

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Relación del uso de la inteligencia comercial
internacional en el desempeño exportador de las
empresas exportadoras de jengibre de la región Junín,
periodo 2021 - 2022**

Moixa Ivanna Crisologo Aguirre

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : William Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 29 de Setiembre de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2021 – 2022**", perteneciente al/la/los/las estudiante(s) **BACH. CRISOLOGO AGUIRRE MOIXA IVANNA**, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 10) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Moixa Ivanna Crisologo Aguirre, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 75414226, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: **“RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2021 – 2022”**, es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

28 de Setiembre de 2023.

La firma del autor y del asesor obra en el archivo original

(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2021 - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
16	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
17	revistas.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.col.ops-oms.org Fuente de Internet	<1 %
19	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

20 Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE **<1 %**
Trabajo del estudiante

21 www.universidadperu.com **<1 %**
Fuente de Internet

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 20 words
Excluir bibliografía Activo

Asesor

Mg. Miguel Angel Capuñay Reategui

0000 – 0002 – 7205 – 7765

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a mi familia por ser mi mayor fuente de inspiración en mi crecimiento personal. Así mismo, la dedico a mis profesores, quienes han sido mi mayor impulso para alcanzar nuevos logros académicos y profesionales.

Agradecimiento:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que formaron parte de esta investigación, por su invaluable contribución, dedicación y el tiempo que generosamente brindaron.

Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento:	iii
Tabla de contenidos	iv
Lista de tablas	x
Lista de figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	16
Capítulo I: Planteamiento del estudio	18
1.1 Delimitación de la investigación	18
1.1.1. Territorial	18
1.1.2. Temporal	19
1.1.3. Conceptual	19
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Formulación del problema	28
1.3.1. Problema general	28
1.3.2. Problemas específicos	28
1.4 Objetivos de la investigación	29
1.4.1. Objetivo general	29
1.4.2. Objetivos específicos.	29

1.5.	Justificación de la investigación	30
1.5.1.	Justificación teórica	30
1.5.2.	Justificación práctica.	30
1.5.3.	Justificación metodológica.	32
Capitulo II: Marco teórico		33
2.1.	Antecedentes de la investigación	33
2.1.1.	Artículos científicos	33
2.1.2.	Tesis nacionales e Internacionales	37
2.2.	Bases teóricas	43
2.2.1.	Inteligencia comercial	43
2.2.1.1.	Definición	43
2.2.1.2.	Elementos	46
2.2.1.3.	Características de la inteligencia comercial	47
2.2.1.4.	Beneficios de la Inteligencia Comercial	47
2.2.1.5.	La inteligencia comercial en las empresas de negocios internacionales	48
2.2.1.6.	La comunicación en la inteligencia comercial	48
2.2.1.7.	Metodología de inteligencia comercial	49
2.2.1.8.	Herramientas de inteligencia comercial internacional	51
2.2.2.	Desempeño exportador	53
2.2.2.1.	Definición	53
2.2.2.2.	Importancia	54

2.2.2.3. Características	55
2.2.2.4. Determinantes del desempeño exportador	55
2.2.2.5. Indicadores del comportamiento exportador	56
2.2.3. Definición de términos básicos	57
Capítulo III: Hipótesis y variables	61
3.1. Hipótesis	61
3.1.1. Hipótesis general	61
3.1.2. Hipótesis específicas	61
3.2. Identificación de variables	62
3.2.1. Dimensiones de la variable: Inteligencia comercial	62
3.2.1.1. Dimensión 1: Proceso de exploración	62
3.2.1.2. Dimensión 2: Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	63
3.2.1.3. Dimensión 3: Sistematización de la información	64
3.2.1.4. Dimensión 4: Toma de decisiones	65
3.2.2. Dimensiones de la variable: Desempeño exportador	68
3.2.2.1. Dimensión 1: Continuidad exportadora	68
3.2.2.2. Dimensión 2: Dinamismo exportador	69
3.2.2.3. Dimensión 3: Diversificación de Mercados	71
3.2.2.4. Dimensión 4: Condiciones de acceso a los mercados	72
3.3. Operacionalización de las variables	74

Capítulo IV: Metodología	77
4.1. Enfoque de la investigación	77
4.2. Tipo de investigación	78
4.3. Nivel de investigación	78
4.4. Métodos de Investigación	79
4.5. Diseño de investigación	79
4.6. Población y Muestra	80
4.6.1. Población.	80
4.6.2. Muestra.	80
4.6.2.1. Unidad de análisis.	80
4.6.2.2. Tamaño de la muestra.	80
4.6.2.3. Selección de la muestra	81
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	82
4.7.1. Técnicas	83
4.7.2. Instrumento	83
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.	83
4.8.1. Confiabilidad.	83
4.8.2. Validez.	86
Capítulo V: Resultados	87
5.1. Descripción del trabajo de campo	87
5.2. Presentación de resultados	87

5.2.1. Variable inteligencia comercial	87
5.2.1.1. Dimensión de proceso de exploración	88
5.2.1.2. Dimensión de conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	89
5.2.1.3. Dimensión de sistematización de la información	91
5.2.1.4. Dimensión de toma de decisiones	92
5.2.2. Variable desempeño exportador	93
5.2.2.1. Dimensión continuidad exportadora	94
5.2.2.2. Dimensión dinamismo exportador	95
5.2.2.3. Dimensión diversificación del mercado	96
5.2.2.4. Dimensión condiciones de acceso al mercado	97
5.2.3. Prueba de hipótesis.	98
5.2.3.1. Prueba de hipótesis general.	98
5.2.3.2. Prueba de hipótesis específicas.	100
5.3. Discusión de resultados	108
Conclusiones	112
Recomendaciones	115
Referencias	118
Apéndices	135
Apéndice 01. Matriz de consistencia	136
Apéndice 02. Instrumento de recolección de datos	137

Lista de tablas

Tabla 1 Exportaciones de Jengibre sin triturar ni pulverizado en millones de US\$ 2017-2021	23
Tabla 2 Exportación del sector agropecuaria (no tradicional) valor FOB en miles de dólares.....	25
Tabla 3 Principales países importadores del jengibre peruano en miles de dólares americanos, 2016-2020.....	26
Tabla 4 Identificación de variables.....	62
Tabla 5 Operacionalización de la variable I.....	75
Tabla 6 Operacionalización de la Variable II.....	76
Tabla 7 Empresas exportadoras de Jengibre de la Región Junín.....	81
Tabla 8 Rangos y Magnitudes de Confiabilidad	84
Tabla 9 Confiabilidad del instrumento - variable I.....	84
Tabla 10 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I.....	85
Tabla 11 Confiabilidad del instrumento - variable II	85
Tabla 12 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II	86
Tabla 13 Información de la variable inteligencia comercial	87
Tabla 14 Información de la dimensión proceso de exploración.....	88
Tabla 15 Información de la dimensión conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	90
Tabla 16 Información de la dimensión de sistematización de la información	91

Tabla 17 Información de la dimensión de toma decisiones.....	92
Tabla 18 Información de la variable desempeño exportador	93
Tabla 19 Información de la dimensión continuidad exportadora	94
Tabla 20 Información de la dimensión dinamismo exportador	95
Tabla 21 Información de la dimensión diversificación del mercado.....	96
Tabla 22 Información de la dimensión condiciones de acceso al mercado.....	97
Tabla 23 Prueba de la hipótesis general mediante rho de Spearman	99
Tabla 24 Prueba de la hipótesis específica 1 mediante rho de Spearman	101
Tabla 25 Prueba de la hipótesis específica 2 mediante rho de Spearman	104
Tabla 26 Prueba de la hipótesis específica 3 mediante rho de Spearman	106
Tabla 27 Prueba de la hipótesis específica 4 mediante rho de Spearman	107

Lista de figuras

Figura 1 <i>Mapa del Perú señalando la ubicación geofigura de la región Junín</i>	18
Figura 2 <i>Red de acuerdos comerciales del Perú</i>	24
Figura 3 <i>Proceso de la toma de decisiones y los Sistemas de Inteligencia de Negocio (BI)</i>	45
Figura 4 <i>Beneficios de la Inteligencia Comercial</i>	47
Figura 5 <i>La comunicación en la Inteligencia Comercial</i>	49
Figura 6 <i>Metodología de la Inteligencia Comercial</i>	49
Figura 7 <i>Esquema del sistema de inteligencia comercial</i>	64
Figura 8 <i>Gestión de información y del conocimiento y su impacto en la toma de decisiones</i>	67
Figura 9 <i>Cadena de Valor de una empresa</i>	69
Figura 10 <i>Ciclo de Vida del Producto (CVP)</i>	71
Figura 11 <i>Porcentaje de los datos de inteligencia comercial</i>	88
Figura 12 <i>Porcentaje de los datos del proceso de exploración</i>	89
Figura 13 <i>Porcentaje de los datos del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial</i>	90
Figura 14 <i>Porcentaje de los datos de la sistematización de la información</i>	91
Figura 15 <i>Porcentaje de los datos de la toma de decisiones</i>	92
Figura 16 <i>Porcentaje de los datos del desempeño exportador</i>	93
Figura 18 <i>Porcentaje de los datos del dinamismo exportador</i>	95

Figura 19 <i>Porcentaje de los datos de la diversificación del mercado</i>	96
Figura 20 <i>Porcentaje de los datos condiciones de acceso al mercado</i>	97

Resumen

El objetivo general de la tesis fue determinar la relación que existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. El enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada, de alcance correlacional; el método general fue de investigación científica, bajo un diseño de investigación no experimental, de clase transeccional (transversal) y tipo correlacionales-causales. Se utilizó con un tipo de muestra censal de 20 exportadoras de jengibre ubicadas en la región de Junín en función a la información proporcionada por PROMPERÚ. La técnica aplicada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario compuesto por 10 preguntas para la variable I (inteligencia comercial) y 10 preguntas para la variable II (desempeño exportador). El instrumento fue aplicado en formato digital, con preguntas cerradas de tipo Likert con 5 niveles. La validez de medición del instrumento fue determinada por juicio de expertos de dos especialistas, para la confiabilidad como técnica de cálculo se aplicó Alfa de Cronbach obteniendo como resultado para cada variable 0,847 y 0,866 Se obtuvo también el coeficiente Rho Spearman de 0,857 y el p-valor es menor al 0,050=5%, con un 95% de nivel de confianza. Finalmente, se concluye la investigación habiéndose demostrado la validación de la hipótesis general: La inteligencia comercial internacional se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Palabras clave: Inteligencia comercial internacional, desempeño exportador de las empresas, Importancia, toma de decisiones.

Abstract

The general objective of the thesis was to determine the relationship between the use of international business intelligence and the export performance of ginger exporting companies in the Junín region, period 2021 - 2022. The approach was quantitative, of applied type, of correlational scope; the general method was scientific research, under a non-experimental research design, of trans-sectional type (transvesal) and correlational-causal type. A census sample of 20 ginger exporters located in the Junín region was used based on the information provided by PROMPERÚ. The technique applied was the survey, and the instrument used was a questionnaire composed of 10 questions for variable I (business intelligence) and 10 questions for variable II (export performance). The instrument was applied in digital format, with closed Likert-type questions with 5 levels. The measurement validity of the instrument was determined by expert judgment of two specialists, and Cronbach's alpha was applied as a calculation technique for reliability, the Rho Spearman coefficient of 0.857 was also obtained and the p-value is less than 0.050=5%, with a 95% confidence level. Finally, the research is concluded having demonstrated the validation of the general hypothesis: International business intelligence is directly and significantly related to the export performance of ginger exporting companies in the Junin region, period 2021 - 2022.

Key words: International business intelligence, export performance of companies, Importance, decision making.

Introducción

La relación entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ha sido un tema de interés creciente en el ámbito empresarial. En un contexto global cada vez más competitivo, el acceso a información estratégica y el aprovechamiento de herramientas de inteligencia comercial se han convertido en factores clave para lograr una ventaja competitiva sostenible en los mercados internacionales. En este sentido, la tesis se enfoca en analizar y comprender la influencia que tiene el uso de la inteligencia comercial internacional en el desempeño exportador de las empresas dedicadas a la exportación de jengibre.

Por lo expuesto, el problema de investigación es ¿Qué relación existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022?; con lo cual pretendemos llegar a generar valor con recomendaciones de solución a los problemas que se presentan, y a su vez determinar la relación entre las variables del estudio dando respuesta a la hipótesis de investigación y establecer si existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial internacional y desempeño exportador de las empresas de Junín en el período de 2021 - 2022.

La tesis está estructurada en cinco capítulos. El primer capítulo presenta el planteamiento y formulación del problema en investigación, definición de los objetivos, desarrolla las justificaciones e importancia de la investigación y sus limitaciones. Por su parte, segundo capítulo presenta los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas que fundamentan las variables y una definición de los principales términos básicos del tratado. El tercer capítulo plantea la hipótesis, las dimensiones de las variables y su operacionalización. El cuarto capítulo desarrolla el

método, tipo, alcance y diseño de la investigación; define la población, muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos; asimismo, el quinto capítulo realiza un análisis de los resultados de las variables y la relación de estas, las pruebas de hipótesis y presenta la discusión de resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, las referencias y los anexos correspondientes.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1 Delimitación de la investigación

Delimitar permitirá formular alternativas las cuales, además de enriquecer nuestro conocimiento sobre la tesis, brindarán los alcances necesarios para proponer soluciones que mejoren el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre ubicadas en la región Junín, periodo 2021 - 2022. Los límites que se consideraron para esta investigación son los siguientes:

1.1.1. Territorial

La tesis se desarrolló en la región Junín, tomando como referencia a las empresas exportadoras de jengibre.

Figura 1

Mapa del Perú señalando la ubicación geográfica de la región Junín



Nota. Tomado de Enciclopedia Perú 2021

1.1.2. Temporal

La tesis se estableció temporalmente a inicios del 2021 y termina a fines del año 2022.

1.1.3. Conceptual

Se debe entender acerca de una delimitación conceptual. Según Rodríguez (2005), los conceptos desempeñan un papel de suma importancia en un trabajo de investigación, ya que posibilitan una comprensión más profunda del fenómeno de estudio. Así mismo, en opinión de Reidl afirma que, la delimitación conceptual se refiere a un proceso de investigación bibliográfica que aborda las variables a ser estudiadas y la relación entre ellas, basándose en investigaciones similares o anteriores. Este enfoque implica examinar las perspectivas teóricas utilizadas en estudios relacionados y evaluar su adecuación y relevancia (2012).

En la tesis se conceptualizan los aspectos relacionados a dos variables, de las cuales se espera conocer la correlación existente entre ambas, siendo estas: (a) la inteligencia comercial y (b) el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín.

Con respecto a la variable I, denominada inteligencia comercial, se sustenta en el marco teórico planteado por Bassat (2011), quien en su libro denominado “Inteligencia Comercial” formula los conceptos, importancia y aspectos clave de la variable inteligencia comercial, además conceptualiza las dimensiones de la variable mencionada las cuales corresponden a: Proceso de exploración, Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial, Sistematización de la información y toma de decisiones.

Con relación a la variable II, denominada Desempeño Exportador, está sustentada en el artículo científico elaborado por Palacios y Saavedra (2016), quienes acuñan el concepto “éxito exportador” para calificar el desempeño de una empresa que se internacionaliza y establecen, al igual que los autores Milesi y Agio (2008), quienes proponen cuatro criterios para medir el desempeño exportador de las empresas, siendo estos: continuidad exportadora, diversificación de mercados, condiciones de acceso a los mercados y dinamismo exportador. Asimismo, se toma en cuenta otros autores relevantes que desarrollaron marcos teóricos sobre el desempeño exportador Horta (2015), Parente y Macías (2020) y Daniel et al. (2012).

1.2 Planteamiento del problema

A fin de enriquecer nuestro entendimiento del proceso que implica plantear un problema, se analiza lo dicho por Hernández & Mendoza (2018), al respecto, dichos autores afirman lo siguiente; “El planteamiento del problema es el centro, el corazón de la investigación” (p. 56). En otras palabras, el plantear un problema viene siendo el modo más profundo y personal del problema de la investigación que cambiará a través del reconocimiento de ciertas ideas que se demuestren en contraste de otras; además, sería también como el motor de toda la investigación, ya que es la parte sistemática del estudio capaz de hacer funcionar todo el desarrollo y buen funcionamiento de la investigación. Del mismo modo, puede darnos también los alcances y las nociones que se necesitan para poder formular las interrogantes de la investigación.

Respecto a aquellos factores contingentes y condicionantes de este estudio, se puede observar que en un mundo en donde la información es un bien valioso y la manipulación de la misma información está a la orden del día, se requiere capacidad para afrontar el gigantesco peso de la realidad. En la actualidad, la información y el conocimiento acerca de los mercados, clientes y competencia son criterios esenciales de éxito que la mayoría de las

organizaciones de renombre que utilizan la inteligencia comercial para gestar estrategias llevan a cabo; entonces, pensar en las ventajas competitivas que se podrían lograr con el manejo efectivo de los datos que se recolecten, podría llegar a ser beneficioso para cualquier empresa.

Un ejemplo de información valiosa puede ser que, a diario, las entidades toman decisiones relacionadas con el manejo de los negocios, es decir, comprobantes de pago, órdenes de compra, recepción de mercadería, precios de los competidores, nuevos puntos de venta, toda la línea de producción, etc. y para ello, es imprescindible disponer de criterios que evalúen información clara, veraz y verídica. Como lo afirma Carrasco (2008), "...es indispensable para todo tipo de organización contar con un Sistema de Inteligencia Comercial" (p. 69). Para complementar lo mencionado, Bañegil y Sanguino (2003), añaden también que "es un proceso que engloba generar, recoger, asimilar y aprovechar el conocimiento, con vistas a generar una empresa más inteligente y competitiva" (p. 3).

Por ende, probablemente el uso de la inteligencia comercial aplicado a las actividades de exportación enlazaría a las empresas exportadoras con una serie de bases de datos, herramientas y softwares tecnológicos de las cuales se obtiene información cualitativa y cuantitativa sobre mercados, tendencias, consumo, segmentación, conocimiento de las barreras arancelarias y no arancelarias, canales de comercialización, etc. Al respecto, la Cámara de Comercio de Lima (2018) señala lo siguiente:

Otra ventaja de aplicar inteligencia comercial internacional es que permite agregar valor a las decisiones comerciales, identificar nichos de mercado, conocer la competencia, saber sobre quiénes compran o a quiénes venden, saber cuan saturado está el mercado, etc., a fin de adaptar el producto al mercado. Asimismo, las herramientas de inteligencia comercial internacional integran

fuentes de información relacionadas con el comercio internacional y sus movimientos de importación y exportación. (párr. 7)

En efecto, las empresas que optimizan el uso de la inteligencia comercial internacional tienen la posibilidad de identificar mejores y mayores oportunidades de negocio. Son muchas las herramientas que nos pueden contribuir con mejoras sustanciales para la empresa, una de estas son las plataformas; entre las que son de uso gratuito tenemos a Trademap, SIICEX, SUNAT y, entre las que son de pago, tenemos a Veritrade de la Asociación de Exportadores, ADEX. Sea cual sea la herramienta de inteligencia comercial internacional que utilice la organización empresarial, siempre obtendrá información privilegiada que le permitirá tomar decisiones para incursionar o posicionarse exitosamente en el mercado internacional.

Perú es un país megadiverso que produce lo suficiente para abastecer tanto el mercado interno de bienes y servicios como el internacional, es decir, tiene la capacidad de exportar a numerosos destinos del mundo logrando así, convertirse en uno de los principales países exportadores a nivel internacional.

Sobre este mismo punto, Guerrero (2019), afirma lo siguiente:

Por lo que, dentro de las exportaciones peruanas, las agrícolas tienen un lugar importante, y éstas están conformadas por las exportaciones tradicionales y las no tradicionales. Las tradicionales vienen posicionándose desde el siglo XVI, a diferencia de las no tradicionales que fueron incentivadas a fines del siglo XX, tal es así, que se han puesto a la vanguardia del crecimiento en el mercado internacional. (p. 5).

Es por ello, las empresas y los sectores agrícolas, cada vez se encuentran más comprometidos con la producción de diversos productos, puesto que, es evidente que la

demanda internacional va en crecimiento y es sostenida por estos productos, tales como: legumbres, frutas y vegetales, las cuales han sido el estímulo fundamental para la expansión de la actividad exportadora. Además, se sabe que las exportaciones constituyen una actividad importante para la economía peruana como generadora de riqueza y empleo.

En el Perú, el jengibre, más conocido como kion se ha ido cultivando un poco más del 90% solo en la región Junín, específicamente, en las provincias de Chanchamayo y Satipo. Este rizoma (tallo subterráneo) ingresó a Perú a fines del siglo XVIII y, desde entonces, se ha convertido en un insumo de uso común en la cocina nacional, sin embargo, por años, el jengibre pasó desapercibido en el mercado internacional. Pese a ello, durante los últimos años Perú se viene posicionado como uno de los principales productores de jengibre fresco, obteniendo una mayor aceptación en el mercado internacional por la diferenciación de este producto con respecto a los países exportadores del mismo, tal es así que logró posicionarse como uno de los principales proveedores de jengibre en el mercado de Estados Unidos.

Tabla 1

Exportaciones de Jengibre sin triturar ni pulverizado en millones de US\$ 2017-2021

Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
0910110000	Jengibre sin triturar ni pulverizar	50,461	41,080	40,180	104,371	45,561

Fuente: Trade Map

Trade Map (2020) muestra que en el año 2020 las exportaciones de jengibre fresco se elevaron a US\$104,371 millones a comparación del año anterior, es decir, en el 2019 el total de las exportaciones a diversos países fueron US\$40,180 millones, obteniendo un crecimiento de 64% a comparación del 2019. Así mismo, es importante resaltar que Perú cuenta con acuerdos comerciales con diferentes países, como se puede observar en la figura

1. De la investigación realizada de dichos tratados, se ha concluido que el jengibre fresco peruano cuenta con preferencia arancelaria al 100%, lo que hace que el ingreso de este producto sea más competitivo con respecto a diversos países.

Figura 2

Red de acuerdos comerciales del Perú



Ahora bien, pasando al plano regional, Junín es la región más importante del centro del país; su economía está sustentada en la minería y el agro. Tal es así, que esta región exhibe una variedad de productos de exportación como café orgánico, trucha, maca, papas nativas, piña golden, alcachofa, y otros, pero, el 10% de lo que Junín exporta son productos agrícolas como café, jengibre y cacao, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2*Exportación del sector agropecuario (no tradicional) valor FOB en miles de dólares*

Exportación Agropecuario (No tradicionales)	2018	2019	2020
Uvas frescas	809,471.2	877,556.2	1,039,140.7
Aguacates (paltas) , frescas o secas	723,045.7	757,130.5	757,919.7
Arandanos rojos	546,352.6	814,560.8	997,124.1
Espárragos, frescos o refrigerados	383,606.8	400,263.1	387,084.0
Mangos y mangostanes, frescos o secos	259,018.7	260,429.0	291,607.1
Demás preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales	233,923.4	195,899.3	134,818.6
Bananas incluidos los plátanos frescos	166,770.0	152,933.6	151,474.0
Los demás cacao crudo	138,734.1	138,895.2	131,702.8
Los demás quinua, excepto para siembra	125,316.6	135,805.1	126,124.0
Los demás cítricos	114,755.9	128,084.3	179,967.0
Alcachofas (alcauciles)	110,261.0	93,274.9	100,295.4
Jengibre sin triturar ni pulverizar			104,775.5
Leche evaporada sin azúcar ni edulcorante	104,573.1	80,077.2	72,223.9
Espárragos preparados o conservados, sin congelar	96,849.1	99,599.7	103,027.4
Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas	87,420.6	78,527.2	83,203.4
Mango (mangifera indica l)	81,558.9	80,565.5	118,959.4
Los demás frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor congelados	81,165.2	84,877.8	101,761.3
Demás hortalizas, frutas y demás part. comest. de plantas, prep. o conserv. en vinagre	76,081.1	83,194.2	75,662.2
Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	74,079.2	86,960.0	96,469.7
Los demás frutas u otros frutos frescos	67,763.9	65,564.3	
Nueces del Brasil sin cascara frescas o secas	64,635.2		
Los demás paprika		65,723.5	67,867.6

Fuente: SUNAT

En Junín, la producción del jengibre ha tenido una alta demanda en el mercado internacional, ya que éste se caracteriza por tener un sabor particular que lo hace diferenciado respecto al jengibre de otros países productores de este mismo tubérculo. Al respecto, PromPerú, (2021) afirmó lo siguiente:

El jengibre es el principal producto no tradicional que incrementó sus exportaciones con un crecimiento de 156% y una facturación de \$105 millones, cifra sin precedentes históricos, y que generó la colocación de más de 45 mil toneladas en mercados mundiales. Este logro superó en cifras los envíos de café de la región al exterior. (párr. 5)

Sobre este punto, debemos afirmar que este tallo subterráneo se está convirtiendo en una seria amenaza para China, debido a que la mayoría de producto importado de dicho país es convencional, en comparación con el peruano, que cuenta con características organolépticas superiores, es por ello, que principales importadores como, Estados Unidos y Europa prefieren el jengibre peruano por contar con diversas certificaciones y ser de buena calidad (Gestión, 2019, p. 1).

Tabla 3

Principales países importadores del jengibre peruano en miles de dólares americanos, 2016-2020

Importadores	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020
Estados Unidos de América	11523	19435	19847	17595	41223
Países Bajos	8802	24014	13607	12866	38887
España	336	540	1005	2532	5551
Canadá	775	2963	2211	2155	4903
Rusia, Federación de	21	368	0	1482	3419
Alemania	718	589	1449	662	2689
Reino Unido	0	58	117	103	1718
Italia	236	590	614	423	1075
Brasil	64	58	26	121	1033
República Dominicana	178	0	0	0	628
Total	22653	48615	38876	37939	101126

Nota. Elaborado a partir de los datos proporcionados por Trade Map (2022).

CONFIEP (2021), menciona que “enero de este año, el 87.5% de exportaciones de kion del país correspondieron a Junín. Y es que en las provincias de Chanchamayo y Satipo se cuenta con las mejores condiciones ecológicas para su cultivo” (p. 3). Además, en el reporte anual de (MINCETUR, 2020), señala que la oferta exportable de Junín en el sector exportable durante el año 2020 llegó a US\$ 1030 millones, creciendo 10% respecto al año 2019 gracias a las mayores ventas agrícolas (+93%), que alcanzaron récord (US\$200 millones) como la exportación de jengibre (US\$97,8 millones) que creció un 187%.

A la fecha, actualmente existen 20 empresas en la región Junín exportadoras de jengibre y se puede observar que, por la demanda de dicho producto en el mundo, diversas empresas se formaron recientemente y otras tomaron la decisión de exportar a inicios del 2019 por la propagación del covid 19. Empero, si bien las exportaciones peruanas de jengibre alcanzaron altos niveles de incremento en el periodo 2016 – 2020, ello no se ha mantenido en el periodo 2021 -2022. En efecto, en este periodo de tiempo, las exportaciones de jengibre en el año 2021 cayeron en -25% respecto al año 2020 y, en el año 2022, dichas exportaciones cayeron en -28% respecto al año 2021 (Banco Central de Reserva del Perú, 2023). En resumidas cuentas, las exportaciones de jengibre de la región Junín vienen mostrando un desempeño exportador ineficaz.

Frente a lo arriba señalado, cabe preguntarse ¿cuáles son las causas que han originado esta caída estrepitosa de las exportaciones de jengibre de la región Junín en los años 2021 - 2022? ¿a qué se debe esta situación? ¿qué viene ocasionando este desempeño exportador tan bajo de las exportaciones de jengibre peruano al mundo? Se pueden establecer diversas hipótesis al respecto. ¿Podría ser la falta de financiamiento de las exportaciones de jengibre o, tal vez, la insuficiente capacidad física de dichas exportaciones o la carente capacidad organizacional de las empresas exportadoras? ¿Podría ser también la poca capacidad económica de las empresas o, posiblemente, puede ser el uso inadecuado de las herramientas de inteligencia comercial internacional?

En una breve encuesta rápidamente aplicada a los representantes comerciales de las empresas exportadoras de jengibre, la mayoría de ellos señaló que no utilizan o utilizan muy poco la información que les brinda las herramientas de inteligencia comercial internacional. Ello nos llevaría a plantear la hipótesis según la cual una de las razones del magro desempeño exportador es el poco uso de las herramientas de inteligencia comercial del que

hacen uso las empresas exportadoras de jengibre. Precisamente, ello tendría que ser investigado y es la razón de ser de la presente investigación.

A continuación, se mencionará el problema principal y los problemas secundarios planteados.

1.3. Formulación del problema

Según Ñaupás et al. (2018), determinar el problema de investigación “implica caracterizar adecuadamente el problema y ubicarlo, dentro de un contexto global, del sistema o subsistema educativo, u otro sistema empresarial, estableciendo las posibles relaciones de asociación o causalidad en relación con otros problemas colaterales o conexos” (p. 199). De igual manera, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que “plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el caso del enfoque cuantitativo” (p. 40). En este sentido, en las siguientes líneas se mencionan los problemas tanto general como específicos de la presente investigación.

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022?

1.3.2. Problemas específicos

PE₁. ¿Qué relación existe entre el proceso de exploración de la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022?

PE₂. ¿Qué relación existe entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional y el desempeño

exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022?

PE₃. ¿Qué relación existe entre la sistematización de la información y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022?

PE₄. ¿Qué relación existe entre la toma de decisiones y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

1.4.2. Objetivos específicos.

OE₁. Determinar la relación que existe entre el proceso de exploración de la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

OE₂. Determinar la relación que existe entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

OE₃. Determinar la relación que existe entre la sistematización de la información y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

OE4. Determinar la relación que existe entre la toma de decisiones y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Según Bernal (2016) existe justificación teórica cuando “el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 138). Para llevar a cabo la presente investigación se utilizarán marcos teóricos desarrollados y plasmados por diferentes autores en tesis, libros y artículos científicos que constituyen la base, el soporte de la investigación académica y científica respecto a las variables de estudio. Así mismo, el presente trabajo de investigación que se plantea constituye per se un nuevo marco teórico respecto al planteamiento de un problema en torno a la inteligencia comercial y el desempeño exportador las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín.

Dicho nuevo marco teórico servirá para que, en el futuro, otros investigadores se guíen y les sirva de antecedente en la elaboración de sus propios trabajos de investigación sobre temas iguales o similares, aunque en otros entornos, respecto al que ahora nos convoca y que es materia de investigación.

1.5.2. Justificación práctica.

Una de las variables que es materia de investigación es la inteligencia comercial internacional, utilizada como una herramienta para el desarrollo de las empresas y que consiste en la aglomeración de información esencial y luego transformada en conocimiento para la toma de decisiones en procesos operativos. Es

por ello que los resultados de la presente investigación servirán a otras organizaciones dedicadas a la agro exportación y demás actividades económicas a que afiancen el uso activo de esta herramienta. De esta manera la toma de decisiones cubrirá con las necesidades basadas en la realidad permitiendo, a su vez, servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas a las variables estudiadas.

La otra variable, desempeño exportador, implica que la evaluación que se hace de la empresa es en relación con su continuidad exportadora, la diversificación de mercados, las condiciones de acceso al mercado y el dinamismo exportador, es decir, una serie de dimensiones a través de las cuales se mide el desempeño exportador de toda empresa exportadora.

En la medida que se determine la relación directa y significativa que pueda haber entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, ello contribuirá a que éstas últimas diseñen estrategias y actividades para aplicar herramientas de inteligencia comercial internacional y ello será determinante para la mejora de la rentabilidad de las empresas. A partir de allí, se generará todo un efecto multiplicador en la región Junín ya que, al implementarse las estrategias que se recomienden, ello contribuirá a mejorar el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín y todo ello debe activar la economía de la región, generando valor agregado, aumentando el empleo, disminuyendo la pobreza y extrema pobreza en la región, generando así bienestar en la población. Todo ello en virtud a una mayor recaudación del IGV y el impuesto a la renta determinado a partir de una mayor rentabilidad de las empresas agro exportadoras de la región Junín.

1.5.3. Justificación metodológica.

La tesis sostiene en el método científico para analizar las variables de estudio que son la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador. Adicionalmente a ello, se siguen los procesos sistemáticos, teóricos, ordenados y sistematizados para la obtención de resultados y conclusiones. Así mismo, la justificación metodológica radica también en el hecho de que se determinará la población y la muestra en función a la metodología correspondiente y se utilizará el instrumento de investigación cuantitativa esencial como es la encuesta basada en un cuestionario, constituyendo ello, para las autoras fuente de información primaria, haciendo uso, así mismo, de fuentes de información secundaria.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Baena (2017) menciona que la búsqueda de antecedentes es un “paso previo a la investigación, que nos permite enriquecer el conocimiento sobre un tema, saber lo que se ha escrito sobre el mismo y en qué estado está su investigación” (p. 56). Asimismo, Ríos (2017) menciona que “en esta etapa se realiza una síntesis de los resultados o conclusiones de estudios realizados anteriormente sobre el tema, siempre teniendo en cuenta su trascendencia, validez y vigencia” (p. 59). En ese sentido, basados en la revisión de artículos científicos, tesis nacionales e internacionales y demás recursos académicos, se establecieron los siguientes antecedentes de estudio.

2.1.1. Artículos científicos

En México, Ahumada y Perusquia (2016), publicaron su artículo titulado “Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica” para la revista de Contaduría y Administración. El objetivo de la investigación fue “describir, analizar y correlacionar los sistemas de información, acciones promotoras de innovación y procesos de la toma de decisiones como incremento de la inteligencia de negocios en el desarrollo de competitividad. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto; para ello se utilizaron las entrevistas a profundidad en el aspecto cualitativo y cuestionario en el aspecto cuantitativo en las empresas del sector de las TIC, tomando un total de 14 empresas de base tecnológica para la aplicación de las entrevistas siendo estas no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas y para la aplicación de las encuestas se realizaron a 67 compañías del sector. Se obtuvieron por conclusiones durante el proceso cualitativo que las organizaciones manifiestan una gran importancia sobre el

uso de base tecnológica conocida como un tipo de activos intangibles para el crecimiento de las empresas teniendo un valor de conocimiento y la posibilidad de lograr mayores negocios para la organización.

En Madrid, España Rodil et al. (2016), elaboraron un artículo científico titulado “The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms”, para la revista *Technological Forecasting & Social Change*. Dicho artículo tuvo como objetivo proporcionar nuevas evidencias y hallazgos sobre la relación existente entre la innovación y el comportamiento de las exportaciones a nivel micro empresa. Esta investigación es de enfoque descriptivo ya que se busca describir el comportamiento exportador de las empresas, la actividad I + D e innovación y regresión múltiple y no lineal, de tal manera que se analice la toma de decisión para la exportación y la intensidad exportadora. En la presente investigación se aplicó la encuesta semi-estructurada a 213 empresas ubicadas en Galicia (España). Como conclusiones más relevantes se determinaron las siguientes: la existencia de una asociación y un efecto positivo entre la innovación y la exportación, así como también que la variedad de la innovación es importante cuando se analiza que la brecha exportadora entre las empresas y el comportamiento exportador es mayor cuando se aplica la innovación y, por último, se destaca que la variedad de la innovación y la innovación de marketing son factores cruciales para la exportación.

En Ecuador, Viteri-Cevallos y Murillo-Párraga (2021) publicó su artículo titulado “Inteligencia de Negocios para las Organizaciones” en la revista *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. El objetivo de la investigación es analizar como la herramienta empresarial como la inteligencia de negocios. La investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, por la no manipulación de los datos de cada una de las variables. La muestra de la investigación se conforma por 73 personas

de diferentes edades, donde los datos fueron evaluados por medio de estadística descriptiva. La investigación concluye que la industria de alimentos, tanto a nivel global como local, es una de las más importantes y ha experimentado grandes cambios debido a la pandemia del COVID-19. Estos cambios han llevado a las empresas del sector a reorganizar sus procesos internos para cumplir con las exigencias del mercado y lograr que sus productos tengan participación en el mercado. Por lo tanto, es crucial innovar e implementar herramientas tecnológicas que apoyen a los tomadores de decisiones en estas empresas.

En Lima, Perú, Tang (2015), publicó su artículo titulado “La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas” en la Revista Redalyc. El objetivo de la investigación fue contribuir a un mayor conocimiento acerca de cómo se desarrolla la inteligencia de mercados en las empresas importadoras y exportadoras peruanas, y de qué manera influye en la toma de decisiones. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo exploratorio. Para la recolección de datos se realizaron encuestas en línea el cual estuvo conformado por 44 y una escala Likert de 5 puntos, además se realizaron entrevistas en profundidad a 109 empresas importadoras y 92 empresas exportadoras que mostraron registro de actividad comerciales durante 5 años consecutivos (periodo quinquenal 2009 – 2013). Los resultados del estudio muestran que son muy pocas las empresas de la muestra de estudio que implementaron formalmente un programa de inteligencia de mercado en su organización. Por un lado, la que no implementaron refirieron utilizar su experiencia (intuición) para tomar decisiones mientras que, las empresas que si realizan alguna función de inteligencia de mercados asocian la eficiencia con la toma de decisiones sustentada en la misma.

En Lima, Perú, Malca (2021) publicó su artículo titulado “La inteligencia comercial y su influencia en la importación de bombas solares de china para la empresa Sersotec S.A.C.” para la revista Horizonte empresarial. La investigación tuvo el objetivo de determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de bombas solares de China para la empresa SERSOTEC SAC. La metodología de la investigación tuvo enfoque mixto, de tipo correlacional y de diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa seleccionada, así mismo, se empleó el análisis documental y como instrumento la ficha de registro. Los resultados de la investigación muestran que la empresa ha venido trabajando sus importaciones de la mano con un trading company que les ofrecía precios muy altos. Asimismo, el autor refiere que aplicar la inteligencia comercial permite tener contacto con proveedores fabricantes que ofrecen mejores precios y permiten obtener mayores utilidades. Por último, se concluye que la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de bombas solares tiene influencia positiva en el proceso de búsqueda de proveedores y el ámbito económico.

En Junín, Perú, Aquino (2021) publicó su artículo titulado “Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022” para la revista Horizonte Empresarial. El objetivo fue determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de descriptiva – correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Se empleó una muestra de tipo no probabilística por conveniencia y estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa Inka Moss, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario

conformado por 21 preguntas en Escala de Likert. Los resultados de la investigación mostraron que la inteligencia comercial se relaciona de manera positiva muy fuerte con la comercialización internacional de musgo mediante un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.821; así como también, la toma de decisiones y la comercialización internacional de musgo se relacionan de manera positiva muy fuerte (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877).

2.1.2. Tesis nacionales e Internacionales

En Lima, Perú, Carranza et al. (2022) elaboraron su tesis titulada “La inteligencia comercial y su relación con la toma de decisiones en la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., 2019” para optar el título profesional en administración de negocios internacionales en la Universidad María Auxiliadora. El objetivo del estudio fue determinar la relación existente entre la inteligencia comercial y la toma de decisiones en las empresas. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel relacional y descriptivo, corte transversal y diseño no experimental. La muestra fue de tipo no probabilístico y censal, el cual estuvo conformada por 32 trabajadores de la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C. La técnica de recolección de datos es una encuesta y la herramienta de recolección de datos es un cuestionario, que consta de 16 ítems agrupados en 8 dimensiones. Los resultados mostraron que, ambas variables se relacionan significativamente en un 71,8%, ello indica que es muy importante tener una buena inteligencia comercial para poder tener una mejor toma de decisiones. Por lo tanto, se concluye que la inteligencia comercial tiene una relación muy importante con la toma de decisiones, se destaca que es una herramienta fundamental para todos los líderes y gerentes que quieran ejercer el liderazgo en las áreas de enfoque de su organización.

En Lima, Carrión y De La Rosa (2018), elaboraron la tesis titulada “Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018” para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. El objetivo de la presente tesis fue determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno. El nivel de investigación fue descriptivo – cuantitativo simple, de tipo no experimental. Se concluye que mediante el uso de la herramienta de inteligencia comercial se logra conocer, identificar y analizar información imprescindible para determinar la exportación de dicho producto; este uso influye significativamente para la toma de decisión o elección del país meta teniendo una visión más clara en un contexto internacional.

En Huacho, Aldave (2018), elaboró la tesis titulada “Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de Palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017” para optar el título profesional en Negocios Internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El objetivo de la tesis fue conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa anualizada. Esta investigación fue de enfoque mixto, de tipo aplicada no experimental transversal y correlacional causal; se concluye que la inteligencia comercial incide significativamente en un 81.9% sobre la comercialización del producto estudiado, además que el acceso a la información que los colaboradores permite que influya directamente en un 81.9% en la venta del producto a mercados nacionales e internacionales.

En Lima, Perú, Rivera (2021) publicó su tesis titulada “Inteligencia Comercial en la Exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de

Gamarra, La Victoria 2021” para obtener el título de licenciado en negocios internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la relación entre la inteligencia comercial y la exportación de prendas textiles de las mypes del emporio comercial de Gamarra. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplica, transaccional y de diseño no experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por 79 mypes exportadoras de prendas textiles pertenecientes al Emporo Comercial de Gamarra. Se empleó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario conformado por 27 preguntas para la recolección de la información. Los resultados del estudio demuestran que existe una relación entre Inteligencia Comercial y la Exportación de prendas textiles en la Mypes de la muestra de estudio, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $RS= 0.569$. Por lo tanto, el autor concluye que, a un mayor uso de la inteligencia comercial mayor será la exportación.

En Lima, Perú, Loza (2019) elaboro su tesis titulada “Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C” para optar el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. El objetivo fue identificar en qué medida se relaciona la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal y alcance correlacional. Para la recopilación de información se empleó la técnica de encuesta como instrumento el cuestionario con 37 preguntas enfocadas en las dimensiones de cada una de las variables. La población y la muestra estuvo constituida por 33 colaboradores pertenecientes a las áreas de comercio exterior, operativa y comercial de la empresa GL Tracker Sur SAC. Los resultados mostraron la inteligencia de negocios está relacionada con la competitividad de la empresa GL

Tracker Sur SAC con un índice de 0.84, es decir, ambas están considerablemente relacionadas, con un nivel de significancia menor a 0.01. De igual manera, mediante la prueba ANOVA se obtuvo que la inteligencia de negocios influye fuerte y positivamente sobre la competitividad destacando sobre los competidores del mercado nacional. Asimismo, las dimensiones de la primera variable correspondientes a: sistemas de información, innovación y toma de decisiones, tuvieron un valor de 0.73, 0.81 y 0.69 respectivamente al correlacionarse con la competitividad.

En Trujillo, Perú, Alvan y Tapia (2020) elaboraron su trabajo de investigación titulado “Aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en las exportaciones de mango: una revisión sistemática de la literatura científica” para optar el grado de bachiller en administración y negocios internacional en la Universidad Privada del Norte. El objetivo fue realizar una revisión sistemática de la literatura científica enfocada en identificar las formas en que la aplicación de inteligencia comercial influye en las exportaciones de mango en los últimos 10 años. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, tipo observacional, analítico y retrospectivo. Para el proceso de búsqueda, selección y registro de información utilizaron las bases de datos de Dialnet, E-libro, EBSCO, Google Académico, Redalyc, Scimedirect, Scielo y repositorios institucionales de universidades nacionales e internacionales como: PUCP, UNALM, UNFV, y UAZUAY. Para el análisis de información seleccionaron 20 artículos que abarcaban los temas de inteligencia comercial, exportación y mango. El estudio concluye que, la inteligencia comercial tiene un valor para las empresas que se dediquen a la producción y exportación, sin embargo, no se encontraron estudios que relacionaran ambos temas a la exportación de mango. Asimismo, la inteligencia comercial es un tema de interés creciente y cada vez más las organizaciones requieren la aplicación de inteligencia comercial para obtener información actual sobre el

mercado global y de esta manera tomar mejores decisiones al momento de internacionalizarse.

En Quito, Ecuador, Sarango (2014), elaboró la tesis titulada “La inteligencia de Negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones. Aplicación a un caso de estudio” para el programa de Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar. El objetivo de la investigación fue demostrar el beneficio que genera la implementación de Inteligencia de Negocios en el proceso del Área de Ventas para una empresa de consumo masivo. En la citada investigación se cita el enfoque de la Inteligencia de Negocios y se obtuvo por conclusiones que esta variable no solo constituye una herramienta tecnológica con la que se puede preparar reportes de manera eficaz, sino también involucra componentes como capital humano, cultura corporativa y procesos de conocimiento para que la empresa pueda optar por una cultura de fomento de la Inteligencia de Negocios. Así mismo, es una herramienta que cuenta con muchos beneficios que permiten monitorear y gestionar el negocio brindando un rendimiento sin el involucramiento del capital humano.

En Guatemala, Obregón (2014), elaboró el trabajo de investigación titulado “Utilización de Sistemas de Inteligencia de Negocios en las pequeñas y medianas empresas en Guatemala”, de la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar el título de Ingeniero en Ciencias y Sistemas. El objetivo de la citada investigación fue establecer el nivel de conocimiento y utilización de la inteligencia de negocios de las pequeñas y medianas empresas de Guatemala. Se concluye que la mayoría de las empresas no utiliza herramientas de software para llevar a cabo su gestión y realizar un correcto análisis dificultando su crecimiento, que por el contrario debe ser aprovechado por los colaboradores siendo esta herramienta accesible.

En Quito, Ecuador, Recalde (2018), elaboró su tesis titulada “análisis y propuesta de una herramienta business intelligence que permita mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa Soldeneg Soluciones de negocios Cía. LTDA.”, para obtener el grado de licenciatura de ingeniería en administración de empresas. La presente investigación tuvo como objetivo el análisis de diferentes Herramientas de Inteligencia de Negocios que se adapte mejor a la información de la empresa. El tipo de investigación es cuantitativa, experimental, donde se buscará por medio de resultados cuantitativos medir el rendimiento de la empresa a través del uso de las diferentes herramientas virtuales. La investigación también llegó a la conclusión de que la implementación de la herramienta de Inteligencia de Negocios (Business Intelligence) es apropiada para satisfacer tanto las necesidades del negocio como las del usuario, con el objetivo de tomar decisiones más acertadas y mantener la competitividad en el mercado. Además, se destaca que el uso de tecnología y una herramienta adecuada de inteligencia de mercado es esencial no solo para las grandes empresas, sino también para las micro y pequeñas empresas, ya que esto permitirá que las decisiones sean más eficaces, eficientes y efectivas.

En Quito, Ecuador, Larco (2014), elaboró su tesis titulada “Análisis de un sistema de inteligencia de negocios para la administración de una base de datos. Caso: Grupo Startv” para obtener el grado de maestría en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar. La presente investigación tuvo por objetivo realizar un estudio para determinar cómo la inteligencia de negocios en la administración de una base de datos contribuye a mejorar la rentabilidad del grupo Startv. El tipo de investigación buscará analizar variables cuantitativas que dará lugar a una conclusión real basada en la medición de ratios de rentabilidad y operaciones antes y durante su implementación. La investigación concluye en que la

implementación de un análisis de inteligencia de negocios para el grupo Startv ayuda a incrementar la rentabilidad en 14,00%, mejora el posicionamiento al aumentar sus ingresos y ratifica la ventaja de utilizar la información disponible como soporte en la formulación de estrategias competitivas.

En Quito, Ecuador, Gutiérrez (2015), elaboró la tesis titulada “Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia” para optar el título profesional de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional en la Universidad de las Fuerzas Armadas. El objetivo de la citada investigación fue establecer una inteligencia de negocios en el Comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia; la investigación fue exploratoria de tipo correlacional de diseño no experimental. La conclusión más relevante a la que se arribó fue que la implementación de una estrategia de inteligencia de negocios en el comercio internacional del producto analizado favorece al crecimiento del sector en dicho país, pues, contribuye al crecimiento del sector, ya que permitió reconocer también las oportunidades y amenazas que existen en torno al comercio internacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Inteligencia comercial

2.2.1.1. Definición

El concepto de Business Intelligence (BI) tuvo su origen en los años 60's donde el uso de los ordenadores fue un activo utilizado como soporte para el procesamiento de transacciones, como también, empleado para automatizar actividades operativas propias de la empresa siendo su objetivo principal procesar y analizar información acerca de acciones básicas del negocio.

A raíz de ello, el análisis de la información se volvió más complejo, ya que, se convierte en una necesidad de procesar información relevante de tal manera que se logre el control de gestión de la organización y así poder tomar decisiones. Respecto a lo mencionado, (Roldán, Cepeda, & Galán, 2012) mencionan que las aplicaciones que se construyen sobre un sistema de BI “tienen como propósito auxiliar en las distintas tareas que componen el proceso de toma de decisiones permitir a los directivos la obtención de información detallada, relevante y resumida procedente de las distintas bases de datos para un correcto análisis” (p. 242),

Ante lo mencionado se puede resumir que la inteligencia comercial es aquella actividad que una organización aplica a modo de exploración para un estudio acentuado basándose en diferentes criterios, tendencias en el mercado local, nacional e internacional. Sobre ello, (Páez, Sanabria, & Vallejo, 2019) afirman que la inteligencia comercial consiste en el procesamiento de la información actualizada con datos históricos, con el objetivo de direccionar una organización de tal manera que se genere valor en el mercado nacional e internacional.

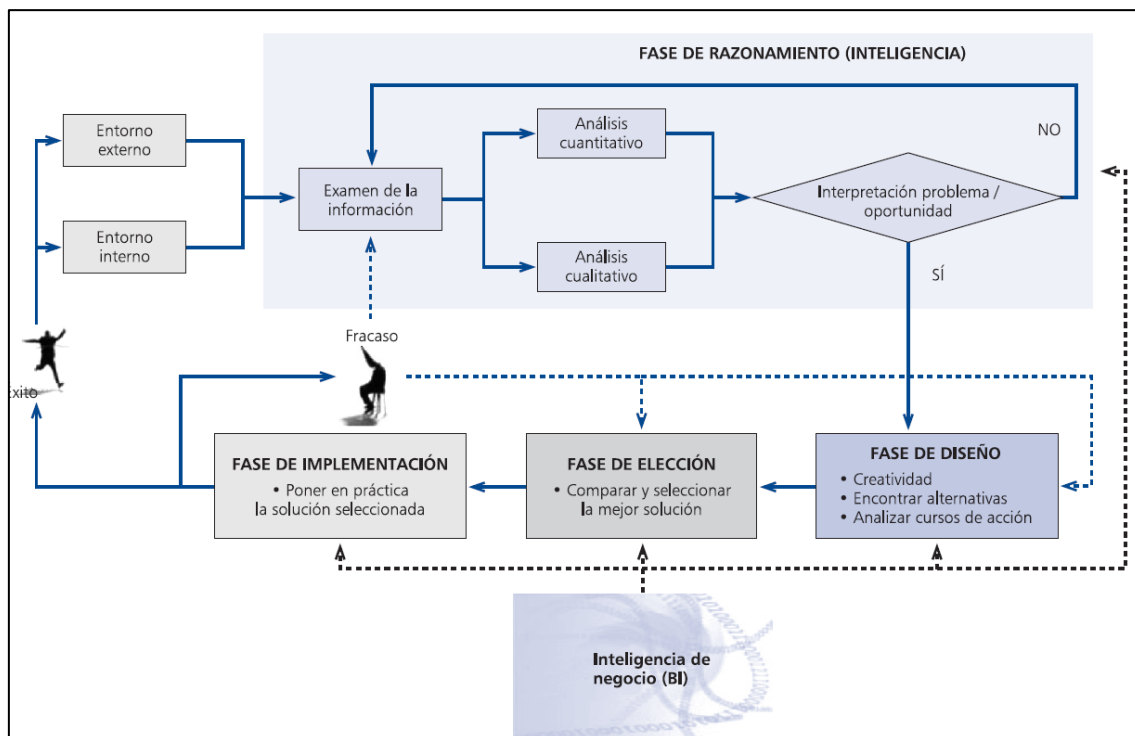
En ese mismo sentido, (Arguello, 2017) menciona que es aquella habilidad para la transformación de datos que la organización pueda tener, es por ello su utilidad ya que facilita el análisis en gran magnitud de datos, mejorando así las condiciones para la toma de decisiones para los diferentes departamentos de la organización.

Y (Vásquez & Sucerquia, 2011) añaden que el BI es la “habilidad corporativa para tomar decisiones. Esto se logra mediante el uso de metodologías, aplicaciones y tecnologías que permiten reunir, depurar,

transformar datos y aplicar en ellos técnicas analíticas de extracción de conocimiento” (p. 1). En conclusión, es aquel proceso donde interviene el capital humano y sistemático con la finalidad de recopilar, analizar información que soporte la mejor forma para la toma de decisiones.

Figura 3

Proceso de la toma de decisiones y los Sistemas de Inteligencia de Negocio (BI)



Fuente. Tomado de (Roldán, Cepeda, & Galán, 2012)

En la figura 2, se muestra el proceso de la toma de decisiones. Tal hecho se encuentra presente en todas las fases del proceso administrativo; se encuentra compuesta por cuatro etapas (i) razonamiento (inteligencia), (ii) diseño, (iii) elección, (iv) implementación. Durante la fase de razonamiento (inteligencia), se analiza la realidad interna y externa identificando el problema u oportunidad. En la segunda fase de diseño, se realiza una representación simplificada de la realidad realizada mediante suposiciones que evidencian la simplificación entre

la realidad y la relación entre todas las variables, para posteriormente validar el modelo y criterios de evaluación para potenciales alternativas de solución. La tercera fase de elección consiste en la selección de la solución, en primer lugar, teóricamente, analizando si esta opción es factible y, por último, se realiza la implementación dando resolución al problema o al aprovechamiento de la oportunidad inicialmente detectada.

En conclusión, se deduce que la inteligencia comercial es una herramienta que brinda una ventaja competitiva tecnológica en razón que, logra centralizar, depurar y afianzar datos, descubriendo información no visible para las aplicaciones actuales, optimizando así el rendimiento de los sistemas, ante un mercado que ofrece problemas difíciles, por ende, se tiene que ofrecer soluciones eficientes y eficaces.

2.2.1.2. Elementos

Según (Rozenfarb, 2008), la inteligencia comercial permite ofrecer disponibilidad de datos tales como:

- Datos de operaciones de las organizaciones.
- Información sobre la experiencia del personal
- Datos de seguimiento de procesos que aún no han sido digitalizados
- Análisis del impacto de anterior toma de decisiones.
- Datos sobre la competencia
- Investigación acerca de insumos de venta propios y de la competencia, comportamiento del consumidor.

2.2.1.3. Características de la inteligencia comercial

- a. Accesibilidad a la información. – Se debe de garantizar que este tipo de herramientas y técnicas será de fácil acceso a usuarios con independencia de la procedencia de estos.
- b. Apoyo en la toma de decisiones. – La obtención de la información permitirá seleccionar y manipular solo aquellos datos que el usuario cree oportuno.
- c. Orientación al usuario final. – Se examina que la independencia entre los conocimientos de los usuarios y su capacidad de manejo de estas herramientas. (Carrión & De La Rosa, 2018)

2.2.1.4. Beneficios de la Inteligencia Comercial

De acuerdo con (Carrión & De La Rosa, 2018), la importancia de la Inteligencia Comercial, menciona los siguientes beneficios.

Figura 4

Beneficios de la Inteligencia Comercial



Fuente. Tomado y adaptado de (Carrión & De La Rosa, 2018)

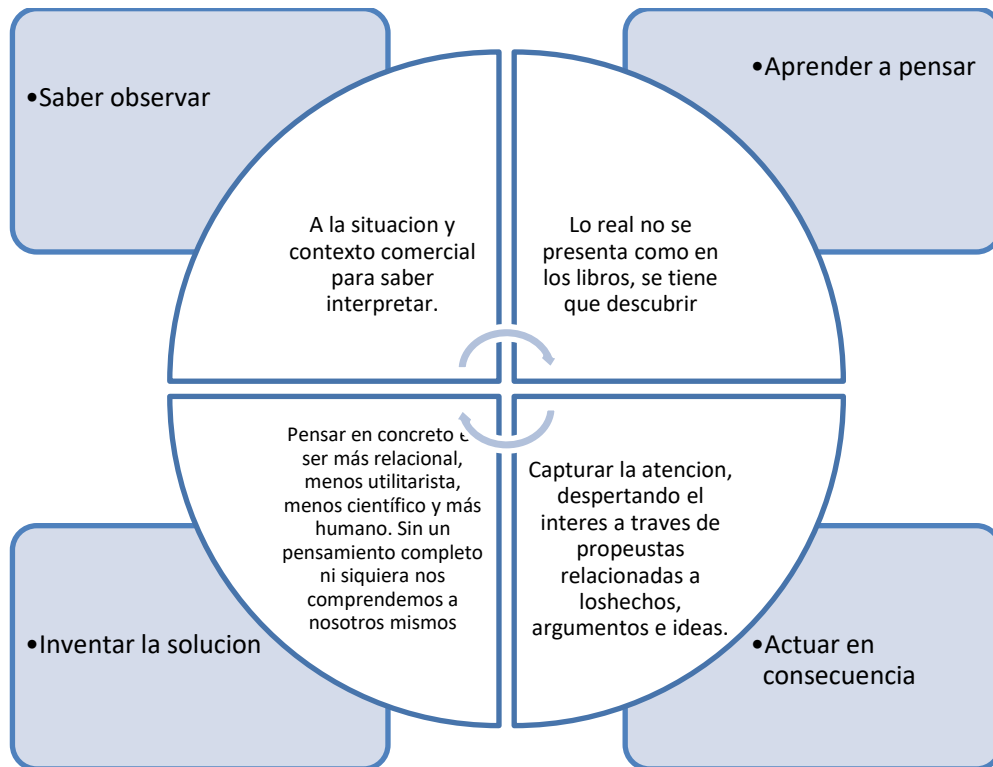
2.2.1.5. La inteligencia comercial en las empresas de negocios internacionales

Toda organización debe contar con información verídica y actualizada que le permita percibir los distintos entornos del mercado, con la finalidad de obtener una respuesta ante las actividades realizadas por la organización enfocadas en el logro de los objetivos trazados.

Para el desarrollo de las diversas actividades relacionadas a los negocios e investigaciones internacionales y la inteligencia comercial se debe establecer un seguimiento constante, ya que, contar con dicha información luego transformada en inteligencia comercial permitirá tener una ventaja frente a los competidores a modo que se puede ejecutar estrategias oportunas. (Rojas, 2018)

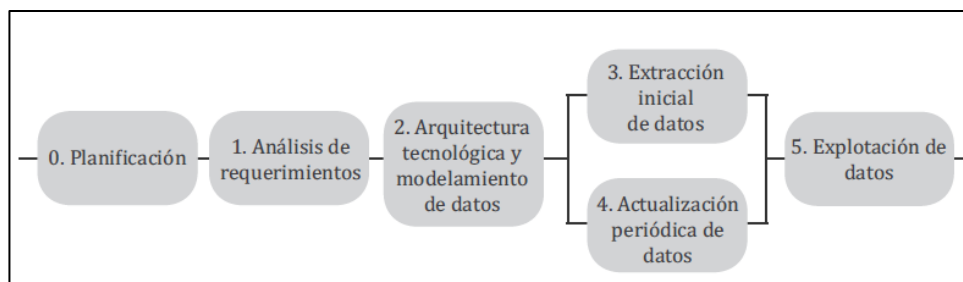
2.2.1.6. La comunicación en la inteligencia comercial

La comunicación organizacional es una herramienta esencial que permite mejorar la competitividad interna y externamente, es por su vital importancia, ya que sin ello es imposible generar negocios, a ello (Ocampo, Rincón, & Fernández, 2020) recomienda lo siguiente. *en*

Figura 5*La comunicación en la Inteligencia Comercial*

Fuente. Tomado y adaptado de (Ocampo, Rincón, & Fernández, 2020)

2.2.1.7. Metodología de inteligencia comercial

Figura 6*Metodología de la Inteligencia Comercial*

Fuente. Tomado de (Medina, 2012)

(Medina, 2012) propone una metodología de implementación de (BI) como solución en las organizaciones.

a. Planificación

En esta etapa se debe considerar:

- Identificación de las áreas de oportunidad
- Selección de la tecnología a usar
- Evaluación del impacto del sistema transaccional
- Organización interna para desafiar la implementación de proyectos a desarrollar

b. Análisis de requerimientos

Se determinan los requerimientos de información, procesos y la infraestructura de sistemas basados en los datos y recopilación de información, con lo cual se opta por herramientas tecnológicas adecuadas que permiten alcanzar los objetivos, de la misma manera obtener retroalimentación exacta del funcionamiento de la organización para la toma de decisiones.

c. Arquitectura y configuración de datos

Con los requerimientos definidos anteriormente en esta etapa de diseño una estructura lógica de solución a través de un modelo dimensional correspondiente, a la misma vez, se identifica los procesos que formaran parte del proyecto además del escenario tecnológico que se utilizará.

d. Procesos de extracción, transformación y carga (ETL)

Para esta etapa se necesita de procesos que permitan alimentar la información ya antes obtenida, además, que se considera el diseño y desarrollo de procesos de extracción, transformación y carga, actualizando periódicamente.

e. Explotación de información

A partir de los modelos desarrollados, se tiene control definido con los usuarios en la etapa del análisis de requerimientos, ante el dinamismo de consultas por parte de los usuarios.

2.2.1.8. Herramientas de inteligencia comercial internacional

Las herramientas de inteligencia comercial internacional, en su mayoría, son de alcance gratuito, pero también existen otras para cuyo uso es necesario realizar abonos mensuales o anuales. A continuación, se mencionan algunas herramientas de inteligencia comercial. (PromPeru, 2018)

- Trade Map

Permite realizar búsqueda de estadísticas mundiales de Comercio Exterior por producto (2 a 6 dígitos)

- Agrupa productos/países/socios según criterios de búsqueda del usuario
- Muestra gráficos de estadísticas, documentos de referencia

- ALADI

Permite encontrar lo siguiente

- Guías de importación para los países socios
- Contactos empresariales
- Portal de PYMES Latinas
- Acuerdos comerciales, regímenes de origen y salvaguardias
- Aranceles y estadísticas de Comercio exterior.

- SIICEX

Permite obtener estadísticas de Comercio Exterior, región, perfiles de mercado, fichas de requisitos técnicos, normativas peruanas.

- Directorio de diversas empresas exportadoras
- Información de sectores
- Acuerdos comerciales
- Calculador de fletes
- Otros links de interés

- CBI

Se puede acceder a estudios de mercado por sector, así como requerimientos de acceso y guías de comercio.

- Información de cursos
- Noticias relacionadas al CBI y Comercio Exterior

- SUNAT

- Brinda conjunto de datos estadísticos de exportación e importación basando a un sector de comercio.

- PROMPERU

- Esta plataforma se encuentra interconectado con la página de SIICEX
- Permite la orientación sobre el proceso de importación y exportación
- Cuenta con diferentes tipos de información.

- ADEX DATA TRADE
 - Proporciona información de acuerdo al tipo de producto de acuerdo a su partida arancelaria.
 - Muestra comparaciones entre los procesos de exportación e importación.
 - Proporciona información en boletines de comercio exterior y ferias internacionales.

- OMC
 - Proporciona información comercial relacionada a barreras no arancelarias u obstáculos técnicos del comercio.

2.2.2. Desempeño exportador

2.2.2.1. Definición

El desempeño o comportamiento exportadores es calificado por varios investigadores como el resultado que obtiene una empresa exportadora en el desarrollo de sus actividades empresariales. Habrá algunas empresas que obtendrán un resultado positivo y otras totalmente negativos y, en el interior, podría haber resultados iguales para una empresa siempre comparándolo con un periodo de tiempo anterior.

Respecto al desempeño exportador, (Parente-Laverde, Ana & Macías, Juan, 2020) aseveran lo siguiente:

Las definiciones de desempeño internacional (DI) son tradicionalmente clasificadas según su enfoque, el cual puede ser financiero o estratégico. Desde el primer enfoque el DI es considerado como el nivel en que los objetivos

financieros de la empresa en el corto y largo plazo se cumplen, los objetivos económicos incluyen la rentabilidad y el crecimiento del negocio en términos del valor, volumen y sostenibilidad. Desde lo estratégico se concibe el DI de manera multidimensional pues incluye elementos financieros y no económicos tales como resultados de las ventas, utilidades, crecimiento y participación de mercados, pero también elementos como la calidad del producto y la experiencia internacional (Parente & Macías, 2020, p. 925).

2.2.2.2. *Importancia*

En opinión de Madsen (1998) menciona que en el análisis de los resultados, se reveló que los gerentes de exportaciones carecían de una definición precisa sobre cómo evaluar el desempeño exportador de una empresa. Esto significa que no tenían criterios absolutos que pudieran aplicarse de manera uniforme en diferentes empresas. A pesar de considerar esta determinación como "imposible", los gerentes reconocían la importancia fundamental de evaluar el desempeño exportador, ya que era un indicador indispensable para la toma de decisiones.

Según Nguyen (2000) las exportaciones desempeñan un papel crucial en el crecimiento económico de los países, tanto en aquellos desarrollados como en los que se encuentran en vías de desarrollo. Esto se debe a las significativas contribuciones tanto a nivel macroeconómico como microeconómico que se derivan del comercio internacional.

2.2.2.3. Características

Kabagambe, Ogutu, & Munyoki (2012) indican que las características del desempeño exportador se encuentran relacionadas tanto con las empresas como con los países en los cuales se constituyen.

En base a la perspectiva de Ural (2009, citado por Kabagambe, Ogutu, & Munyoki, 2012) menciona que Las implicaciones a nivel nacional se vinculan con la acumulación de reservas monetarias extranjeras, el fomento de una mayor eficiencia productiva y la mejora de los índices de empleo, lo cual se traduce en un fortalecimiento del crecimiento económico de la nación.

Por el contrario, a nivel de empresa, Lu & Beamish (2001, como se citó en Kabagambe, Ogutu, & Munyoki, 2012) señalan que entre las características principales destacan la utilización de los recursos y capacidad productora, mejora del rendimiento financiero y la ventaja competitiva, y finalmente que se constituye una base sólida para propuestas de expansión internacional.

2.2.2.4. Determinantes del desempeño exportador

Para considerar los factores que pueden determinar un excelente desempeño exportador podemos considerar los siguientes aspectos que las empresas deben desarrollar.

Según Gonzales (2019), al medir el desempeño exportador de una empresa, las variables más relevantes son aquellas relacionadas con el factor innovador en el desarrollo de productos. Estas variables incluyen la innovación en el producto, el proceso, el marketing y la organización. Además, destacan que

la innovación contribuye a un mejor desempeño exportador, especialmente en relación con los productos creados por la empresa.

Por otro lado, con relación a las variables, las internas, según Chen, Sousa y Xinming (2016), se refieren a factores dentro de la empresa que abarcan la estrategia de marketing de exportación, las características y capacidades de la empresa, así como sus características de gestión. Por otro lado, los mismos autores mencionan que los factores externos se dividen en características a nivel de industria y características a nivel de país.

En contraste, según lo planteado por Ibarra, González y Demuner (2017), se sostiene que el éxito en el rendimiento exportador de una empresa ya sea pequeña o grande, se ve influido por varios factores clave, entre los cuales se encuentran el precio, la calidad del producto, la innovación del equipo de trabajo y la capacidad financiera para hacer frente a cambios internos y externos en la empresa.

2.2.2.5. Indicadores del comportamiento exportador

- a. Participación de mercado.** – Mide las exportaciones del sector del país como también las importaciones totales, se encuentra asociado con la ganancia de la competitividad del país en cuestión. (Monreal, 2009)
- b. Contribución.** – Son las exportaciones totales del país, donde muestra la importancia y dependencia relativa de las industrias exportadoras, la dinámica refleja las modificaciones en los patrones del comercio permitiendo inferir tendencias de su diversificación. (Monreal, 2009)
- c. Contribución del sector.** – Son las importaciones totales, si este indicador aumenta, significa el dinamismo en el comercio internacional, como lo

menciona (Monreal, 2009) “Se puede dar el caso que las exportaciones de un sector aumenten al tiempo que disminuye su participación en el comercio mundial, lo cual corresponde a una situación en que el comercio del resto en los productos creció más aceleradamente.” (p. 196)

- d. Especialización.** – Este indicador compara la estructura de las exportaciones del país con la estructura de las importaciones, (Monreal, 2009) indica que “mide el peso de un sector en las exportaciones del país respecto al del mismo sector en el comercio mundial” (p. 196)

2.2.3. Definición de términos básicos

Agro exportación. –

Sector económico de productos no tradicionales representados por alimentos y que, a la fecha y en virtud al cambio de hábitos de consumo de la población de países industrializados, constituyen una oportunidad de negocio que debería ser maximizada por países, como Perú, poseedores de ventajas competitivas en dicho rubro y proveedores de dichos bienes.

Información. –

Es el conjunto organizado de datos procesados y ordenados que le permiten a la organización tomar decisiones. La información determina tendencias, proyecciones, corrientes y ésta se determina, se procesa, analiza, interpreta y, en base a ello, se toman decisiones orientadas a determinar el rumbo de la organización.

Inteligencia comercial. –

Es el conjunto de actividades para el análisis de las tendencias de los negocios internacionales, particularmente, de las exportaciones a través del uso de herramientas digitales e infraestructura de datos para la toma de decisiones y que

contribuyen a que la empresa que hace uso de aquéllas genere una ventaja respecto a la competencia.

Inteligencia comercial internacional. -

Es el conjunto de herramientas tecnológicas y digitales utilizadas por las empresas exportadoras o importadoras con la finalidad de obtener información que le permita determinar una eficiente toma de decisiones en cuanto a costos, servicios logísticos, gestión aduanera, gestión de almacenes y gestión comercial.

Toma de decisiones. –

Es el proceso por el cual se realiza una elección entre las diferentes opciones para desarrollar alguna actividad, normalmente, de carácter comercial o empresarial. Una gestión eficiente y eficaz de toma de decisiones contribuirá a que la empresa alcance sus objetivos estratégicos y se posicione en el mercado asegurando así mayores niveles de crecimiento. (Bustillo, 2020)

Trademap. –

Plataforma digital que permite a las personas y empresas obtener información relacionada con precios unitarios, totales, subpartidas arancelarias, información estadística, rebajas y exoneraciones arancelarias, contribuyendo así a que los usuarios del comercio exterior tomen decisiones más eficientes en el marco de sus procesos de internacionalización.

Ventaja competitiva. –

Es una característica que distingue a una empresa o persona de acuerdo a su actividad económica. (Porter M. , Ventaja competitiva, 1996). Es el elemento diferenciador, la ventaja, la cualidad, la rareza propia e inimitable que solo la posee una empresa y que la identifica y que constituye su ventaja respecto a su competencia.

Desempeño exportador. –

Constituyen el conjunto de resultados que ha obtenido la empresa exportadora como resultado de sus actividades en un periodo de tiempo determinado. Para medir dicho indicador, se pueden utilizar una serie de indicadores como las ventas al exterior, su dinamismo, número de empleados, número de productos o servicios ofrecidos, la continuidad exportadora, etc. De la evaluación de dichos factores, se determinará si una empresa ha tenido o no un desempeño exportador óptimo o deficiente.

Internacionalización empresarial. –

Es el proceso por el cual las empresas de un país determinado se internacionalizan, es decir, envían sus productos al exterior o prestan servicios a clientes del exterior; ceden en uso a empresas del exterior sus marcas, procesos, patentes, know how, fórmulas o trasladan sus capitales e inversiones hacia otro país con la finalidad de desarrollar actividad empresarial (productiva y comercializadora o solo comercializadora) con lo cual logran su posicionamiento impactando significativa y directamente en su imagen, prestigio y rentabilidad.

Comercio Justo. –

Es un modelo que busca el respeto de los derechos humanos, las practicas justas y la protección del medio ambiente, mejora los mercados y sus condiciones comerciales, dignifica el trabajo, fomenta una gestión responsable basada en el respeto de las culturas, tradiciones y derechos humanos.

Proceso de Internacionalización. –

Son una serie de actividades que permite a las organizaciones expandirse al exterior, ir fuera de sus fronteras. Para ello las organizaciones deben desarrollar sus

capacidades, políticas y estrategias que le permitan orientarse a mercado exteriores, el desarrollo de esta estrategia es a largo plazo.

Patrón de Internacionalización. –

Para que haya internacionalización deben darse unas ciertas condiciones: similitud entre los país extranjeros y nacionales, manejo interno en relación con el externo, modo de operaciones similares, etc.

Dinamismo exportador. –

Es un modelo que prueba que hay ventas internacionales, muestra cómo crecen las exportaciones y por lo tanto que un país es competitivo. Es un indicador que mide las exportaciones.

Competitividad. –

Se refiere a la capacidad de un país o de una empresa para generar más riqueza a comparación a sus competidores en los mercados mundiales, también, se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una organización con respecto a otras organizaciones, cuyo principal factor conduce al crecimiento y los niveles de ingresos de una organización u país.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La inteligencia comercial internacional se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

Según Ñaupas et al. (2018) son las que derivan de la hipótesis general o principal, estas se formulan en número de 2 o más. En ese sentido, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

HE₁. El proceso de exploración se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

HE₂. El conocimiento de la información recopilada se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

HE₃. La sistematización de la información se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

HE₄. La toma de decisiones se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

3.2. Identificación de variables

A continuación, los detalles de las variables identificadas:

Tabla 4

Identificación de variables

Variables	Definición conceptual
Variable Independiente (Inteligencia comercial internacional)	Es el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización. (Carrión & De La Rosa, 2018)
Variable Dependiente (Desempeño exportador)	Constituye el conjunto de resultados que ha obtenido la empresa exportadora como consecuencia de sus actividades en un periodo de tiempo determinado. Para medir dicho indicador, se pueden utilizar una serie de indicadores como las ventas al exterior, su dinamismo, número de empleados, número de productos o servicios ofrecidos, la continuidad exportadora” (Zamora, 2011)

3.2.1. Dimensiones de la variable: Inteligencia comercial

3.2.1.1. Dimensión 1: Proceso de exploración

La exploración de la información conocida también como exploración de datos implica la búsqueda profusa y opima de aquélla en el marco de las herramientas de inteligencia comercial internacional establecidas en internet.

La exploración requiere fijar la priorización de necesidades, de modo tal que se explore en aquellas websites, aplicativos y simuladores información puntual y precisa que el demandante de la información requiera. Así pues, la empresa que necesite información sobre mercados de exportación en donde se paguen los precios más altos por determinados productos, deberá explorar y enfocarse en la plataforma www.trademap.org en donde encontrará no solamente ello sino, además, otorgamiento de rebajas o exoneraciones

arancelarias, estadísticas sobre importaciones y exportaciones en cuanto al producto materia de la búsqueda e, inclusive, la tendencia de precios en un periodo de tiempo de cinco años.

De otro lado y, con la finalidad de que la empresa realice una exploración más eficiente de la inteligencia comercial, es importante que se apliquen los valores y se gane la confianza de los clientes, producto ofertado y lo concerniente a ello, como también comprender el comportamiento del consumidor. De igual forma, será importante entender cuál es la manera adecuada de comunicarnos con el cliente, ya sea en tiempos de crisis o de crecimiento; de analizar adecuadamente las tendencias en la oferta y demanda del mercado. El cumplimiento de este proceso indicará que el uso de la inteligencia comercial es próspero y adecuado (Bassat, 2011).

3.2.1.2. Dimensión 2: Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial

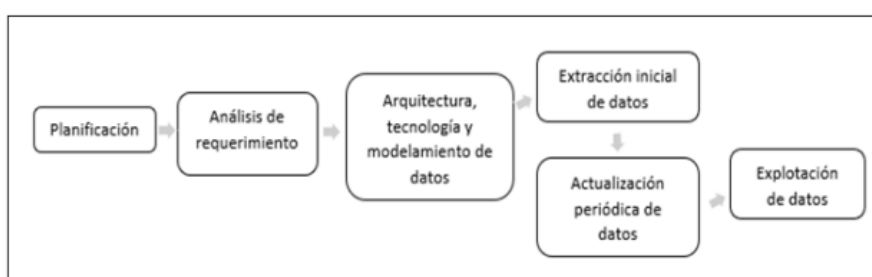
Respecto al conocimiento de la información, Biblioteca CEPAL (2020) señalaba lo siguiente: “La información puede convertirse en algo valioso cuando es usada dentro de un cierto contexto para tomar una acción de manera oportuna y acertada. Es entonces cuando podemos hablar de conocimiento” (párr. 5). Así mismo, se afirma lo siguiente: “Para que la información y los datos se conviertan en conocimiento y por ende en soluciones, las personas deben llevar a cabo las siguientes prácticas o acciones de creación y transformación: comparación, consecuencias, conexiones y conversación” (párr. 5).

De otro lado, en el esquema propuesto por Medina (2012), el autor enfatiza en el hecho de que el resultado de la recopilación de la información le

genera valor a la organización la cual se materializa en conocimiento, el cual, a su vez -siempre que haya un manejo eficiente y eficaz del mismo- puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva sostenible y sólida en el quehacer empresarial de la organización. Dicho modelo propuesto expone los siguientes pasos:

Figura 7

Esquema del sistema de inteligencia comercial



Nota. Tomado de la revista de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Medina, 2012).

3.2.1.3. Dimensión 3: Sistematización de la información

Garzón (2015) conceptualiza al proceso de sistematización de recolección de información, afirmando que este procedimiento trata de afianzar el conjunto de datos. Posteriormente, la información útil se utilizará para la toma de decisiones y la información restante no será desechada sino almacenada para futuros análisis. Es esencial que las organizaciones cuenten con información relacionada a su entorno y a sus intereses, ya que, ello permitirá que las entidades empresariales estén alertas ante nuevas oportunidades de negocios y a tomar decisiones adecuadas frente a posibles amenazas.

Del mismo modo, Barrantes & Peña (2018) afirman que este proceso “consiste en consolidar toda la información que se obtuvo mediante los

diferentes métodos que se empleó, aquí se separa la información que será útil para la toma de decisiones” (p. 32). En ese sentido, es prescindible organizar y analizar la información recaudada, para ello se requiere que los miembros de la organización estén involucrados en este proceso, de manera que registren, ordenen y clasifiquen correctamente la información obtenida.

Así mismo, según Gob.pe (2019) el proceso de sistematización permite organizar previamente la información recopilada para que pueda ser analizada por un grupo de investigación y otras partes interesadas. Además, resaltan que la información debe ser sistematizada por cuanto:

- Evita prescindir de la información relevante.
- Facilita el análisis de la información.
- Favorece una mejor comunicación entre los miembros de la organización
- Contribuye a la transparencia de la investigación.
- Posibilita el consenso entre las partes involucradas.

3.2.1.4. Dimensión 4: Toma de decisiones

Al respecto, Bravo et al. (2018) refieren que “la toma de decisiones es la selección de un curso de acción entre alternativas, es parte de un proceso denominado planeación” (p. 47). Ahora bien, en el contexto de las organizaciones, es en función a la información disponible la eficacia de las decisiones que se vayan a tomar, ello con el fin de encaminar a la empresa a tener mejor desempeño ante la competitividad del mercado.

Adicionalmente a lo mencionado, Saldaña & Terrones (2018) mencionan que “las decisiones no pueden basarse sólo en la intuición, sino que deben

sustentarse con información. Sin embargo, la clave está en que la información sea clara, relevante, con valor agregado” (p. 34).

Así mismo, Rodríguez (2011) añade que, la toma de decisiones abarca un proceso riguroso y es llevado a cabo en distintos contextos organizacionales. El objetivo de la toma de decisiones es solucionar problemas, disminuir riesgos y sobre todo aprovechar las oportunidades. Como consecuencia de ello, las organizaciones con acertadas decisiones generan ventajas competitivas, un mejor posicionamiento y adaptarse mejor a los cambios del mercado.

Para Bravo et al. (2018) “la información es considerada actualmente un recurso estratégico de gran importancia para las organizaciones. Contar con la información necesaria posibilita tomar las mejores decisiones” (p. 46). Es así como se reitera la importancia de obtener información útil para mejorar el rumbo de la organización, sin embargo, la premisa de contar con “buena información” no es suficiente, depende mucho de las personas que la van a obtener, por lo que se resalta el hecho de tener la suficiente destreza para tomar decisiones acertadas.

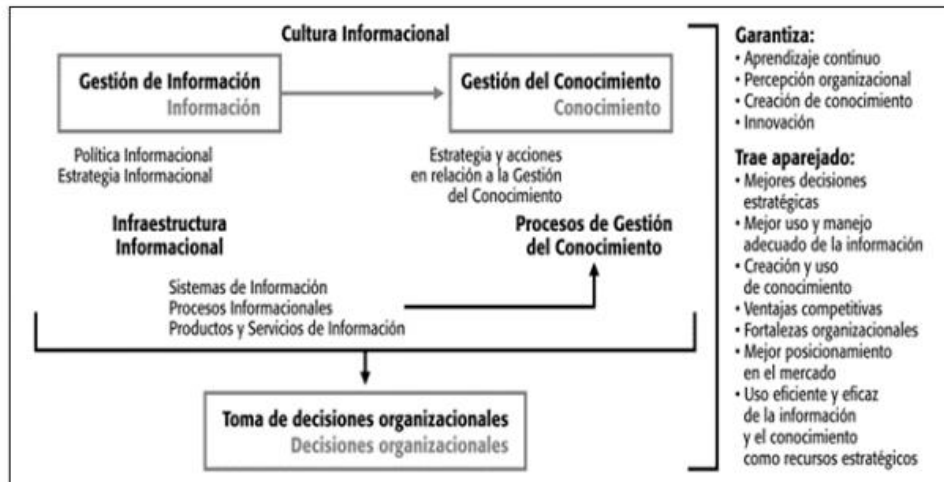
En esa misma línea, Alvarado et al. (2018) refieren que “el éxito de una organización está enmarcado en las decisiones que tome su personal, lo cual requiere procesar gran volumen de información, que esté actualizada, sea veraz y este completa para que así, la gerencia tome las decisiones correctas” (p. 17).

Ahora bien, el desarrollo de toma de decisiones a nivel organizacional continúa siendo un tema de averiguación emergente en los últimos 50 años, por lo tanto, se reconoce a “la toma de decisiones es una actividad esencial y central

en las organizaciones de ahí que la misma se asume como una actividad organizacional primordial” (Olson, 2010, p. 5).

Figura 8

Gestión de información y del conocimiento y su impacto en la toma de decisiones



Nota. Tomado de Rodríguez (2011).

Sin embargo, para que este proceso este mejor encaminado es necesario emplear nuevas estrategias que provean información idónea a la organización. En ese sentido, Alvarado et. al (2018) refieren que la tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones, ya que aporta a los individuos a organizarse y tomar mejores decisiones en el ámbito personal y laboral, es así como la constante evolución de la tecnología ayuda a la toma de decisiones en las organizaciones.

En relación con lo que se explicó anteriormente, se resalta que, al utilizar herramientas de inteligencia comercial, le proveerá de mejor información a la empresa; lo cual implica obtener información actualizada, veraz, relevante y de calidad, de manera que mejore el proceso de toma de decisiones, lo que conlleva

a una mejora de la actividad empresarial y, por ende, tener un impacto positivo en la rentabilidad de la misma.

3.2.2. Dimensiones de la variable: Desempeño exportador

A continuación, abordaremos y detallaremos las dimensiones que componen a la variable independiente, en el presente estudio:

3.2.2.1. Dimensión 1: Continuidad exportadora

Esta se refiere al periodo de tiempo que transcurre y, a pesar de ello, la empresa exportadora continúa desarrollando su actividad empresarial.

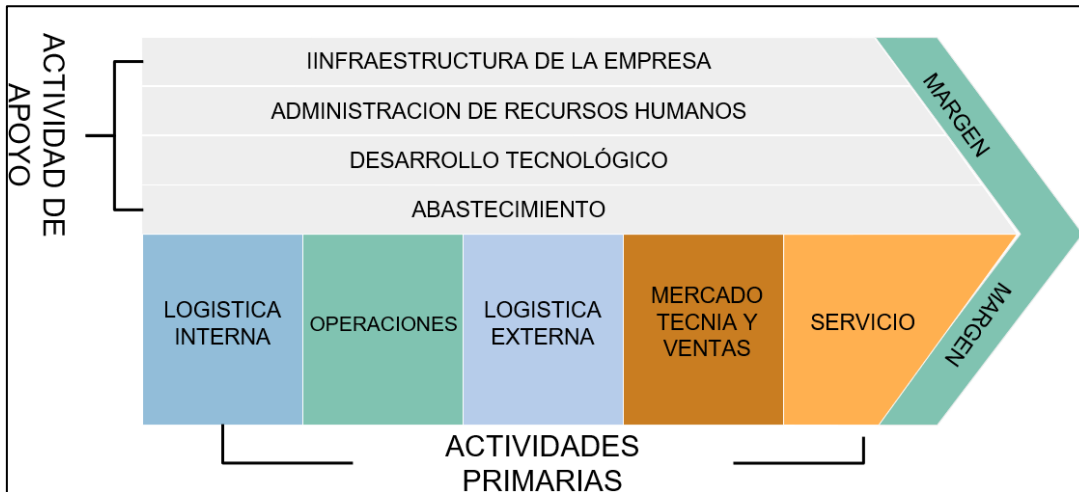
Al respecto, (Del Río & Varela, 2006) citados en (Malca & Rubio, 2013) mencionan que “la continuidad de las empresas en la actividad exportadora redunda en una mayor experiencia y mejor formación de los directivos, quienes influyen en el dinamismo exportador y, por ende, en la continuidad de la empresa en los mercados internacionales” (p. 56). Es decir, que para una organización dedicada a la exportación es importante contar con registros o experiencia continúa relacionadas al comercio exterior principalmente con las exportaciones estas características la diferencian de aquellas empresas dirigidas al mercado local, permitiendo potenciar positivamente el escenario de dicha empresa respecto a su desempeño exportador.

Como indica (Suárez, 2004) citado en (Malca & Rubio, 2013) “La antigüedad y la experiencia exportadora se ven reflejadas en un mayor compromiso con la exportación, lo que garantiza la continuidad de la empresa en el ámbito internacional” (p. 56). En ese sentido, para permanecer vigente y constante en esta actividad comercial es necesario implementar estrategias o

mejoras dentro de los procesos de desarrollo de los productos con el fin de procurar la continuidad exportadora de la empresa.

Figura 9

Cadena de Valor de una empresa



Fuente: (Porter M. , 2015)

La figura 9 representa la cadena de valor, donde cada una de las actividades puede representar una fuente potencial para mejorar o innovar, permitiendo la diferenciación dentro del mercado y con ella potenciar la continuidad exportadora.

Una empresa que tiene años continuando con su actividad exportadora constituye un eficiente indicador de su excelente desempeño exportador; por el contrario, si una empresa constituye una estadística más de la mortandad exportadora, será el reflejo de un desempeño exportador pésimo.

3.2.2.2. Dimensión 2: Dinamismo exportador

Si el crecimiento de las exportaciones que realiza una empresa al mundo se incrementa en un periodo de tiempo determinado en términos de volúmenes, cantidades y montos, ello constituirá un indicador de un alto desempeño

exportador. Por el contrario, si dichos factores están a la baja, evidenciará un desempeño exportador deficiente.

Sobre la dinámica de las exportaciones (Calvache et al., 2019) explican que “dependiendo de la continuidad de las exportaciones, la tasa de la dinámica de las exportaciones puede presentar tanto una caída en caso de que la empresa no presente exportaciones por un determinado periodo de tiempo o un crecimiento en caso de que la empresa presente continuidad en cuanto a las actividades de exportación” (p. 68).

Es importante mencionar que dichas fluctuaciones en el dinamismo de las exportaciones pueden ser causado por diversos factores según (Nguyen, 2000) citado en (Malca & Rubio, 2013). Al respecto, (Nguyen, 2000) menciona que:

En términos microeconómicos, el dinamismo exportador provee a las firmas de ventajas competitivas que contribuyen a mejorar su posición financiera, e incrementar el uso de su capacidad instalada y de la tecnología. En este sentido, en medio de un entorno globalizado, las compañías se benefician de la exportación debido a un incremento en ventas, economías de escala que originan menores costos unitarios y que permiten alcanzar mayor rentabilidad, competitividad y productividad. (p. 53-54)

Por otro lado, “Desde la perspectiva macroeconómica, la actividad exportadora contribuye al enriquecimiento de las reservas internacionales de cada país, a la promoción del empleo y a mejorar el nivel de vida de sus habitantes” (Nguyen, 2000) citado en (Malca & Rubio, 2013, pág. 53). Por ello

es importante identificar que, para tener dicho dinamismo exportador, influirá en este aspecto la etapa en la que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida.

Figura 10

Ciclo de Vida del Producto (CVP)



Nota. Elaboración propia en base al texto “Negocios internacionales: ambientes y operaciones” (Daniels et al., 2018, pp. 233 – 235).

3.2.2.3. Dimensión 3: Diversificación de Mercados

La diversificación de mercados es una estrategia que logra la apertura, la visión del mercado de la empresa productora de poder ingresar a nuevos mercados generándose una mayor amplitud en su visión de exportador. Esto es afirmado por (Daniels, J. D., et Al, 2018) quienes mencionan, además, lo siguiente:

La exportación permite a las empresas diversificar sus actividades, fortaleciendo así su capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Pero en lo más mínimo, el desarrollo de clientes en diferentes mercados reduce la vulnerabilidad a la pérdida de un comprador local.

También mejora el poder de negociación con los proveedores existentes (p. 487).

Así mismo, utilizar la diversificación de mercados genera altos puntos en la posibilidad que el productor logre abrirse campo en el mundo exportador. Como asevera (Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A., 2019), al hacer uso de la diversificación de mercados se puede aprovechar diferentes factores favorables para la empresa, como las tasas de crecimiento que al estar en nuevos mercados son diferentes y el poder tener una estabilidad no se vuelve tan dependiente de un solo mercado; también permite que la empresa determinar su visión frente a la competencia y así poder demostrar la capacidad de supervivencia en mercado.

Para que una empresa logre ampliar y diversificar su mercado necesita contar con una cadena de valor diversificada, ya que contar con diferencias operacionales genera tener una alta ventaja competitiva en el mercado. Es así como (Porter M. , 2015) afirma que “la diversificación de la compañía aumenta el costo de oportunidad del capital y amplía los horizontes de los directivos” (p. 648).

Gracias a la diversificación de mercados, la empresa puede determinar nuevos parámetros y poder generar mejores ventajas competitivas en el mercado en el que se desarrolla o en el que pretende ingresar.

3.2.2.4. Dimensión 4: Condiciones de acceso a los mercados

El acceso a los mercados para las empresas genera altas ventajas para poder ingresar a un mejor rubor competitivo del mercado; en ese sentido, “las empresas deben elegir un modo de funcionamiento internacional para cumplir

con sus objetivos y llevar a cabo sus estrategias” (Daniels, J. D., et al., 2018, p. 523).

La teoría del comercio internacional identifica como barreras u obstáculos al comercio a los aranceles y a las barreras no arancelarias. Los primeros son los impuestos de aduana que gravan el ingreso de mercancías extranjeras a un territorio aduanero nacional. Los segundos están constituidos por las regulaciones administrativas, documentarias, burocráticas, sanitarias, técnicas y procedimentales que los países imponen sobre los mismos productos extranjeros. Los países abiertos a la competencia con los productos extranjeros abren sus mercados, es decir, reducen sus aranceles y eliminan gradual y progresivamente sus barreras no arancelarias, constituyen países de fácil acceso. Por el contrario, si un país “cierra sus fronteras”, es decir, establece aranceles altos y mantienen barreras no arancelarias altas y complejas, es un país de difícil acceso para los productos extranjeros.

Ahora bien, para evaluar el proceso de internacionalización de una empresa, en general y su fortaleza exportadora para acceder a mercados más inaccesibles, en particular, se establece la siguiente regla. Mientras más inaccesible sea un mercado, en otras palabras, mientras más proteccionista sea un mercado y, no obstante, la empresa logró penetrar el mismo, entonces, tendrá un alto nivel de condiciones de acceso al mercado internacional. En sentido contrario, si una empresa logra penetrar a un mercado en donde las barreras de entrada son bajas o débiles, la empresa está internacionalizada, claro está, empero, su nivel, en este aspecto, será bajo.

Desde otra óptica, (Nolazco, J., 2020) afirma que “la incorporación de nuevas empresas a los mercados internacionales requiere mejoramientos importantes en su productividad para competir exitosamente en estos mercados” (p. 99). Es así que, el acceder a nuevos mercados no solo requiere del apoyo del mercado a ingresar sino también que la empresa cuente con el respaldo productivo para hacer frente a la competitividad en el nuevo lugar al que se dirige.

3.3. Operacionalización de las variables

Para Bernal (2016) “operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (pág. 188). Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) refieren que, la forma en que se operacionaliza las variables es fundamental para determinar el método corrector para poder medirlas. Considerando los conceptos expuestos por los autores, a continuación, se muestra la matriz de operacionalización de variables de estudio.

Tabla 5*Operacionalización de la variable I*

Variable i	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	escala de medición	
Inteligencia Comercial	Conjunto de resultados que ha obtenido la empresa en base a sus actividades de comercio exterior realizadas en un periodo de tiempo determinado. Se califica un desempeño optimo o deficiente en base al rendimiento y objetivos cumplidos de la empresa en relación con su crecimiento, ventas, volumen de exportación, número de mercados, etc.	Con el objetivo de determinar la relación que existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. , se recolectará información en base a las 4 dimensiones de la variable I, inteligencia comercial, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, como instrumento al cuestionario tipo escala Likert, el cual estará dirigido a las empresas seleccionadas en la muestra del estudio.	D1 Proceso de exploración	- Acceso y disponibilidad a información	12	Cuestionario de encuesta	Escala likert	
				- Cocimiento y manipulación de herramientas de inteligencia comercial	13			
				- Frecuencia de uso de información digitalizada	14			
			D2 Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	-	-			
				- Identificación de información valiosa	15			(1) Muy poco o nada
			- Selección de información actualizada	16	(2) Poco			
			D3 Sistematización de la información	- Análisis de información	17			(3) Regular
				- Manipulación de información relevante	-			
			D4 Toma de decisiones	- Asertividad para la reducción y solución de problemas y/o riesgos	18			(5) Totalmente
				- Aprovechar oportunidades	19			
					20			
					21			

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación. Fuente: Elaboración propia, acorde al contexto.

Tabla 6*Operacionalización de la Variable II*

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	escala de medición
Desempeño Exportador	Conjunto de resultados que ha obtenido la empresa en base a sus actividades de comercio exterior realizadas en un periodo de tiempo determinado. Se califica un desempeño optimo o deficiente en base al rendimiento y objetivos cumplidos de la empresa en relación con su crecimiento, ventas, volumen de exportación, número de mercados, etc.	Con el objetivo de determinar la relación que existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022, se recolectará información en base a las 4 dimensiones de la variable dependiente, desempeño exportador, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, como instrumento al cuestionario tipo escala Likert, el cual estará dirigido a las empresas seleccionadas en la muestra del estudio.	D1	- Permanencia en el mercado - Capacidad económica y financiera - Valor de ventas de exportación - Capacidad exportadora		Cuestionario de encuesta	ESCALA LIKERT
			D2	- Tasa de crecimiento exportador - Volumen de exportación			
			D3	- Ingreso a nuevos mercados - Identificación de mercados (conocimiento de la competencia internacional) - Posicionamiento en mercados internacionales			
			D4	- Condiciones arancelarias y no arancelarias - Barreras de entrada - Destinos de exportación			
			Continuidad Exportadora				
			Dinamismo exportador				
			Diversificación de mercados				(1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
			Condiciones de acceso a los mercados				

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación. Fuente: Elaboración propia, acorde al contexto.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Para la determinación del enfoque de la investigación se toma como referencia a lo expresado por Hernández y Mendoza (2018) quienes refieren que “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son, hasta ahora, los mejores métodos para investigar y generar conocimientos” (p. 2).

Respecto al enfoque cuantitativo, Bernal (2016) refiere que se basa “en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60). Por el lado de la investigación cuantitativa, Hernández y Mendoza (2018) refieren que “con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables). Esto significa que la meta principal es la prueba de hipótesis y la formulación y demostración de teorías” (p. 7). Este enfoque puede definirse como aquel enfoque que se basa en datos objetivos y estadísticos tratando con fenómenos que se pueden medir con técnicas estadísticas a partir de los datos recopilados.

Por otro lado, respecto al enfoque cualitativo, Sánchez (2019) menciona que “se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos” (p. 104). Asimismo, Bernal (2016) refiere que “los métodos de investigación cualitativa se orientan a profundizar casos

específicos y no a generalizar. Su preocupación no es medir, sino cualificar, describir y comprender el fenómeno social objeto de estudio a partir de rasgos determinantes” (p. 97).

Por consiguiente, la presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, ya que este enfoque permitió evaluar las variables de estudio “inteligencia comercial” y el “desempeño exportador” haciendo uso de la aplicación de un cuestionario, para luego procesar y determinar la relación existente entre ambas variables y así validar las hipótesis.

4.2. Tipo de investigación

La investigación utilizada en la presente investigación será la investigación básica. Según (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014), la investigación básica “Es aquella que se viene realizando desde que surgió la curiosidad científica, por desentrañar los misterios del origen del universo, de la vida natural y de la vida humana.” (p. 60).

En el presente caso, la investigación es de tipo básica ya que, se busca incrementar conocimiento teórico y científico acerca de las variables determinadas materia de la presente investigación.

4.3. Nivel de investigación

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), mencionan que el estudio correlacional tiene como finalidad determinar la existencia de la relación o algún grado de asociatividad entre dos o más variables de estudio en una determinada muestra dentro de un contexto en específico, para ello mencionan que las variables deben ser medidas para luego ser cuantificadas y analizadas estableciendo así el grado de vinculación (p. 93)

Asimismo, tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías, o variables en un contexto en particular. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables. Es decir, miden

cada variable presuntamente relacionada además miden y analizan la correlación y tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, et al, 2003, p.121).

4.4. Métodos de Investigación

Este estudio de investigación se sustentará en el método científico. Según (Tamayo & Tamayo, 2012) es un proceso que permite conocer las condiciones que se manifiestan en sucesos específicos, para luego comprobar o desaprobar hipótesis que implican conductas de fenómenos. (Ñaupas et al, 2014) añaden que “cuando el método científico se aplica al estudio de problemas pedagógicos, el resultado es la investigación educacional. Por esta se entiende un medio de adquirir información útil y confiable sobre el proceso educativo” (p. 72).

4.5. Diseño de investigación

Habiendo precisado ya el planteamiento del problema, definir el alcance y formular las hipótesis, implica seguidamente que desarrollemos nuestro diseño de investigación que nos permitirá responder nuestras hipótesis. En su versión más actual, (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) mencionan que los diseños no experimentales “Se implementan sin manipular variables...” y “que se realizan sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (p. 95).

Bajo este tipo de diseño no experimental, se desarrolla en base a la investigación transaccional o transversal, la cual consiste en la recolección de datos en un momento determinado; tiene la finalidad de describir variables y su análisis en la incidencia e interrelación en un momento determinado

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

Al respecto, (Carrasco Díaz, 2012) define población como: “El conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.” (p. 236).

4.6.2. Muestra.

La muestra, según (Ñaupas et al, 2014) “es un subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, que cuenta la representatividad del universo.; además, se involucran en los casos de investigación por cuanto se generalizan los resultados de estudio” (p. 89). A su vez, (Carrasco Díaz, 2012) menciona que “Es una parte o fragmento de la población cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237)

4.6.2.1. Unidad de análisis.

Al respecto (Carrasco Díaz, 2012) menciona que la unidad de análisis “Es cada uno de los elementos que conforman la base de la muestra y, por consiguiente, de la población” (p. 238).

Así pues, la unidad de análisis se encuentra conformada por las 18 empresas exportadoras de jengibre ubicadas en toda la región Junín.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

(Carrasco Díaz, 2012) recomienda que “El investigador debe procurar que el tamaño de la muestra sea proporcional al tamaño de la población y a la

vez que sea representativa” Para complementar, según (Hernández et al, 2004), la muestra probabilística sistemática es “aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados. Este procedimiento de muestreo se basa en tomar muestras de una manera directa y ordenada a partir de una regla determinística, también llamada sistemática.” (p. 95)

4.6.2.3. Selección de la muestra

(Carrasco Díaz, 2012) conceptualiza esta selección de la muestra como: “Uno de los puntos clave y significativos del proceso de investigación”. Añade, así mismo que, “Las unidades de análisis o los elementos muestrales se eligen siempre aleatoriamente para asegurarnos que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido” (p. 257). En este caso particular, dado que la población está constituida por 18 empresas, se aplicará la muestra censal la cual indica que se tomará el mismo número que las empresas que conforman la población.

Tabla 7

Empresas exportadoras de Jengibre de la Región Junín

Nº	RUC	Razón Social	Dirección
1	20568617267	LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	JR. LAS FLORES MZA. E LOTE. 4 C.P. VILLA CAPIRI (ESPALDA DE PUESTO DE SALUD VILLA CAPIRI) JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO
2	20601116431	ELISUR ORGANIC S.A.C.	AV. MARGINAL NRO. 371 (S72469074 A MEDIA CDRA DE AV. LIMA) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
3	20539964349	DOÑA DOROTEA S.A.	NRO. SN C.P. SAN ANTONIO (A 200 METRO DE LA ENTRADA DE SAN ANTONIO) JUNIN - SATIPO - MAZAMARI
4	20600451317	TROPIC-X S.A.C.	CAR.MARGINAL NRO. S/N C.P. YAPAZ BAJO (S72491899 A 1 KM PONTON YAPAZ SANCHIRIO) JUNIN - CHANCHAMAYO - SAN LUIS DE SHUARO
5	20603148879	HAMILLTON FARM PERU S.A.C.	CAL.LAS MELLIZAS MZA. G LOTE. 06 A.H. NUEVA ESPERANZA JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE

6	20600861647	AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	AV. MARGINAL NRO. S/N C.P. LA FLORIDA (ALT KM 25 COSTADO DE IGLESIA ISRAELITA) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
7	20602234330	ASOCIACION DE AGRICULTORES SELVA ORGANIC	AV. INDUSTRIAL MZA. C LOTE. 1 A.V. LA FORTALEZA II (INTERIOR DE PROCESADORA DE KION) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
8	20600192249	ASOCIACION AGROECOLOGICA SOSTENIBLE HIGH MOUNTAIN	NRO. SN A.V. ECOTURIS LAS BRISAS UNION (SEC. SANGANI A 100M DE LA CHANCADORA) JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE
9	20568987196	BIOIMPRERIO ARAFAT S.A.C.-BIO ARAFAT S.A.C.	MZA. A.B ASC. BETHEL (FRENTE DE COOPERATIVA SONOMORO) JUNIN - SATIPO - PANGOA
11	20606088141	JCH ORGANIC SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	JR. 24 DE SETIEMBRE NRO. E-04 APV. LOS CEDROS JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
13	20603529171	RTE AMAZON S.A.C.	CAR.MARGINAL KM. 2.00 SEC. VILLA PACIFICO (FRENTE AL GRIFO PRIMAX) JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO
15	20604789231	E & J GAVILAN EXPORT SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - E & J GAVILAN EXPORT S.A.C.	CAR.PRINCIPAL NRO. S/N C.P. VILLA VIRGINIA (SL79273612-A 2CDRAS DE BASE MILITAR) JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO
17	20605609857	VANCARD PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AV. INDUSTRIAL MZA. A LOTE. 8 APV. LOS CEDROS (S72589537 CDRA Y MEDIA COOPERATIVA CENTR) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
18	20604436134	SOL PRODUCE PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SOL PRODUCE PERU S.A.C.	AV. PERU NRO. 1168 URB. MAZAMARI (S 72654869 COSTADO DE IE SAN JOSE) JUNIN - SATIPO - MAZAMARI
19	20604671842	AGRO DEVELOP PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CAR.PRINCIPAL NRO. SN C.P. SAN JUAN DE CHENI (S82968210 ALT. KM 95 MARGINAL PICHANAQUI) JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO
20	20602781691	VELO FRUITS S.A.C.	CAL.SIMÓN BOLÍVAR MZA. I LOTE. 02 C.P. MARÍA PARADO DE BELLIDO (S 78819714 COSTADO ESTA DE BOMBEROS) JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE

Nota: Elaboración propia con registros tomados de Veritrade (2022)

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

(Carrasco Díaz, 2012) menciona en referencia a los instrumentos de recolección de datos: “...estos cumplen roles muy importantes... y se aplican según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del objetivo de investigación.” (p. 58).

4.7.1. Técnicas

Según (Bernal C. A., 2010), la técnica de la encuesta se encarga de recolectar datos de información, se fundamenta en un conjunto de preguntas que se preparan para la obtención de datos.

En este caso, se empleará la técnica de la encuesta para recopilar datos, sin cambiar el entorno del espacio laboral.

4.7.2. Instrumento

(Ñaupas et al, 2014), mencionan que el cuestionario formula preguntas escritas sistemáticamente en una cedula, relacionadas a la hipótesis de investigación. Esta técnica tiene como finalidad recopilar información para contrastar las hipótesis de estudio.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.

4.8.1. Confiabilidad.

Al respecto, (Carrasco Díaz, 2012) lo define como: “es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo.” (p. 339)

Por ende, para la presente investigación se ejecutará la estadística inferencial. (Hernández et al, 2004) afirman que ésta probará la hipótesis poblacional y permitirá estimar los parámetros. Sobre este mismo tema, (Ñaupas et al, 2014) señalan que la confiabilidad ayuda a determinar la significatividad de los resultados.

Tabla 8*Rangos y Magnitudes de Confiabilidad*

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó la siguiente fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

4.8.1.1. Análisis de confiabilidad Variable I

Se tomó una muestra piloto de n=20 empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, a quienes se aplicó previamente el instrumento, a fin de evaluar la inteligencia comercial y comprobar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 9*Confiabilidad del instrumento - variable I*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,847	8

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento

Se observa que en la escala de innovación el coeficiente Alfa de Cronbach (0,847) presenta excelente confiabilidad (según la tabla ...), ya que se ubica en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Tabla 10*Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I*

	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
i1	23,65	35,187	0,775	0,806
i2	23,25	37,566	0,636	0,824
i3	23,45	35,734	0,677	0,817
i4	23,70	38,958	0,485	0,840
i5	23,20	40,379	0,476	0,841
i6	24,05	35,734	0,602	0,827
i7	23,40	34,779	0,595	0,829
i8	23,60	37,411	0,470	0,845

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Se observa los resultados de haber aplicado la confiabilidad por ítems, en el que los ítems i1, i3 resultan ser algunos de los más importantes ya que si se suprime u omite alguno de ellos la confiabilidad se reduce.

4.8.1.2. Análisis de confiabilidad variable II

Se tomó una muestra piloto de n=20 empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, a quienes se aplicó previamente el instrumento, a fin de evaluar el desarrollo del desempeño exportador y comprobar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 118*Confiabilidad del instrumento - variable II*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,866	8

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

Se observa que en la escala del potencial exportador el coeficiente Alfa de Cronbach (0,866) presenta excelente confiabilidad (según la tabla ..), ya que se ubica en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Tabla 12

Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II

	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
i01	24,25	41,882	0,752	0,835
i02	24,15	42,766	0,781	0,834
i03	24,30	41,905	0,726	0,838
i04	24,15	42,029	0,608	0,852
i05	23,95	45,208	0,498	0,863
i06	24,20	41,853	0,582	0,856
i07	24,15	45,082	0,506	0,862
i08	23,70	47,168	0,559	0,857

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Se observa los resultados de haber aplicado la confiabilidad por ítems, en el que los ítems i01, i02 resultan ser algunos de los más importantes ya que si se suprime u omite alguno de ellos la confiabilidad se reduce.

4.8.2. Validez.

(Carrasco Díaz, 2012) lo define como: “Este atributo de los instrumentos de investigación consiste en que estos midan con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de las variables de estudio” (p. 336).

Por otro lado, la validez según (Hernández et al, 2004), es dar a conocer al grado en que la variable se pretenda medir con el uso de un instrumento. Esta se somete al juicio de expertos, así como de especialistas en el tema de objetivo de estudios.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

- Se encuestó a los gerentes y/o administradores de las 20 empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.
- Luego de dos días de entregadas las preguntas, se revisó y todos los sujetos de investigación respondieron satisfactoriamente la encuesta.
- Luego de ello se elaboró la base de datos y se procesaron los resultados.
- Posteriormente, se elaboraron los gráficos descriptivos de las variables.
- Se utilizó para la prueba de la hipótesis el estadístico de Rho de Spearman, debido a que los datos resultantes no provienen de una distribución normal.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Variable inteligencia comercial

Tabla 9

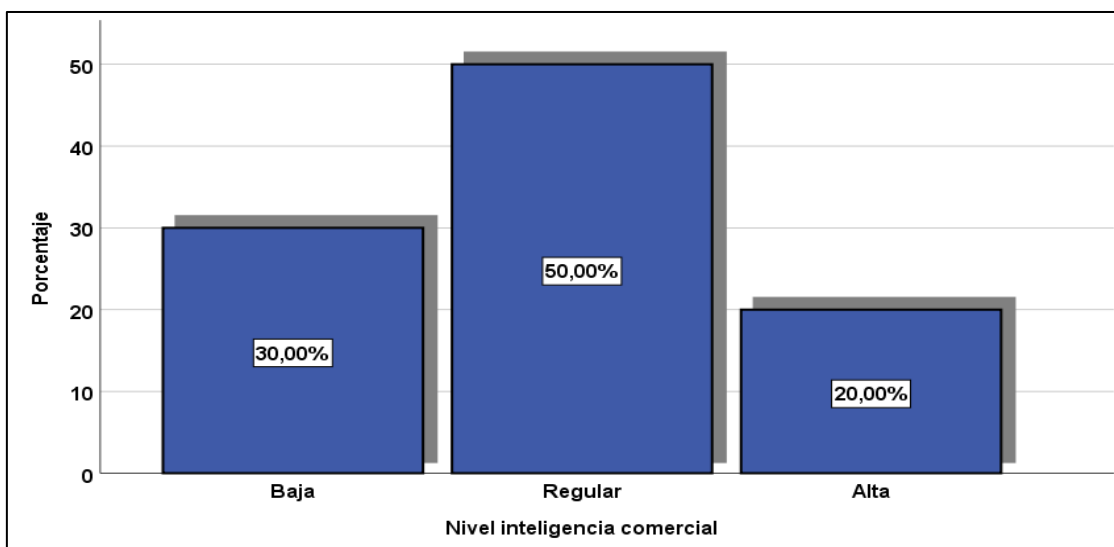
Información de la variable inteligencia comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	6	30,0	30,0	30,0
Regular	10	50,0	50,0	80,0
Alta	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 11

Porcentaje de los datos de inteligencia comercial



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 13 y figura 11 de la variable inteligencia comercial, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 50.0 %, es decir, 10 empresas poseen una alta inteligencia comercial; el 30.00%, es decir, 6 empresas tienen baja inteligencia comercial y el 20.0%, es decir, 4 empresas presentan una inteligencia comercial de nivel regular. Por lo que, más del 50% de las empresas exportadores de jengibre de la región Junín presentan una inteligencia comercial de nivel regular y alto.

5.2.1.1. Dimensión de proceso de exploración

Tabla 10

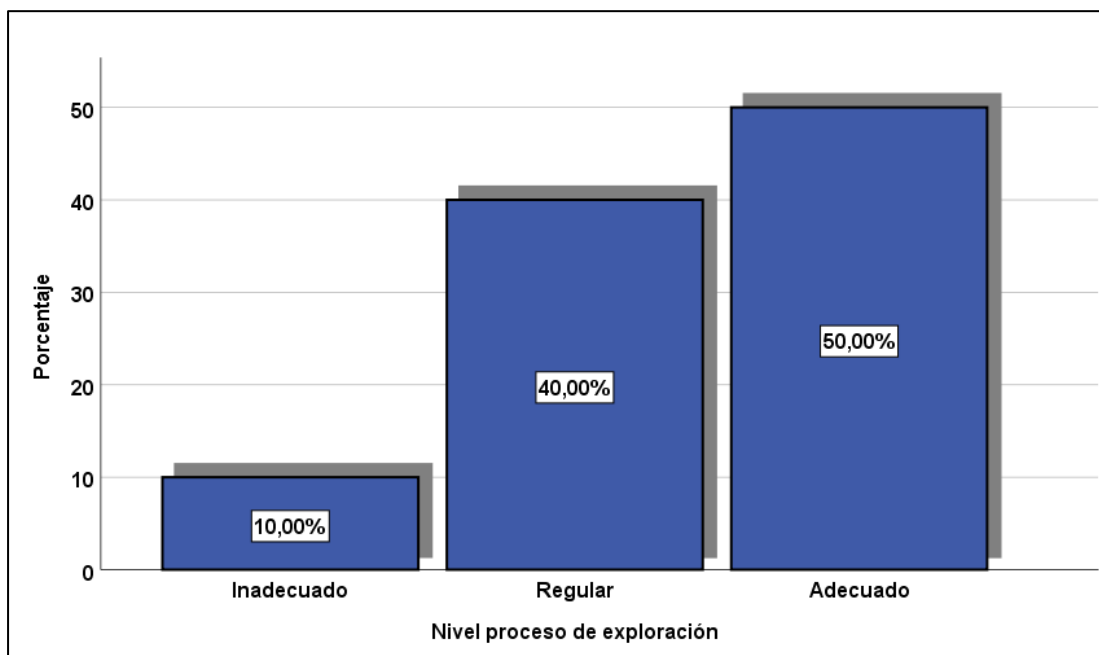
Información de la dimensión proceso de exploración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	2	10,0	10,0	10,0
	Regular	8	40,0	40,0	50,0
	Adecuado	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 12

Porcentaje de los datos del proceso de exploración



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 14 y figura 12 de la dimensión proceso de exploración de la información, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 50.0%, es decir, 10 empresas tienen un proceso de exploración adecuado; el 40.0%, es decir, 8 empresas tienen regular proceso de exploración y el 10.0%, es decir, 2 empresas presentan un proceso de exploración inadecuado. Por lo que, más del 50% de las empresas de la muestra de estudio presentan un nivel de proceso de exploración entre adecuado y regular.

5.2.1.2. Dimensión de conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial

Tabla 11

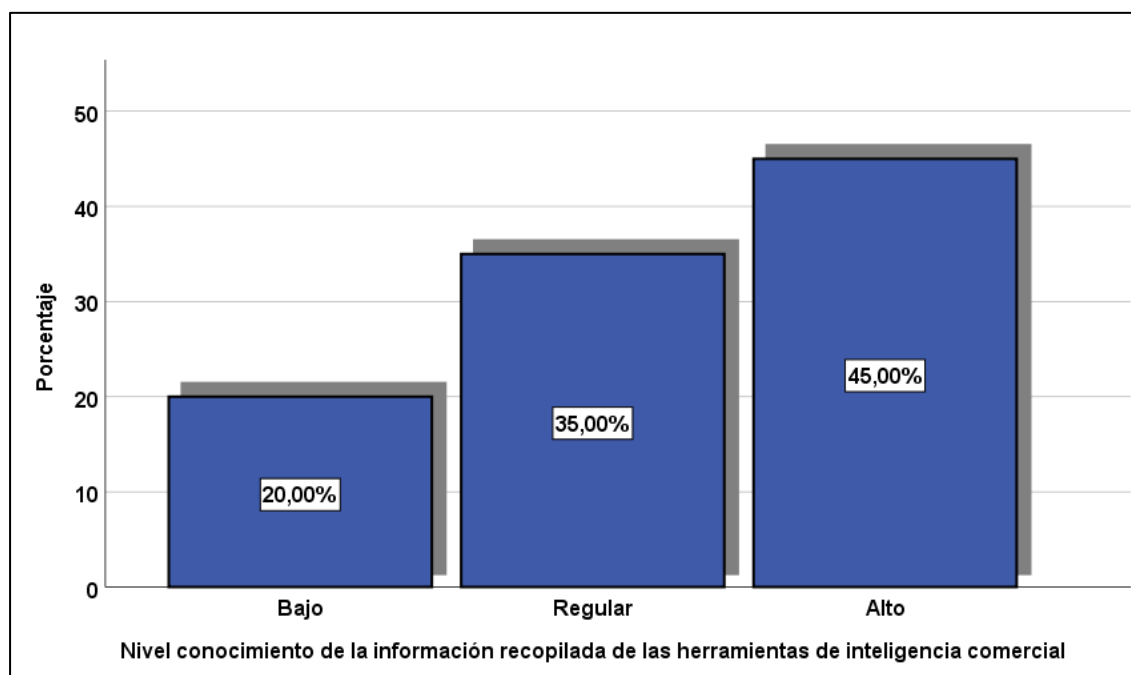
Información de la dimensión conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	7	35,0	35,0	55,0
	Alto	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 131

Porcentaje de los datos del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 15 y figura 13 de la dimensión del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 45.00%, es decir, 9 empresas muestran tener un alto nivel de conocimiento de la información recopilada a través de la aplicación de herramientas de inteligencia comercial; el 35.00%, es decir, 7 empresas presentan un regular nivel en la dimensión

señalada y el 20.0%, es decir, 4 empresas presentan tener un nivel bajo conocimiento de la información recopilada. Por lo que, más del 50% de las empresas de la muestra de estudio presentan un nivel de conocimiento de la información recopilada a través de la aplicación de herramientas de inteligencia comercial entre alto y regular.

5.2.1.3. Dimensión de sistematización de la información

Tabla 12

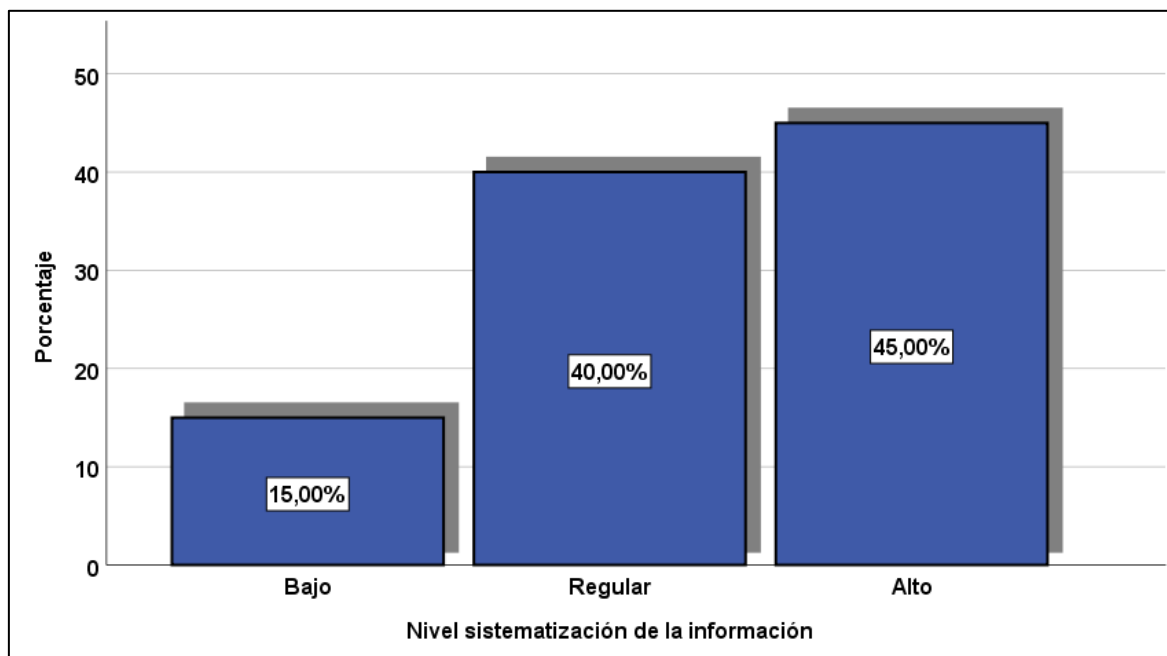
Información de la dimensión de sistematización de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	8	40,0	40,0	55,0
	Alto	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 14

Porcentaje de los datos de la sistematización de la información



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 16 y figura 14 de la dimensión sistematización de la información, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 45.0%, es decir, 9 empresas presentan un

alto nivel de sistematización de la información; el 40.0%, es decir, 8 empresas presentan una sistematización de la información de nivel regular y el 15.00%, es decir, 3 empresas presentan un nivel bajo en la dimensión señalada. Por lo que, más del 50% de las empresas de la muestra de estudio presentan un nivel de sistematización de la información entre regular y alto.

5.2.1.4. Dimensión de toma de decisiones

Tabla 13

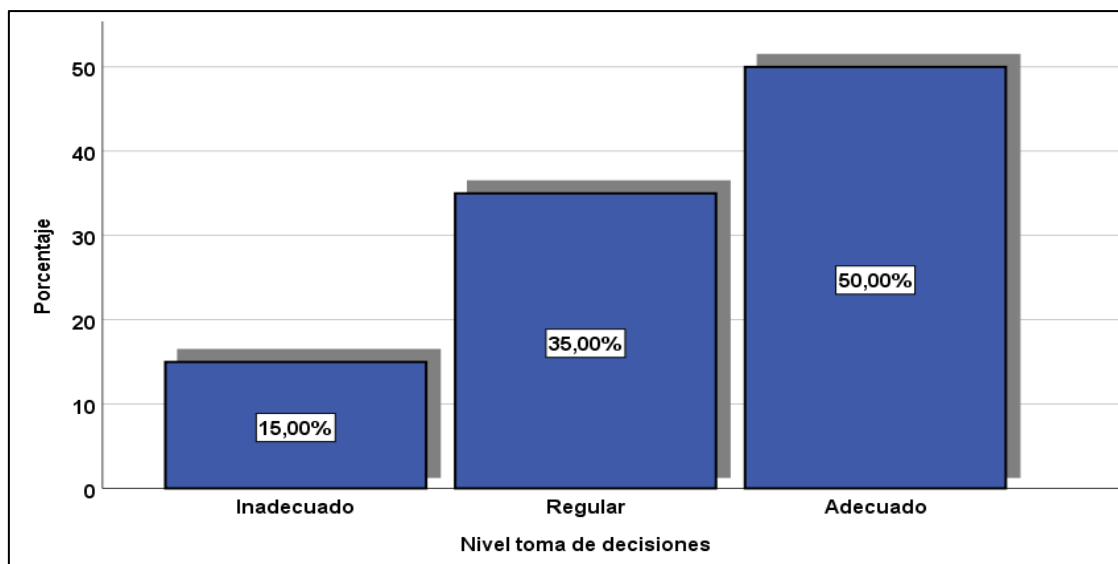
Información de la dimensión de toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	7	35,0	35,0	50,0
	Adecuado	10	50,0	50,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 152

Porcentaje de los datos de la toma de decisiones



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la tabla 17 y figura 15 de la dimensión toma de decisiones, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 50.0%, es decir, 10 empresas presentan un nivel adecuado respecto a la toma de decisiones; el 35.0%, es decir, 7 empresas muestran un nivel regular en la toma de decisiones y el 15.00%, es decir, 3 empresas muestran un nivel inadecuado en la toma de decisiones. Por lo que, más del 50% de las empresas de la muestra de estudio presentan un nivel de toma de decisiones entre adecuado y regular.

5.2.2. Variable desempeño exportador

Tabla 1814

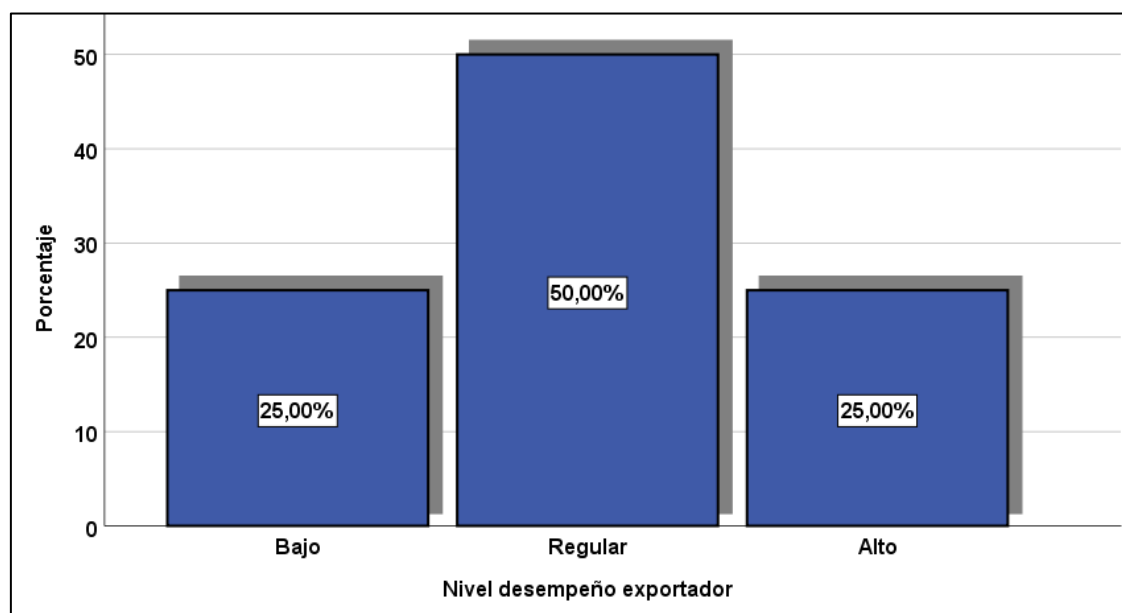
Información de la variable desempeño exportador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	10	50,0	50,0	75,0
	Alto	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 16

Porcentaje de los datos del desempeño exportador



Nota: Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 18 y figura 16 de la variable desempeño exportador, como resultado de la ejecución del cuestionario, se observó que el 50.0%, es decir, 10 empresas tienen regular desempeño exportador; el 25.00%, es decir, 5 empresas tienen alto desempeño exportador y el 25.00%, es decir, 5 empresas tienen bajo desempeño exportador. Por lo que, más del 50% de las empresas presentan entre un regular y alto desempeño exportador.

5.2.2.1. Dimensión continuidad exportadora

Tabla 19

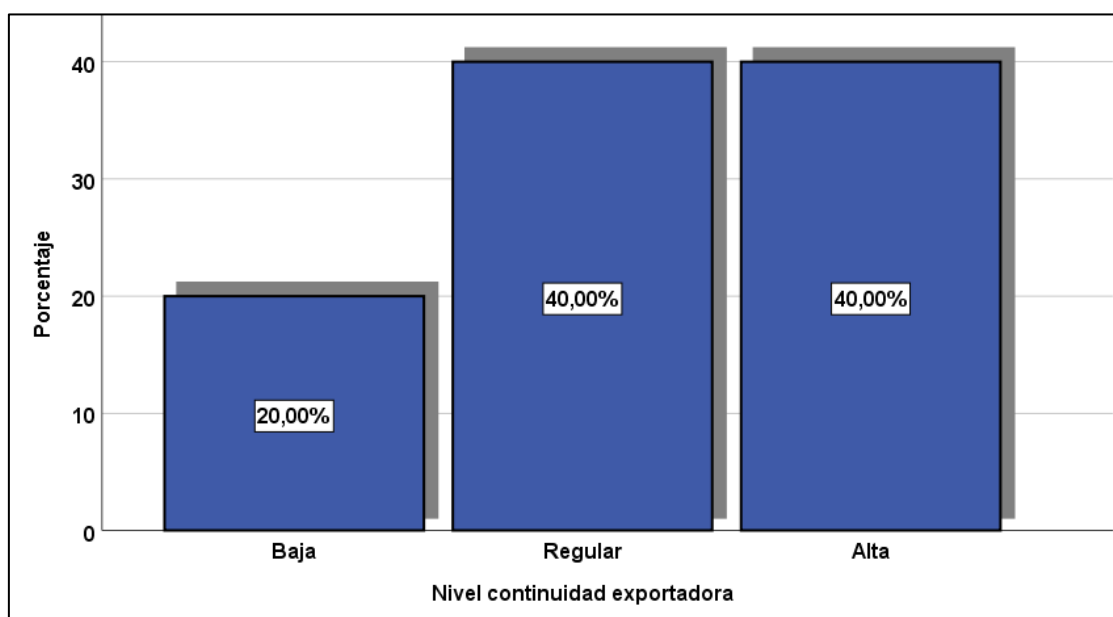
Información de la dimensión continuidad exportadora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	4	20,0	20,0	20,0
Regular	8	40,0	40,0	60,0
Alta	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 17

Porcentaje de los datos de la continuidad exportadora



Nota: Elaboración propia – Investigación del campo,

Según la tabla 19 y figura 17 de la dimensión de la continuidad exportadora, en la ejecución del cuestionario se observó que el 40.00%, es decir, 8 empresas, presentan una alta continuidad exportadora, en la misma proporción, el 40.00%, es decir, 8 empresas presentan una regular continuidad exportadora y el 20.00%, es decir, 4 empresas presentan baja continuidad exportadora. Por lo que, más del 50% de las empresas presentan entre una regular y alta continuidad exportadora.

5.2.2.2. Dimensión dinamismo exportador

Tabla 2015

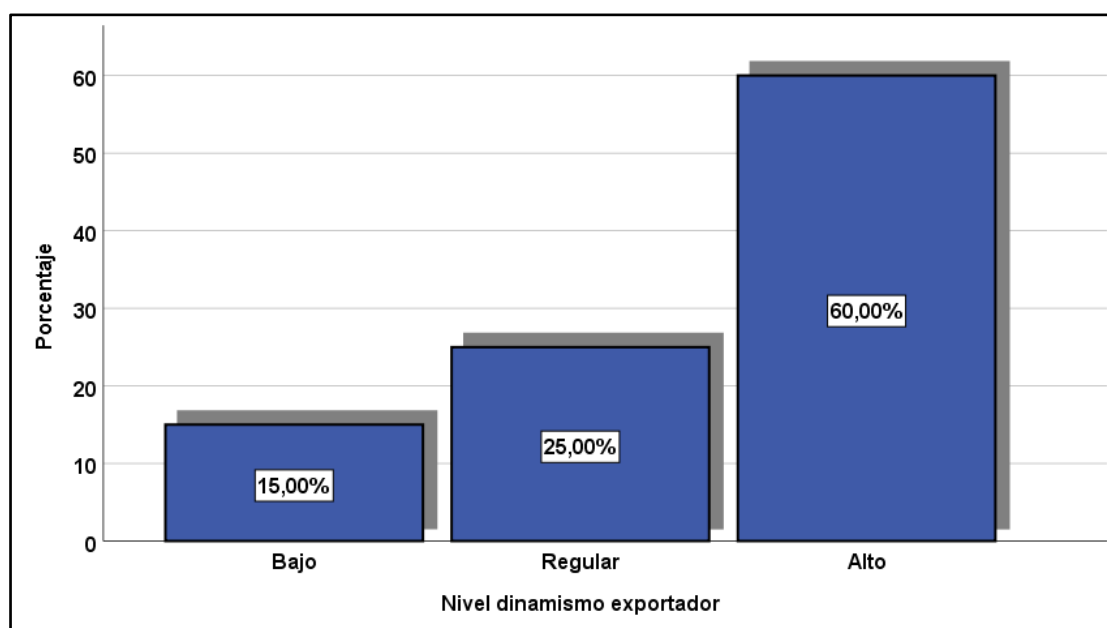
Información de la dimensión dinamismo exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	15,0	15,0	15,0
Válido Regular	5	25,0	25,0	40,0
Alto	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 18

Porcentaje de los datos del dinamismo exportador



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 20 y figura 18 de la dimensión dinamismo exportador, en la ejecución del cuestionario se observó que el 60.00%, es decir, 12 empresas muestran tener un alto dinamismo exportador; el 25.00%, es decir, 5 empresas presentaron regular dinamismo exportador y el 15.00%, es decir, 3 empresas presentaron un bajo dinamismo exportador. Por lo que, más del 50% de las empresas presentan entre un regular y alto dinamismo exportador según la encuesta realizada.

5.2.2.3. Dimensión diversificación del mercado

Tabla 2116

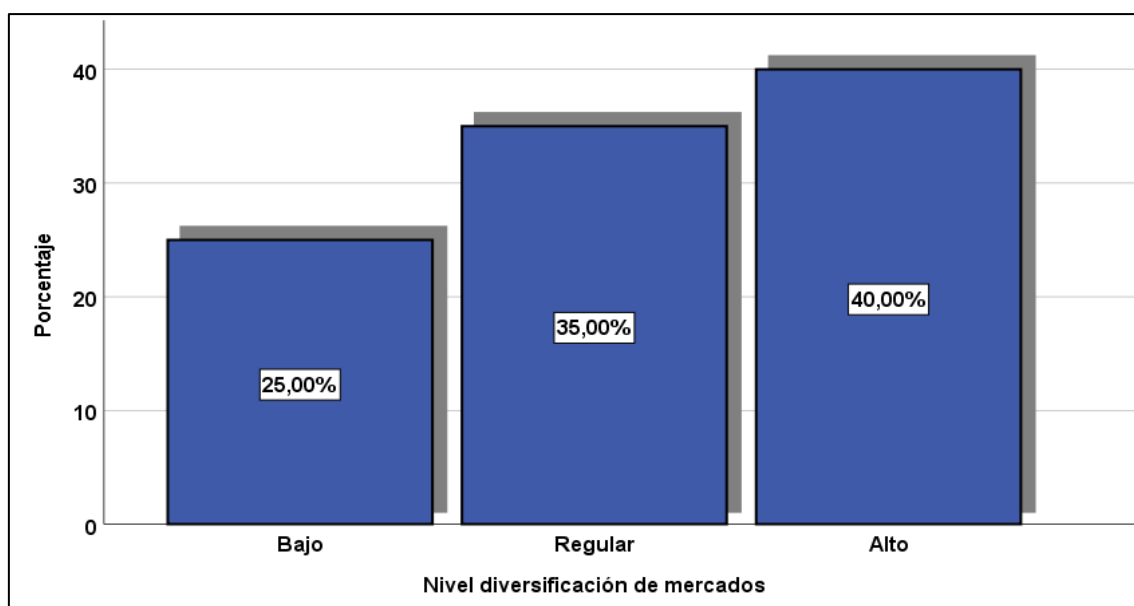
Información de la dimensión diversificación del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	25,0	25,0	25,0
Válido Regular	7	35,0	35,0	60,0
Alto	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 19

Porcentaje de los datos de la diversificación del mercado



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la tabla 21 y figura 19 de la dimensión de diversificación de mercado, en la ejecución del cuestionario se observó que el 40.00%, es decir, 8 empresas muestran tener una diversificación de mercado de nivel alto, el 35.00%, es decir 7 empresas muestran una regular diversificación de mercado y el 25.00%, es decir, 5 empresas presentan un bajo nivel de diversificación de mercado. Por lo que cerca de la mitad de las empresas de la muestra de este estudio tienen un alto nivel de diversificación de mercado.

5.2.2.4. Dimensión condiciones de acceso al mercado

Tabla 2217

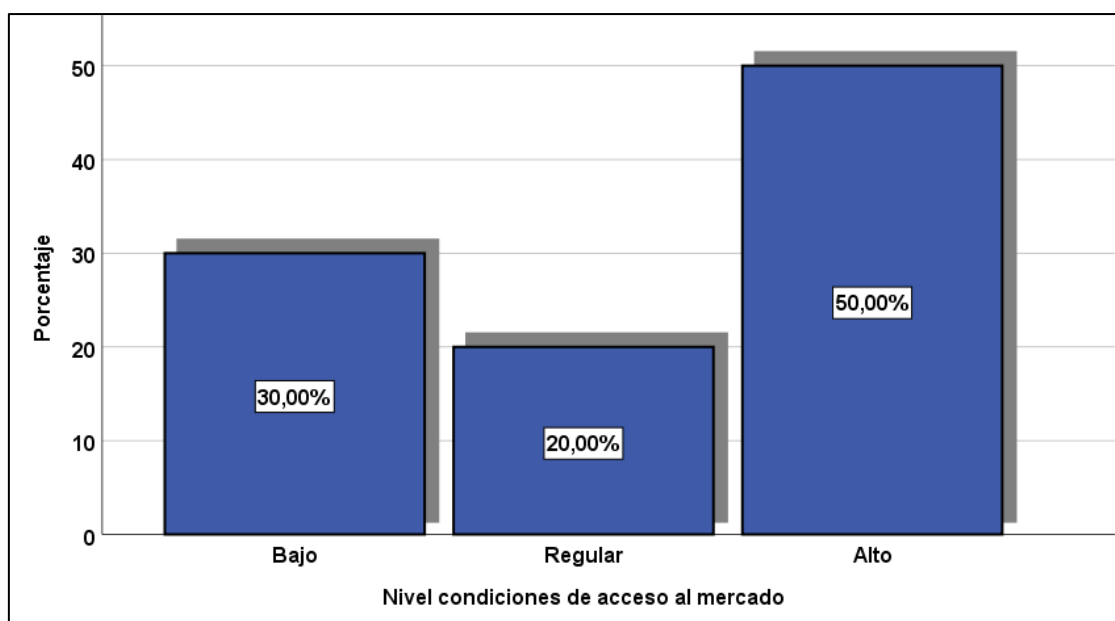
Información de la dimensión condiciones de acceso al mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	30,0	30,0	30,0
Válido Regular	4	20,0	20,0	50,0
Alto	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 203

Porcentaje de los datos condiciones de acceso al mercado



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la tabla 22 y figura 20 de la dimensión de las condiciones de acceso a los mercados, en la ejecución del cuestionario se observó que el 50.0%, es decir, 10 empresas reflejaron tener un alto nivel respecto a la dimensión de condiciones de acceso a los mercados internacionales, mientras que, el 30.00%, es decir 6 empresas mostraron tener bajas condiciones de acceso a los mercados extranjeros y el 20.00%, es decir, 4 empresas reflejan tener un nivel regular en la dimensión señalada. Por lo que, más del 50% de las empresas de la muestra de este estudio presentan tener entre regulares y altas condiciones de acceso a los mercados.

5.2.3. Prueba de hipótesis.

5.2.3.1. Prueba de hipótesis general.

La inteligencia comercial se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La inteligencia comercial no se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La inteligencia comercial se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

$H_1: \rho \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

- **Prueba estadística:** Se utiliza una Prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable inteligencia comercial (0,000) y la variable desempeño exportador (0,001).

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta Ho

Tabla 23

Prueba de la hipótesis general mediante rho de Spearman

		Inteligencia comercial	Desempeño o exportador
Rho de Spearman	Inteligencia comercial		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,857**
		N	20
	Desempeño exportador		
		Coefficiente de correlación	0,857**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	20	

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

Nota. Datos tomados de SPSS 25.

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la variable I inteligencia comercial y la variable II desempeño exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H₀), es decir se acepta la hipótesis alterna (H₁), entre los puntajes de la inteligencia comercial y desempeño exportador, aseveración

que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,857.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: La inteligencia comercial se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

5.2.3.2. Prueba de hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1

El proceso de exploración se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : El proceso de exploración no se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

$H_0: \rho=0$

H_1 : El proceso de exploración se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

$H_1: \rho \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la

dimensión proceso de exploración (0,001) y la variable desempeño exportador (0,000).

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

Tabla 2418

Prueba de la hipótesis específica 1 mediante rho de Spearman

		Proceso de exploración	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Proceso de exploración	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,750**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	20

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

Nota. Datos tomados de SPSS 25.

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión interés por crear vínculos asociativos y la variable capacidad exportadora se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes del proceso de exploración y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0,750.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: El proceso de exploración se relaciona de manera directa y

significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Hipótesis específica 2

El conocimiento de la información recopilada se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: El conocimiento de la información recopilada no se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

H₀: $\rho=0$

H₁: El conocimiento de la información recopilada se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

H₁: $\rho\neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión conocimiento de la información recopilada (0,001) y la variable desempeño exportador (0,000).

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H₁

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta H₀

Tabla 2519*Prueba de la hipótesis específica 2 mediante rho de Spearman*

		Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial		
				Desempeño exportador
Rho de Spearman	Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial	Coefficiente de correlación	1,000	0,795**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	20	20
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	20	20

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

Nota. Elaboración propia.

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial con la variable capacidad exportadora se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la alterna (H_1), entre los puntajes del conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,795.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: El conocimiento de la información recopilada se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Hipótesis específica 3

La sistematización de la información se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: La sistematización de la información no se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

H₀: $\rho=0$

H₁ La sistematización de la información se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

H₁: $\rho\neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión sistematización de la información (0,000) y la variable desempeño exportador (0,000).

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H₁

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta H₀

Tabla 26*Prueba de la hipótesis específica 3 mediante rho de Spearman*

			Sistematización de la información	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Sistematización de la información	Coefficiente de correlación	1,000	0,582**
		Sig. (bilateral)	.	0,007
		N	20	20
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,007	.
		N	20	20

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

Nota. Elaboración propia.

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión sistematización de la información con la variable desempeño exportador, se evidencia que el nivel de significancia (0,007) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la sistematización de la información y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0,582.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La sistematización de la información se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Hipótesis específica 4

La toma de decisiones se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: La toma de decisiones no se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

H₀: $\rho=0$

H₁: La toma de decisiones se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. H₁: $\rho\neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión toma de decisiones (0,000) y la variable desempeño exportador (0,000).

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H₁

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta H₀

Tabla 27

Prueba de la hipótesis específica 4 mediante rho de Spearman

			Toma de decisiones	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	1,000	0,711**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	20	20
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	20	20

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

Nota. Elaboración propia. Software SPSS versión 25

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión toma de decisiones con la variable desempeño exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la toma de decisiones y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0,711.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: La toma de decisiones se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.

5.3. Discusión de resultados

Se comprueba la validéz de la hipótesis general mediante la prueba estadística de correlación de Spearman, para lo cual iniciamos formulando la hipótesis alterna (H_1), que concuerda la hipótesis general: La inteligencia comercial se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022, lo cual se comprobó estadísticamente con $r_s= 0,857$ y un nivel de significancia 0,000.

La tesis tiene coincidencia con el trabajo de investigación de Rivera (2021) quién en tesis titulada “Inteligencia Comercial en la Exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021”, determino que existe una relación entre Inteligencia Comercial y la exportación de prendas textiles en la Mypes de la muestra de estudio, esto se validó a través de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $RS=$

0.569. Por lo tanto, el autor concluye que, a un mayor uso de la inteligencia comercial mayor será la exportación.

Se observan resultados semejantes con la investigación de Aquino (2021), quien en su artículo titulado “Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022”, encontró que la inteligencia comercial se relaciona de manera positiva muy fuerte con la comercialización internacional de musgo mediante un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.821; así como también, la toma de decisiones y la comercialización internacional de musgo se relacionan de manera positiva muy fuerte (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877).

De la misma forma, se presenta similitud con los resultados de Loza (2019), quien en su tesis titulada “Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C”, halló que la inteligencia de negocios se relaciona con la competitividad de la empresa GL Tracker Sur SAC con un índice de 0.84, es decir, ambas están considerablemente relacionadas, con un nivel de significancia menor a 0.01. Asimismo, mediante la prueba ANOVA logro determinar que inteligencia de negocios (BI) influye fuerte y positivamente sobre la competitividad destacando sobre los competidores del mercado nacional. De igual manera, las dimensiones del BI correspondientes a: sistemas de información, innovación y toma de decisiones, tuvieron un valor de 0.73, 0.81 y 0.69 respectivamente al correlacionarse con la competitividad.

En esa misma línea, se mantiene coincidencia con los resultados de Larco (2014), quien en su tesis titulada “Análisis de un sistema de inteligencia de negocios para la administración de una base de datos. Caso: Grupo Startv”, determinó que la implementación de un análisis de inteligencia de negocios (BI) para el grupo Startv ayuda a incrementar la rentabilidad en 14,00%, de igual manera, ratifica que el BI mejora el posicionamiento de la

empresa, esto debido al aumento de sus ingresos, además que ratifica la ventaja de utilizar la información disponible como soporte en la formulación de estrategias competitivas.

Se encuentra coincidencias también con la investigación de Carrión y De La Rosa (2018), quienes en tesis titulada “Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018” concluyen que, mediante el uso de la herramienta de inteligencia comercial se logra conocer, identificar y analizar información imprescindible para determinar la exportación del producto seleccionado como parte de su investigación; el empleo y uso de las herramienta de IC influye significativamente para la toma de decisión o elección del país meta teniendo una visión más clara en un contexto internacional.

De igual forma, los resultados obtenidos coinciden también con la investigación de Malca (2021), ya que en artículo titulado “La inteligencia comercial y su influencia en la importación de bombas solares de china para la empresa Sersotec S.A.C.” concluye que aplicar la inteligencia comercial permite tener contacto con proveedores fabricantes que ofrecen mejores precios y permiten obtener mayores utilidades. Además, la aplicación de la inteligencia comercial en la importación de bombas solares tiene influencia positiva en el proceso de búsqueda de proveedores y el ámbito económico.

Se observan similitudes en los resultados de la investigación de Alvan y Tapia (2020) quienes en su trabajo de investigación titulado “Aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en las exportaciones de mango: una revisión sistemática de la literatura científica” concluyen que, la inteligencia comercial tiene un valor para las empresas que se dediquen a la producción y exportación. Asimismo, determinan que la inteligencia comercial es un tema de interés creciente y cada vez más las organizaciones requieren la aplicación de esta estrategia para obtener información actual sobre el mercado global y de esta manera tomar mejores decisiones al momento de internacionalizarse.

Respecto a la toma de decisiones, coincidimos también con la investigación de Tang (2015), quien su artículo titulado “La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas” investigó como se desarrolla la inteligencia de mercados en las empresas importadoras y exportadoras peruanas, y de qué manera influye en la toma de decisiones, determinado así que son muy pocas las empresas que implementaron formalmente un programa de inteligencia de mercado en su organización. Sin embargo, hallaron que las que no implementaron refirieron utilizar su experiencia (intuición) para tomar decisiones mientras que, las empresas que si realizaron alguna función de inteligencia de mercados asocian la eficiencia con la toma de decisiones sustentada en la misma.

Los resultados mencionados tienen relación con la investigación de Carranza et al. (2022) quienes en su tesis titulada “La inteligencia comercial y su relación con la toma de decisiones en la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., 2019” determinaron que la inteligencia comercial (IC) y la toma de decisiones mediante una correlación de Pearson se relacionan significativamente en $r = 0,695$ con un nivel de significancia de (0,000), ello indica que cuanto mayor sea el puntaje de la IC, mayor será la eficiencia en la toma de decisiones de los trabajadores de la organización. Por lo tanto, los autores concluyen que la inteligencia comercial tiene una relación muy importante para mejorar la toma de decisiones, destacando que es una herramienta fundamental para todos los líderes y gerentes que quieran ejercer el liderazgo en las áreas de enfoque de su organización.

Conclusiones

1. En tesis, se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la inteligencia comercial sí se relaciona directa y significativamente el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022, ya que se tuvo un nivel de correlación positivo $r_s = 0,750$ y un p – valor de (0.000). Con ello se determina que, la inteligencia comercial se correlaciona con el desempeño exportador de la muestra de este estudio. Por lo tanto, si aumenta el uso de la inteligencia comercial, también aumenta el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre y si, por el contrario, disminuye no emplean las herramientas de inteligencia comercial como parte complementaria a sus operaciones de comercialización y exportación, entonces, en la misma proporción disminuye el nivel de desempeño exportador de las empresas.
2. En la tesis, se demuestra la validez de la hipótesis específica 1 El proceso de exploración se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022, ya que se tuvo un nivel de correlación positivo $r_s = 0,857$ y un p – valor de (0.000). Con ello determinamos que la dimensión del proceso de exploración, como parte de la inteligencia comercial, se relaciona con el desempeño exportador de las empresas de la muestra de este estudio. Por lo tanto, si se mejora e implementa un proceso de exploración de información, aumenta el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre y si, por el contrario, se reducen los esfuerzos en mejor e implementar un proceso de exploración efectivo, también en la misma proporción disminuye el desempeño exportador.

3. En la tesis, se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: El conocimiento de la información recopilada se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022, ya que se tuvo un nivel de correlación positivo $r_s = 0,795$ y un p – valor de (0.000). Con ello determinamos que la dimensión de conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial, sí se correlaciona directa y significativamente con la variable desempeño exportador de las empresas. Por lo tanto, si se dirigen esfuerzos y acciones dirigidas en desarrollar esta dimensión, ello generará valor a la empresa, entonces el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre se verá favorecida y, por el contrario, si disminuye también en la misma proporción disminuye esta variable al correlacionarlas entre sí.
4. En la tesis se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La sistematización de la información se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022, ya que se tuvo un nivel de correlación positivo $r_s = 0,582$ y un p – valor de (0.007). Con ello determinamos que la dimensión de la sistematización de la información, como parte de la inteligencia comercial, sí se correlaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas. Por lo tanto, si se mejoran e implementan procesos que sistematicen la información, el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre se verá favorecida; por el contrario, si no se lleva a cabo la sistematización de la información, también en la misma proporción, disminuirá la correlación entre ambas variables.
5. En la tesis, se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: La toma de decisiones se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022, ya que se

tuvo un nivel de correlación positivo $r_s = 0,711$ y un p – valor de (0.000). Con ello determinamos que la dimensión de toma de decisiones, como parte de la variable inteligencia comercial, se relaciona directa y significativamente con la variable de desempeño exportador en las empresas. Por lo tanto, al utilizar herramientas de inteligencia comercial, la empresa tendrá un mayor apoyo y soporte para tomar decisiones, el cual estará respaldado en información valiosa y útil, por lo tanto, ello contribuirá a aumentar el desempeño exportador de las empresas.

Recomendaciones

1. Al haberse validado la hipótesis general, es decir, al haber relación directa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, éstas tienen que desplegar el máximo de esfuerzos para capacitar a su personal en el uso de herramientas de inteligencia comercial internacional; de esta manera, definitivamente, mejorará su desempeño exportador.

Para concretar dicho servicio de capacitación, las empresas deberían recurrir a sus sedes municipales distritales, provinciales o regionales para que éstas les organicen la capacitación correspondiente. Es obligación de las entidades estatales promover la actividad empresarial, más aún, teniendo los recursos económicos y materiales suficiente para llevar a cabo dicha actividad. En el peor de los casos, estas entidades estatales -con los presupuestos de los que disponen- deberían contratar los servicios de empresas consultoras para que brinden a las empresas exportadoras de jengibre de Junín la capacitación respectiva en el uso de las herramientas de inteligencia comercial internacional.

2. El proceso de exploración de la información es básico para toda empresa que proyecta su internacionalización o pretende profundizarlo. El personal de la empresa capacitado en el marco de la recomendación 1 o por sí solo, debe ser muy acucioso en la búsqueda de la información para poder elaborar, por ejemplo, una matriz de selección de mercado internacional. Para ello, será fundamental explorar en las herramientas de inteligencia comercial tipo, Trademap, Siicex, Sunat, Veritrade, etc. la información concerniente a las variables de estudio y, de esa manera, determinar un mercado nuevo (para una empresa exportadora nueva) o un nuevo mercado para una empresa exportadora que está posicionada en el exterior. De esta manera, y con el uso de

estrategias de promoción, publicidad y una gestión logística internacional eficaz, debería mejorar el desempeño exportador de la empresa.

3. El conocimiento de la información es esencial. Una vez que la empresa ha explorado la información y la ha obtenido y recopilado es fundamental que la conozca, que interprete su significado y valor y, en base a ello, tome decisiones que contribuyan a la mejora del desempeño exportador. Siguiendo el ejemplo de la matriz de selección de mercado internacional señalado líneas arriba, cuando el personal capacitado de la empresa determine, por ejemplo, los aranceles y las barreras no arancelarias de los mercados evaluados, deberá conocer el contenido de dichas variables o indicadores a fin de determinar cuál es el mercado de destino más apropiado en relación a las variables analizadas. La acertada decisión de elegir un mercado internacional en función al conocimiento de las variables o indicadores de estudio de un mercado deberá conllevar a la empresa a mejorar su desempeño exportador.
4. Sistematizar la información implica ordenarla, categorizarla, clasificarla, presentarla e interpretarla. Solo así se tomarán las mejores decisiones que permitirán a la empresa mejorar su desempeño exportador. Siguiendo el ejemplo de la matriz de selección de mercado internacional arriba citado, dicha herramienta llevará a la empresa a seleccionar un mercado internacional, pero ello no basta, no es suficiente; se requiere aplicar la segmentación correspondiente y también el análisis PESTEL del país seleccionado. Ello requerirá disponer de la información que, previamente, la empresa ha debido sistematizar, es decir, ordenarla, clasificarla e interpretarla para lograr una acertada decisión en cuanto al mercado seleccionado y, contribuir ello a mejorar el desempeño exportador de la empresa.
5. La información explorada, sobre la cual se conoce (conocimiento) y sistematizada deberá llevar a la empresa a que tome la decisión acertada en su proceso de

internacionalización y ello la conduzca a la mejora de su desempeño exportador, es decir, a su continuidad, dinamismo, permanencia y acceso a mercados. Una toma de decisiones acertada en cuanto al diseño e implementación de estrategias sobre los canales de comercialización y distribución a elegir deberá conllevar a la empresa a mejorar su desempeño exportador.

Referencias

- AGRARIA. (07 de mayo de 2020). *PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de Producción nacional de granos andinos creció 4.5% en el 2019: <https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-granos-andinos-crecio-4-5-en-el-2019-21452>
- AgroPerú. (30 de junio de 2021). *Conoce el valor nutricional de los granos andinos*. Obtenido de <https://www.agroperu.pe/conoce-el-valor-nutricional-de-los-granos-andinos/>
- Aguero, J. D. (2019). *Aplicación de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pasco*. Obtenido de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión: Recuperado de: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1550/1/T026_72973276_T.pdf
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 127–158.
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica*. Obtenido de Contaduría y Administración: p. 127 - 158
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 127 - 158. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000807>
- Ahumada, E., & Perusquia, J. M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 127–158.

- Aldave, P. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de Palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*. . Obtenido de Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión : Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2C%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alemany, S. (2015). *Inteligencia Empresaria. Cómo aprovechar nuestros metros de ventaja*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Alvan Silva, G. R., & Tapia Haro, B. C. (2020). *Aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en las exportaciones de mango: una revisión sistemática de la literatura científica*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/27121>
- Alvarado, R., Acosta, K., & Mata de Buonaffina, Y. V. (2018). Necesidad de los sistemas de información gerencial para la toma de decisiones en las organizaciones. *InterSedes, 19(39)*, 17-31. doi:<https://doi.org/10.15517/isucr.v19i39.34067>
- Aplicación de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pasco* . (2019). Obtenido de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión : Recuperado de: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1550/1/T026_72973276_T.pdf
- Aquino, S. L. (2021). INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNIN 2021-2022. *HRIZONTE EMPRESARIAL, 8(2)*, 576–586. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2011>
- Arguello, S. (2017). La toma de decisiones a través del Business Intelligence: un ejemplo práctico en un grupo empresarial de Cantabria. *Universidad de Cantabria, 1 - 35*.

- Arias, F. (2004). *El proyecto de Investigación. Introducción a la investigación científica*. Caracas : Editorial Episteme S.A. .
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Obtenido de https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Balanza Comercial.
- Bañegil, T. M., & Sanguino, R. (2003). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ESTRATEGIA. *Research International Conference*, 1-16.
- Baptista, M., Fernández, C. & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de https://www.buscalibre.pe/libro-metodologia-de-la-investigacion-metodos-y-tecnicas/9786075506210/p/53109083?gclid=Cj0KCQjwyYKUBhDJARIsAMj9lkGP4S0l-8ZArY4W2ALaWNg7O9H3KErDNVWM3Yi4t-3fUDC_VdLiPD8aAoEOEALw_wcB
- Barrantes, P., & Peña, K. (2018). *Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13408?locale-attribute=en>
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Barcelona: Plataforma.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Barcelona: Plataforma.
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.

- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Biblioguías, Biblioteca CEPAL. (4 de Mayo de 2020). <https://bibliogías.cepal.org>. Recuperado el 2 de Noviembre de 2022, de <https://bibliogías.cepal.org>: <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=738015&p=5789030>
- Bravo, C., Valdivieso, P., & Arregui, R. (2018). Los sistemas de información en la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 9(2), 45-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702005/html/>
- Bustillo, M. (2020). *Gestiopolis*.
- Cámara de Comercio de Lima. (15 de Diciembre de 2018). *lacamara.pe*. Obtenido de lacamara.pe: <https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/>
- Carranza Vallejos, E., Gonzalo Emilio, J. M., & Huamani Inca, M. (2022). *La inteligencia comercial y su relación con la toma de decisiones en la empresa Curtiembre Sudamericana S.A.C., 2019*. Lima : Universidad María Auxiliadora . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12970/775>
- Carrasco Díaz, S. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, L. (16 de Noviembre de 2008). *Inteligencia comercial*. Obtenido de <http://u-mayor-inteligencia-comercial.blogspot.com/>

- Carrión, A., & De La Rosa, B. (2018). *APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO AL MERCADO CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2018*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14838?locale-attribute=en>
- Ceballos, A. (2020). Régimenes aduaneros. *Aduanas Mexico*. doi:<https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduanasmexico/regimenes-aduaneros/>
- Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The determinants of export performance : a review of the literature 2006-2014. *International marketing review*, 33(5), 626-670. Obtenido de doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212>
- Chu R., M. (2020). *El ROI de las decisiones de marketing. Un enfoque de rentabilidad*. Lima: EDITORIAL UPC.
- CONFIEP. (19 de marzo de 2021). *El 87.5% de exportaciones de kion peruano en enero fueron de Junín*. Obtenido de CONFEDERACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES EMPRESARIALES PRIVADAS: <https://www.confiep.org.pe/noticias/actualidad/el-87-5-de-exportaciones-de-kion-peruano-en-enero-fueron-de-junin/>
- Contable, T. (2022). Obtenido de <http://tecnologiacontable.com.pe/>
- Corral, Y. (2019). *LA INVESTIGACIÓN: TIPOS, NORMAS, ACOPIO DE DATOS E INFORME FINAL*. Caracas: Fondo Editorial OPSU .
- Cruz Sandoval , H., & Herrera Ramirez, M. (2014). Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de. *Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG Universidad Piloto de Colombia*, 1.

- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing internacional*. México: Cengage Learning. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=9467>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. & Sullivan, D.P. (2012). *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones* (12 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Pearson Educacion. Recuperado el 10 de Febrero de 2022, de https://books.google.com.ua/books/about/Negocios_internacionales.html?hl=es&id=lc9iA9JOAhEC&redir_esc=y
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan , D. (2004). *Negocios Internacionales* . México: Pearson Educacion .
- Davenport, T., & Prusak, L. (1999). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*.
- EL PERUANO. (30 de julio de 2021). *Economía* . Obtenido de Midagri: quinua principal grano de exportación llega a 50 países como “super food”: Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/123684-midagri-quinua-principal-grano-de-exportacion-llega-a-50-paises-como-super-food>
- Enriquez, R. (31 de marzo de 2014). Declaración aduanera de mercancías. *TAEM PERÚ CONSULTING*. doi:<https://taemperuconsulting.com/declaracion-aduanera-de-mercancias-dam/>
- Ferruz, L. (2000). *La Rentabilidad y el Riesgo en las Inversiones Financieras*. Colombia.
- Fischman, D. (2014). *Motivación 360° Cómo implementarla en la vida y en la empresa*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

- Gago, I. C. (2018). Innovación en las empresas agroexportadoras de la región Junín 2017. *Universidad Nacional del Centro del Perú*, 15(1), 137 - 143. Obtenido de <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/prospectiva/article/view/864/1079>
- Garzón, M. (2015). Importancia de la información en la empresa. Obtenido de <http://www.lanuevarutadeempleo.com/node/6497>
- Gestión. (2019). EE.UU. paga más por el jengibre peruano que por el importado desde China y Brasil. Recuperado por: <https://gestion.pe/economia/ee-uu-paga-jengibre-peruano-importado-china-brasil-274336-noticia/>.
- Gob.pe. (2019). *Sistematización y análisis de la información*. Obtenido de <https://guias.servicios.gob.pe/creacion-servicios-digitales/sistematizacion/index>
- Gonzales, F. (2019). *La influencia de la innovación en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en el Perú 2019*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c693d6a7-f7d8-4150-b2ea-2a024edcacb4/content>
- Guerrero, C. &. (2019). *La agroexportación y su influencia en el producto bruto interno del Departamento de Cajamarca 2009-2017*.
- Gutiérrez, J. (mayo de 2015). *Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas : Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12300/1/T-ESPE-057100.pdf>
- Hegel, F. (1816). *Ciencia de La Lógica*. Alemania .

- Hernández Sampieri , R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metologia de la Investigaicon*. México DF: McGRAW-HILL.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>
- Horta, R. (Diciembre de 2015). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *OIKOS, Revista de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Hernández*, 19(40), 137 - 150. Recuperado el 2 de Setiembre de 2022, de

https://www.researchgate.net/publication/332165500_Conceptualizacion_del_desempeno_exportador_analisis_de_los_avances_en_la_literatura_de_los_negocios_internacionales

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holpística*. Caracas: SYPAL Servicios y Proyecciones para América Latina.

Ibarra, C., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107-en.pdf>

Järvinen, T. (2014). *Business Intelligence (BI) strategy development: a grounded action research*. Helsinki: Aalto University.

Kabagambe, L., Ogutu, M., & Munyoki, J. (2012). Firm competencies and export performance: a study of small and medium manufacturing exporters in Uganda. *European Scientific Journal*, 8(12), 48-67. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/179>

Kant, I. (1787). *Crítica de la Razón Pura*. Prusia.

Larco S. (2014). *Análisis de un sistema de inteligencia de negocios para la administración de una base de datos. Caso: Grupo Startv*. Tesis, Ecuador. Recuperado el 4 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5620>

Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Ciudad de Mexico : Cengage Learning.

Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta practica de analisis y evaluacion*. Madrid: Madrid: Cámaras de Comercio, Servicio de Estudios.

- Loza Domenack, A. P. (2019). *Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C.* Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/23549>
- Madsen, T. K. (1998). Executive insights: managerial judgment of export performance. *Journal of International Marketing*, 6(3), 82-93.
- Malca León, G. S. (2021). LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMPORTACIÓN DE BOMBAS SOLARES DE CHINA PARA LA EMPRESA SERSOTEC S.A.C. *HORIZONTE MPRESARIAL*, 8(2), 596–603. Obtenido de <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2013>
- Malca, & Rubio. (2013). Continuidad y desempeño exportador en la empresa peruana. Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/1773>
- Mamani, J. (1 de setiembre de 2015). *Determinación de los costos de importación-Tratamiento contable Ficha Técnica.* Actualidad Empresarial N.º 334. doi:file:///C:/Users/admin/Downloads/Determinacion_de_los_costos_de_importaci.pdf
- Medina, E. (2012). *Business Intelligence.* Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Milesi, D. & Agio, C. (2008). Éxito exportador, innovación e impacto social. Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas. *Fundes BID*, 160. Recuperado el 8 de Setiembre de 2022, de <https://publications.iadb.org/es/exito-exportador-innovacion-e-impacto-social-un-estudio-exploratorio-de-pymes-exportadoras>

MINAGRI. (2018). *MANEJO AGRONÓMICO PRÁCTICAS DE CONSERVACIÓN DE SUELOS, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PERSPECTIVAS DE GRANOS ANDINOS*. Lima: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO.

MINCETUR. (2020). *Reporte de Comercio Regional, JUNÍN*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Comercio%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%20C3%ADn%202020%20-%20Anual.pdf>

Monreal, J. (2009). *Analisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades*. Obtenido de Universidad de Murcia.

Muñoz Cañavate, A., & Fernández Falero, R. (2015). La Inteligencia Competitiva en los procesos de internacionalización empresarial. . *Documentación de las Ciencias de la Información*, 64.

Muñoz, H., Osorio, M., & Zúñiga, P. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Clío América*, 194 – 211.

Nguyen, H. T.-T. (2000). The determinants of export marketing activities of small and medium sized manufacturing firms in Germany. *Nova Southeastern University*.

Nolazco, J. (2020). EFECTOS ENTRE LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN, EXPORTACIÓN Y PRODUCTIVIDAD: UN ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS PERUANAS. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.*, 1 - 21. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842020000200067

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la

U. Obtenido de <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metolodia de la Investigacion*. Bogotá : Ediciones de la U.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2021/02/metodologia-de-la-investigacion.html>

Obregón, R. (octubre de 2014). *Utilizacion de Sistemas de Inteligencia de Negocios en las pequeñas y medianas empresas en Guatemala*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala : Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0815_CS.pdf

Ocampo, Y. X., Rincón, Y. A., & Fernández, L. (2020). Comunicación en los Negocios Internacionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1884-1900.

OLIC. (2020). Informe Sobre las Principales Economías del Mercado MERCOSUR.

Páez, F. (2007). *Cmigestion*. Obtenido de Recuperado el 19 de 11 de 2018, de *Cmigestion*: www.cmigestion.es

Páez, J., Sanabria, C., & Vallejo, D. (2019). *Inteligencia de negocios: Evolución del concepto, importancia y beneficios para las pequeñas y medianas empresas (estado del arte)*. Obtenido de Universitaria Agustiniiana.

Pájaro Huertas, D. (2002). La formulación de Hipótesis. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*.

- Palacios, P. D., & Saavedra, M. L. (2016). El desempeño exportador y la innovación como una estrategia de crecimiento para la PYME en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época*, 21-38. Recuperado el 10 de Febrero de 2022
- Parente-Laverde, Ana & Macías, Juan. (Julio - Diciembre de 2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 920 - 937. Recuperado el 2 de Febrero de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Ana-Parente-3/publication/344546747_Desempeno_exportador_orientacion_al_mercado_y_estrategias_de_adaptacion_de_pequeñas_y_medianas_empresas/links/5f7f4a4e458515b7cf700249/Desempeno-exportador-orientacion-al-mercado-y-e
- Parente-Laverde, Ana & Macías, Juan. (Julio - Diciembre de 2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 920 - 937. Recuperado el 2 de Febrero de 2022
- Porter, M. (1996). *Ventaja competitiva*. CECSA.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/reader.action?docID=4824578&ppg=1>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- PromPerú. (1 de febrero de 2017). *Siicex*. Recuperado el 4 de marzo de 2021, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/20%20Ficha%20t%C3%A>

9cnica%20de%20productos%20-%20Inteligencia%20comercial%20-TALLER%20PROMOCION1.pdf

PromPeru. (2018). *Herramientas de Inteligencia Comercial* . Obtenido de Obtenido de: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2901/Herramientas_inteligencia_comercial_2018_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PromPerú. (2020). *Cereales andinos, kiwicha, cañigua*. Lima, Perú: PromPerú.

PromPerú. (2021). Selva de la Region Junin duplica sus exportaciones no tradicionales en medio de la pandemia. *Recuperado por: <https://boletines.exportemos.pe/1718/selva-de-la-region-junin-duplica-sus-exportaciones-no-tradicionales-en-medio-de-pandemia>*.

Recalde, S. (2018). *Análisis y Propuesta de una Herramienta Business Intelligence que permita mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa Soldeneg Soluciones Negocios Cia.Ltda*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Reidl, L. (2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. *Investigación en Educación Médica*, 146-151.

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigacion y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

Rivera Acuña, G. A. (2021). *Inteligencia comercial en la exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87536>

Rodil, Vence, & Sanchez. (2016). La relación entre la innovación y el desempeño exportador. Madrid, España.

- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, K. (2018). *Inteligencia comercial, aplicada a los negocios internacionales*. Barcelona: Marcombo.
- Roldán, J., Cepeda, G., & Galán, J. (2012). Los sistemas de inteligencia de negocio como soporte a los procesos de toma de decisiones en las organizaciones. *Papeles de Economía Española*, 239-260.
- Rozenfarb, A. (2008). *Impacto del Business Intelligence en el proceso de toma de decisiones*. Obtenido de Universidad Abierta Interamericana: https://www.academia.edu/14922944/Impacto_del_Business_Intelligence_en_el_proceso_de_toma_de_decisiones
- Saldaña & Terrones. (2018). *“LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU APLICACIÓN A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PARA LA EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DE CELENDÍN EN EL AÑO 2019.”*. Tesis, Cajamarca. Recuperado el 3 de octubre de 2022, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_09a3ef2c8e2f3a20811cc7efd858e466
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>
- Sarango, M. (2014). *La inteligencia e Negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones. Aplicacion a un caso de estudio*. Obtenido de Universidad Andina Simon Bolivar:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4186/1/T1497-MBA-Sarango-La%20inteligencia.pdf>

Significados. (3 de mayo de 2022). *ciencia*. Obtenido de []:

<https://www.significados.com/marco-teorico/>

SUNAT . (17 de marzo de 2009). *EXPORTACION DEFINITIVA*. Obtenido de

https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02_v6.htm

Sunat. (2016). *Super*.

doi:<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>

Tamayo, M., & Tamayo. (2012). *El proceso de la Investigacion cientifica*. México: grupo Noriega Editores.

Tang, M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Universidad de Lima*, 71 - 97.

doi:<https://doi.org/10.26439/ing.ind2015.n033.534>

Tang, M. M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Redalyc*.

Torres Vargas, G. A. (2020). *El manejo de datos. Aproximación desde los estudios de la información*. Ciudad de México: UNAM. Obtenido de

http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L225

Trade Map. (2020). Exportacion de jengibre sin triturar y pulverizar en miles de US\$ 2016-2020. *Recuperado por:*

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c091011%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1.

- Univeridad Continental. (11 de mayo de 2017). *¿Qué es un marco teórico y cómo elaborarlo?* Obtenido de []: <https://blogs.ucontinental.edu.pe/marco-teorico-elaborarlo/temas/consejos/>
- Vanegas, E., & Guerra, L. M. (2013). Sistema de inteligencia de negocios para el apoyo al proceso de toma de decisiones. *Revista INGENIERÍA UC*, 25-34.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Educación*(33), 1-12. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vásquez, J. B., & Sucerquia, A. (2011). La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 1 - 5.
- Viteri-Cevallos, C., & Murillo-Párraga, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 304-333. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967013/html/>
- Westreiche, G. (2 de agosto de 2020). CEREM International Business School. *Economipedia*. doi:<https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>
- White, D. (2019). Las casi infinitas maneras de generar valor con los datos. *Banco BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/las-casi-infinitas-maneras-de-generar-valor-con-los-datos/>
- Zamora, A. I. (2011). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa*. Michoacan: EAE Editorial Academia Española.

Apéndice

Apéndice 01. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022?	Determinar la relación que existe entre el uso de la inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.	La inteligencia comercial internacional se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Independiente: Inteligencia comercial	Enfoque o paradigma Cuantitativo
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre el proceso de exploración de la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022? ¿Qué relación existe entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022? ¿Qué relación existe entre la sistematización de la información y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022? ¿Qué relación existe entre la toma de decisiones y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 - 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre el proceso de exploración de la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. Determinar la relación que existe entre el conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial internacional y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. Determinar la relación que existe entre la sistematización de la información y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. Determinar la relación que existe entre la toma de decisiones y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> HE1. El proceso de exploración se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. HE2. El conocimiento de la información recopilada se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. HE3. La sistematización de la información se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. HE4. La toma de decisiones se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de jengibre de la región Junín, periodo 2021 – 2022. 	Variable Dependiente: Desempeño exportador Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Proceso de exploración Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial Sistematización de la información Toma de decisiones 	Tipo de investigación: Investigación Básica Nivel de investigación: Nivel Correlacional Diseño de investigación: Investigación No Experimental de corte transversal Población: 20 empresas Muestra: 20 empresas Método general: Método Científico Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Apéndice 02. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Instrucciones:

La presente técnica de encuesta busca recoger información relacionada con el trabajo de investigación titulado “**RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2021 – 2022**”. Sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (x). Se le agradece su colaboración.

Confidencialidad: La información y datos brindados en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general:

- Nombre de la empresa.....
- Cargo que ocupa.....

Instrucciones: Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual tiene 5 opciones de respuesta tal como se presenta.

No	Casi Nunca	En ocasiones	Mayormente	Siempre
1	2	3	4	5

De antemano agradecemos su colaboración, contribución y tiempo al presente estudio. **A continuación, responda por favor las siguientes preguntas:**

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable I: Inteligencia Comercial						
Dimensión 1: Proceso de exploración						
1						
2						
3						
Dimensión 2: Conocimiento de la información recopilada de las herramientas de inteligencia comercial						
4						
5						
Dimensión 3: Sistematización de la información						
6						
7						

Dimensión 4: Toma de decisiones						
8						
9						
10						
Variable dependiente: Desempeño exportador						
Dimensión 1: Continuidad Exportadora						
11						
12						
13						
Dimensión 2: Diversificación de Mercados						
14						
15						
Dimensión 3: Condiciones de acceso al mercado						
16						
17						
18						
Dimensión 4: Dinamismo exportador						
19						
20						

¡Gracias por su colaboración

Apéndice 03. Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JENGIBRE DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2021 – 2022”**.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X				X						X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X						X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X						X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				32	15			6	20	15				32	10
Sumatoria Total	47					41					42				

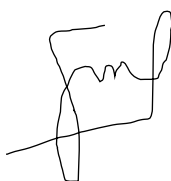
Observaciones:

.....
 Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

Nº. Celular: **994975753**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

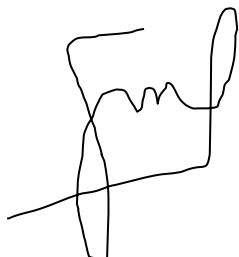
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI. N°: 09296168

Firma:



Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **La Innovación y su relación con el Potencial Exportador de las empresas productoras de truchas de las regiones de Junín y Huancavelica, 2022**

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X				X		
12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X					X	
13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X							X
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X					X	
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X					X	
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X				X	
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				28	15			6	24	10			3	24	15
Sumatoria Total	43					46					42				

Observaciones:

.....
.....

Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad:
NEGOC. INTERNACIONALES

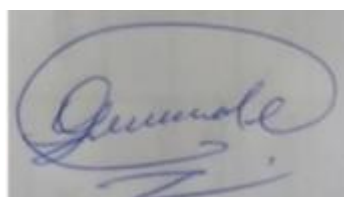
DNI.: **09304222**

Nº.

Celular:

943660946

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. N°: 09304222

Firma:

