, es el valor de venta que pide al importador a cambio de un producto exportado, permitiendo recuperar costos y utilidad.

Según Gestión Editorial (2019), define la demanda como la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para satisfacer las necesidades reales del libre mercado.

Según MIF (2022) El valor de transacción de mercancías importadas viene siendo la primera base para determinar el valor en aduana y la aplicación debe ser facultada siempre y cuando cumplan los requisitos para ello.

Según la editorial Gestipolis (2022), un mercado se define como un conjunto de personas u organizaciones involucradas en la compra y venta de bienes y servicios o en su uso, así mismo, los mercados están rodeados de una variedad de factores ambientales que determinan mayor o menor interés en bienes, servicios, impacto, relación y estructura.

Según Barrientos (2018) el precio es la asignación del estudio del comportamiento de las economías, empresas y organizaciones estatales nacionales cuando actúan individual o colectivamente en mercados de productos y factores específicos.

En base a este contexto Barrientos (2018) define al análisis del precio de oferta como un valor monetario que le asigna una empresa que brinda un bien (producto o servicio), por lo que se puede decir que es el precio que los consumidores o clientes están aptos a pagar en un mercado competitivo para ese producto o servicio. Así mismo este autor define al análisis de la demanda como un producto, un punto definido del tiempo, consecuencia del tipo y cantidad de variables utilizado por la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio de investigación es de tipo básica, por lo que la investigación pretendió aportar conocimientos nuevos orientados en las variables de estudio, sin pretender resolver la problemática. Al respecto Nicomedes (2018) lo define como una investigación básica o sustantiva, su motivación se basó en la curiosidad, el de descubrir nuevos conocimientos por la sabiduría.

El enfoque de estudio para la presente investigación Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021, es cuantitativo. Según Ubalde y Balbastre (2013) la investigación cuantitativa se utiliza cuando necesite explicar fenómenos causales. El modelo sugiere utilizar un lenguaje unificado y cuantificar la posibilidad de estudiar fenómenos, o explicar y verificar sus principios similares a través de métodos científicos u otros medios.

El diseño es no experimental por lo que nos permitirá mostrar con mayor precisión la realidad actual de las empresas agroexportadoras. Además, según Agudelo, (2008) nos dice que, en estudios no experimentales, las variables independientes ya ocurrieron, por lo que sus efectos no se pueden cambiar de la misma manera.

El nivel selecto para la investigación compete a un nivel correlacional, porque va a determinar la relación de dos variables. Al respecto Marroquín (2012) indica un nivel correlacional tiene la finalidad establecer el grado de asociación no causal que existe entre dos a más variables.

3.2 Variables y operacionalización:

Las variables de operacionalización, según Medina (2014) es un proceso que nos permitirá transformar una variable teórica en variables especiales observables y medibles, partiendo de lo general a lo singular. De acuerdo a ello, presentamos las 2 variables de la presente investigación: 1 variable: Business Intelligence, 2 variable: Oportunidad Comercial.

Definición conceptual

Variable 1: Business Intelligence, de acuerdo a lo dicho por Rojas (2019). Es un conjunto de herramientas y aplicaciones de apoyo a la toma de decisiones que permiten el acceso interactivo, el estudio y la manipulación de información comercial de misión crítica. Estas aplicaciones brindan información valiosa sobre la información operativa mediante la identificación de problemas y oportunidades comerciales.

Bajo este contexto la definición operacional de Business Intelligence será medido a través de sus dimensiones: información empresarial, investigación de mercados y gestión comercial cada una con sus indicadores señalados. Donde se empleó la escala tipo Likert para poder calcular los ítems señalados en todos los indicadores que corresponde desde Siempre (5); Casi siempre (4); A veces (3); Casi Nunca (2); Nunca (1).

Teniendo como primera dimensión a la Información empresarial, donde International Trade Center (2018), define a la información empresarial como datos inteligentes que se les brinda a una comunidad empresarial sobre sus actividades comerciales, mercados de destinos, precios, datos de clientes entre otras actividades relacionadas.

La segunda dimensión Investigación de mercados según el autor Vargas (2017) lo define como una importante herramienta que contribuye respuestas acerca de lo que está sucediendo en el mercado, ejerciendo un papel principal en el comercio exterior, constituyendo base sobre la cual la empresa genera estrategias precisas y toma decisiones acertadas sobre la posición de producto y servicio dirigido al mercado para los clientes.

La tercera y última dimensión de la primera variable, la gestión comercial, desde la perspectiva de Nunes (2015) es una de las áreas funcionales de la gestión donde toda organización debe de incorporar en su estructura organizacional. Esta área tiene como misión conectar y ejecutar actividades en relación a la venta y marketing, con el propósito de que estas empresas persigan su éxito y se conecten al mercado exterior.

Variable 2: Oportunidad Comercial, Se trata de aprovechar las carencias de los consumidores, satisfacerlos o mostrar nuevos servicios o productos del mercado que destaquen por su potencial innovador (Economíasimple.net, 2017)

Según la editorial Gestión (2019) es la cantidad general de bienes y servicios que están disponible en el mercado. Y a la vez define a la demanda, como el total de bienes y servicios útiles que son imprescindibles para acaparar necesidades concretas del mercado.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

La población del presente trabajo estará aliñada por las empresas agroexportadoras de la Región La Libertad. Dentro de ello Sampieri et al, (2014) indica que la población es el grupo de casos que coincide con una escala de especificaciones.

Por lo tanto, la población delimitada está constituida por 20 empresas agroexportadoras de la Región La Libertad 2021. Dentro del contexto, los criterios de inclusión a considerar serán:

Empresas agroexportadoras de la región La Libertad, especialistas en comercio exterior, gerente de empresas agroexportadoras de la región La Libertad 2021, jefes comerciales de empresas agroexportadoras de la región La Libertad 2021, especialistas de agro negocios.

Los criterios de exclusión están determinados por: empresas que no exporten del sector agro, empresas con experiencia menor a 2 años, empresas que no pertenezcan a la región La Libertad.

Figura 1. Mapa de Ubicación de las empresas



Fuente: Wikimedia commons

Figura 2.

Empresa agroexportadoras de la región La Libertad, población en estudio.

N°	RUC	Empresas	Valor FOB 2021
1	20340584237	Camposol S.A	307,168,582.58
2	20170040938	Dámper Trujillo S.A.C	222,905,587.87
3	20602822533	Hortifrut- Peru S.A.C	165,294,033.87
4	20131565659	Tal S A	22,741,014.31
5	20204844381	El Rocío S.A	2,548,872,678.96
6	20604337896	Inka Gold Farms S.A.C	92,789,647.00
7	20603361092	Agrolatam S.A.C	1,703,302,099.86
8	20557530160	Blueberries Perú S.A.C	32,985,102.67
9	20373860736	Viru S.A	228,672,294.92
10	20205467603	La Arena S.A	194,810,551.53
11	20461642706	Agrícola Cerro Prieto SA	141,449.629.64
12	20555757469	Avocado Packing Company	83.941,499.25
13	20600807685	Agroberries Perú S.A.C	51,741,543.46
14	20397680038	GREEN PERU S.A	50,317.052.07
15	20481121966	HASS PERU S.A	51,184,378.87
16	20559787435	Agroexportaciones Nathaniel S.A.C	19,701,999.90
17	20601226015	Agrocasagrande S.A.C	13,820,116.84
18	20602221360	Fresh Export La Arenita	12,225,662.00
19	20481555702	Agroindustrial Estanislao del Chimú S.A.C	11,256,009.00
20	20504004415	Gandules INC SAC	98,339,434.11
21	20132365424	Agroindustrias Josymar	61.170,175.58
22	20555271566	Vitapro	58,124.686.23

23	20297939131	Complejo Agroindustrial	49,425,842.25
24	20603778180	Agrofutura company S.A.C	9,707,685.43
26	20513328495	Agronegocios La Grama	9,712,547.89
27	20565589247	SB Andina S.A.C	9,782,374.01
28	20547999691	Agrolmos Sociedad Anónima - Agrolmos S.A	9,917,433.13
29	20481555702	Agroindustrial Estanislao Del Chimú SAC	11,200,810.12
30	20131823020	Casa Grande Sociedad Anónima Abierta	24,486,717.36
31	20480943687	Avo Perú SAC	17,719,510.69
32	20603635826	Talsa Agroexport S.A.C	14,390,291.71
33	20601226015	Agro casa grande S.A.C	13,677,795.65
34	20131867744	Cartavio Sociedad Anónima Abierta.	12,995,728.49
35	20602221360	Fresh Export La Arenita	12,296,902.61
36	20481555702	Agroindustrial Estanislao del Chimú S.A.C	11,200,801.12
37	20601225639	Agrojacinto S.A.C	8,207,390.76

Fuente: Datos tomados de *INFOTRADE (2021)*

Muestreo:

El tipo de muestreo para la presente investigación será no probabilístico porque que se basa en las características y los objetivos de la investigación, al respecto Sampieri et al (2014) lo definen, como el subgrupo de población de interés donde se recopilaran datos, teniendo que definirse y delimitarse con precisión, siendo representativo de la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta. Al respecto López et al. (2015) define a la encuesta como una técnica de recogida de datos al preguntar a los sujetos, teniendo como finalidad el de obtener sistemáticamente medidas de conceptos derivados de una pregunta de investigación previamente construida.

El instrumento que se aplicara en la encuesta será el cuestionario, el cual según la revista Investiga Galicia donde cita a los autores Hernández et al (2012) nos dice que consiste en un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir.

Este instrumento como cuestionario determinado consto de 24 ítems, las cuales 12 corresponden a las tres dimensiones de la variable business Intelligence y los otros 12 corresponden a las tres dimensiones de la variable oportunidad comercial, el cual se dirigió a especialistas en el tema de la agro

exportación, en empresas dentro de la Región La Libertad. Así mismo, el cuestionario fue medido en la escala de tipo Likert, en el cual sus puntuaciones van desde: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre.

La validez del instrumento según lo expuesto por Arribas (2004) Hace referencia a que si el cuestionario elaborado e ítems elegidos viendo siendo indicadores que se pretenden medir. En relación a ello para la validación del nuestros instrumentos se consideró a 3 expertos docentes Magister especialistas en Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales analizaron el instrumento aceptando su aplicabilidad con un 80% de validez.

Tabla 1.

Juicio de expertos

<i>Validador</i>	<i>Resultado de Aplicabilidad</i>
Mg. Oscar Zavala Zavala	Aplicable
Mg. Francisco Ipanaqué Fernández	Aplicable
Mg. Gustavo Castillo Heredia	Aplicable

Una vez realizado la validación de expertos, se realizó la prueba de confiabilidad estadística, utilizando el método de coeficiente de Alfa de Cronbach, relacionando las variables y estableciendo la confianza de cada ítem del cuestionario. Para Mendoza (2018) el coeficiente Alfa de Cronbach es un indicador de confiabilidad en escalas psicométricas con mayor utilización, indicándonos una medida de consistencia interna que suele tener los reactivos al formar una escala. Si la medida es alta, deducimos tener evidencia de homogeneidad de dicha escala, dicho de otro modo, que los ítems están yendo en la misma dirección.

Entorno a ellos se aplicó para la confiabilidad del instrumento una prueba piloto que consto de 10 empresas agroexportadoras de la Región La Libertad, teniendo un total de 19 preguntas, efectuando dicha prueba cuyo valor del resultado fue el siguiente:

Tabla 2. *Fiabilidad de la variable Business Intelligence*

➤ **ALFA V1**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	12

Según la tabla anterior (3) podemos deducir que bajo la aplicación de la encuesta los resultados expuestos a través del programa SPSS, es de 0.846, lo cual quiere decir que es una escala de confiabilidad aceptable.

Tabla 3. *Fiabilidad de la variable Oportunidad Comercial*

➤ **ALFA V2**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Según la tabla anterior (4) podemos deducir que bajo la aplicación de la encuesta los resultados expuestos a través del programa SPSS, es de 0.935, encontrándose muy cerca de 1, lo cual quiere decir que es una escala de confiabilidad alta.

3.5 Procedimientos.

Para el desarrollo de la presente investigación, se recopiló información con base en artículos científicos internacionales, nacionales y locales. Al inicio del presente estudio se propuso el tema a investigar, se consultó al asesor para determinar si el tema era el adecuado el cual finalmente se optó por desarrollarlo. Buscando así información sobre la definición y el contexto de cada variable en artículos científicos, tesis, noticias, entre otros, que respalden el desarrollo de la problemática y antecedentes. Luego se creó la población, la muestra y el muestreo para la encuesta. Se consideró que la aplicación de la encuesta sería de manera digital, basada en 24 preguntas en escala de tipo Likert.

Para ello, se realizó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de la muestra, y los resultados fueron recolectados y analizados en el programa

estadístico SPSS-25 utilizando el Alfa de Cronbach con el propósito de comprobar la confiabilidad de cuestionario. Finalmente, se pudo realizar una encuesta a las empresas restantes y dichos resultados se transfirieron a SPSS-25 para tablas descriptivas y correlaciones.

3.6 Método de análisis de datos

La investigación en estudio empleo un cuestionario para la recopilación de datos, el cual será aplicado a 37 empresas agroexportadoras de la Región La Libertad. Una vez recopilado todas las respuestas correspondientes, estas serán organizados en Excel de acuerdo a cada variable, para posteriormente realizar el análisis de datos mediante el programa SPSS, el cual es definido por el autor Bausela Herreras (2005) como instrumento para el análisis estadístico de datos cuantitativos. En función a ello la escala de medición de las variables, se llevará a cabo mediante uno de los métodos de correlación, Spearman. El primero es utilizado para medir el grado de asociatividad que se presenta entre ambas variables ordinales, o no paramétricas.. De acuerdo a dicho análisis lograremos determinar los resultados finales de la investigación y finalmente realizar la validación de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

El Código de Ética de la Universidad del Cesar Vallejo tiene como objetivo, promover la integridad científica de la investigación en el ámbito universitario, observar los más altos estándares de rigor científico, responsabilidad y honestidad, asegurar la veracidad del conocimiento científico y proteger a los participantes de la investigación y derechos de propiedad intelectual y bienestar.

Toda la información recabada por el investigador de libros, tesis, revistas, artículos y demás publicaciones han sido citada y presentada bajo los lineamientos de formatos de Norma APA séptima edición, para dar fiabilidad de ello se presenta el reporte del Turnitin donde especifica que el porcentaje de duplicidad se encuentra dentro de lo establecido, así mismo, se presenta el compromiso de no manipular datos de los cuestionarios realizados, sino trabajarlos tal como se brindan, respetando las opiniones de cada uno de los encuestados. La investigación se realizó con responsabilidad, respetando el

código de ética y cumpliendo todos los requisitos éticos, legales y de seguridad que provee la universidad.

IV RESULTADOS

De acuerdo a lo investigación se detalla los resultados obtenidos mediante un análisis estadístico teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, variables y dimensiones.

4.1 Análisis descriptivo Univariado:

Se tuvo en cuenta para dicho análisis univariado el objetivo general determinar la relación entre el business intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la Región La Libertad, 2021. Así mismo el análisis de cada una de las variables y dimensiones por separado.

Tabla 4.

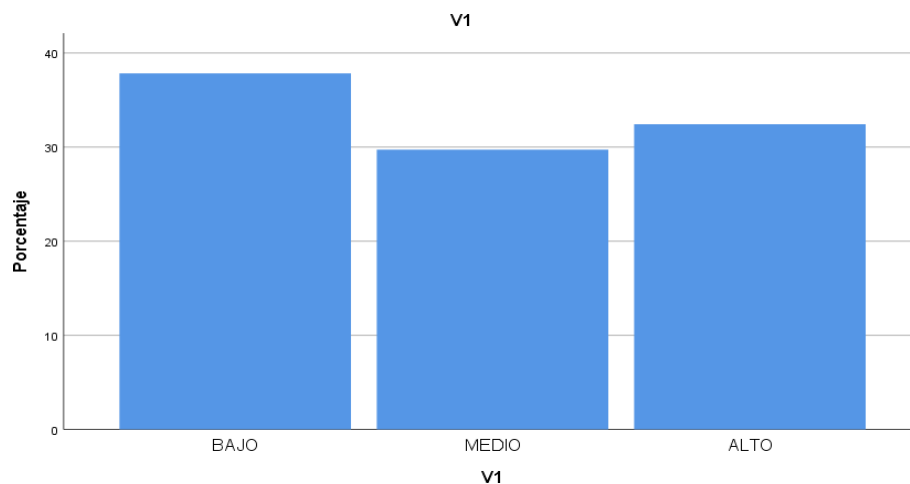
Resultados de la Variable Business Intelligence

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	37,8	37,8	37,8
	MEDIO	11	29,7	29,7	67,6
	ALTO	12	32,4	32,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: SPSS stadistics versión 25

Figura 3.

Gráfico de resultados de la variable Business Intelligence



Nota: SPSS statistics versión 25

Tenemos que de 37 encuestados de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, muestran que el 32,4% indica que el nivel de Business intelligence es alto, el 29,7% es un nivel medio y el 37,8 es bajo.

Tabla 5.

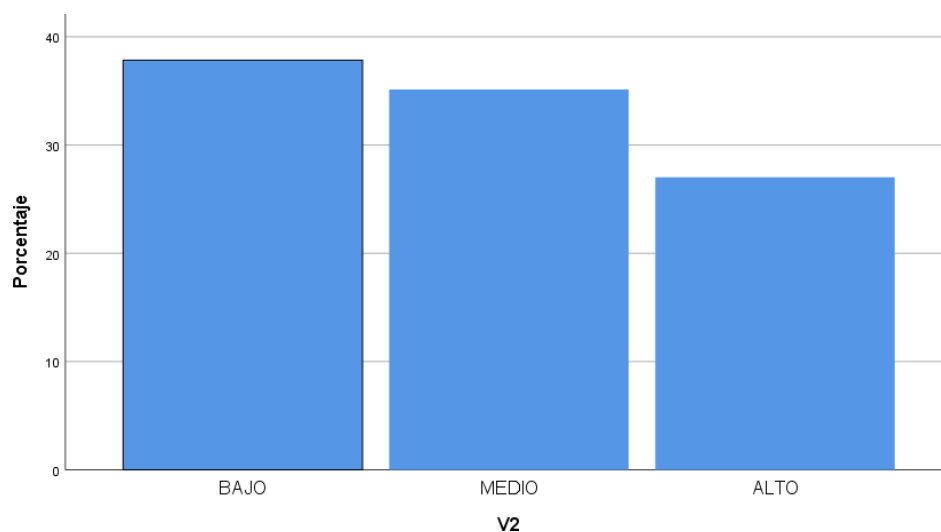
Resultados de la variable Oportunidad Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	37,8	37,8	37,8
	MEDIO	13	35,1	35,1	73,0
	ALTO	10	27,0	27,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: SPSS statistics versión 25

Figura 4.

Gráfico de resultados de la variable Oportunidad Comercial



Nota: SPSS statistics versión 25

Tenemos que de 37 encuestados de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, muestran el 27,0% indica que el nivel de oportunidad comercial es alto, el 35,1% es un nivel medio y el 37.8% es bajo.

Este análisis responde al objetivo específico 1 que busca determinar la relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Tabla 6.

Resultados de la dimensión información empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	40,5	40,5	40,5
	MEDIO	14	37,8	37,8	78,4
	ALTO	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: SPSS statistics versión 25

Tenemos que de 37 encuestados de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, muestran que el 21,6% indica que el nivel de información empresarial es alto, el 37,8% es un nivel medio y el 40,5% es bajo.

Este análisis responde al objetivo específico 2 que busca determinar la relación entre la investigación de mercados y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021

Tabla 7.

Resultados de la dimensión investigación de Mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	43,2	43,2	43,2
	MEDIOI	15	40,5	40,5	83,8
	ALTO	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: SPSS statistics versión 25

Tenemos que de 37 encuestados de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, muestran que el 16,2% indica que el nivel de investigación de mercados es alto, el 40,5% es un nivel medio y el 43,2% es bajo.

Este análisis responde al objetivo específico 3 que busca determinar la relación entre gestión comercial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Tabla 8.

Resultados de la dimensión Gestión Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	37,8	37,8	37,8
	MEDIO	11	29,7	29,7	67,6
	ALTO	12	32,4	32,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Nota: SPSS statistics versión 25

Tenemos que de 37 encuestados de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, muestran que el 32,4% indica que el nivel de gestión comercial es alto, el 29,7% es un nivel medio y el 37,8% es bajo.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

El siguiente análisis se encamina en determinar la relación entre dos variables de estudio, teniendo en cuenta para dicho análisis el objetivo general determinar la relación entre el business intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la Región La Libertad, 2021. Presentando los resultados siguientes:.

Tabla 9.

Resultados de tablas cruzadas de las variables Business intelligence y oportunidad comercial

			V2			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
V1	BAJO	Recuento	9	5	0	14
		% del total	24,3%	13,5%	0,0%	37,8%
	MEDIO	Recuento	5	5	1	11
		% del total	13,5%	13,5%	2,7%	29,7%
	ALTO	Recuento	0	3	9	12
		% del total	0,0%	8,1%	24,3%	32,4%
Total		Recuento	14	13	10	37
		% del total	37,8%	35,1%	27,0%	100,0%

Nota: SPSS statistics versión 25

Los resultados obtenidos de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, muestran que el 32,4% indica que el nivel de la variable Business intelligence es alto, al igual que, la variable oportunidad comercial con un 27,0% en un nivel alto. Indicándonos que si hay relación entre ambas variables.

Este análisis responde al objetivo específico 1 que busca determinar la relación entre información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021

Tabla 10.

Resultados de tablas cruzadas de la dimensión información empresarial y la variable Oportunidad comercial

			V2			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
DM 1	BAJO	Recuento	10	5	0	15
		% del total	27,0%	13,5%	0,0%	40,5%
	MEDIO	Recuento	3	5	6	14
		% del total	8,1%	13,5%	16,2%	37,8%
	ALTO	Recuento	1	3	4	8
		% del total	2,7%	8,1%	10,8%	21,6%
Total	Recuento		14	13	10	37
	% del total		37,8%	35,1%	27,0%	100,0%

Nota: SPSS statistics versión 25

Los resultados obtenidos de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, muestran con un 21,6% indica que el nivel de la dimensión información empresarial es alto, al igual que, la variable oportunidad comercial en un nivel alto de 27,0%. Indicándonos que si existe relación entre ellas. .

Este análisis responde al objetivo específico 2 que busca determinar la relación entre investigación de mercados y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021

Tabla 11.

Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión investigación de mercados y la variable Oportunidad Comercial

			V2			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
DM 2	BAJO	Recuento	10	4	2	16
		% del total	27,0%	10,8%	5,4%	43,2%
	MEDIO	Recuento	3	8	4	15
		% del total	8,1%	21,6%	10,8%	40,5%
	ALTO	Recuento	1	1	4	6
		% del total	2,7%	2,7%	10,8%	16,2%
Total	Recuento		14	13	10	37
	% del total		37,8%	35,1%	27,0%	100,0%

Nota: SPSS statistics versión 25

Los resultados obtenidos de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad encuestadas, muestran con un 16,2% indica que el nivel de la dimensión investigación de mercados es alto, a su vez, la variable oportunidad comercial en un nivel alto con 27,0%. Indicándonos que si existe relación entre ellas.

Este análisis responde al objetivo específico 3 que busca determinar la relación entre gestión comercial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021

Tabla 12.

Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión gestión comercial y la variable Oportunidad Comercial

			V2			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
DM 3	BAJO	Recuento	9	5	0	14
		% del total	24,3%	13,5%	0,0%	37,8%
	MEDIO	Recuento	5	2	4	11
		% del total	13,5%	5,4%	10,8%	29,7%
	ALTO	Recuento	0	6	6	12
		% del total	0,0%	16,2%	16,2%	32,4%
Total	Recuento		14	13	10	37
	% del total		37,8%	35,1%	27,0%	100,0%

Nota: SPSS statistics versión 25

Los resultados obtenidos de las empresas agroexportadoras de la región La Libertad encuestadas, muestran con un 32,4% indica que el nivel de la dimensión gestión comercial es alto, a su vez, la variable oportunidad comercial en un nivel alto con 27,0%. Indicándonos que si existe relación entre ellas.

4.3 Análisis inferencial

Respecto a los resultados arrojados, se presenta el análisis estadístico inferencial, el cual se evaluó cada hipótesis planteada. Se analizó primero la prueba de normalidad donde nos dice según la regla estadística que si la muestra en estudio es menor a 50 se trabajara con Shapiro-wiks, presentando los resultados siguientes.

Tabla 13.

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,092	37	,200*	,957	37	,164
V2	,080	37	,200*	,969	37	,390

SPSS statistics versión 25

Según el nivel de significancia que es mayor a 0,05 se observó que existe una normalidad entre los datos por lo que se trabajara con una prueba paramétrica que corresponde el estadístico de Pearson.

Hipótesis General:

Ha: $\rho \neq 0$. Existe relación entre business intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Ho: $\rho = 0$. No existe relación entre business intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Tabla 14.

Resultados de la correlación entre las variables business Intelligence y oportunidades comerciales.

		Correlaciones	
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,720**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	37	37
V2	Correlación de Pearson	,720**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

Nota: Software SPSS statistics versión 25

Se registra que el coeficiente de correlación es ($\rho = 0,720$), lo cual indica que existe relación positiva entre el Business Intelligence y oportunidad comercial clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Así mismo, el nivel de significancia es $p = 0,000$ menor que el valor crítico 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que el Business intelligence mantiene una relación significativa en la oportunidad comercial, quiere decir, que representa un factor de crecimiento y desarrollo para las empresas agroexportadoras.

Hipótesis específico 1:

Ha: $\rho \neq 0$. Existe relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Ho: $\rho = 0$. No existe relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Tabla 15

Resultados de la correlación entre Información empresarial y oportunidades comerciales.

		Correlaciones	
		DM 1	V2
DM 1	Correlación de Pearson	1	,542**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	37	37
V2	Correlación de Pearson	,542**	1
	Sig. (bilateral)	,001	

Nota: SPSS statistics versión 25

Se registra que el coeficiente de correlación es ($\rho = 0,542$), lo cual indica que existe relación positiva entre la información empresarial y oportunidad comercial clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Siendo así, el nivel de significancia de $p = 0,001$ menor que el valor crítico 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la información empresarial mantiene una relación significativa con la oportunidad comercial, quiere decir, que representa un factor de crecimiento y desarrollo para las empresas agroexportadoras.

Hipótesis específico 2:

Ha: $\rho \neq 0$. Existe relación entre investigación de mercados y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Ho: $\rho = 0$. No existe relación entre investigación de mercados y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021

Tabla 16

Resultados de la correlación entre Investigación de mercados y oportunidades comerciales.

		Correlaciones	
		DM 2	V2
DM 2	Correlación de Pearson	1	,465**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	37	37
V2	Correlación de Pearson	,465**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	37	37

Nota: SPSS statistics versión 25

Se registra que el coeficiente de correlación es ($\rho = 0,465$), lo cual indica que existe relación positiva entre investigación de mercados y oportunidad comercial clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Siendo así, el nivel de significancia es $p = 0,004$ menor que el

valor crítico 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la investigación de mercados mantiene una relación significativa con la oportunidad comercial, quiere decir, que representa un factor de crecimiento y desarrollo para las empresas agroexportadoras.

Hipótesis específico 3:

Ha: $\rho \neq 0$. Existe relación entre gestión comercial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Ho: $\rho = 0$. No existe relación entre gestión comercial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021

Tabla 17

Resultados de la correlación entre gestión comercial y oportunidades comerciales.

		Correlaciones	
		DM 3	V2
DM 3	Correlación de Pearson	1	,598**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	37	37
V2	Correlación de Pearson	,598**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

Nota: SPSS statistics versión 25

Se registra que el coeficiente de correlación es ($\rho = 0,598$), lo cual indica que existe relación positiva entre gestión comercial y oportunidad comercial clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Siendo así, el nivel de significancia es $p= 0,000$ menor que el valor crítico 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la gestión comercial mantiene una relación significativa con la oportunidad comercial, quiere decir, que representa un factor de crecimiento y desarrollo para las empresas agroexportadoras

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la investigación obtenida en relación con las hipótesis de la presente investigación, se determinó lo presentado a continuación:

En la Hipótesis General indica que existe relación entre business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Se identificó que ambas variables de la investigación si tienen relación positiva y significativa, obteniendo para el coeficiente de correlación un 0,720 y un nivel de significancia de 0,000. Rechazando así la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Así mismo el análisis que se empleó para la contratación de la hipótesis fue paramétrico, a través de la estadística de Pearson, por ser el indicado para el hallazgo de la relación entre este tipo de variables presentes en la investigación.

Coincidiendo estos resultados con Apolo (2021) quien identifico la inteligencia de negocios es de gran utilidad para la observación de un considerado volumen de datos, disponiendo a su vez de una información oportuna, así mismo, trayendo consigo mejores resultados en la producción de las empresas, incluso mejorando la planificación de ésta con el fin de exportar de una manera más segura, determinando una correlación positiva entre la variable oportunidad comercial.

En la Hipótesis específico 1 indica que existe relación positiva entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Con el coeficiente de correlación de 0,542 y un nivel de significancia de 0,001. Así mismo, el análisis descriptivo a través de las tablas cruzadas determinó un nivel alto con 21,6% y 27.0% indicando que si existe relación entre información empresarial y oportunidades comerciales.

Este resultado coincide con Apolo (2021) que menciona que un sistema de información y tecnologías de información tiene una gran influencia en el desempeño de diferentes sectores productivos así como también para la mejora de la competitividad en el mercado atrayendo consigo oportunidad para la

empresa, evidenciando que existe correlación positiva entre información empresarial y oportunidades comerciales.

Se pudo deducir que contando con una adecuada información le permitirá a las empresas agroexportadoras tener un mayor alcance sobre el sector y a la vez traer consigo mayores oportunidades para las empresas.

En la Hipótesis específico 2 indica que existe relación positiva entre investigación de mercados y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021, con el coeficiente de correlación de 0,465, y el nivel significancia de 0,004. Además en análisis descriptivo a través de tablas cruzadas determino un nivel alto con 16,2% y 27,0% indicando que si existe relación entre investigación de mercados y oportunidades comerciales.

Este resultado es respaldado por Vargas (2017) quien indica que es una herramienta principal contribuyendo respuestas acerca de los problemas ocurridos en el mercado. Así mismo evidencia que desempeña un cargo principal en el ambiente del comercio internacional, con la finalidad de determinar las oportunidades y debilidades empleado por las empresas, constituyendo base sobre la cual la empresa genera planes adecuados y toma decisiones correctas sobre la colocación de los productos y servicios puestos en el mercado.. Determinando así que dicho estudio demuestra que si existe relación significativa entre la investigación de mercados y oportunidades comerciales.

En la Hipótesis específico 3 indica que existe relación positiva entre gestión comercial y oportunidad comercial clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021. Con el coeficiente de correlación de 0,598 y el nivel de significancia de 0,000. Además en análisis descriptivo a través de tablas cruzadas determino un nivel alto con 32,4% y 27,0% indicando que si existe relación entre gestión comercial y oportunidades comerciales.

Este resultado es respaldado por Sincé (2020) quien identifico que la gestión comercial influye significativamente en la competitividad, repercutiendo en los resultados que obtengan las empresas, evidenciando así que son el

resultado obtenidos en los procesos de gestión concluyendo que la gestión comercial es un proceso dentro de las ventas buscando satisfacer las necesidades del cliente, reduciendo costos e incrementando las ventas.

Por lo tanto podemos deducir que una adecuada gestión comercial permitirá a las empresas agroexportadoras tener mejor relación con los clientes, y por lo tanto, acrecentar la competitividad de las empresas.

Finalizando que en el estudio se determinó que existe relación positiva entre las dimensiones y las variables planteadas, aceptando las hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

VI CONCLUSIONES

Primero: Basándonos en los resultados obtenidos y verificando que si existe relación entre las variables Business Intelligence y oportunidades comerciales, se infiere que debido a que La Libertad, ubicándose como la segunda región con mayor superficie agrícola, contando con una gran capacidad exportadora se benefició al aplicar el BI generando una mayor oportunidad para las empresas agroexportadoras, lo cual la relación del Business Intelligence con las oportunidades comerciales es la adecuada, presentando una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se cumple lo que se planteó al escoger las variables (Pearson= 0,720). Además se demostró el valor de significancia es 0,000), menor al valor crítico 0.05, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Segundo: Basándonos en los resultados obtenidos y verificando que existe relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales, se infiere que contando con una adecuada información le permitió a las empresas agroexportadoras tener un mayor alcance sobre el sector y a la vez traer consigo mayores oportunidades, lo cual la relación de la información empresarial con las oportunidades comerciales es la adecuada, presentando una correlación positiva (0,542). Además se demostró el valor de significancia es 0,001, menor al valor crítico 0.05, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercero: Basándonos en los resultados obtenidos y observándose que existe relación entre la investigación de mercados y oportunidades comerciales, se infiere que para realizar las agro exportaciones se realizó un estudio previo el cual generó el éxito a dichas empresas liberteñas, lo cual la relación de la investigación de mercados con las oportunidades comerciales es la adecuada, presentando una correlación positiva (0,465). Además se demostró que el valor de significancia es 0,004, menor al valor crítico 0.05, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarto: Basándonos en los resultados obtenidos y verificando que existe relación entre la gestión comercial y oportunidades comerciales, se infiere que al realizar

una adecuada gestión comercial repercutió significativamente en los resultados de las empresas comerciales, lo cual la relación de la investigación de mercados con las oportunidades comerciales es la adecuada, presentando una correlación positiva (0,598). Además se evidencio que el valor de significancia es 0,00, menor al valor critico 0.05, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VII RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a las empresas en estudio, continúen utilizando Business Intelligence constituyéndolo como instrumento estratégico para el desarrollo global de las empresas con la finalidad de seguir acaparando nuevas oportunidades, filtrando la información a través de páginas web de inteligencia comercial tales como Trademap, SIICEX, entre otros

Segundo: Se recomienda a las empresas en estudio, sigan utilizando la información empresarial con la finalidad de desempeñar sus operaciones de manera estratégicas logrando de esa manera un alto nivel competitivo y de crecimiento.

Tercero: Se recomienda a las empresas en estudio, sigan implementando la investigación de mercados como principal herramienta para el éxito al momento de ingresar a nuevos mercados.

Cuarto: Se recomienda a las empresas en estudio, sigan utilizando de manera adecuada una gestión comercial con el fin de perfeccionar su aportación en el comercio global.

REFERENCIAS

- García-Jiménez, A. de-J., Aguilar-Morales, N., Hernández-Triano, L., & Lancaster-Díaz, E. (2021). LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL USO DE LA INFORMACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(1), 132-139. <https://doi.org/10.33975/riug.vol33n1.514>
- Grijalva (2022) Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de Exportación de Rosas del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5128/1/T-UIDE-1520.pdf>
- Malca (2021) Inteligencia comercial en la importación de bombas solares de China para la empresa SERSOTEC SAC. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2013/2559>
- Rivera (2021) la inteligencia de negocios y la exportación de prendas textiles de Mypes, plaza comercial Gamarra, La Victoria 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87536/Rivera_AGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez (2021) Influencia del Business Intelligence aplicado al marketing por internet de empresas del emporio comercial Gamarra. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/4279/M-ADM-T030_10790572_M%20%20%20VELASQUEZ%20DAVILA%20JIMMY%20PATRICK.pdf?sequence=1
- Heredia (2019). Inteligencia de negocios aplicada a la gestión de ventas de una empresa agroindustrial. Obtenido de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/821/806>
- ESAN (2011). *La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>

- Azañero Díaz, R., & Sánchez Quiroz, D. (2011). *Inteligencia Comercial: Instrumentos tecnológicos aplicados a la investigación de mercados internacionales*.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona: Plataforma editorial.
Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CPSkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=inteligencia+comercial+-+articulo+cientifico&ots=ndAUetgqPd&sig=_QifhmPDoX6Y3KJ9vA3Vcb7Ah1s#v=onepage&q&f=false
- Botero, L. (2014). Internacionalización y Competitividad . Cabeza de Vergara, L., Muñoz Santiago, A. E., & Vivero Santis, S. M. (2004). Aproximación al proceso de toma de decisiones en la empresa barranquillera. Barranquilla, Colombia. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/646/64601701.pdf> Cabrera Martínez, A. M., López López, P. A., & Ramírez Méndez, C. (Marzo de 2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Bogotá, Colombia.
- Castillo Zúñiga, I. (Noviembre de 2012). Herramienta de Preparación de Datos para Inteligencia de Negocios Orientada a la Toma de Decisiones para la PyMES. Obtenido de
<http://www.cenidet.edu.mx/subplan/biblio/seleccion/Tesis/MC%20Ivan%20Castillo%20Zu%F1iga%202012.pdf>
- Bernal T, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. *En Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fuaem1.uaem.mx%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F2776%2F506_6.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=474485

- COMEX. (2021). *Credibilidad y confianza en el nuevo gobierno serán necesarios para un proceso de recuperación comercial exitoso durante 2021*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/credibilidad-y-confianza-en-el-nuevo-gobierno-seran-necesarios-para-un-proceso-de-recuperacion-comercial-exitoso-durante-2021>
- MIDAGRI. (2020) *Nota de prensa Agroexportaciones crecen 13% en setiembre y en primeros nueve meses del año sumaron US\$ 5,086 millones*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/313050-agroexportaciones-crecen-13-en-setiembre-y-en-primeros-nueve-meses-del-ano-sumaron-us-5-086-millones>
- Escobedo, (2021) Integración de los sistemas de información en salud para la toma de decisiones con Business Intelligence para la ganancia Regional de Salud La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55941>
- Godoy (2021) Aplicación de Business Intelligence en la toma de decisiones para el área de comercialización de la empresa Diario Nuevo Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28004/Tesis.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Santos y Benites, (2020) Inteligencia de negocios y su impacto en la gestión universitaria de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3024>
- Rodríguez (2021) Factores que influyen en la exportación de arándanos frescos en la región de La Libertad 2015 – 2019. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a68f9314-5061-4cd4-8349-2e5905528c39/content>
- García-Jiménez, A. de-J., Aguilar-Morales, N., Hernández-Triano, L., & Lancaster-Díaz, E. (2021). LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL USO DE LA INFORMACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(1), 132-139. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33n1.514>

- Grijalva (2022) Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de Exportación de Rosas del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5128/1/T-UIDE-1520.pdf>
- Malca (2021) Inteligencia comercial en la importación de bombas solares de China para la empresa SERSOTEC SAC. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2013/2559>
- Rivera (2021) la inteligencia de negocios y la exportación de prendas textiles de Mypes, plaza comercial Gamarra, La Victoria 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87536/Rivera_AGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez (2021) Influencia del Business Intelligence aplicado al marketing por internet de empresas del emporio comercial Gamarra. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/4279/M-ADM-T030_10790572_M%20%20%20VELASQUEZ%20DAVILA%20JIMMY%20PATRICK.pdf?sequence=1
- Heredia (2019). Inteligencia de negocios aplicada a la gestión de ventas de una empresa agroindustrial. Obtenido de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/821/806>
- Salas (2018) Uso de herramientas tecnológicas de Inteligencia Comercial en la exportación de papa congelada a través de la empresa Good Fish SAC Paita – Piura a España. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13507/Salas%20Huancas%20Stean%20-%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rojas (2019). Inteligencia comercial en la exportación de la fruta caqui al mercado de consumo canadiense. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21976/Rojas%20Ver%20a%20stegui%20-%20Yessica%20Angela.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Según Hernández y Manrique (2017) Influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dd55893-691a-4908-b2c2-bb51c92b7417/content>

Pereda y Cabrera (2017). Solución de inteligencia de negocios (bi) para mejorar el análisis de la información en los procesos de ventas de la empresa ingenieros en accion s.r.l. utilizando la arquitectura de pentaho bi. Obtenido de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4765/1/REP_ING_SIST_CESAR.PEREDA_MARTIN.CABRERA_SOLUCI%c3%93N.INTELEGENCIA.NEGOCIOS.BI.MEJORAR.AN%c3%81LISIS.INFORMACI%c3%93N.PROCESOS.VENTAS.EMPRESA.INGENIEROS.ACCION.UTILIZANDO.ARQUITECTURA.PENTAHO.BI.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Business Intelligence	El Business intelligence busca optimizar la toma de decisiones en función de disponer de una vasta cantidad de datos, que al transformarse en información y difundirse en el momento oportuno, lograrán tomar acciones de forma más asertiva en un mercado donde la clave para el éxito es responder en el momento indicado a las necesidades de los clientes mediante la innovación constante (Guillermina Mora, 2018)	El Business Intelligence será medido a través de sus dimensiones: información empresarial, investigación de mercados, gestión comercial.	Información empresarial	Datos estadísticos.	1	Escala de tipo Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Informes comerciales	2,3	
				Directorios de empresas	4	
			Investigación de mercados	Mercado potencial	5,6	
				Mercado objetivo	7	
				Análisis de mercado.	8,9	
			Gestión comercial	Gestión logística de exportación	10,11	Ordinal
				Gestión documentaria de exportación.	12	

Oportunidad Comercial	Se trata de aprovechar las necesidades de los consumidores, satisfacerlos o mostrar nuevos servicios o productos en el mercado que destaquen por su potencial innovador (Economíasimple.net, 2017)	La segunda variable de estudio sobre exportación se analizará las siguientes dimensiones: Oferta, demanda, precio.	Oferta	Valor exportado	1,2		
				Cantidad exportada	3,4		
				Cantidad de empresas exportadoras	5,6		
			Demanda	Valor importado	7		
				Mercado de destino	8,9		
				Directorio de Clientes internacionales	10		
			Precio	Análisis del precio de la oferta.	11		
				Análisis del precio de la demanda	12		

Anexo 2

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA										
Título: Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.										
Autores: Guillermo Flores, Gysssel Mery.										
Problema	Objetivos	Justificación	Variables e indicadores							
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Business Intelligence CCITRADE y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre la investigación de mercados y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Business Intelligence CCITRADE y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la investigación de mercados y las</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021</p> <p>Hipótesis específicos:</p> <p>Hipótesis específico 1</p> <p>Existe relación entre la información empresarial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021</p>	Variable1: Business Intelligence			<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca =1</p> <p>Casi nunca =2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p> <p>bajo medio alto</p>				
			Dimensiones		Indicadores		Ítems	Niveles o rangos		
			Información empresarial	Datos estadísticos	1		Escala de Likert	bajo medio alto		
				Informes comerciales	2,3					
				Directorios de empresas	4					
			Investigación de mercados.	Mercado potencial	5,6		Casi nunca =2		bajo medio alto	
				Mercado objetivo	7		A veces = 3			
				Análisis de mercado.	8,9		Casi siempre = 4			
			Gestión comercial	Gestión logística de exportación	10,11		Siempre = 5			bajo medio alto
				Gestión documentaria de exportación.	12		Ordinal			
			Variable 2: Oportunidad Comercial							
Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos					
Oferta	Valor exportado	1,2	Escala de medición	bajo medio						
	Cantidad exportada	3,4								

<p>La Libertad, 2021?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuál es la relación entre la gestión comercial y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021?</p>	<p>oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre la gestión comercial y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021</p>	<p>Hipótesis específico 2 Existe relación entre investigación de mercados y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021</p> <p>Hipótesis específico 3 Existe relación entre la gestión comercial y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021</p>	<p>Cantidad de empresas exportadoras</p> <p>Demanda</p> <p>Precio</p>	<p>Valor importado</p> <p>Mercado de destino</p> <p>Directorio de Clientes internacionales</p> <p>Análisis del precio de la oferta.</p> <p>Análisis del precio de la demanda.</p>	<p>5,6</p> <p>7</p> <p>8,9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>	<p>Escala de tipo Likert</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>	<p>alto</p>
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística a utilizar</p>			
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: correlacional.</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Población: La población de la presente investigación está conformada por las empresas agroexportadoras de la región la libertad, 2021</p> <p>Tamaño de muestra: 37 empresas agroexportadoras en la Región La Libertad, 2021</p>		<p>Variable 1: Bussines Intelligence Técnicas: Análisis documental y Encuesta Instrumentos: Cuestionario Elaboración: Propia. Forma de Administración: Virtual</p> <p>Variable 2: Oportunidad Comercial Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Elaboración: Propia. Forma de Administración: virtual</p>	<p>Se utilizara la estadística descriptiva, analizando el alfa de cronbach, seguido de las frecuencias, tablas cruzadas, cada una con su grafico de barras.</p> <p>También se utilizara la estadística inferencial para avaluar a cada hipótesis planteada, analizando la prueba de normalidad así mismo se trabajara con el estadístico Pearson.</p>			

Anexo 3 Validación de Expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA LOS ESPECIALISTAS DE AGROEXPORTACION

Estimado(a) Magister, conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido **JUEZ DE EXPERTOS** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Business Intelligence y las oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021.

Objetivo general: Establecer como el Business Intelligence permite tener oportunidades comerciales en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021

PUNTAJE

80%

MD	Muy deficiente
D	Deficiente
A	Adecuado
MA	Muy adecuado
MD	1
D	2
A	3
MA	4

8	¿Es importante aplicar el business Intelligence en una investigación de mercado?				x					x					x
9	¿Considera un aporte necesario el análisis de mercado para mejorar la actividad comercial en las agro exportadoras?				x					x					x
DIMENSIÓN 3: Gestión comercial															
Indicador 1: Gestión logística de exportación															
10	¿Usted considera al business Intelligence un aporte necesario para mejorar la actividad comercial en las empresas agroexportadoras?				x					x					X
11	¿En la agro exportación consideran al business Intelligence un factor clave en el proceso logístico de exportación?				x					x					X
Indicador 2: Gestión documentaria de exportación.															
12	¿Las empresas agroexportadoras necesitan desarrollar el proceso de gestión documentaria de exportación?				x					x					x

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Francisco Ipanaqué Fernández

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto(a) Informante

8	Con el business intelligence, ¿Su empresa ha experimentado una mayor demanda en su mercado de destino?				x															
9	¿Considera usted que analizar su mercado de destino le brinda una mayor oportunidad para su empresa?				x															
Indicador 3: Directorio de Clientes internacionales																				
10	¿Usted considera que las empresas agroexportadoras de la región La Libertad se beneficien al obtener un directorio internacional?				x															
Dimensión 3: Precio																				
Indicador 1: Análisis del precio de la oferta.																				
11	¿Usted considera que con el business intelligence a su empresa le ha permitido incrementar el precio de la oferta?				x															
Indicador 2: Análisis del precio de la demanda.																				
12	¿Considera usted que el valor del precio de la demanda es significativo como oportunidad comercial para la empresa agro exportadora?				x															

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

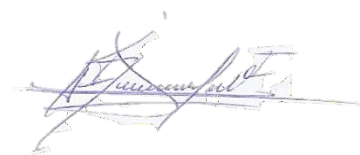
Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto(a) Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Francisco Ipanaqué Fernández

I.2. Especialidad del Validador:

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta

I.5. Autor del instrumento: Guillermo Flores, Gyszel Mery

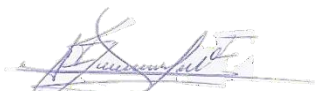
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			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

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

OPINIÓN DE APLICACIÓN Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Trujillo, 15 de junio del 2022



Firma del experto
Mg. Francisco Ipanaqué Fernández

8	¿Es importante aplicar el business Intelligence en una investigación de mercado?				x					x							x
9	¿Considera un aporte necesario el análisis de mercado para mejorar la actividad comercial en las agro exportadoras?				x					x							x
DIMENSIÓN 3: Gestión comercial																	
Indicador 1: Gestión logística de exportación																	
10	¿Usted considera al business Intelligence un aporte necesario para mejorar la actividad comercial en las empresas agroexportadoras?				x					x							X
11	¿En la agro exportación consideran al business Intelligence un factor clave en el proceso logístico de exportación?				x					x							X
Indicador 2: Gestión documentaria de exportación.																	
12	¿Las empresas agroexportadoras necesitan desarrollar el proceso de gestión documentaria de exportación?				x					x							x

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Francisco Ipanaqué Fernández

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Oscar Zavala Zavala

Firma del Experto(a) Informante

7	Con el business intelligence, ¿Su empresa ha experimentado una mayor demanda internacional?					X											X								
	Indicador 2: Mercado de destino																								
8	Con el business intelligence, ¿Su empresa ha experimentado una mayor demanda en su mercado de destino?					X											X								X
9	¿Considera usted que analizar su mercado de destino le brinda una mayor oportunidad para su empresa?					X											X								X
	Indicador 3: Directorio de Clientes internacionales																								
10	¿Usted considera que las empresas agroexportadoras de la región La Libertad se beneficien al obtener un directorio internacional?					X											X								X
	Dimensión 3: Precio																								
	Indicador 1: Análisis del precio de la oferta.																								
11	¿Usted considera que con el business intelligence a su empresa le ha permitido incrementar el precio de la oferta?					X											X								X
	Indicador 2: Análisis del precio de la demanda.																								
12	¿Considera usted que el valor del precio de la demanda es significativo como oportunidad comercial para la empresa agro exportadora?					X											X								X

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Oscar Zavala Zavala

Firma del Experto(a) Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas que mide la categoría 1: Bussines Intelligence

Nº	DIMENSIÓN / INDICADOR	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M		
	DIMENSIÓN 1: Información empresarial											
	Indicador 1: Datos estadísticos											
1	¿Usted considera importante la recolección de datos estadísticos en las empresas agroexportadoras?			x				x				x
	Indicador 2: Informes comerciales											
2	¿Usted considera importante el adecuado manejo de un informe comercial en la agro exportación?			x				x				x
3	¿Un informe empresarial contribuye a tener un mejor alcance en la agro exportación?			x				x				x
	Indicador 3: Directorios de empresas											
4	¿Un portafolio de clientes elaborado por la empresa contribuye a tener un control eficiente de las actividades?			x				x				x

	DIMENSIÓN 2: Investigación de mercados															
	Indicador 1: Mercado potencial															
5	¿Considera importante contar con información actualizada sobre el crecimiento de las empresas agroexportadoras de la región Libertad?			x					x						x	
6	¿Usted considera importante aplicar la técnica de investigación de mercado para conocer mejor su mercado potencial en agro exportaciones?			x					x						x	
	Indicador 2: Mercado objetivo															
7	¿La aplicación de inteligencia comercial contribuye a llegar con mayor facilidad a mercados objetivos?			x					x						x	
	Indicador 3: Análisis del Mercado															
8	¿Es importante aplicar el business Intelligence en una investigación de mercado?			x					x						x	
9	¿Considera un aporte necesario el análisis de mercado para mejorar la actividad comercial en las agro exportadoras?			x					x						x	
	DIMENSIÓN 3: Gestión comercial															
	Indicador 1: Gestión logística de exportación															
10	¿Usted considera al business Intelligence un aporte necesario para mejorar la actividad comercial en las empresas agroexportadoras?			x					x						X	
11	¿En la agro exportación consideran al business Intelligence un factor clave en el proceso logístico de exportación?			x					x						X	
	Indicador 2: Gestión documentaria de exportación.															
12	¿Las empresas agroexportadoras necesitan desarrollar el proceso de gestión documentaria de exportación?			x					x						x	

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Quispe Farfán Dante

Especialidad del validador: **Temático [x]** **Metodológico []** **Estadístico []**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto(a) Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento para los especialistas que mide la Variable2: Oportunidad Comercial.

Nº	CATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Dimensión 1: Oferta													
	Indicador 1: Valor exportado													
1	¿Usted considera que con el business intelligence ha incrementado la cantidad exportada de su empresa?				x				x				x	
2	¿Usted considera que el business intelligence funciona como estrategia para incrementar la cantidad exportada de su empresa?				x				x				x	
	Indicador 2: Cantidad exportada													
3	¿Usted considera al business intelligence como una oportunidad para elevar el volumen exportado de su empresa?				x				x				x	

Validación de Variable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto(a) Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Oscar Zavala Zavala
I.2. Especialidad del Validador:
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
I.5. Autor del instrumento: Guillermo Flores, Gyssel Mery

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

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

OPINIÓN DE APLICACIÓN Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Trujillo, 15 de junio del 2022

Firma del experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Quispe Farfán Dante

I.2. Especialidad del Validador:

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta

I.5. Autor del instrumento: Guillermo Flores, Gyssel Mery

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

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

OPINIÓN DE APLICACIÓN Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Trujillo, 15 de junio del 2022

Firma del experto

Anexo 4 Cuestionario

CUESTIONARIO

El cuestionario que presentamos a continuación tiene como objetivo principal el de determinar si existe relación entre Business Intelligence y oportunidad comercial de las empresas agroexportadoras de la Región La Libertad 2021. El cuestionario es de forma anónima y los resultados serán evaluados con confiabilidad sólo con el fin para la presente investigación.

INSTRUCCIONES

Estimado(a) se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo únicamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X" considerando la siguiente escala para cada anunciado:

DATOS GENERALES:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: BUSINESS INTELLIGENCE						
1	¿Usted considera importante la recopilación de datos estadísticos a las empresas agroexportadoras?					
2	¿Usted considera importante el adecuado manejo de un informe comercial en la agro exportación?					
3	¿Un informe empresarial contribuye a tener un mejor alcance en la agro exportación?					
4	¿Un portafolio de clientes elaborado por la empresa contribuye a tener un control eficiente de las actividades?					

5	¿Considera importante contar con información actualizada sobre el crecimiento de las empresas agroexportadoras de la región Libertad?					
6	¿Usted considera importante aplicar la técnica de investigación de mercado para conocer mejor su mercado potencial en agro exportaciones?					
7	¿La aplicación de inteligencia comercial contribuye a llegar con mayor facilidad a mercados objetivos?					
8	¿Es importante aplicar el business Intelligence en una investigación de mercado?					
9	¿Considera un aporte necesario el análisis de mercado para mejorar la actividad comercial en las agro exportadoras?					
10	¿Usted considera al business Intelligence un aporte necesario para mejorar la actividad comercial en las empresas agroexportadoras?					
11	¿En la agro exportación consideran al business Intelligence un factor clave en el proceso logístico de exportación?					
12	¿Las empresas agroexportadoras necesitan desarrollar el proceso de gestión documentaria de exportación?					
VARIABLE 2: OPORTUNIDAD COMERCIAL						
1	¿Usted considera que con el business intelligence ha incrementado la cantidad exportada de su empresa?					
2	¿Usted considera que el business intelligence funciona como estrategia para incrementar la cantidad exportada de su empresa?					
3	¿Usted considera al business intelligence como una oportunidad para elevar el volumen exportado de su empresa?					
4	¿Usted considera que con el business Intelligence a su empresa le ha permitido incrementar la cantidad exportada?					
5	¿Usted considera al business intelligence una oportunidad comercial para las empresas agroexportadoras?					
6	¿Considera que las empresas agroexportadoras que aplican B.I tienen mayor oportunidad de las que no lo aplican?					
7	Con el business intelligence, ¿Su empresa ha experimentado una mayor demanda internacional?					
8	Con el business intelligence, ¿Su empresa ha experimentado una mayor demanda en su mercado de destino?					

9	¿Considera usted que analizar su mercado de destino le brinda una mayor oportunidad para su empresa?					
10	¿Usted considera que las empresas agroexportadoras de la región La Libertad se beneficien al obtener un directorio internacional?					
11	¿Usted considera que con el business intelligence a su empresa le ha permitido incrementar el precio de la oferta?					
12	¿Considera usted que el valor del precio de la demanda es significativo como oportunidad comercial para la empresa agro exportadora?					

Base de datos variable 1

Visible: 12 de 12 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	var	var	var
1	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	1,00	5,00			
2	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	1,00	1,00	2,00	5,00			
3	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	2,00	1,00	3,00			
4	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00			
5	3,00	2,00	3,00	5,00	5,00	1,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	5,00			
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00			
7	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	1,00	1,00	3,00	5,00			
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
9	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	2,00	3,00	5,00	3,00			
10	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	1,00	1,00	5,00	3,00			
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															

Vista de datos Vista de variables

Base de datos variable 2

Visible: 12 de 12 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	var	var	var
1	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00			
2	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	3,00			
3	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00			
5	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	1,00	2,00			
6	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00			
7	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00			
8	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
9	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
10	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00			
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															

Vista de datos Vista de variables

Base de datos de toda la muestra

TODA LA MUESTRA.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	VAR00024	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25											

Vista de datos Vista de variables

Cuestionario digital

docs.google.com/forr



Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agro exportadoras de la región La Libertad, 2021

El cuestionario que presentamos a continuación tiene como objetivo principal el de determinar si existe relación entre Business Intelligence y oportunidad comercial de las empresas agroexportadoras de la Región La Libertad 2021. El cuestionario es de forma anónima y los resultados serán evaluados con confiabilidad sólo con el fin para la presente investigación.

Agradeciendo de ante mano su tiempo y apoyo.

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

APELLIDOS Y NOMBRES (MAYUSCULA) *

Tu respuesta

NOMBRE DE LA EMPRESA *

Tu respuesta

CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA *

Tu respuesta

¿SU EMPRESA A APLICADO INTELIGENCIA COMERCIAL ANTES DE REALIZAR UNA EXPORTACIÓN EN ESTOS 2 ÚLTIMOS AÑOS? *

Sí

Población en estudio

	RUC	Empresa▲	Valor FOB USD▼
1	20340584237	CAMPOSOL S.A.	307,168,582.58
2	20170040938	DANPER TRUJILLO S.A.C.	222,905,587.87
3	20602822533	HORTIFRUT - PERÚ S.A.C.	165,294,033.87
4	20131585659	TAL S A	22,741,014.31
5	20204844381	EL ROCIO SA	2,548,872,678.96
6	20604337896	INKA GOLD FARMS SAC	92,789,647.00
7	20603861092	AGROLATAM SAC	1,703,302,099.86
8	20557530160	BLUEBERRIES PERU S.A.C.	32,985,102.67
9	20373860736	VIRU S.A.	228,672,294.92
10	20205467603	LA ARENA S.A.	194,810,551.53
11	20461642706	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	141,449,629.64
12	20555757469	AVOCADO PACKING COMPANY	83,941,499.25
13	20600807685	AGROBERRIES PERU S.A.C.	51,741,543.46
14	20397680038	GREEN PERU S.A	50,317,052.07
15	20481121966	HASS PERU S.A.	51,184,378.87
		AGROEXPORTACIONES	
16	20559787435	NATHANAEL S.A.C.	19,701,999.90
17	20601226015	AGROCASAGRANDE S.A.C.	13,820,116.84
18	20602221360	FRESH EXPORT LA ARENITA	12,225,662.00
		AGROINDUSTRIAL ESTANISLAO	
19	20481555702	DEL CHIMU S.A.C.	11,256,009.00
20	20504004415	GANDULES INC SAC	98,339,434.11
21	20132365424	AGROINDUSTRIAS JOSYMAR	61,170,175.58
22	20555271566	VITAPRO	58,124,686.23
23	20297939131	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL	49,425,842.25
24	20603778180	AGROFUTURA COMPANY S.A.C.	9,707,685.43
26	20513328495	AGRONEGOCIOS LA GRAMA	9,712,547.89
27	20565586247	SB ANDINA S.A.C.	9,782,374.01
		AGROLMOS SOCIEDAD	
28	20547999691	ANONIMA - AGROLMOS S.A.	9,917,433.13
		AGROINDUSTRIAL ESTANISLAO	
29	20481555702	DEL CHIMU S.A.C.	11,200,810.12
		CASA GRANDE SOCIEDAD	
30	20131823020	ANONIMA ABIERTA	24,486,717.36
31	20480943687	AVO PERU SAC	17,719,510.69
32	20603635826	TALSA AGROEXPORT S.A.C.	14,390,291.71
33	20601226015	AGROCASAGRANDE S.A.C.	13,677,795.65
		CARTAVIO SOCIEDAD ANONIMA	
34	20131867744	ABIERTA	12,995,728.49
35	20602221360	FRESH EXPORT LA ARENITA	12,296,902.61
		AGROINDUSTRIAL ESTANISLAO	
36	20481555702	DEL CHIMU S.A.C.	11,200,810.12
37	20601225639	AGROJACINTO S.A.C	8,207,390.76

Ruc de la población en estudio

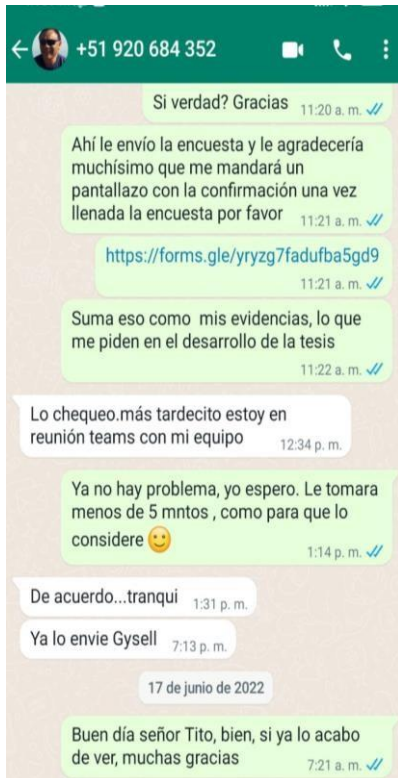
Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20340584237 - CAMPOSOL S.A.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA		
Nombre Comercial:	CAMPOSOL S.A.		
Fecha de Inscripción:	31/01/1997	Fecha de Inicio de Actividades:	31/01/1997
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20373860736 - VIRU S.A.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	31/07/1997	Fecha de Inicio de Actividades:	01/08/1997
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAR.PANAMERICANA NORTE KM. 521 (A 1260 MTS CARRET. PANAM. NORTE KM 521) LA LIBERTAD - VIRU - VIRU		

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	21/08/1993	Fecha de Inicio de Actividades:	24/02/1992
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAR.INDUSTRIAL A LAREDO NRO. SN FND. BARRIO NUEVO (A150 MTS OVALO LA MARINA CAMINO A LAREDO) LA LIBERTAD - TRUJILLO - MOCHE		

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20602822533 - HORTIFRUT - PERÚ S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	22/01/2018	Fecha de Inicio de Actividades:	19/01/2018
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAR.AUTOPISTA TRUJILLO SALAVERRY KM 2.665 MZA. 1 LOTE. 1 SEC. INDUSTRIAL LA LIBERTAD - TRUJILLO - SALAVERRY		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR

Evidencias del cuestionario aplicado





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Business Intelligence y oportunidades comerciales clave de éxito en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2021", cuyo autor es GUILLERMO FLORES GYSSEL MERY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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 Completa 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.

TRUJILLO, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL DNI: 07266567 ORCID: 0000-0002-4244-8167	Firmado electrónicamente por: PYLLESCASR12 el 20-07-2022 18:24:53

Código documento Trilce: TRI - 0356268