



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Inteligencia competitiva en la exportación de palta hass de los
exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos,
2011-2016”**

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

AUTORA:

Mishelle Helen Virginia Andrade Pérez

ASESOR:

Mg. Fernando Luis Márquez Caro

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Acta de Aprobación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Mishelle Helen Virginia Andrade Perez cuyo título es: Inteligencia competitiva en la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.6....(número)
Dieciséis.....(letras).

Trujillo (o Filial)..... 21 de noviembre del 2017



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Le dedico la presente investigación a mi madre, a mi padre y a mi hermana, ya que ellos son mi motor y motivo en mi realización académica.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres por el amor la bendición y el apoyo incondicional que me brindan día a día para mi realización como profesional y finalmente a mi asesor de tesis.

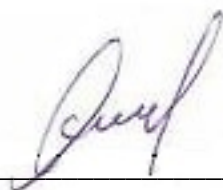
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mishelle Helen Virginia Andrade Pérez, DNI N° 76394570, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de diciembre del 2017



Mishelle Helen Virginia Andrade Perez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada **“Inteligencia competitiva en la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016”** y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Atte,



Mishelle Helen Virginia Andrade Perez

Índice

	Pag.
PAGINAS PRELIMINARES	
Acta de aprobacion de tesis.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentacion.....	vii
Indice.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCION	
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulacion al problema.....	29
1.5. Justificacion del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos.....	31
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	34
2.2. Variables, operacionalización.....	35
2.3. Población y muestra.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	40
2.5. Métodos de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos.....	45
III. RESULTADOS.....	46
IV. DISCUSION.....	62
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	
Anexo 1: Instrumentos.....	71
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	76
Anexo 3: Validación de los instrumentos.....	79

Anexo 4: Detalle de la confiabilidad de los ítems del instrumento.....	91
Anexo 5: Autorización de publicación de tesis para repositorio institucional.....	93
Anexo 6: Evaluación de la similitud de la tesis con el Turnitin.....	94
Anexo 7: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	95
Anexo 8: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	96

RESUMEN

En la investigación titulada Inteligencia competitiva en la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016. Se utilizó el método hipotético – deductivo. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional y diseño no experimental. Se utilizó como población a 34 exportadores de palta hass de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, y la muestra fue el 100% de la población. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 59 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 24 llegando a evidenciar que existe relación significativa entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Palabras clave: Inteligencia competitiva, exportación, palta hass

ABSTRACT

In the research titled Competitive intelligence in the export of avocados hass from the exporters of Metropolitan Lima to the United States market, 2011-2016, its main objective was to determine the relationship between competitive intelligence and Hass avocado exports of the exporters of Metropolitan Lima to the United States market, 2011 - 2016. The hypothetical-deductive method was used. The type of research was applied at the correlation level and non-experimental design. A total of 34 Hass avocado exporters from Metropolitan Lima were used as a population in the United States market, and the sample was 100% of the population. The validity of the instrument was obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 59 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 24, showing that there is a significant relationship between competitive intelligence and export of Hass avocados from the exporters of Metropolitan Lima to the United States market, 2011 - 2016.

Keywords: Competitive intelligence, export, avocado hass

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Kotler (2013) uno de los fundadores del marketing moderno, señala que "el marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas" (p.83).

Esta es la razón por la cual la información se ha convertido en un insumo clave para desarrollar un activo estratégico que es el conocimiento. Por consiguiente, la inteligencia competitiva está llamada a ser una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas.

Leonard Fuld (citado por Garrido, 2015) sostiene que el ejecutivo de una empresa que disponga de "alta inteligencia competitiva" sobre sus competidores directos, obtendrá un valor añadido a la hora de tomar decisiones, además que le garantizará una gran ventaja a su organización.

Saber cómo, dónde y por qué la empresa rival emplea su dinero es un gran paso en la carrera por mejorar la estrategia competitiva, los costes dictan cuanto se puede invertir en investigación y desarrollo, en marketing, campañas de publicidad, en incentivos, etcétera (p.111).

El problema de investigación hallado, es que hoy en día el uso de la inteligencia competitiva no es muy difundido en las empresas nacionales. Esto es paradójico cuando hoy, especialmente gracias a las TIC's, y el Internet, se tiene acceso a abundante información. Hoy en día el consumidor o cliente ocupa una posición muy importante en el comercio de mercancías; en el entorno empresarial moderno, el conocimiento, como ya se mencionó, es el recurso más importante y este nos permitiría prevenir errores que le terminarían ocasionando grandes pérdidas a los exportadores de bienes y servicios. Aplicándolo al tema en investigación que es la exportación de palta Hass al estado americano, resultaría de gran importancia ya que la palta es un producto relevante en el mercado internacional y de trato sumamente delicado, así que es necesario analizar toda la información del mercado de destino. Esta es la razón por la cual se llama al uso de la inteligencia competitiva que según EcuRed (s.f.) "es la actividad de monitorear el entorno externo para obtener información relevante para el proceso de toma de decisiones de una compañía" (p.1).

Definiendo a la palta, Bergh y Ellstrand (1986) señalan que:

La palta (*Persea Americana Mill*) pertenece a las familias de las Lauráceas y es originaria de México y parte de Centro América. El fruto de forma periforme presenta 3 características razas, tiene un sabor agradable y es rico en nutrientes, produciéndose actualmente a nivel mundial (p.15).

Existen más de 500 variedades, pero pocas se comercializan en el mercado local en especial la Hass, ya que asocian el color oscuro con el mal estado del fruto.

La palta tipo Hass es la más comercial mundialmente, con una marcada demanda y variada estacionalidad de producción, además con características tales como poseer 12 de las 13 vitaminas existentes, es la más cremosa, posee mejor aprovechamiento de la pulpa, buena vida después de la cosecha y es mucho más sencillo ver el grado de maduración ya que cambia de color verde a morado oscuro.

Según el Sistema integrado de información de comercio exterior (2015) los lugares de producción de la palta Hass en Perú se dan en “la Costa, valles interandinos y la selva alta” (p.1)

La temporada de dicha palta empieza entre mayo y septiembre, otorgándole una ventaja competitiva al Perú, ya que algunos exportadores del hemisferio norte, e incluso algunos del hemisferio sur cesan su producción durante esos meses.

Para apoyar la información brindada, es necesario adjuntar un informe periodístico del diario El Comercio (2016) donde nos señala que:

Este buen desempeño es explicado por un entorno favorable. Por ejemplo, Chile que también exporta palta se encuentra con problemas climatológicos que están afectando seriamente sus áreas de producción de paltas; en el caso de México se espera una caída de su producción también por problemas de sequía; un caso muy parecido se viene dando en California, donde existe incertidumbre respecto a la cosecha durante la campaña 2015/2016, esta es la región productora de paltas más importante en los Estados Unidos (p.1).

La palta Hass considerada como producto bandera del país viene siendo comercializada en grandes cantidades y lleva 17 años en el mercado, posicionándose Perú como el 2° exportador de palta Hass en el mundo.

Asimismo, Bosworth (2016) gerente de desarrollo de negocios de agrícola Hoja Redonda, nos menciona que “las primeras exportaciones de palta Hass se realizaron en el año de 1999 [...] Actualmente, en el Perú existen 25 mil hectáreas de plantaciones de palta y se exportan 165 mil toneladas [...]” (p.3).

Según TradeMap (Página web encargada en brindar información acerca de datos comerciales mensuales, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado), en base al periodo 2011-2016, la comercialización de palta con la partida arancelaria a seis dígitos 0804.40 se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 1.

Los cinco principales importadores de aguacate en el mundo (valor exportado \$)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Países Bajos	74,381	57,849	84,513	97,069	115,802	163,331
España	37,828	33,439	38,374	48,000	50,080	78,077
Estados Unidos	23,484	25,880	39,272	124,185	83,152	74,483
Reino Unido	10,715	9,165	10,502	18,724	31,650	44,384
Chile	1,439	945	481	3,356	13,307	12,480
TOTAL MUNDO	161,219	135,520	184,034	304,263	303,779	396,583

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de TradeMap

La tabla 1 nos muestra que el país americano se encuentra posicionado como el 3er mercado de destino de aguacate, además muestra que durante los últimos cinco años tuvo un crecimiento continuo desde el 2011 al 2014, empezando con un valor exportado de 23.484 y en el 2014 llegando a su auge con un valor exportado de 124.185, asimismo también observamos que el crecimiento no solo fue en EE.UU sino también en los otros cuatro países.

Tabla 2.

Los cinco principales importadores de aguacate en el mundo (volumen exportado TN)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Países Bajos	38,127	35,251	50,461	58,263	65,132	79,701
España	20,708	21,356	28,844	34,793	31,752	41,744
Estados Unidos	9,094	15,874	21,600	65,168	47,166	32,296
Reino Unido	6,028	5,426	6,238	10,399	17,213	21,303
Chile	937	678	785	2,716	8,324	7,992

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de TradeMap

En la tabla 2, podemos observar que Países Bajos se encuentra encabezando el listado de los 5 principales importadores de aguacate del mundo, obteniendo un 79.701 toneladas en el año 2016, mientras que EE.UU se encuentra tercer lugar con un volumen exportado de 32.296 igualmente en el año 2016, asimismo el país del sur, Chile importó un volumen bastante bajo en el mismo año, pero a comparación de los años anteriores obtuvo crecimiento.

Tabla 3.

Los cinco principales importadores de aguacate en el mundo (valor unitario promedio \$)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Países Bajos	1.33	1.37	1.35	1.41	1.60	1.62
España	1.15	1.30	1.25	1.59	1.62	1.62
Estados Unidos	1.64	1.51	1.32	1.42	1.62	1.84
Reino Unido	1.38	1.41	1.22	1.43	1.62	1.73
Chile	1.34	1.33	1.30	1.15	1.44	1.33

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de TradeMap

Por otro lado, la tabla 3 señala que el valor unitario promedio más alto respecto a los 5 principales países importadores del aguacate, lo tuvo EE.UU, y esto se debe a las barreras no arancelarias que impone el país estadounidense, ya que cumplir con los estándares de calidad de este país eleva los costos de cierta forma.

Añadiendo al ámbito netamente nacional, según la SUNAT (superintendencia encargada de administrar los tributos del gobierno nacional y los conceptos tributarios que se le encarguen por ley), con referencia a los años 2011-2016, las exportaciones de palta Hass se

realizaron con la partida arancelaria a 10 dígitos que es la 0804.40.00.00 que describe aguacates (paltas).

Tabla 4.

Las principales empresas exportadoras de palta tipo Hass a EE.UU. (valor FOB exportado \$)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total General
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	4,655,499	2,283,258	1,630,476	11,096,797	8,039,579		27,705,606
AGROPECUARIA LAS LOMAS DE CHILCA S.A.	773,921	1,716,303	30,624		146,128		2,666,976
PROCESADORA LARAN S.A.C.		393,600	7,421	3616,800	113,779	102,060	933,480
FUNDO SANTA PATRICIA S.A.		356,047	212,367	263,844			832,258
FUNDO LOS PALTOS S.A.C.		603,681					603,681
AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.		210,835		200,240			411,075
AGRICOLA LAS MARIAS S.A.C.			293,533				293,553
AGROINDUSTRIAS SCHURUCANCHA S.A.C.				54,640	233,106		287,746
CONSORCIO DE PRDUCTORES DE FRUTA S.A.		54,364		163,630			217,994
CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.		54,875	111,143				166,018
CAMPOSOL S.A.		89,582		130	71,591		161,303
PROCESADORA TORRE BLANCA S.A.				77,659	79,173		156,832
AVO PERU S.A.C.		134,400					134,400
EXPORTADORA EL PARQUE PERU S.A.C.			36,000	90,000			126,000
MISSION PERU S.A.C.			71,093				71,093
HASS PERU S.A.C.		46,080					46,080
EL PEDREGAL S.A.					43,797		43,797
DANPER TRUJILLO S.A.C.				20,140			20,140
Total General	5,429,420	5,943,025	2,392,477	12,283,880	8,727,150	102,060	34,878,012

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de SUNAT

En el año 2011 el valor FOB (Free On Board) exportado fue (\$5.429.420) lo cual equivale únicamente a palta tipo Hass, continuando con el año 2012 las exportaciones en valor FOB fueron de (\$5.943.025), siguiendo con el año 2013 que las exportaciones disminuyeron con respecto al año anterior mostrándonos un valor FOB de (\$2.392.477), para continuar con el tras antepenúltimo año a analizar, las exportaciones de palta Hass básicamente, se incrementaron enormemente con respecto al año 2013, arrojando un valor FOB de (\$12.283.880) de esta manera aquí también se puede corroborar que el año 2014 fue un año de auge para la palta. Además observamos que la Sociedad Agrícola DROKASA se

encuentra encabezando las empresas agroexportadoras de palta tipo Hass en los últimos 5 años colaborando con un 79,4% de las exportaciones de dicha materia prima, a pesar que no haber exportado aguacates el año 2016. Finalmente observamos que el año 2016 cayeron las exportaciones, siendo únicamente Procesadora LARAN la que exportó paltas tipo Hass.

Tabla 5.

Las principales empresas exportadoras de palta tipo Hass a EE.UU. (precio promedio nacional de exportación)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total General
EL PEDREGAL S.A.					1.09		1.09
FUNDO SANTA PATRICIA S.A.		1.41	0.65	0.92			1.07
AGROPECUARIA LAS LOMAS DE CHILCA S.A.	2.57	0.49	0.69		0.57		1.00
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	2.03	1.64	0.76	0.50	0.55		0.92
DANPER TRUJILLO S.A.C.				0.86			0.86
CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.		0.97	0.57				0.70
CONSOCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.		0.94		0.58			0.70
AGROINDUSTRIAS SCHURUCANCHA S.A.C.				0.80	0.67		0.70
MISSION PERU S.A.C.			0.62				0.62
CAMPOSOL S.A.		0.43		0.69	0.58		0.59
AGRICOLA LAS MARIAS S.A.C.			0.57				0.57
PROCESADORA TORRE BLANCA S.A.				0.55	0.56		0.56
FUNDO LOS PALTOS S.A.C.		0.55					0.55
PROCESADORA LARAN S.A.C.		0.51	0.67	0.56	0.56	0.56	0.54
AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.		0.49		0.51			0.50
HASS PERU S.A.C.		0.47					0.47
AVO PERU S.A.C.		0.47					0.47
EXPORTADORA EL PARQUE PERU S.A.C.			0.53	0.44			0.47
Total General	2.09	1.17	0.71	0.52	0.56	0.56	0.89

Nota: Elaboración propia con datos recolectados de SUNAT

A modo de conclusión, podríamos decir que la exportación de la palta Hass es un negocio beneficioso. El comercio de mercancías no se generaría de manera adecuada sin una previa investigación y en esto nos ayuda el proceso sistemático de la inteligencia competitiva.

Alfonso Velázquez (2015) presidente de Sierra Exportadora, nos indica que:

La producción es un componente importante, pero más aún es el tema de la calidad porque es lo que vende más, es allí donde debemos apuntar y seguir trabajando

fuertemente. Cualquier país con tecnología puede llegar a tener rendimientos altos en productividad, y Perú ya tiene un rendimiento bastante alto a nivel mundial (p.1).

De esta manera se podría concluir que la palta Hass orgánica y de calidad en todo aspecto, es aún más atractiva en el mercado internacional y su precio podría ser aún mayor, más aún si se trata del mercado estadounidense que se rige bajo una normatividad estricta.

1.2. Trabajos previos

Nacionales

Carreras, Dolorier, Horna y Landauro (2016) en su tesis “Planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú”. Perú - Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo diseñar un planteamiento estratégico para la palta de exportación del Perú, estableciendo estrategias de corto y largo plazo, a fin de lograr una ubicación conveniente en el mercado internacional. Asimismo presentó un enfoque cualitativo de nivel descriptivo. Finalmente concluyeron que las agroexportaciones se han convertido en una alternativa rentable para los agricultores generando así mayor empleo, y de igual manera también aseguraron que la palta ha mantenido una tendencia de crecimiento los últimos 5 años y es gracias a la demanda del consumo internacional y oferta por los agroexportadores nacionales, además añadieron que se debe explotar, mantener y mejorar la reputación que tiene nuestra palta Hass, ya que es considerada una de las mejores del mundo, por otro lado señalaron que el consumo a nivel nacional es reducido ya que asocian el color negro con un mal estado. Finalmente sostuvieron que la palta hass peruana tiene un gran potencial para seguir creciendo y que el mercado estadounidense representa una gran oportunidad.

Castro y Herrera (2015) en su tesis “Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de Palta Hass – 2015”. Perú - Lima. Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo determinar las oportunidades de negocio en el mercado estadounidense para las exportaciones peruanas de palta hass. Asimismo presentó un enfoque cualitativo de nivel descriptivo. Finalmente concluyeron que existe una tendencia de consumo de palta Hass por las mujeres amas de casa entre los 35 y 55 años de edad en el mercado estadounidense lo cual significa que si se evalúa de manera rigurosa el perfil del consumidor, podrán haber muchas más exportaciones y esto hace que se genere una superávit financiero en la balanza comercial nacional logrando así un crecimiento a

nivel nacional. Además, resaltaron que gracias al TLC que el Perú tiene con Estados Unidos, nos permite ingresar con un arancel del 0%, de esta manera sin haber tanto gasto financiero en el ingreso de la mercancía al mercado de destino, se genera una ventaja competitiva ante otros mercados que deseen ingresar al mercado norteamericano. De esta manera el 20 y 25% del costo logístico se vería compensado. Finalmente se recomendó seguir la normatividad de ingreso del país americano, ya que en este sentido ellos son muy rigurosos, si bien es cierto, no contamos con trabas arancelarias, más si documentarias.

Internacionales

Mojorad, Zangeneh y Azad (2014) en su tesis “El papel de la inteligencia competitiva en la mejora de las exportaciones”. Irán. Universidad Islamic Azad. Tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores de la inteligencia competitiva que afectan la mejora de las exportaciones. Asimismo presentó un nivel descriptivo y un diseño de tipo no experimental. Finalmente llegaron a la conclusión que la inteligencia competitiva es un paso primordial para llegar a obtener una ventaja competitiva frente a los competidores, esta representa un papel primordial en el mercado internacional, ya que realizándola un exportador puede observar la situación actual del mercado en general, asimismo también puede ayudar a un mejor planeamiento estratégico para acciones a futuro siempre y cuando se siga el proceso sistemático de la inteligencia competitiva que conlleva la recopilación, el procesamiento, el análisis de datos estadísticos e información y finalmente la comunicación y expansión de la información.

Kühn (2015) en su tesis “Requisitos de información de los exportadores: El papel de la Inteligencia Competitiva en la promoción de exportaciones de extrusoras”. Sudáfrica. Universidad de North-West. Tuvo como objetivo determinar que fuentes de información están disponibles en Sudáfrica en el caso de los nuevos exportadores, su metodología tuvo 2 componentes principales, en primera instancia se realizó la revisión de la literatura y después un estudio empírico que incluyó una serie de entrevistas. Finalmente concluyó que los exportadores de tienen una necesidad de información, la cual existe en abundancia, mas no se sabe cómo ser utilizada, y esto es que hoy en día muy pocas instituciones se dedican a ejecutar el proceso sistemático de la inteligencia competitiva que incluye a la recopilación, el procesamiento, el análisis de datos estadísticos e información y finalmente la

comunicación y expansión de la información, está es más desarrollada en países como Japón y EE.UU, esta es la razón por la cual estos países están muy bien posicionados a nivel mundial. Así también señalaron que es importante identificar y promover la inteligencia competitiva, ya que ofrecería nuevas oportunidades de mercado además que las organizaciones deberían enfocarse en brindar los instrumentos adecuados para la realización de estrategias de promoción.

Vélez y Martínez (2014) en su tesis “El proceso de la inteligencia competitiva y el indicador de desempeño, capacidad de innovación, en la pequeña y mediana empresa (PYMES) de manufactura en la región oeste de Puerto Rico”. Puerto Rico. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Tuvo como objetivo evaluar si existe una relación positiva entre el proceso de la inteligencia competitiva de la organización y el indicador clave de desempeño, la capacidad de innovación, utilizando como caso de estudio las empresas de manufactura originadas con capital puertorriqueño en el segmento de manufactura de la región oeste. Presentó un diseño no experimental correlacional ya que busca explicar la relación entre la inteligencia competitiva y el indicador clave de desempeño. Finalmente llegaron a la conclusión que existe un uso relativamente mediano del proceso de inteligencia competitiva en las pequeñas y medianas empresas de manufactura en la región oeste de Puerto Rico.

Schiefer (2013) en su tesis “El papel de la inteligencia competitiva en las decisiones estratégicas de compra y su influencia en la asignación de recursos de los proveedores”. Alemania. Universidad de Twente. Tuvo como objetivo demostrar que la inteligencia competitiva influye en las decisiones estratégicas de compra y en la asignación de recursos de los proveedores. Así también tuvo como método científico el diseño experimental longitudinal. Finalmente llegaron a la conclusión que gracias a la inteligencia competitiva se notó una mejora en la adquisición de recursos ya que no se realizaron compras innecesarias, ya que se hizo un previo estudio, esto otorga más recursos a las empresas para que pueden ser utilizados en otras áreas, también influyó en la buena selección de proveedores, pudiendo convertir a este en un socio comercial y no solo en un proveedor, esto brinda una ventaja competitiva frente a otros que no ejecutan esta estrategia, ya que si realizan compras necesarias y se tiene al proveedor como socio, los costos de operaciones

serán notablemente bajos, y así se generaría mayor rentabilidad, por lo tanto, se podría concluir que gracias a la ejecución de la inteligencia competitiva se obtiene una ventaja competitiva y una reducción de costos generales, lo cual permite innovar.

Gračanin, Kalac y Jovanović, (2015) en sus tesis “Inteligencia competitiva: importancia y aplicación en la práctica”. Serbia. Universidad Kragujevac. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la inteligencia competitiva en el rendimiento de las empresas que operan en Serbia. La metodología consistió en codificar información cualitativa y cuantitativa en categorías definidas para derivar un patrón en la presentación e información de dicha información. Obtuvieron como resultado que la inteligencia competitiva no está impuesta en Serbia ya que es considerada como una enseñanza actual y que pesar de que esta no se imparte en dicho país, las empresas en Serbia tienen conocimiento acerca de esta, además reconocen que cumple un papel importante en las actividades, además de otorgar a quien la realice una variedad de beneficios. Por otro lado hacen mención que los principales proveedores de información es internet y el recuso humano, ayudando así a las empresas a generar una base de datos confiable. Además menciona que la inteligencia competitiva es mayormente desarrollada por países como EE.UU y Japón, ya que ellos la utilizan para innovar y desarrollar nuevas tecnologías, mientras que las empresas de la Unión Europea y de Serbia que no pertenece a la U.E., no consideran que esta sea necesaria para desarrollos tecnológicos, ellos lo direccionan más a los competidores, servicios, precios, y consumidores. Finalmente, se podría decir que, la inteligencia competitiva no debe estar solo direccionada a los procesos de ventas sino también al desarrollo tecnológico, cabe resaltar que los países que realizan la inteligencia competitiva, son considerados como líderes mundiales en innovación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Las teorías competentes a este estudio, teniendo en cuentas las variables correspondientes, tienen el fin de incrementar la comprensión científica, asimismo presidir y explicar la problemática.

Se analizarán dos variables, siendo la primera “Inteligencia competitiva” y la segunda “Exportación”.

Variable 1: Inteligencia competitiva

Para comenzar a definir la inteligencia competitiva, es necesario mencionar que el término empleado para definir la función de la inteligencia no es igual en todas las organizaciones, puesto que en la comunidad profesional y científica la función como el proceso de inteligencia recibe diferentes denominaciones.

Términos como inteligencia competitiva, business intelligence o inteligencia de negocio, inteligencia económica, environmental scanning, marketing intelligence o inteligencia de mercado, e inteligencia territorial son habituales para denominar actividades similares.

A grandes rasgos se comprueba que la inteligencia competitiva es la más aceptada en Alemania, mientras que en Francia se le denomina inteligencia económica. Asimismo hay una tercera corriente donde el término business intelligence o inteligencia de negocio es empleado como sinónimo de inteligencia competitiva.

El denominador común de todas estas expresiones es la gestión estratégica de la información para la toma de decisiones y la acción.

[...] En definitiva, se puede decir que business intelligence es un término frecuentemente utilizado para referirse a los sistemas informáticos, mientras que la inteligencia competitiva es un proceso que requiere la intervención humana, y donde la estructura organizativa, la función de interpretación, la representación y visualización de información, y el aprendizaje tienen un papel muy importante (Otroll y García, 2015, p.9).

Calof y Skinner (1998) en su libro *“Inteligencia competitiva para oficiales del gobierno: un nuevo mundo valiente”*, plantean a la inteligencia competitiva como:

El arte y la ciencia de preparar a las empresas para el futuro mediante un proceso sistemático de gestión del conocimiento. Se crea conocimiento procedente de fuentes disponibles en abierto, mediante un proceso sistemático que incluye recopilación, procesamiento, análisis, comunicación y expansión, que resulta en la acción de decisores (p.38).

Continuando con la definición, se mostrará en una figura el proceso de la inteligencia competitiva según Calof y Skinner (2008) los cuales se utilizarán como dimensiones de la variable 1.

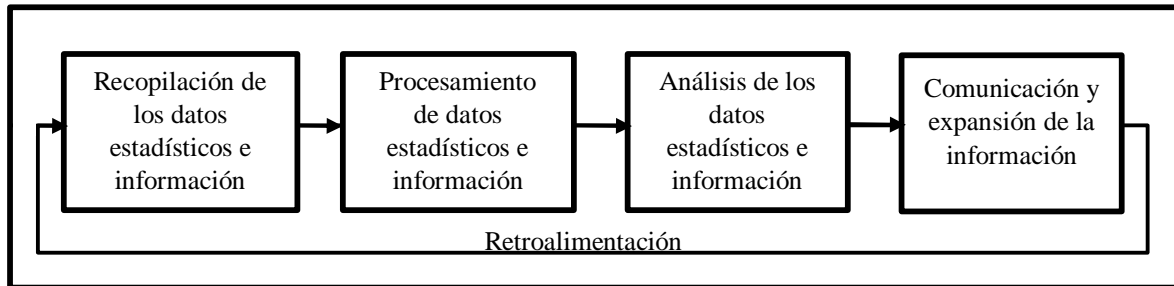


Figura 1. El proceso de la inteligencia competitiva.

Calof, J. y Skinner, B. (2008). Inteligencia competitiva: Un practicante, una perspectiva académica e interdisciplinaria. *European Journal of Marketing*.

Calof y Skinner (2008) nos comentan que “El proceso de la inteligencia competitiva comprende las siguientes etapas: Recopilación, procesamiento, análisis de datos estadísticos e información y finalmente la comunicación y expansión de la información accionable para el uso interno y externo de la organización” (p.453).

Dimensión 1: Recopilación de datos estadísticos e información

Calof y Skinner (2008), señalan que “implica un proceso en el cual intervienen: la selección, capacitación, supervisión y evaluación del recurso humano; y finalmente la validación de los datos e información” (p. 413).

Dimensión 2: Procesamiento de datos estadísticos e información

Calof y Skinner (2008) sostienen que “se debe detectar la confiabilidad de los datos y fuentes de información, la relevancia de los datos y fuentes de información, para así ser editada y transcrita y finalmente depurada” (p.429).

Dimensión 3: Análisis de datos estadísticos e información

Calof y Skinner (2008) nos mencionan que esta es la etapa crucial del proceso.

Es la actividad de examinar los datos recopilados para identificar patrones entre ellos y finalmente elegir una estrategia de análisis. En otras palabras, consiste en la análisis de los datos crudos en inteligencia procesable que mejorará la planificación y la toma de decisiones o permitirá el desarrollo de estrategias, para apoyar una ventaja competitiva

sostenible. La etapa de análisis, por lo tanto, debe reproducir una recomendación para una acción específica (p.118).

Dimensión 4: Comunicación y expansión de la información

La etapa final, que según Calof y Skinner (2008) “consiste en la interpretación de la información llegando así a realizar la preparación del informe, la distribución del informe, su presentación oral y finalmente la lectura del informe por parte quienes toman las decisiones corporativas” (p. 697).

Por otro lado Miller (2001) nos dice que esta etapa de la inteligencia competitiva “es recopilada y dirigida a las personas que toman las decisiones en una forma de fácil comprensión dentro de la empresa” y para Krizan (1999) “conceptualmente es el producto final y usualmente ocurre por medio de informes, reuniones o tarjetas balanceadas de progreso”.

A partir de esta definición, podemos concluir que la ejecución de la inteligencia competitiva es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

Por otro lado, Otroll y García (2015) en su libro “*Inteligencia competitiva*” señalan lo siguiente:

La inteligencia competitiva es el resultado, en primer lugar de la captura de información tanto interna como externa a la organización y, en segundo lugar, del análisis, interpretación y valoración de esta información [...] es a la vez un producto y un proceso orientado a la reflexión y acción. El proceso está basado en cuatro actividades fundamentales: primero capturar, tratar y analizar la información procedente de varias fuentes; segundo, crear productos de información con valor añadido; tercero, distribuirlos a tiempo para su análisis y por canales adecuados, y cuarto, incorporar la información analizada a la toma de decisiones (p.7).

Bergeron e Hiller (2002) en su libro “*Inteligencia competitiva*” señalan que la inteligencia competitiva es la “recogida, transmisión, análisis y diseminación de información relevante disponible públicamente y obtenida de manera ética y legal, como medio para producir

conocimiento para la acción [...] para la mejora de la toma de decisiones corporativas” (p.353).

Para afinar las teorías de inteligencia competitiva, se concluye que el proceso de inteligencia competitiva en una empresa consiste en transformar los datos estadísticos en decisiones estratégicas, obteniendo así una ventaja competitiva.

Finalmente se concluye que esta disciplina nos brinda un marco metodológico para la recolección de información que es ética y legal hoy en día, ya que se captura información abierta al público en general, esta se utiliza para apoyar la planificación y tomas de decisiones futuras, por lo tanto se podría decir que la inteligencia en el sector comercial ya no se puede denominar como un acto de espionaje, si no como una estrategia que influencia de manera directa en la toma de decisiones.

Variable 2: Exportación

Según Mercado (2002) “exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde la mejores estrategias comerciales se imponen” (p.58).

Así también, este autor señala a el ambiente del mercado internacional, el volúmen de ventas, las cotizaciones y la comercialización como componentes principales en la exportación las cuales se utilizarán como dimensiones de la variable 2.

Dimensión 1: Ambiente del mercado internacional

Según Mercado “conocer este aspecto es crucial en la exportación” (p.73), además señala que este se divide en dos factores: controlables e incontrolables.

Dimensión 2: Volumen de ventas

Continuando con la definición este autor señala lo siguiente:

Crear un mercado consumidor cuesta, incluso en el propio país; crearlo en el extranjero sin duda resultará más caro, por lo que si se requiere conseguir un gran volumen de ventas en el exterior, es aconsejable determinar los factores económicos, el precio y la población (p.86).

Dimensión 3: Cotizaciones

Para este autor se definen a continuación:

En los mercados exteriores hay muchos factores que se deben tomar en cuenta y su importancia varía según los distintos problemas o condiciones que se incluyan en las cotizaciones. Algunos factores críticos dentro de estas son determinar la relación con el tipo de moneda, si está sujeto a descuentos y que se determine en base a la cantidad y calidad (Mercado 2002, p.90).

Dimensión 4: Comercialización

Finalmente Mercado (2002) añade que:

Las empresas que han logrado un gran éxito en la comercialización nacional no tienen seguridad alguna de que también lo conseguirán en los mercados internacionales. Es por esto que en la etapa de comercialización se debe brindar especial importancia a la competencia, las tendencias de mercado y las políticas comerciales (p.97).

Por otro lado para Kotler y Armstrong (2008) la manera más sencilla de ingresar a un mercado extranjero es mediante la exportación, de esta manera señala que “exportar es ingresar a un mercado extranjero por medio de la venta de bienes productos, a menudo con poca modificación, en el país de origen de la compañía” (p.478).

Así también señalan que las empresas suelen comenzar con exportaciones indirectas más que directas, es decir exportan mediante intermediarios independientes del marketing internacional.

Es por eso que Kotler y Armstrong (2008) sostienen que “la exportación indirecta requiere de una inversión menor porque la compañía no necesita mantener una fuerza de ventas ni una serie de contactos en el extranjero. Además el riesgo es más bajo” (p.478).

Así como existen las exportaciones indirectas, también existen las exportaciones directas. Así lo detalla Kotler y Armstrong (2008) en su libro “*Fundamentos del Marketing*”.

“En algún momento la compañía podría probar la exportación directa al manejar sus propias exportaciones, la inversión y el riesgo son un poco mayores con esta estrategia, pero también lo son los posibles rendimientos” (p.479).

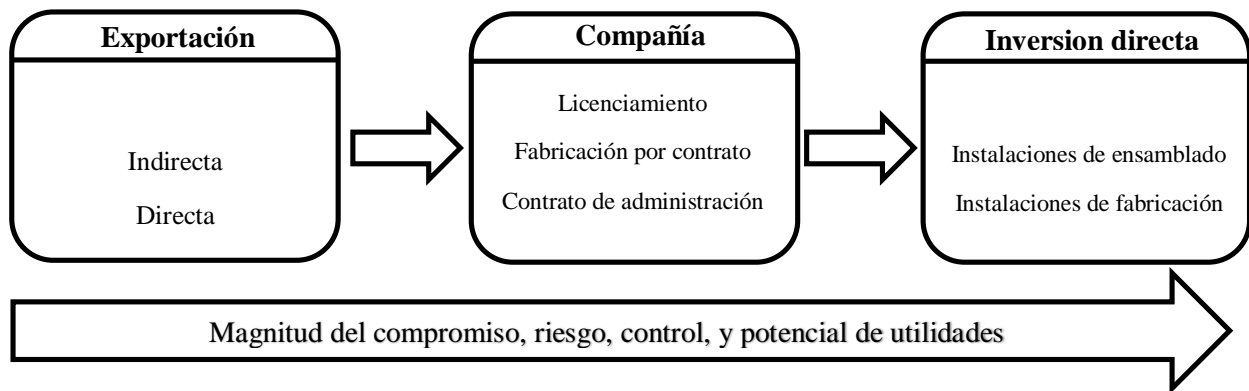


Figura 2. Estrategias de ingreso en un mercado.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8.ª ed.). México: Editorial Pearson

Según Kotler y Armstrong (2008) la compañía conjunta es:

Ingresar en mercados extranjeros uniéndose a compañías extranjeras para producir o vender un producto o servicio [...] difiere de la exportación en que la compañía se asocia a otra compañía del país anfitrión para vender o promover en ese país; y difiere de la inversión directa en que se forma una asociación con alguien del otro país (p.479).

Por otro lado estos autores añaden las compañías pueden realizar exportaciones directas de distintas formas, ya sea estableciendo un departamento de exportaciones en su país, estableciendo una sucursal en el extranjero que maneje las ventas, distribución y quizás la promoción.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004) en su libro “*Negocios Internacionales*” explica el concepto de exportación de la siguiente manera:

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Las empresas que se introducen a la exportación lo hacen para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para diversificar sus sedes de ventas (p.714).

A modo de conclusión se puede decir que, para exportar, es esencial y de primera instancia mantener y fortalecer la actitud del empresario o microempresario, haciendo énfasis en la atención al cliente y metas claras de que desee lograr a futuro, ya que quien sólo las tiene y

puede alcanzar es el exportador, también se debe tener en cuenta el canal de distribución y la cultura mercado de destino.

1.4. Formulación al problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre la recopilación de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre el procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre el análisis de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y expansión información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016?

1.5. Justificación del estudio

Justificación práctica

En la práctica podemos mencionar que tiene importancia para los productores, comerciantes, empresarios y exportadores de palta Hass ya que la inteligencia comercial ayudará a la toma de decisiones en las empresas exportadoras.

Justificación teórica

La investigación también tiene un aporte teórico, dando a conocer a los productores, comerciantes, empresarios y exportadores, el origen de la palta Hass, sus características y los periodos de productividad anual en comparación con los principales competidores.

Justificación metodológica

En cuanto a su aporte metodológico, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, mediante la manipulación de variables cualitativas ordinales, ya que analizaremos las dimensiones de la inteligencia competitiva, tales como la recopilación, procesamiento, análisis de datos estadísticos e información y finalmente la comunicación y expansión de información en la exportación de palta Hass de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos en el periodo 2011-2016, por medio de manipulación de datos estadísticos extraídos de fuentes confiables para su posterior verificación y conclusión de los resultados.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Hipótesis específicas

H₀ No existe relación entre la recopilación de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H₁ Existe relación significativa entre la recopilación de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H₀ No existe relación entre el procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H₁ Existe relación significativa entre el procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H₀ No existe relación entre el análisis de los datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H₁ Existe relación significativa entre el análisis de los datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H₀ No existe relación entre la comunicación y expansión de información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H₁ Existe relación significativa entre la comunicación y expansión de información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana a al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Objetivos específicos

1. Determinar la relación que existe entre la recopilación de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.
2. Determinar la relación que existe entre el procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.
3. Determinar la relación que existe entre el análisis de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

4. Determinar la relación que existe entre la comunicación y expansión información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Diseño

Bernal (2010) sostiene que el diseño no experimental “el investigador ejerce poco o ningún control sobre las variables [...]” (p.146).

Por otro lado Kerlinger (1979) nos señala que también se puede llamar ex – post - facto cuando es imposible manipular las variables (p.116).

El diseño de la investigación a presentar es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulo las variables de estudio, dado que se observan los fenómenos en su contexto natural, para poder así analizarlos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el nivel de investigación es no experimental transversal ya que los datos son tomados en un solo momento (p. 151).

Lo que se puede rescatar es que este nivel de investigación se da cuando el trabajo se encarga de recolectar en un momento establecido, describiendo el comportamiento de las variables. Sin embargo se empleara el diseño transaccional correlacional.

Nivel

Según Carrasco (2013) la investigación transeccional correlacional son diseños que tienen por finalidad analizar y estudiar los hechos o fenómenos de la realidad de las variables para dar a conocer el nivel de influencia o ausencia de ellas buscando la relación de ambas (p. 73).

Tipo de estudio

Vara (2010) señala que el interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico (p.187).

Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico (p.4).

En la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, porque hizo uso de la estadística. Se basó en la información recogida y procesada, que permitió tomar decisiones con relación a las hipótesis planteadas y sacar las respectivas conclusiones correspondientes al estudio realizado.

Método

El método que fue utilizado es hipotético – deductivo porque según Tamayo (2013) ya que al haber identificado la existencia del problema se creó varias hipótesis para luego ser explicadas deduciendo posibles consecuencias que serán verificadas o comprobadas el valor de verdad de los enunciados hechos comparados con la experiencia (p. 35).

2.2. Variables, operacionalización

Variable

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas (p. 105).

Para Carrasco (2008) manifiesta que las variables son características o aspectos cuantitativos y cualitativos, que son objeto de búsqueda con respecto a la unidad de análisis (p. 220).

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems (p. 211).

Para Carrasco (2008) señala que es un proceso metodológico que consta en la descomposición deductiva de las variables que forma el problema, pues parte de lo más general lo más específico. (p. 226).

Variable 1: Inteligencia competitiva

Definición conceptual

Calof y Skinner (1998) plantean a la inteligencia competitiva es el arte y la ciencia de preparar a las empresas para el futuro mediante un proceso sistemático de gestión del conocimiento. (...) de fuentes disponibles en abierto, mediante un proceso sistemático que incluye recopilación, procesamiento, análisis, comunicación y expansión, que resulta en la acción de decisores (p.38).

Definición operacional

La variable inteligencia competitiva es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 4 dimensiones: recopilación de datos estadísticos e información, procesamiento de datos estadísticos e información, análisis de datos estadísticos e información y comunicación y expansión de información, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert. Las escalas de medición son: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: INTELIGENCIA COMPETITIVA
--

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas y valores
Calof y Skinner (1998) plantean a la inteligencia competitiva como: El arte y la ciencia de preparar a las empresas para el futuro mediante un proceso sistemático de gestión de conocimiento. (...) de fuentes disponibles en abierto, mediante un proceso sistemático que incluye recopilación, procesamiento, análisis, comunicación y expansión, que resulta en la acción de decisores (p.38).	La variable inteligencia competitiva es de naturaleza cualitativa, se operativiza en 4 dimensiones, con sus propios indicadores, para así poder complementar los items. Las escalas de medición son ordinales.	Recopilación de datos estadísticos e información	Selección del recurso humano	1-2	Nunca(1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)
			Capacitación del recurso humano	3-4	
			Supervisión del recurso humano	5-6	
			Evaluación del recurso humano	7-8	
		Validación de datos e información recopilada	9-10		
		Confiabilidad de datos y fuentes de información	11-12		
		Relevancia de datos y fuentes de información	13-14		
		Edición	15-16		
		Transcripción	17-18		
		Depuración	19-20		
		Identificación de patrones	21-22		
		Estrategia de análisis	23-24		
		Preparación del informe	25-26		
		Distribución del informe	27-28-29		
Presentación oral	30-31				
Lectura del informe	32-33				
		Procesamiento de datos estadísticos e información			
		Análisis de datos estadísticos e información			
		Comunicación y expansión de información			

Variable 2: Exportación

Definición conceptual

Mercado (2002) “exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde la mejores estrategias comerciales se imponen” (p. 58).

Definición operacional

La variable exportación es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 4 dimensiones: ambiente del mercado internacional, volumen de ventas, cotizaciones y comercialización, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert. Las escalas de medición son: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas y valores
Mercado (2002) "exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde las mejores estrategias comerciales se imponen" (p.58)	La variable exportaciones de naturaleza cualitativa, se operativiza en 4 dimensiones, con sus propios indicadores, para así poder complementar los items. Las escalas de medición son ordinales.	Ambiente del mercado internacional	Factores controlables Factores incontrolables Factores económicos	1-2 3-4 5-6	Nunca(1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)
		Volúmen de ventas	Precio Población	7-8 9-10	
		Cotizaciones	Con relación al tipo de moneda Sujeto a descuentos En base a la calidad En base a la cantidad Competencia	11-12 13-14 15-16-17 18-19-20 21-22	
		Comercialización	Tendencias de mercado Políticas comerciales	23-24 25-26	

2.3. Población y muestra

Población

En la investigación se consideró como población a los exportadores de Lima Metropolitana de palta solo tipo Hass al país específico de Estados Unidos. Según la información obtenida de la SUNAT más el filtrado por producto y zona a dirigirse, se encontró un total de 34 empresas exportadoras en Lima Metropolitana.

Según Vara (2010) “es el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.210).

Muestra

La muestra de la investigación es el 100% de la población, que fueron 34 exportadores de palta hass de Lima Metropolitanaa pais de los Estados Unidos.

Briones (2010) menciona que “se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla” (p.25).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Una vez establecido la matriz de operacionalización de las variables, se da paso a un procedimiento con la finalidad de recolectar datos necesarios para lograr los objetivos de esta investigación.

Se utilizó la técnica censo ya que se tomó al 100% de la población.

Encuesta

La encuesta fue una herramienta necesaria para recoger la información del estudio. Esta nos ayudó a aplicar masivamente las encuestas y no se necesitó de personal especializado, siendo el método de evaluación de Rensis Likert que utilizó encuestas específicas con el grado nunca a siempre.

Vara (2010) señala que el metodo de evaluación de Likert “es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estimulo” (p.249).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que la encuesta “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.245).

Instrumento

El instrumento viene hacer un mecanismo que se utiliza para recolectar y registrar la información sobre lo que se está observando.

Descripción del instrumento

La investigación tuvo dos cuestionarios, uno por cada variable. El cuestionario de la variable uno estuvo conformado por 33 preguntas y el de la variable dos por 26 preguntas; se utilizó la escala de Likert para ambas variables que contaron con cinco escalas y fueron las siguientes:

- Siempre (se asignan 5 puntos)
- Casi siempre (se asignan 4 puntos)
- A veces (se asigna 3 puntos)
- Casi nunca (se asignan 2 puntos)
- Nunca (se asigna 1 punto)

Cuestionario

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

Validez

La validación del instrumento se realizó a través de un juicio de expertos, esta fue un formulario realizado por el área de investigación, se midió a través del contenido de cada pregunta del instrumento, los expertos determinaron mediante criterios de juicio la validación cualitativa de los contenidos.

A lo cual Vara (2010) señala que el instrumento se somete a la valoración de investigadores y expertos, quienes juzgan la capacidad de este para evaluar todas las variables que se desea medir (p.246).

En la presente investigación el instrumento fue validado por cuatro expertos de la Universidad César Vallejo. Para mejor ilustración ver Tabla 6.

Tabla 6.
Tabla de relación de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Sabino Muñoz L.	80%
Dr. Randall Seminario Unzueta	80%
Mg. Jhonatan Cruzado Villanueva	75%
Mg. Teddy Estevez Saldaña	80%

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV 2017-II

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizara el Software SPSS con la finalidad de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como propósito evaluar la consistencia de los ítems de cada variable.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes (p. 200). Como ejemplo del cálculo de confiabilidad se realizará el análisis siguiente:

Variable 1: Inteligencia competitiva

En la variable 1 se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se empleó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : La suma de varianzas de cada ítem.

S_T^2 : La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K : El número de preguntas o ítems.

Tabla 7.

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Inteligencia competitiva

				Alfa de Cronbach	N de elementos
				0,919	33
		N	%		
Casos	Válido	34	100		
	Excluido ^a	0	0		
	Total	34	100		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Calculado el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo muy alta confiabilidad para la variable inteligencia competitiva según los parámetros de Hernández, Fernández y Baptista, (2010).

Variable 2: Reconstrucción de la imagen urbana

En la variable 2 se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se empleó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : La suma de varianzas de cada ítem.

S_T^2 : La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K : El número de preguntas o ítems.

Tabla 8.

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Exportación

				Alfa de Cronbach	N de elementos
				0,864	26
		N	%		
Casos	Válido	34	100		
	Excluido ^a	0	0		
	Total	34	100		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

De acuerdo a la tabla 8, la fiabilidad de la variable exportación nos arroja un resultado de 0,864 y según el parámetro de Hernández, Fernández y Baptista, (2010), este resultado es de muy alta confiabilidad.

Tabla 9.

Rangos de los Coeficiente de Confiabilidad: Alfa de Cronbach

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

En la tabla 9 se indica los rangos y el nivel de confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Prueba Piloto:

La prueba piloto será aplicada a una porción de la población con características similares a la muestra. Se considera aceptable 30 unidades muestrales.

Según Tamayo y Tamayo (2004) señala que para realizar la investigación es conveniente realizar antes una prueba piloto sobre el instrumento planteado a una muestra reducida para determinar si es fiable y posterior ser aplicado a toda la muestra definitiva de la población (p. 186).

2.5. Métodos de análisis de datos

Para analizar la variable se utilizó el SPSS versión 24, nos permitió realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, sus figuras y distribución, además organizó la información, lo cual nos permitió obtener la base de datos para presentar los resultados en tablas y figuras.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que obtenidos los datos es necesarios procesarlos, se debe realizar mediante una cuantificación matemática, al cual el investigador permite obtener conclusiones en relación la hipótesis planteada (p. 270).

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta en la investigación fue la información personal recolectada de los encargados de las exportaciones de palta hass de Lima Metropolitana al momento de encuestar. Además cabe resaltar que la información y datos presentados son auténticos y fidedignos, se ha respetado la propiedad intelectual de los autores ya que fueron debidamente citados. Todo se realizó con honestidad y objetividad.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Descripción de los resultados de la variable: Inteligencia competitiva

Tabla 10.

Rangos de Inteligencia competitiva en los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 - 2016

Inteligencia competitiva		
	f	%
A veces	7	20,6
Casi siempre	12	35,3
Siempre	15	44,1
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

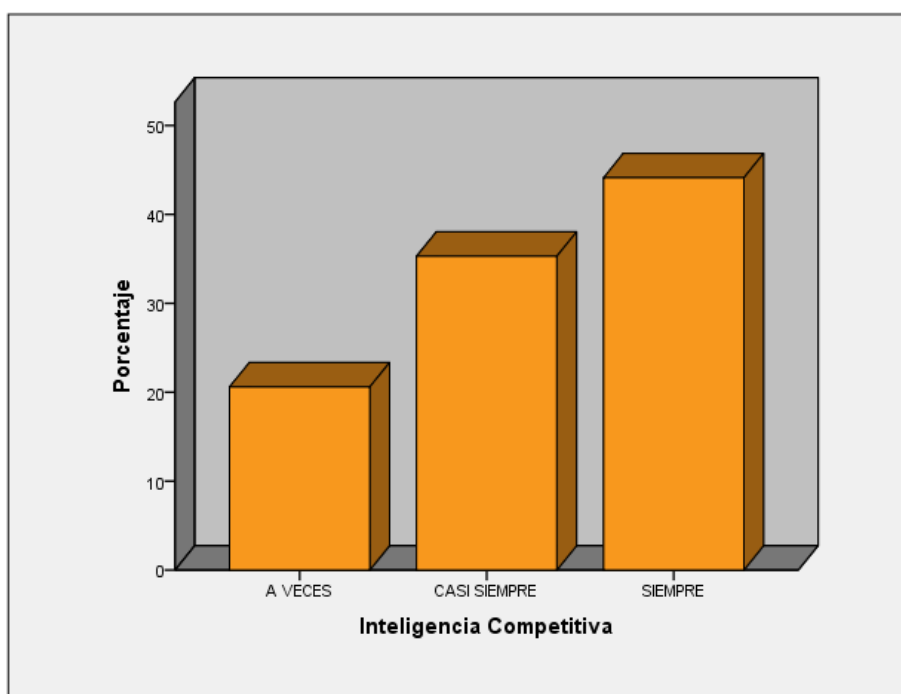


Figura 3. Gráfico de barras de los rangos de la variable inteligencia competitiva en los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 - 2016

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 44,1% opinaba que siempre es importante la correcta ejecución de la inteligencia comercial en sus empresas exportadoras de palta hass, mientras que un 35,3% señalaba que casi siempre y finalmente un 20,6% señalaba que a veces. De los resultados obtenidos se concluye que la variable inteligencia competitiva tiene una tendencia al rango de aceptación de siempre.

Descripción de la dimensión recopilación de datos estadísticos e información

Tabla 11.

Rangos de recopilación de datos estadísticos e información

Recopilación de datos estadísticos e información		
	f	%
Casi nunca	4	11,8
A veces	15	44,1
Casi siempre	13	38,2
Siempre	2	5,9
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

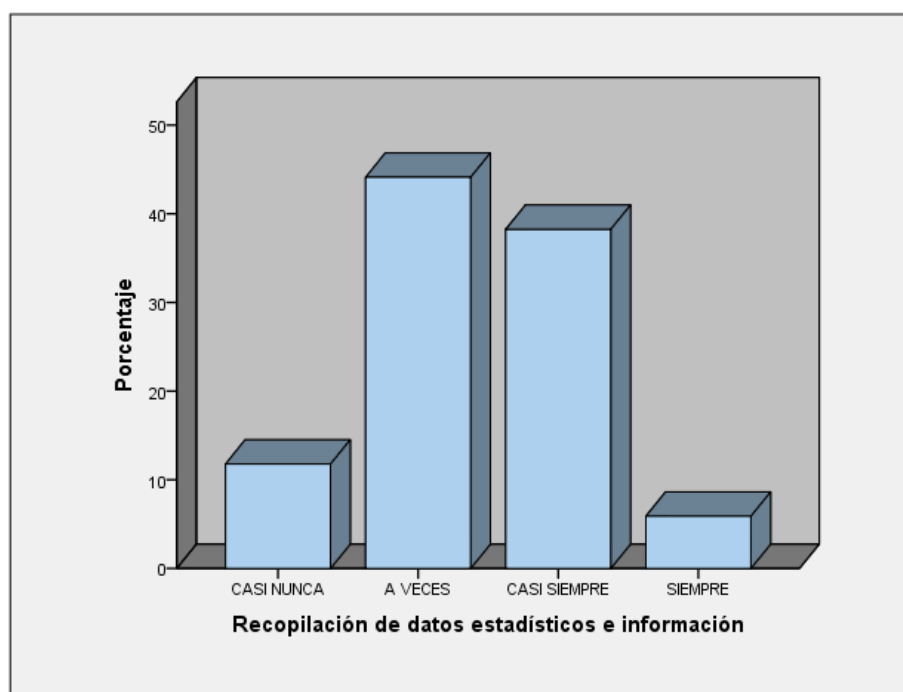


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión recopilación de datos estadísticos e información

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 44,1% opinaba que a veces la recopilación de datos estadísticos e información es necesaria en sus empresas exportadoras de palta hass, mientras que un 38,2% señalaba que casi siempre, un 11,8% señalaba que casi nunca y finalmente un 5,9% señalaba que siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión recopilación de datos estadísticos e información tiene una tendencia al rango de aceptación de a veces.

Descripción de la dimensión procesamiento de datos estadísticos e información

Tabla 12.

Rangos de procesamiento de datos estadísticos e información

Procesamiento de datos estadísticos e información		
	f	%
Casi nunca	4	11,8
A veces	16	47,1
Casi siempre	12	35,3
Siempre	2	5,9
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

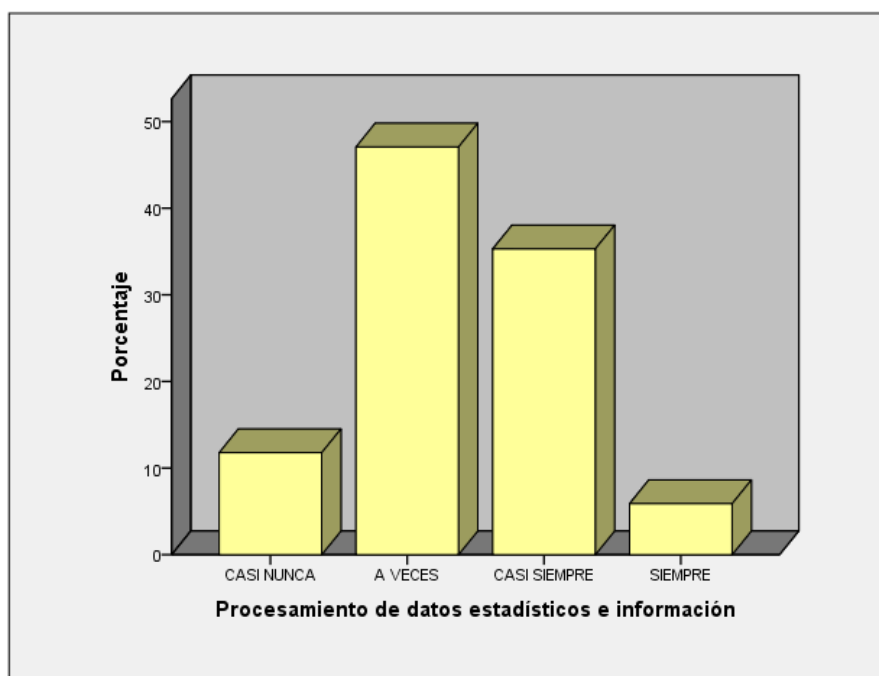


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión procesamiento de datos estadísticos e información

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 47,1% opinaba que a veces el procesamiento de datos estadísticos e información es fundamental en sus empresas exportadoras de palta hass, mientras que un 35,3% señalaba que casi siempre, un 11,8% señalaba que casi nunca y finalmente un 5,9% señalaba que siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión procesamiento de datos estadísticos e información tiene una tendencia al rango de aceptación de a veces.

Descripción de la dimensión análisis de datos estadísticos e información

Tabla 13.

Rangos de análisis de datos estadísticos e información

Análisis de datos estadísticos e información		
	f	%
A veces	33	97,1
Casi siempre	1	2,9
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

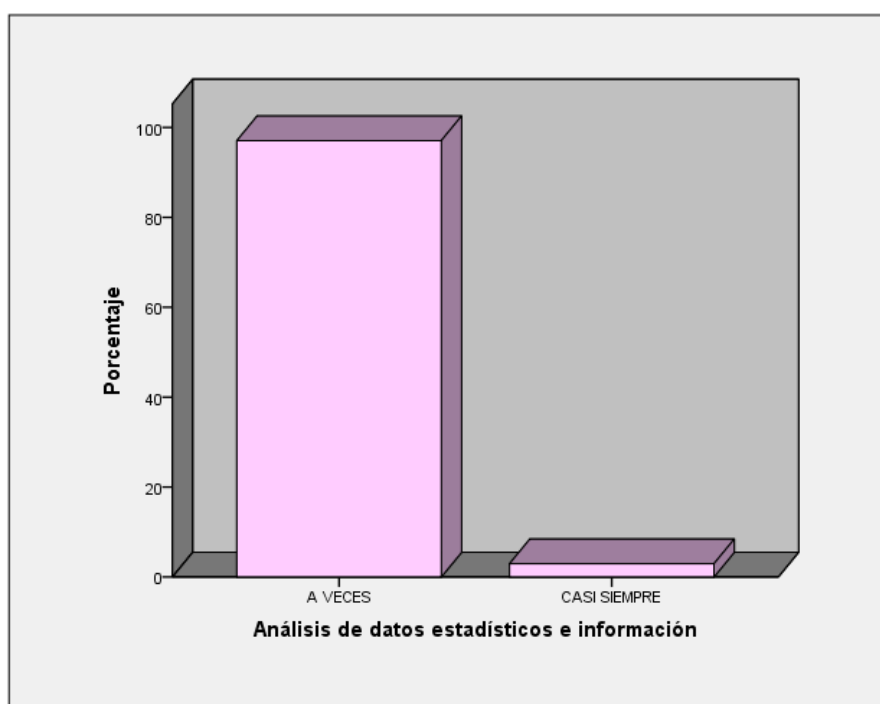


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión análisis de datos estadísticos e información

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 97,1%, opinaba que a veces el análisis de datos estadísticos e información es necesario en sus empresas exportadoras de palta hass y un 2,9% señaló que casi siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión análisis de datos estadísticos e información tiene una tendencia al rango de aceptación de a veces.

Descripción de la dimensión comunicación y expansión de información

Tabla 14.

Rangos de comunicación y expansión de información

Comunicación y expansión de información		
	f	%
A veces	20	58,8
Casi siempre	14	41,2
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

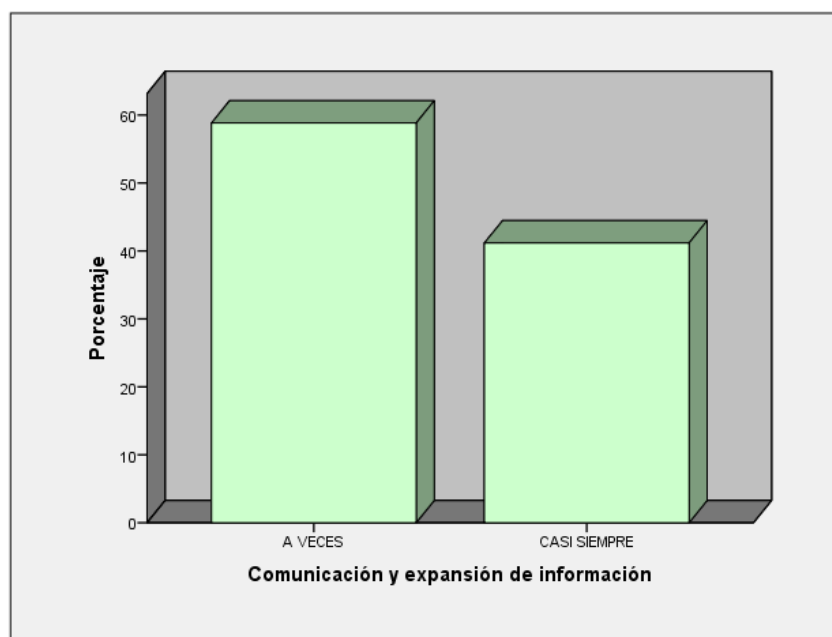


Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión comunicación y expansión de información

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 58,8%, opinaba que a veces la comunicación y expansión de información es importante para sus empresas exportadoras de palta hass y un 41,2% señaló que casi siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión comunicación y expansión de información tiene una tendencia al rango de aceptación de a veces.

Descripción de la variable exportación

Tabla 15.

Rangos de Exportación en los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 - 2016

Exportación		
	f	%
A veces	8	23,5
Casi siempre	9	26,5
Siempre	17	50,0
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

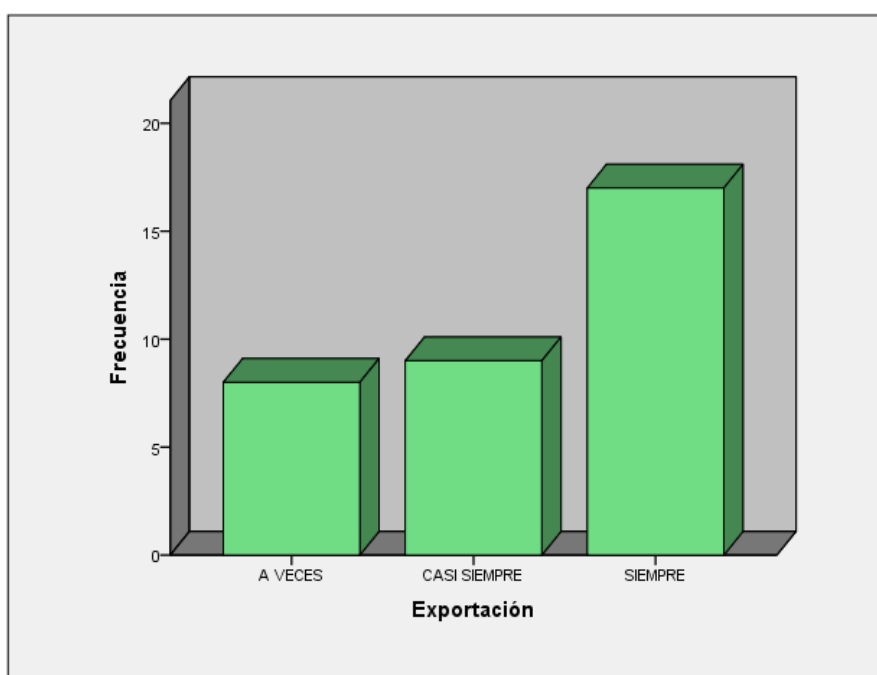


Figura 8. Gráfico de barras de los rangos de la variable exportación en los exportadores de *Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 - 2016*

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 50% opinaba que siempre es importante la correcta ejecución de la exportación para sus empresas exportadoras de palta hass, mientras que un 26,5% señalaba que casi siempre y finalmente un 23,5% señalaba que a veces. De los resultados obtenidos se concluye que la variable exportación tiene una tendencia al rango de aceptación de siempre.

Descripción de la dimensión ambiente del mercado internacional

Tabla 16.

Rangos de ambiente del mercado internacional

Ambiente del mercado internacional		
	f	%
Nunca	2	5,9
Casi nunca	1	2,9
A veces	12	35,3
Casi siempre	12	35,3
Siempre	7	20,6
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

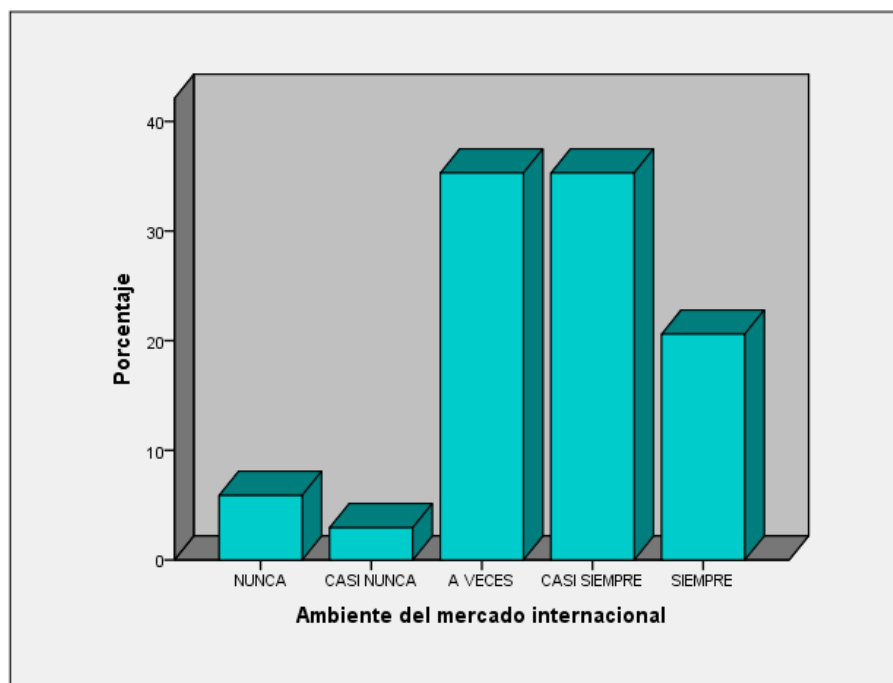


Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión ambiente del mercado internacional

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 35,3% opinaba que casi siempre y a veces es necesario tomar en cuenta los factores del ambiente del mercado internacional para sus empresas exportadoras de palta hass, mientras que un 20,6% señalaba que siempre, un 5,9% señalaba que nunca y finalmente un 2,9% señalaba que casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión ambiente del mercado internacional tiene una tendencia al rango de aceptación de casi siempre y a veces.

Descripción de la dimensión volumen de ventas

Tabla 17.

Rangos de volumen de ventas

Volumen de ventas		
	f	%
Casi nunca	1	2,9
A veces	4	11,8
Casi siempre	10	29,4
Siempre	19	55,9
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

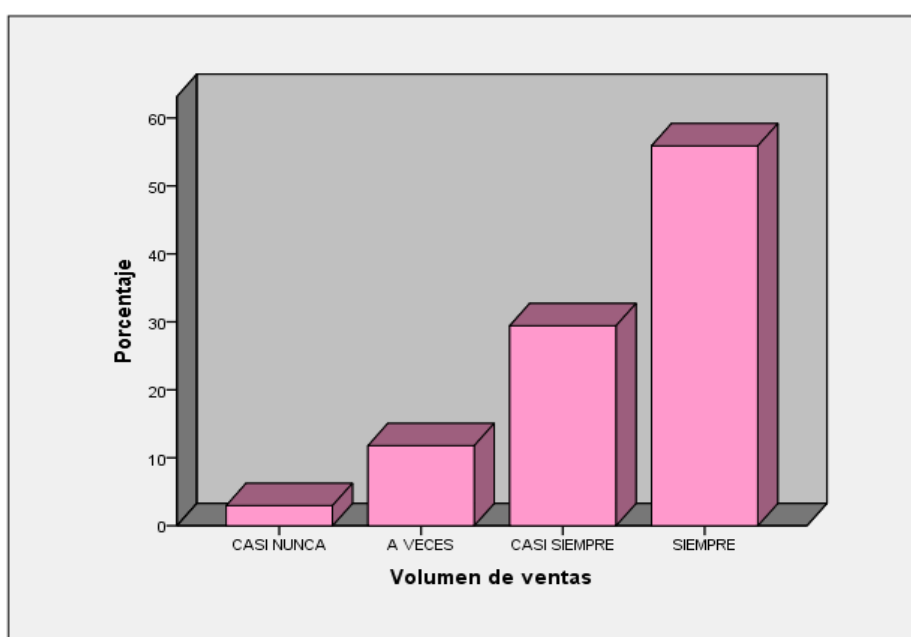


Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión volumen de ventas

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 55,9% opinaba que es necesario tomar en cuenta los indicadores del volumen de ventas para sus empresas exportadoras de palta hass, mientras que un 29,4% señalaba que casi siempre, un 11,8% señalaba que a veces y finalmente un 2,9% señalaba que casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión volumen de ventas tiene una tendencia al rango de aceptación de siempre.

Descripción de la dimensión cotizaciones

Tabla 18.
Rangos de cotizaciones

Cotizaciones		
	f	%
A veces	11	32,4
Casi siempre	23	67,6
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

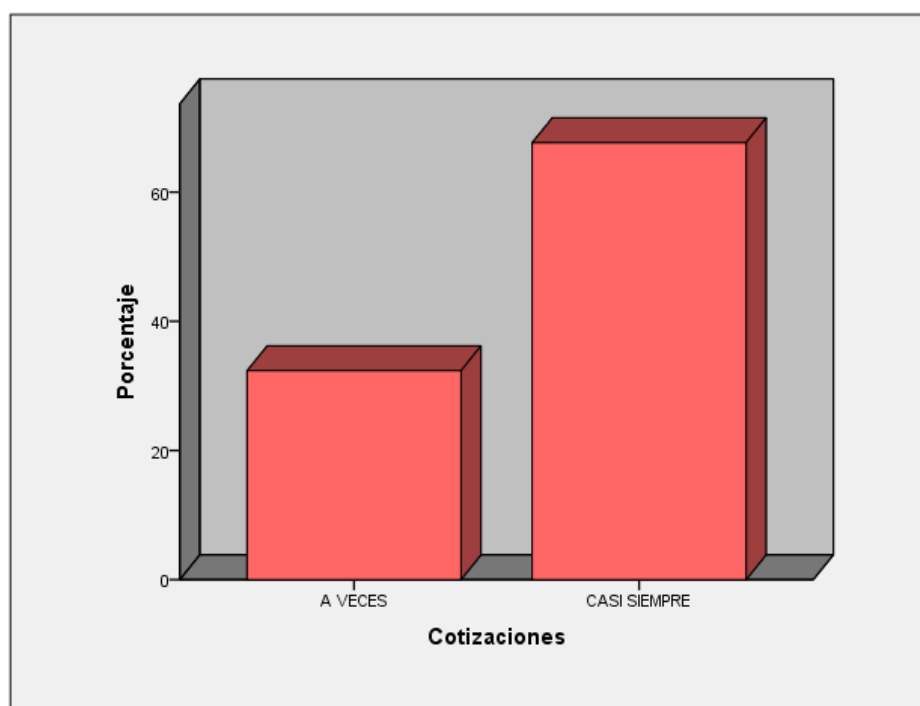


Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión cotizaciones

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 67,6%, opinaba que las cotizaciones casi siempre son necesarias para sus empresas exportadoras de palta hass, mientras que un 32,4% señalaba que a veces. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión cotizaciones tiene una tendencia al rango de aceptación de casi siempre.

Descripción de la dimensión comercialización

Tabla 79.

Rangos de comercialización

Comercialización		
	f	%
A veces	3	8,8
Casi siempre	18	52,9
Siempre	13	38,2
Total	34	100,0

Nota: Elaboración propia

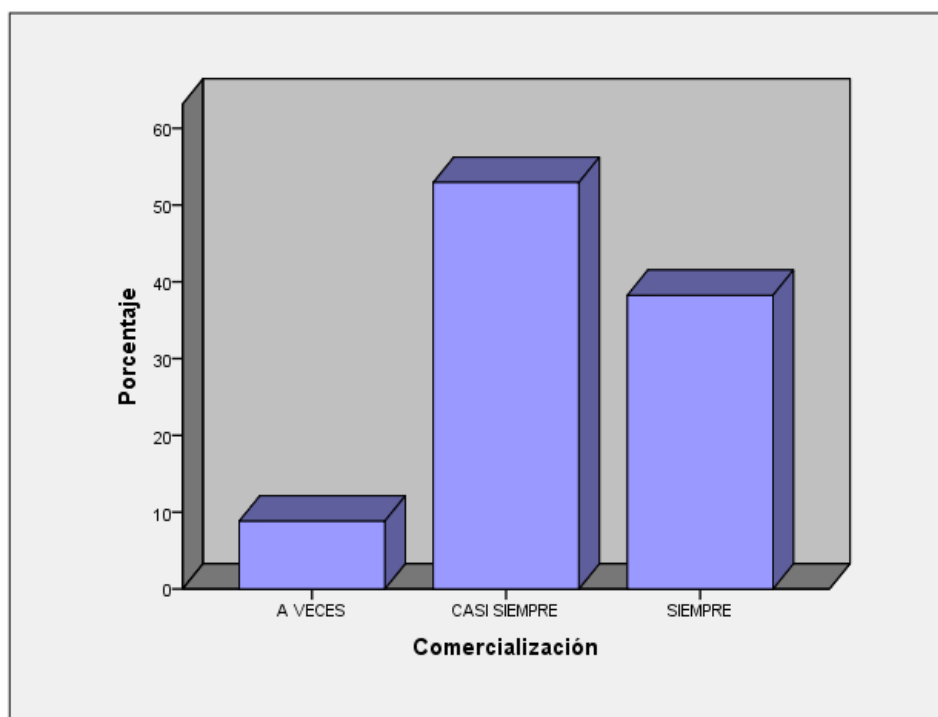


Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión comercialización

De la totalidad de los encuestados se puede observar que un 50,9% opinaba que la comercialización casi siempre es fundamental para sus empresas exportadoras de palta hass, mientras que un 38,2% señalaba que siempre y finalmente un 8,8% señalaba que a veces. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión comercialización tiene una tendencia al rango de aceptación de casi siempre.

3.2. Estadística inferencial

Para la contratación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, se ha utilizado Rho Spearman como prueba estadística, que permite determinar la relación entre las variables inteligencia competitiva y exportación en los 34 empresarios encargados de las exportaciones de palta hass de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos.

Prueba de hipótesis general: Inteligencia competitiva y exportación

H₀ La inteligencia competitiva no se relaciona con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H_i La inteligencia competitiva se relaciona significativamente con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Tabla 20.

Prueba de Rho de Spearman de la variable inteligencia competitiva y la variable exportación

			Inteligencia competitiva	Exportación
Rho de Spearman	Inteligencia Competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	0,693**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Exportación	N	34	34
		Coeficiente de correlación	0,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS 24

Como se observa en la tabla 20 los resultados del análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,693$ entre las variables inteligencia competitiva y la exportación. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica: Recopilación de datos estadísticos e información y exportación

H₀ La recopilación de datos e información no se relaciona con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H_i La recopilación de datos e información se relaciona significativamente con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Tabla 8.

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión recopilación de datos estadísticos e información y la variable exportación

		Recopilación de datos estadísticos e información		Exportación
Rho de Spearman	Recopilación de	Coefficiente de correlación	1,000	0,602**
	datos estadísticos e	Sig. (bilateral)	.	0,000
	información	N	34	34
		Coefficiente de correlación	0,602**	1,000
	Exportación	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS 24

Como se observa en la tabla 21 los resultados del análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,602$ entre la dimensión recopilación de datos estadísticos e información y la exportación. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica: Procesamiento de datos estadísticos e información y exportación

H₀ El procesamiento de datos estadísticos e información no se relaciona con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H_i El procesamiento de datos estadísticos e información se relaciona significativamente con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Tabla 22.

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión procesamiento de datos estadísticos e información y la variable exportación

		Procesamiento de datos estadísticos e información		
			Exportación	
Rho de Spearman	Procesamiento de datos estadísticos e información	Coefficiente de correlación	1,000	0,696**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	34	34
	Exportación	Coefficiente de correlación	0,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	34	34

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS 24

Como se observa en la tabla 22 los resultados del análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,696$ entre la dimensión procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica: Análisis de datos estadísticos e información y exportación

H₀ El análisis de los datos estadísticos e información no se relaciona con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H_i El análisis de los datos estadísticos e información se relaciona significativamente con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Tabla 23.

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión análisis de datos estadísticos e información y la variable exportación

		Análisis de los datos		
			estadísticos e información	Exportación
Rho de Spearman	Análisis de los datos	Coefficiente de correlación	1,000	0,527**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	estadísticos e información	N	34	34
		Coefficiente de correlación	0,527**	1,000
	Exportación	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	34	34

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS 24

Como se observa en la tabla 23 los resultados del análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,527$ entre la dimensión análisis de los datos estadísticos e información y la exportación. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica: Comunicación y expansión de información y exportación

H₀ La comunicación y expansión de información no se relaciona con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

H_i La comunicación y expansión de información se relaciona significativamente con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana a al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Tabla 24.

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión comunicación y expansión de información y la variable exportación

			Comunicación y expansión de información	Exportación
Rho de Spearman	Comunicación y	Coefficiente de correlación	1,000	0,603**
	expansión de	Sig. (bilateral)	.	0,000
	información	N	34	34
		Coefficiente de correlación	0,603**	1,000
	Exportación	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	34	34

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: SPSS 24

Como se observa en la tabla 24 los resultados del análisis estadístico nos dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,603$ entre la dimensión comunicación y expansión de información y la exportación. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable. La significancia es de $p = 0,000$ muestra que $p < 0,01$ lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En síntesis, se determina que existe relación significativa entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación pretende determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.

Es así como los resultados obtenidos concuerdan la tesis de los autores Mojarad, Zangeneh y Azad quienes concluyeron que la inteligencia competitiva es un paso primordial para llegar a obtener una ventaja competitiva frente a los competidores, ya que esta representa un papel primordial en el mercado internacional, siempre y cuando se siga el proceso sistemático de la que conlleva la recopilación, el procesamiento, el análisis de datos estadísticos e información y finalmente la comunicación y expansión de la información, que fueron las dimensiones de la presente investigación.

A la vez concuerda con la tesis del autor Kühn quien concluyó que los exportadores tienen una necesidad de información, la cual podría ser obtenida mediante el proceso sistemático de la inteligencia competitiva que incluye a la recopilación, el procesamiento, el análisis de datos estadísticos e información y finalmente la comunicación y expansión de la información, pero esta disciplina no se practica comúnmente, así también señalaron que es importante identificar y promover la inteligencia competitiva.

Por otro lado los resultados hacen ver que se prueba la hipótesis alterna, debido a que la inteligencia competitiva se relaciona significativamente con la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016. Finalmente concluimos señalando que los resultados obtenidos son válidos debido a una exhaustiva investigación.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las variables inteligencia competitiva y exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016, debido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí se relacionan entre si.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión recopilación de datos estadísticos e información y la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016, debido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí se relacionan entre si.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016, debido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí se relacionan entre si.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión análisis de los datos estadísticos e información y la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016, debido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí se relacionan entre si.

Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión comunicación y expansión de información y la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016, debido a que la significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí se relacionan entre si.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar la recopilación de datos estadísticos e información mediante la selección, capacitación, supervisión y evaluación del recurso humano, para finalmente poder validar los datos e información recopilada.

Se recomienda que dentro del procesamiento de datos estadísticos e información se se realice la confiabilidad de datos y fuentes de información para luego determinar su relevancia y finalmente seguir con la edición, transcripción y depuración de la información.

Se recomienda realizar el análisis de los datos estadísticos e información, identificando patrones y preparar una estrategia de análisis de la información recaudada.

Se recomienda comunicar y expandir la información obtenida mediante informes presentados oralmente a los encargados de las tomas de decisiones de la empresa.

Por último, debido a que existe una relación positiva considerable entre la inteligencia competitiva y la exportación, se recomienda reforzar los conocimientos en esta disciplina de los futuros exportadores de palta hass para una mejor toma de decisiones estratégicas a futuro.

VII. REFERENCIAS

- Bergeron, P. y Hiller, C. (2002). Competitive intelligence. *Annual review of information science and technology*, vol. 36. Universidad de Montreal
- Bergh, B. y Ellstrand, N. (1986). Taxonomy of the Avocado. *California Avocado Society*. California, Estados Unidos. Universidad de California
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson
- Bose, R. (2007). Competitive Intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial Management & Data System*. Albuquerque, Estados Unidos. Universidad de Nuevo México
- Bosworth, J. (2015). *Perú es el segundo gran exportador de palta, ¿sabes cuánto es el consumo per cápita en nuestro país?*. Publicado el 05 de Setiembre del 2015. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-segundo-gran-exportador-palta-sabes-cuanto-consumo-per-capita-nuestro-pais-2141954>
- Briones, G. (2010). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*. México: Trillas.
- Calof, J. y Skinner, B. (1998). Inteligencia competitiva para oficiales del gobierno: un nuevo mundo valiente. *Optimun, The journal of public sector management* vol. 28, 38-43.
- Calof, J. y Skinner, B. (2008). Inteligencia competitiva: Un practicante, una perspectiva académica e interdisciplinaria. *European Journal of Marketing*. Bradford, Reino Unido: Emerald
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Carreras, Dolorier, Horna y Landauro (2016). *Planeamiento estratégico para la palta de exportación del Perú*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_1/recursos/5_la_palta_de_exportacion_del_peru_planeamiento_estrategia.pdf
- Castro, A. (2008). *Manual de Exportación: la exportación en Colombia*. (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

- Castro, L y Herrera, E. (2015). *Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de palta Hass – 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6295/Castro%20Lezama,%200Lourdes%20Elizabeth%20-%20Herrera%20Acha,%20Elvis.pdf?sequence=1>
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+cientificas+y+tecnologica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTq6ad3afUAhUFTJAKHfwzA_sQ6AEIJzAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cientificas%20y%20tecnologica&f=false
- Conexión ESAN. (2011). *La importancia de la inteligencia competitiva en los agronegocios*. Publicado el 09 de mayo de 2011. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-competitiva-en-los-agronegocios/>
- Daniels, Radebaugh y Sullivan. (2004). *Negocios Internacionales*. (10^a ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&dq=daniels+y+radebaugh+exportacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjVyt6bgtLPAhVEqB4KHdqTAN0Q6AEIzAA#v=onepage&q&f=true>
- EcuRed, (s.f.). *Inteligencia competitiva*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Inteligencia_competitiva
- Fuld, L. (2006). The intelligence process: a management checklist. *Canadian Business Review*. Montreal, Canada: Globe
- Gračanin, Š., Kalac, E. y Jovanović, D. (2015). *Inteligencia competitiva: importancia y aplicación en la práctica*. (Tesis de doctorado, University of Kragujevac, Serbia). Recuperado de <http://hrcak.srce.hr/file/229385>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6^a ed.) México D.F.: Mc Graw Hill

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5^a ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Krizan, L. (1999). *Intelligence Essentials for everyone. Occasional Paper Series*. (6.^a ed.). Maryland, Estado Unidos: Joint Military Intelligence College.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (6^a ed.). Ciudad de México, México: Pearson. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=philip+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZg7eOtbzUAhVB5SYKHQWbC5gQ6AEIITAA#v=onepage&q=philip%20kotler&f=false
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8.^a ed.). Ciudad de México, México: Pearson
- Kühn, M. (2015). *Requisitos de información de los exportadores: El papel de la Inteligencia Competitiva en la promoción de exportaciones de extrusoras*. (Tesis de doctorado, Universidad North-West, Sudáfrica). Recuperado de https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/4237/Kuhn_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (4^a ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA258&dq=escala+de+rensis+likert&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRssrRm-rUAhUHMSYKHTtLCf8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=escala%20de%20rensis%20likert&f=false>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5^a ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación
- Mercado, S. (2002). *Comercio internacional I: mercadotecnia internacional: importación-exportación*. (4.^a ed.). México: Limusa
- Miller, S. (2001). *Competitive intelligence. Society of Competitive Intelligence Professionals*. Recuperado de www.scip.org/2_overview.php.

- Minagri. (2016). *El Perú se consolida como segundo exportador mundial de paltas*. Publicado el 19 de febrero de 2016. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-se-consolida-como-segundo-exportador-mundial-paltas-noticia-1792406>
- Mojarad, S., Zangeneh, G y Azad, N. (2014). *El papel de la inteligencia competitiva en la mejora de las exportaciones*. (Tesis de pregrado, Universidad Islamic Azad, Irán).
- Otroll, E y García, M. (2015). *Inteligencia competitiva*. (1ª ed.). España: UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=R47LDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inteligencia+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiajJOun4_WAhVMziYKHRKCDfEQ6AEIKjAB#v=onepage&q=inteligencia%20competitiva&f=true
- Ozdemir, F. y Topuz, A. (2004). *Changes in dry matter, oil content and fatty acids period*. Food Chemistry.
- Rodriguez, U. y Buelvas, V. (2017). *Manual del tesista, Consejos prácticos para que termines tu tesis en un mes*. (1ª ed.). Bogotá, Colombia: UVR correctores de textos
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidpIy33qfUAhXMHpAKHZCwBtAQ6AEILTAC#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=true>
- Schiefer, C. (2013). *El papel de la inteligencia competitiva en las decisiones estratégicas de compra y su influencia en la asignación de recursos de los proveedores*. (Tesis de pregrado, University of Twente, Alemania). Recuperado de http://essay.utwente.nl/64139/1/MSc_Carolina_Schiefer.pdf
- SierraExportadora. (2015). *Perú sobrepasa las 18.000 hectáreas de palta Hass*. AguacatePerú. Publicado el 10 de marzo de 2015. Recuperado de: <https://aguacateperu.wordpress.com/2015/03/10/peru-sobrepasa-las-18-000-hectareas-de-palta-hass/>

- Tamayo, M. (2015). *El proceso de la Investigación Científica*. (5ª Ed.). México D.F., México: Limusa
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.). Mexico: Limusa
- Valderrama, S. (2006). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. (2ª ed.). Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú.
- Vélez, S. y Martínez, J. (2014). *El proceso de la inteligencia competitiva y el indicador de desempeño, capacidad de innovación, en la pequeña y mediana empresa (PYMES) de manufactura en la región oeste de Puerto Rico*. (Tesis de pregrado, Universidad Interamericana de Puerto Rico, Guayama, Puerto Rico).
- Wright, S. y Calof, J. (2006). *The quest for competitive, business and marketing intelligence: A country comparison of current practices*. European Journal of Marketing.

Anexo 1: Instrumentos

Cuestionario sobre inteligencia competitiva en la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 - 2016

SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la inteligencia competitiva y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: INTELIGENCIA COMPETITIVA						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
RECOPIACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS E INFORMACIÓN	Selección del recurso humano					
	1. La selección del recurso humano es fundamental en la recopilación de datos estadísticos e información.					
	2. En la selección del recurso humano se debe tener en cuenta la experiencia del personal.					
	Capacitación del recurso humano					
	3. La capacitación del recurso humano es importante en la recopilación de datos estadísticos e información.					
	4. Es necesario hacer la capacitación del recurso humano de manera personal.					
	Supervisión del recurso humano					
	5. La supervisión del recurso humano es necesaria en la recopilación de datos estadísticos e información.					
	6. En la supervisión del recurso humano se debe realizar un control de calidad.					
	Evaluación del recurso humano					
7. La evaluación del recurso humano es importante en la recopilación de datos estadísticos e información.						

	8. En la evaluación del recurso humano es necesario analizar qué costos incurren para la realización de su labor.					
	Validación de datos e información recopilada					
	9. La validación de datos e información recopilada es fundamental en la recopilación de datos estadísticos e información.					
	10. En la validación de datos e información recopilada es necesario designar supervisores.					
PROCESAMIENTO DE DATOS ESTADÍSTICOS E INFORMACIÓN	Confiabilidad de datos y fuentes de información					
	11. La confiabilidad de datos y fuentes de información es necesaria en el procesamiento de datos estadísticos e información.					
	12. En la confiabilidad de datos y fuentes de información es necesario conocer su proceder.					
	Relevancia de datos y fuentes de información					
	13. La relevancia de datos y fuentes de información es importante en el procesamiento de datos estadísticos e información.					
	14. En la relevancia de datos y fuentes de información es necesario ponderar la información desde la más importante hasta la de menor significancia.					
	Edición					
	15. La edición de la información adquirida es necesaria en el procesamiento de datos estadísticos e información.					
	16. En la edición la información adquirida debe ser interpretada con claridad.					
	Transcripción					
	17. La transcripción de los datos e información adquirida es fundamental en el procesamiento de datos estadísticos e información.					
	18. Es necesario realizar la transcripción de los datos e información adquirida directamente a la computadora.					
	Depuración					
19. La depuración de los datos e información adquirida es necesaria en el procesamiento de datos estadísticos e información.						
20. En la depuración de datos e información adquirida es necesario realizar comprobar que la información y los datos sean lógicamente congruentes.						
ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS E INFORMACIÓN	Identificación de patrones					
	21. La identificación de patrones es importante en el análisis de datos estadísticos e información.					
	22. En la identificación de patrones es necesaria para determinar si existe relación o anomalías en los datos e información adquirida.					
	Estrategia de análisis					

	23. La estrategia de análisis es necesaria en el análisis de datos estadísticos e información.					
	24. Al realizar la estrategia de análisis es necesario conocer la experiencia y filosofía del recurso humano.					
COMUNICACIÓN Y EXPANSIÓN DE INFORMACIÓN	Preparación del informe					
	25. La preparación del informe es fundamental en la comunicación y expansión información.					
	26. La preparación del informe debe regirse bajo un lineamiento ya predispuesto por la gerencia.					
	Distribución del informe					
	27. La distribución del informe es importante en la comunicación y expansión de información.					
	28. La distribución del informe se debe realizar entre el personal de la empresa a través de impresiones (documentos de manera física).					
	29. La distribución del informe se debe realizar entre el personal de la empresa de manera electrónica (a través de correos electrónicos).					
	Presentación oral					
	30. La presentación oral es fundamental en la comunicación y expansión información.					
	31. La presentación oral del informe se debe realizar por completo a la gerencia de la empresa.					
	Lectura del informe					
	32. La lectura del informe es necesaria en la comunicación y expansión información.					
	33. En la lectura del informe por parte de quienes toman las decisiones, es importante informar de forma objetiva y honesta.					

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la inteligencia competitiva y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: EXPORTACION

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
AMBIENTE DEL MERCADO INTERNACIONAL	Factores controlables					
	1. Sus factores controlables son importantes en el ambiente del mercado internacional.					
	2. Sus factores controlables son determinados por la propia empresa a través de la gerencia general.					
	Factores incontrolables					
	3. Los factores incontrolables son importantes en el ambiente del mercado internacional.					
VOLUMEN DE VENTAS	4. Sus factores incontrolables son determinados por la parte externa de la gerencia general.					
	Factor económico					
	5. El factor económico es fundamental en el volumen de ventas.					
	6. La empresa exportadora identifica el poder económico de sus clientes potenciales.					
	Precio					
	7. Determinar el precio es importante en el volumen de ventas.					
	8. La empresa exportadora determina el precio según el destino final de la mercancía.					
	Población					
	9. Conocer la población es fundamental en el volumen de ventas.					
	10. La empresa exportadora está atenta a la preferencia de la población.					
COTIZACIONES	Con relación al tipo de moneda					
	11. La empresa exportadora cotiza en moneda internacional.					
	12. La empresa exportadora cotiza en moneda nacional.					
	Sujetos a descuentos					
	13. Los descuentos son necesarios en las cotizaciones.					
	14. La empresa exportadora le realiza descuentos a las empresas que importan con frecuencia.					
	En base a la calidad					
	15. La calidad es importante en las exportaciones.					
	16. La calidad eleva el precio final de las exportaciones.					
	17. La calidad disminuye el precio final de las exportaciones.					
En base a la cantidad						
18. La cantidad es importante en las exportaciones.						
19. La cantidad eleva el precio final de las exportaciones.						
20. La cantidad disminuye el precio final de las exportaciones.						

COMERCIALIZACIÓN	Competencia					
	21.La competencia es importante en la comercialización.					
	22.La empresa identifica sus competidores potenciales antes de exportar.					
	Tendencias del mercado					
	23.Las tendencias de mercado son fundamentales en la comercialización.					
	24.Es necesario monitorear las tendencias del mercado antes de exportar.					
	Políticas comerciales					
	25.Las políticas comerciales son fundamentales en la comercialización.					
	26.Es necesario determinar las políticas comerciales del mercado antes de exportar.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Inteligencia competitiva en la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 - 2016

Autor: Mishelle Helen Virginia Andrade Pérez

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011- 2016?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la recopilación de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre la recopilación de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la inteligencia competitiva y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación significativa entre la recopilación de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p>	Variable 1: Inteligencia Competitiva				
			Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
			Calof y Skinner (1998) plantean a la inteligencia competitiva como: El arte y la ciencia de preparar a las empresas para el futuro mediante un proceso sistemático de gestión del conocimiento. (...) de fuentes disponibles en abierto, mediante un proceso sistemático que incluye recopilación, procesamiento, análisis, comunicación y expansión, que resulta en la acción de decisores (p.38).	Recopilación de datos estadísticos e información	Selección del recurso humano Capacitación del recurso humano Supervisión del recurso humano Evaluación del recurso humano Validación de datos e información recopilada	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Procesamiento de datos estadísticos e información	Confianza de datos y fuentes de información Relevancia de la datos y fuentes de información Edición Transcripción Depuración	11,12 13,14 15,16 17,18 19,20	
				Análisis de datos estadísticos e información	Identificación de patrones Estrategia de análisis	21,22 23,24	
				Comunicación y expansión de información	Preparación del informe	25,26	
					Distribución del informe	27,28,29	
					Presentación oral	30,31	
					Lectura del informe	32,33	

Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Variable 2: Exportación				
			Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el análisis de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016?</p> <p>Problema específico 4</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y expansión información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación que existe entre el análisis de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación y expansión información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p>	<p>Existe relación significativa entre el procesamiento de datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe relación significativa entre el análisis de los datos estadísticos e información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p> <p>Hipótesis específica 4</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación y expansión de información y la exportación de palta Hass de los exportadores de Lima Metropolitana a al mercado de los Estados Unidos, 2011 – 2016.</p> <p>.</p>	<p>Variable 2: Exportación</p> <p>Definición Conceptual</p> <p>Dimensiones</p> <p>Indicadores</p> <p>Ítems</p> <p>Escalas y valores</p> <p>Mercado (2002) “exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde la mejores estrategias comerciales se imponen” (p. 58).</p>	Ambiente del mercado internacional	Factores controlables	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
					Factores incontrolables	3,4	
				Volumen de ventas	Factores económicos	5,6	
					Precio	7,8	
Población	9,10						
Cotizaciones	Con relación al tipo de moneda	11,12					
	Sujeto a descuentos	13,14					
	En base a la calidad	15,16,17					
	En base a la cantidad	18,19,20					
Comercialización	Competencia	21,22					
	Tendencias de mercado	23,24					
	Políticas comerciales	25,26					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p>	<p>Población: 34 representantes en el área de exportación de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos.</p> <p>Tamaño de muestra: 34</p>	<p>Variable 1: INTELIGENCIA COMPETITIVA</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Mishelle Helen Virginia Andrade Pérez Año: 2017 Ámbito de Aplicación: Representantes en el área de exportación de la empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos Forma de Administración: individual</p> <hr/> <p>Variable 2: EXPORTACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Mishelle Helen Virginia Andrade Pérez Año: 2017 Ámbito de Aplicación: Representantes en el área de exportación de la empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos Forma de Administración: individual</p>

Anexo 3: Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CABO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: MG CC. DE LA EDUC.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORD. EP. NN. 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 26 de 05 del 2016

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inteligencia competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		

xyddddd

Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		


.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO.
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - ODA.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 26 de 05 del 2019.



 Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inteligencia competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			

Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			


.....
Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHOMBO JACO JOSE ALBERTO
 I.2. Especialidad del Validador: _____
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 04 de Octubre del 2016.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 974158898

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inteligencia competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		
Ítem 30	/		
Ítem 31	/		
Ítem 32	/		
Ítem 33	/		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		

Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		


Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 974158898



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHORA Lucas, Rudy
- I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

San Juan de Lurigancho, 10 de Diciembre del 2016.

.....

Firma de experto informante

DNI: 91677549

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inteligencia competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			
Ítem 33			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			

Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			



.....

Firma de experto informante

DNI: 41677549

Teléfono: _____

Anexo 4: Detalle de la confiabilidad de los ítems del instrumento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	208,56	479,890	,637	,920
Item2	208,21	476,108	,812	,919
Item3	208,97	468,999	,778	,919
Item4	209,44	501,466	,137	,923
Item5	208,44	471,890	,710	,919
Item6	208,79	484,714	,427	,922
Item7	208,85	462,553	,816	,918
Item8	208,79	484,714	,427	,922
Item9	208,85	462,553	,816	,918
Item10	208,44	471,890	,710	,919
Item11	208,09	481,053	,608	,921
Item12	208,50	468,803	,691	,919
Item13	208,85	476,372	,609	,920
Item14	209,12	489,501	,384	,922
Item15	208,91	474,083	,596	,920
Item16	208,09	481,053	,608	,921
Item17	208,50	468,803	,691	,919
Item18	208,85	476,372	,609	,920
Item19	209,12	489,501	,384	,922
Item20	208,68	506,892	-,084	,926
Item21	208,59	488,068	,548	,921
Item22	208,59	488,068	,548	,921
Item23	208,88	492,046	,308	,923
Item24	210,21	492,956	,294	,923
Item25	208,82	503,665	,017	,924
Item26	208,29	503,911	-,006	,925
Item27	207,88	503,561	,024	,924
Item28	207,88	503,561	,024	,924
Item29	208,29	503,911	-,006	,925
Item30	208,06	498,906	,156	,924
Item31	208,35	500,781	,096	,924
Item32	207,82	503,483	,025	,924
Item33	207,85	500,372	,133	,924

Item34	208,62	479,940	,692	,920
Item35	209,03	467,605	,736	,919
Item36	208,62	479,940	,692	,920
Item37	210,35	477,326	,646	,920
Item38	208,76	491,943	,259	,923
Item39	209,94	490,906	,188	,925
Item40	209,32	487,801	,258	,924
Item41	209,59	505,159	-,042	,926
Item42	208,50	486,318	,340	,923
Item43	208,88	497,986	,134	,924
Item44	209,32	505,922	-,059	,926
Item45	209,85	496,978	,145	,924
Item46	208,32	497,135	,191	,923
Item47	208,94	484,481	,462	,922
Item48	207,85	484,978	,549	,921
Item49	208,06	492,724	,299	,923
Item50	207,85	484,978	,549	,921
Item51	208,06	492,724	,299	,923
Item52	207,44	510,678	-,338	,925
Item53	208,06	492,724	,299	,923
Item54	208,32	493,013	,313	,923
Item55	208,68	481,801	,378	,923
Item56	208,32	481,862	,647	,920
Item57	207,94	484,663	,612	,921
Item58	208,00	483,818	,662	,921
Item59	207,71	497,184	,245	,923

Anexo 6: Evaluación de la similitud de la tesis con el Turnitin

-
-
-
-
- 23**
-
-
-
-

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %	>
2	quest.uprrp.edu Fuente de Internet	2 %	>
3	www.tdx.cat Fuente de Internet	1 %	>
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Centro Ed... Trabajo del estudiante	1 %	>
7	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %	>
8	repositorio.lamolina.ed... Fuente de Internet	1 %	>
9	Entregado a Colegio Ch... Trabajo del estudiante	1 %	>



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

INTELIGENCIA COMPETITIVA EN LA EXPORTACIÓN DE PALTA
 HASS DE LOS EXPORTADORES DE LIMA METROPOLITANA AL
 MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2011-2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORA

Mishelle Helen Virginia Andrade Pérez

ASESOR

Mg. Fernando Luis Márquez Cero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comercio Internacional

LIMA - PERÚ
2017

PÁGINA DEL JURADO

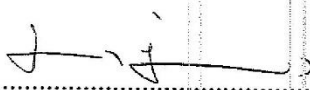
Anexo 7: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Mg. Fernando Luis Márquez Caro, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Inteligencia competitiva en la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016", del (de la) estudiante Mishelle Helen Virginia Andrade Perez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: SJL, 21 de noviembre del 2017



Firma

Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 8: Autorización de la versión final del trabajo de investigación**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. LUIS BURGOS ENCARNACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MISHELLE HELEN VIRGINIA ANDRADE PEREZ

INFORME TÍTULADO:

INTELIGENCIA COMPETITIVA EN LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LOS EXPORTADORES DE
LIMA METROPOLITANA AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS, 2011-2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO

SUSTENTADO EN FECHA: 21/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 16 (Dieciséis)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

