

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Influencia de la inteligencia comercial internacional en
las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar
en empresas exportadoras en Junín 2021**

Fabrizio Peña Calle

Para optar el Título Profesional de
Licenciado 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 : Dr. Wiliam Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Dr. Pedro Ricardo Gurmendi Párraga
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 8 de Enero de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: ""INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR EN EMPRESAS EXPORTADORAS EN JUNÍN 2021", perteneciente al/la/los/las estudiante(s)) FABRIZIO PEÑA CALLE, 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 16 % 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:) 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, Fabrizio Peña Calle, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 75454819, 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: "INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR EN EMPRESAS EXPORTADORAS EN JUNÍN 2021", 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.

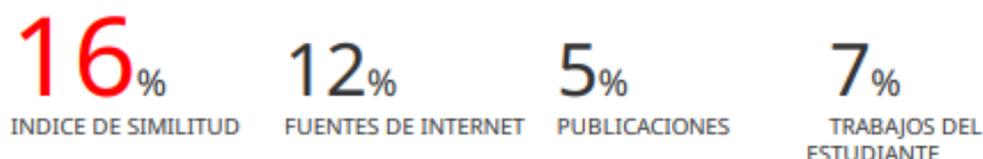
08 de Enero de 2024.

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

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

INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL EN LAS EXPORTACIONES DE JENGIBRE SIN TRITURAR NI PULVERIZAR EN EMPRESAS EXPORTADORAS EN JUNÍN 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
2	Submitted to Submitted on 1690827395779 Trabajo del estudiante	<1%
3	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet	<1%
4	revistas.udistrital.edu.co Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%

8	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
9	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
11	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
12	fdocuments.es Fuente de Internet	<1 %
13	www.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	repositorioinstitucional.uabc.mx Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
16	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uca.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
18	doku.pub Fuente de Internet	<1 %

19	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
23	publicacionescd.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	1library.co Fuente de Internet	<1 %
25	moam.info Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
27	Flavia Serra, Adriana Marotta. "Data quality in data warehouse systems: A context-based approach", 2016 XLII Latin American Computing Conference (CLEI), 2016 Publicación	<1 %
28	riuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1 %

www.revistaeconomia.com

29	Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
31	slideplayer.es Fuente de Internet	<1 %
32	Raquel Monge Ortiz. "Efecto de la sustitución de la harina y el aceite de pescado por fuentes vegetales y animales en la alimentación de la seriola (<i>Seriola dumerili</i> . Risso, 1810)", Universitat Politecnica de Valencia, 2020 Publicación	<1 %
33	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to uniminuto Trabajo del estudiante	<1 %
37	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
38	es.scribd.com Fuente de Internet	

		<1 %
39	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
40	www.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
42	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
45	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Submitted on 1685654195895 Trabajo del estudiante	<1 %
47	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
49	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	

		<1 %
50	"Miedo a enfermar y su influencia en el consumo de alcohol durante la primera ola de la pandemia por COVID-19 en Chile", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2009 Publicación	<1 %
51	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
52	Clara Craviotti. "Producer Relationships and Local Development in Fresh Fruit Commodity Chains: An Analysis of Blueberry Production in Entre Ríos, Argentina", Regional Studies, 2012 Publicación	<1 %
53	Submitted to Fundación Universitaria Católica del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
54	Manuel Y. Arnao-Villegas. "Evaluación de las estrategias metodológicas y su influencia en el perfil académico profesional de los estudiantes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales", Revista peruana de investigación e innovación educativa, 2022 Publicación	<1 %
55	ius360.com Fuente de Internet	<1 %

56	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
57	Evelyn De la Llana Pérez, Lesly Johanna Benítez Pincay. "Avances Investigativos 2023. Unidad Académica Comercial N° 2", ACVENISPROH Académico, 2023 Publicación	<1 %
58	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
59	www.trademap.org Fuente de Internet	<1 %
60	Submitted to Berlin School of Business and Innovation Trabajo del estudiante	<1 %
61	Máximo Ortega Galarza, Hólguer Rodrigo Altamirano Pérez, María Eugenia Tovar Pinzón. "El desempeño laboral de los servidores públicos de la DIGEIM, un análisis desde el clima organizacional", Ciencias Administrativas, 2023 Publicación	<1 %
62	Submitted to University of The Incarnate Word Trabajo del estudiante	<1 %
63	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

64	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
65	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
66	Submitted to University of Wales central institutions Trabajo del estudiante	<1 %
67	"Enseñanza de las habilidades del siglo 21: radiografía a marcos teóricos y docentes latinoamericanos que revelan un delgado entendimiento común", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2023 Publicación	<1 %
68	José A Macías, Clemente R. Borges. "Monitoring and Forecasting Usability Indicators: A Business Intelligence Approach for leveraging User-Centered Evaluation Data", Science of Computer Programming, 2023 Publicación	<1 %
69	repositorio.uoosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	catelettromini.it Fuente de Internet	<1 %
71	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %

72	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
73	Submitted to Centro Europeo de Postgrado - CEUPE Trabajo del estudiante	<1 %
74	Submitted to Submitted on 1687466820038 Trabajo del estudiante	<1 %
75	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	<1 %
76	Submitted to Universidad de Valladolid Trabajo del estudiante	<1 %
77	atenaeditora.com.br Fuente de Internet	<1 %
78	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
79	Marcelo Venegas-Marcel, Manuel Martinez- Torán, Rubén Jacob-Dazarola. "Perspectivas de aplicabilidad del ecodiseño en la formación universitaria del diseñador industrial en Chile", AUS, 2023 Publicación	<1 %
80	Mauricio Baez, Sergio Camacho, Bersain Reyes, Antonio Morante, Miguel Fuentes. "Chapter 25 Relationship Between Neuroarchitecture and Stress Reduction	<1 %

Compared to Conventional Architecture in
Healthcare Personnel", Springer Science and
Business Media LLC, 2024

Publicación

81	Submitted to Universidad de Medellin Trabajo del estudiante	<1 %
82	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
83	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
84	www.mobilecrusherchina.com Fuente de Internet	<1 %
85	www.tableau.com Fuente de Internet	<1 %
86	"IUNS. 21st International Congress of Nutrition. Buenos Aires, Argentina, October 15-20, 2017: Abstracts", Annals of Nutrition and Metabolism, 2017 Publicación	<1 %
87	"Estudios regionales: análisis y propuestas de desarrollo económico y social", Universidad del Pacifico, 2021 Publicación	<1 %
88	"Trends and Applications in Information Systems and Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Publicación	<1 %

89	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
90	Yanju Jia, Rui Liu, Ang Li, Fengzhi Sun, Ronnie Yeh. "Rural tourism development between community involvement and residents' life satisfaction: Tourism Agenda 2030", Tourism Review, 2022 Publicación	<1 %
91	Yassine Talaoui, Marko Kohtamäki. "35 years of research on business intelligence process: a synthesis of a fragmented literature", Management Research Review, 2020 Publicación	<1 %
92	www.diariodelexportador.com Fuente de Internet	<1 %
93	www.wipo.int Fuente de Internet	<1 %
94	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
95	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
96	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

97	Dayana Anchapaxi, Dennis Ayo, Jefferson Bazantes, Karem Chafla, Brandon Romero. "Chapter 8 Proposal of Sensor-Based System to Control the Store Capacity for Prevent Infection by Covid-19", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Publicación	<1 %
98	Submitted to Mountain Lakes High School Trabajo del estudiante	<1 %
99	Nelson Iván Chávez Mostajo. "Gama Glutamil transferasa sérica como marcador biológico de sarcopenia en ancianos con fractura", Revista Medica, 2023 Publicación	<1 %
100	ciencia.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
101	laccei.org Fuente de Internet	<1 %
102	"Salt reduction in foods : effect of crystal microstructure on the dissolution kinetics", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2016 Publicación	<1 %
103	Lady D. Infante-Acosta, Jonatán E. Rojas-Polo. "Chapter 18 Application of Sustainable Livelihoods Approach in the Tea Filter Production", Springer Science and Business Media LLC, 2022	<1 %

Publicación

104	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
105	espanol.cri.cn Fuente de Internet	<1 %
106	repositorio.adp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
107	www.amazoniainvestiga.info Fuente de Internet	<1 %
108	www.telematica.com.pe Fuente de Internet	<1 %
109	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1 %
110	colposdigital.colpos.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
111	dbpedia.org Fuente de Internet	<1 %
112	http://213.190.4.46/dhial/?p=25_07 Fuente de Internet	<1 %
113	www.adscientificindex.com Fuente de Internet	<1 %
114	www.fusildechispas.com Fuente de Internet	<1 %

115	www.sistemasypronosticos.com Fuente de Internet	<1 %
116	Maria-Alejandra Varona-Taborda, Jorge-Cesar Mosquera-Ramírez, César-Augusto Medina-Moreno, Diego-Fernando Lemus-Muñoz et al. "Business Intelligence for the Programs of the Secretaries of Health, Education and Planning in a Territorial Entity", Revista Facultad de Ingeniería, 2021 Publicación	<1 %
117	Michael Mortimore. "Targeting Winners: Can Foreign Direct Investment Policy Help Developing Countries Industrialise?", The European Journal of Development Research, 10/1/2004 Publicación	<1 %
118	espanol.business-opportunities.biz Fuente de Internet	<1 %
119	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
120	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
121	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
122	www.biwe.com.mx Fuente de Internet	<1 %

123	www.bnm.me.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
124	www.spanishdict.com Fuente de Internet	<1 %
125	www.unihost.org Fuente de Internet	<1 %
126	"An analysis of the parental reflective function, the quality of triadic interaction and its influence on early childhood development", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2018 Publicación	<1 %
127	"Towards a Comparative Analysis of Social Inequalities between Europe and Latin America", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Publicación	<1 %
128	Antonio García Barberá. "Study of the Degradation of New Lubricant Oil Formulations with the Design and Demands of Current and Future Engines", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
129	Patricia Batista Grau. "Desarrollo de nanoestructuras de ZnO mediante anodizado electroquímico en diferentes condiciones para	<1 %

su aplicación en el área energética",
 Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

130	Pedro G. Gonzáles Mantilla, Miguel Bahl. "A Importância do Posicionamento Internacional do Bosque de Pedras Marcahuasi como Destino Turístico no Peru", Revista Turismo em Análise, 2017	<1 %
Publicación		
131	diariolavoz.net	<1 %
Fuente de Internet		
132	vdocumento.com	<1 %
Fuente de Internet		
133	vdocuments.es	<1 %
Fuente de Internet		
134	www.debsgiftshop.com	<1 %
Fuente de Internet		
135	www.mef.gob.pe	<1 %
Fuente de Internet		
136	www.pci.com.ar	<1 %
Fuente de Internet		

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi madre por su apoyo incondicional en mis estudios y su arduo trabajo para cumplir la meta que teníamos juntos: el convertirme en profesional.

El investigador

Agradecimientos

Agradezco a mi madre por todo el apoyo brindado a lo largo de mi formación académica; también a mis familiares quienes me apoyaron en diversos momentos y a mi asesor, el Ing. Pedro Gurmendi Párraga, por haberme acompañado a lo largo de la elaboración de esta tesis.

Índice

Dedicatoria.....	xx
Agradecimientos	xxi
Índice	xxii
Índice de Tablas	xxvi
Índice de Figuras.....	xxx
Resumen.....	xxxii
Abstract.....	xxxiii
Introducción	xxxiv
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial	1
1.1.2. Temporal	2
1.1.3. Conceptual	2
1.3. Formulación del problema	9
1.3.1. Problema general.....	9
1.3.2. Problemas específicos	9
1.4. Objetivos de la investigación	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos	10
1.5. Justificación de la investigación	10
1.5.1. Justificación teórica.....	10
1.5.2. Justificación práctica	11
Capítulo II: Marco teórico	12
2.1. Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 Artículos científicos	12
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	16
2.1.2.1. Tesis nacionales.....	16
2.1.2.2. Tesis internacionales.	20
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Inteligencia comercial internacional	24
2.2.1.1. Definición.....	24
2.2.1.2 Beneficios de la inteligencia comercial internacional.....	25

2.2.1.3.	Dimensiones de la variable inteligencia comercial internacional	26
2.2.2.	Exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar	33
2.2.2.1.	Definición.	33
2.2.2.2.	Importancia	33
2.2.2.3.	Regímenes de exportación.	33
2.2.2.4.	Dimensiones de la variable exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar.....	34
2.3.	Definición de términos básicos	41
2.3.1.	Ventaja competitiva.	41
2.3.2.	Macroentorno.	41
2.3.3.	Microentorno.....	41
2.3.4.	Aduana.	41
2.3.5.	Régimen aduanero.....	41
2.3.6.	Divisa.	42
2.3.7.	TLC.....	42
2.3.8.	Incoterm	42
2.3.9.	Partida arancelaria.....	42
2.3.10.	Mercancía.....	42
2.3.11.	Globalización.	42
2.3.12.	Inversión	43
2.3.13.	Información.....	43
2.3.14.	Balanza comercial.	43
Capítulo III:	Hipótesis y variables	44
3.1.	Hipótesis	44
3.1.1.	Hipótesis general.....	44
3.1.2.	Hipótesis específicas	44
3.2.	Identificación de variables	44
3.3.	Operacionalización de variables	45
Capítulo IV:	Metodología	48
4.1.	Enfoque de la investigación	48
4.2.	Tipo de investigación.....	48
4.3.	Nivel de investigación.....	49
4.4.	Métodos de investigación.....	50
4.5.	Diseño de investigación	50
4.6.	Población y muestra.....	51

4.6.1.	Población.....	51
4.6.2.	Muestra	52
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.7.1	Confiabilidad.....	53
4.7.2	Validez del Instrumento	55
4.8.	Técnicas estadísticas de análisis de datos	56
Capítulo V: Resultados		57
5.1.	Descripción del trabajo de campo.....	57
5.2.	Presentación de resultados	57
5.2.1.	Análisis de datos generales	57
5.2.2.	Resultados respecto a la variable Inteligencia comercial Internacional.....	59
5.2.3.	Resultados respecto a la variable Exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar	71
5.3.	Contrastación de resultados	81
5.3.1.	Prueba de normalidad.....	81
5.3.1.1.	Formulación de hipótesis.	81
5.3.1.2.	Nivel de significancia.....	82
5.3.1.3.	Estadístico de prueba.	82
5.3.1.4.	Formulación de la regla de decisión.....	82
5.3.1.5.	Conclusión.	83
5.3.2.	Prueba de hipótesis.....	84
5.3.3.	Hipótesis específicas	88
5.4.	Discusión de resultados.....	100
5.4.1.	Respecto al objetivo general	100
5.4.2.	Respecto al objetivo específico 1	101
5.4.3.	Respecto al objetivo específico 2.....	101
5.4.4.	Respecto al objetivo específico 3.....	102
5.4.5.	Respecto al objetivo específico 4.....	103
Conclusiones		105
Recomendaciones		108
Referencias.....		110
Apéndices.....		121
Matriz de consistencia.....		121
Validación de expertos.....		123
Instrumento aplicado.....		126

Exportadores 128

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Exportaciones de jengibre de empresas en Junín del 2018 al 2021</i>	8
Tabla 2 <i>Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2018.</i>	37
Tabla 3 <i>Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2019.</i>	38
Tabla 4 <i>Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2020.</i>	39
Tabla 5 <i>Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2021.</i>	40
Tabla 6 <i>Operacionalización de variables</i>	45
Tabla 7 <i>Técnicas e Instrumentos de las Variables de Estudios</i>	52
Tabla 8 <i>Escala de interpretación de la confiabilidad.</i>	54
Tabla 9 <i>Resultados del cálculo del coeficiente de confiabilidad.</i>	54
Tabla 10 <i>Validez de instrumento por expertos</i>	55
Tabla 11 <i>¿Con qué facilidad encuentra fuentes de información confiables en las herramientas de inteligencia comercial internacional?</i>	59
Tabla 12 <i>¿Con qué facilidad encuentra variedades de páginas de inteligencia comercial internacional?</i>	60
Tabla 13 <i>¿Usted encuentra información estadística sobre el comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional?</i>	61
Tabla 14 <i>¿Usted encuentra reportes numéricos sobre comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional?</i>	62
Tabla 15 <i>¿Usted encuentra información cualitativa como destinos de exportación en las herramientas de inteligencia comercial internacional?</i>	63

Tabla 16 <i>¿La inteligencia comercial internacional reduce riesgos en la toma de decisiones de sus exportaciones de jengibre?</i>	64
Tabla 17 <i>¿La inteligencia comercial internacional permite tomar decisiones estratégicas a favor de las empresas exportadoras?</i>	65
Tabla 18 <i>¿El uso de la inteligencia comercial internacional le permite tener ventaja competitiva?...</i>	66
Tabla 19 <i>¿La inteligencia comercial internacional le permite tener información de los productores de jengibre en el mercado internacional?</i>	67
Tabla 20 <i>¿La inteligencia comercial internacional le permite tener destinos de exportación de jengibre?</i>	68
Tabla 21 <i>¿El uso de inteligencia comercial internacional le permite tener participación en el mercado?</i>	69
Tabla 22 <i>¿Usted es capaz de verificar los cambios en el mercado internacional gracias a la inteligencia comercial?</i>	70
Tabla 23 <i>¿Los aranceles para las importaciones se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional?</i>	71
Tabla 24 <i>¿La documentación para la importación se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional?</i>	72
Tabla 25 <i>¿La inteligencia comercial internacional le permite adaptar su producto a las exportaciones?</i>	73
Tabla 26 <i>¿La inteligencia comercial internacional le permite saber cuál es la correcta presentación del producto de exportación?</i>	74
Tabla 27 <i>¿ Las propiedades naturales de su producto han sido clave para el interés del mercado internacional?</i>	75
Tabla 28 <i>¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten desarrollar un plan de exportación de su producto?</i>	76
Tabla 29 <i>¿ Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten saber cuál va a ser el proceso de DFI de su producto?</i>	77

Tabla 30 ¿ Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten aumentar el volumen de sus exportaciones de jengibre?.....	78
Tabla 31 ¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten incrementar su cartera de clientes internacionales?	79
Tabla 32 ¿A través de herramientas de inteligencia comercial usted podría tener una mayor promoción comercial internacional ?.....	80
Tabla 33 Prueba de normalidad de las variables	82
Tabla 34 Prueba correlacional para la hipótesis general	85
Tabla 35 Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis general	86
Tabla 36 Tabla de ANOVA de la hipótesis general	86
Tabla 37 Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis general	87
Tabla 38 Prueba correlacional para la hipótesis específica 1	88
Tabla 39 Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis específica 1	89
Tabla 40 Tabla de ANOVA de la hipótesis específica 1.....	89
Tabla 41 Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis específica 1	90
Tabla 42 Prueba correlacional para hipótesis específica 2	91
Tabla 43 Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis específica 2	92
Tabla 44 Tabla de ANOVA de la hipótesis específica 2.....	92
Tabla 45 Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis específica 2	93
Tabla 46 Prueba correlacional para hipótesis específica 3	94
Tabla 47 Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis específica 3	95
Tabla 48 Tabla de ANOVA de la hipótesis específica 3.....	95
Tabla 49 Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis específica 3	96
Tabla 50 Prueba correlacional para hipótesis específica 4	97
Tabla 51 Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis específica 4	98
Tabla 52 Tabla de ANOVA de la hipótesis específica 4.....	98

Tabla 53 <i>Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis específica 4</i>	99
---	----

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación de Chanchamayo y Satipo en la región Junín.	2
Figura 2. Crecimiento de las exportaciones de jengibre de Perú y otros países	5
Figura 3. Principales exportadores de jengibre del 2018 al 2021	6
Figura 4. Beneficios de la inteligencia comercial	26
Figura 5. Elementos fundamentales para la inteligencia comercial.....	29
Figura 6. Flujo de toma de decisiones.....	31
Figura 7. Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2018.	37
Figura 8. Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2019.	38
Figura 9. Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2020.	39
Figura 10. Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2021.....	41
Figura 11. Ubicación de empresas que conforman la muestra.....	57
Figura 12. Herramientas de inteligencia comercial internacional que usan las empresas que conforman la muestra.....	58
Figura 13. Destinos de exportaciones de las empresas que conforman la muestra.....	59
Figura 14. Representación gráfica de la tabla 11	60
Figura 15. Representación gráfica de la tabla 12	61
Figura 16. Representación gráfica de la tabla 13	62

Figura 17.	Representación gráfica de la tabla 14	63
Figura 18.	Representación gráfica de la tabla 15	64
Figura 19.	Representación gráfica de la tabla 16	65
Figura 20.	Representación gráfica de la tabla 17	66
Figura 21.	Representación gráfica de la tabla 18	67
Figura 22.	Representación gráfica de la tabla 19	68
Figura 23.	Representación gráfica de la tabla 20	69
Figura 24.	Representación gráfica de la tabla 21	70
Figura 25.	Representación gráfica de la tabla 22	71
Figura 26.	Representación gráfica de la tabla 23	72
Figura 27.	Representación gráfica de la tabla 24	73
Figura 28.	Representación gráfica de la tabla 25	74
Figura 29.	Representación gráfica de la tabla 26	75
Figura 30.	Representación gráfica de la tabla 27	76
Figura 31.	Representación gráfica de la tabla 28	77
Figura 32.	Representación gráfica de la tabla 29	78
Figura 33.	Representación gráfica de la tabla 30	79
Figura 34.	Representación gráfica de la tabla 31	80
Figura 35.	Representación gráfica de la tabla 32	81
Figura 36.	Histograma de la variable X	83
Figura 37.	Histograma de la variable Y	83

Resumen

La presente investigación tiene como título Influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021; el objetivo principal fue determinar la influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín en el año 2021.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación explicativa, el método científico y deductivo, el diseño fue no experimental, transeccional explicativo. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, previamente validado por expertos en el tema, el cual está conformado por 22 ítems con la escala de valoración de Likert.

La población que se empleó para la presente investigación estuvo conformada por 30 empresas exportadoras de jengibre en Junín, debido a que la muestra es igual a la población se hizo un censo. El análisis de los resultados obtenidos fue realizado a través de una codificación y tabulación de la información con el programa SPSS 26.

La presentación de los cuadros y tablas obtenidos como resultado se contrastó a través de la metodología cuantitativa; se utilizó la prueba Rho de Spearman y el coeficiente de determinación R^2 , que dio como coeficiente de determinación $R^2=0,606$, significa que el 60,6% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar es influenciado por la inteligencia comercial internacional.

En la parte final de esta investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones que son resultados del estudio.

Palabras clave: Inteligencia comercial internacional, Exportación de jengibre y Empresas exportadoras.

Abstract

The title of this research is the influence of international commercial intelligence on exports of ginger without crushing or pulverizing in exporting companies in Junín 2021; The main objective was to determine the influence of international commercial intelligence on exports of ginger without crushing or pulverizing in exporting companies in Junín 2021.

The methodology used was a quantitative approach, the type of applied research, level of explanatory research, the scientific and deductive method, the design is non-experimental, explanatory transectional. The technique used for data collection was the survey and the instrument for data collection was the questionnaire validated by experts on the subject, which is made up of 22 items with the Likert rating scale.

The population that was used for this investigation is made up of 30 ginger exporting companies in Junín, because the sample is equal to the population, a census was carried out. The analysis of the results obtained was carried out through coding and tabulation of the information with the SPSS 26 program.

The presentation of the tables and tables obtained as a result was contrasted through quantitative methodology; Spearman's Rho test was used and the coefficient of determination R^2 , which gave the coefficient of determination $R^2=0.606$, means that 60.6% of the export of ginger without crushing or pulverizing is influenced by international commercial intelligence.

At the end, the conclusions and recommendations that as a researcher I have obtained and make known as a result of the study were presented.

Keyword: International commercial intelligence, Ginger export and export companies.

Introducción

En la presente investigación se determinó la influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021, Bassat (2021) define a la inteligencia comercial como un conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan el acceso interactivo, análisis y manipulación de información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones contribuyen a un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y oportunidades de negocios; por otro lado, según la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053, publicada el 27.6.2008, la exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y que no está afecta a tributo alguno.

La problemática planteada se basa en el interés de saber de qué manera influye la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021. Teniendo como dimensiones de la variable inteligencia comercial internacional a las fuentes de información, el análisis de información, la toma de decisiones y el entorno del mercado; por otro lado, como dimensiones de la variable exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar a las barreras, el perfil del producto, la planeación y el nivel de exportación.

La investigación se desarrolló en 5 capítulos: En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema: ¿De qué manera influye la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?, En el Capítulo II, se encuentran los antecedentes de la investigación a nivel nacional e internacional, asimismo las bases teóricas y definición de conceptos, en el Capítulo III se

planteó la hipótesis general “La inteligencia comercial internacional influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021” y se formuló la identificación y operacionalización de las variables intervinientes, en el Capítulo IV se dio a conocer la metodología empleada, se determinó el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de investigación, asimismo se determinó la población de estudio, el tamaño de la muestra de estudio y se menciona la unidad de análisis; posteriormente se dio a conocer la técnica e instrumento de recolección de datos, el Capítulo V contiene la descripción del trabajo de campo y la presentación de los resultados obtenidos realizando su análisis e interpretación, se obtiene la contrastación y discusión de resultados y finalmente se plasmaron las conclusiones y recomendaciones que se hallaron con el estudio.

El autor.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La ejecución de esta investigación se llevó a cabo en empresas del departamento de Junín, exclusivamente en las provincias de Chanchamayo y Satipo, ya que estas provincias concentran la mayoría de las empresas exportadoras de jengibre en todas sus formas y cuentan con las condiciones para su producción.

"El jengibre en el Perú se cultiva en suelos fértiles, aprovechando los microclimas húmedos de temperaturas moderadas propios de los valles ubicados entre la vertiente oriental de los Andes y la Selva Amazónica", explica a BBC Mundo Miguel Watts, un especialista peruano del sector agrícola. De entre las tierras de cultivo de Perú, las que se ubican en el Departamento de Junín son de las más productivas. El jengibre tiene sus principales centros de producción en las provincias de Chanchamayo y Satipo, lo cual es una gran oportunidad de desarrollo para productores de la zona y si hubiera mayor inversión pues significaría un gran aporte a la economía peruana, todo eso sería posible también de manera autónoma por parte de las empresas exportadoras, al tomar decisiones más estratégicas y volverse más competitivos gracias al uso de las herramientas de inteligencia comercial internacional.

La provincia de Chanchamayo es una de las 9 provincias que conforman Junín, fue creada el 24 de septiembre de 1977, consta con una superficie de 4725.48 km² y una población de 167 060 habitantes; perteneciente a la selva central, Chanchamayo cuenta con un clima y terrenos fértiles que son adecuados para la producción de jengibre, lo que lo hace una de las principales provincias productoras y exportadoras de este producto.

Por otro lado, la provincia de Satipo también pertenece a una de las 9 provincias que conforman Junín, fue creada el 26 de marzo de 1965, consta con una superficie de 19 219.48 km² y una población de 203 985 habitantes, al igual que Chanchamayo, Satipo pertenece a la selva central y reúne las condiciones adecuadas para la producción de jengibre lo cual convierte a ambas provincias en principales productoras y exportadoras de este producto.



Figura 1. Ubicación de Chanchamayo y Satipo en la región Junín.

Nota: Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/junin-caracterizacion.pdf>

1.1.2. Temporal

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo durante el año 2021, debido al aumento en los niveles de exportación de jengibre configurado por su gran atractivo en el mercado internacional a raíz de la pandemia del covid-19.

1.1.3. Conceptual

La investigación se encuentra enmarcada dentro de los términos conceptuales de la inteligencia comercial internacional y la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar.

1.2. Planteamiento del problema

Hoy en día es muy común ver a las pequeñas y medianas empresas querer internacionalizarse, pero no saben cómo hacerlo, esto porque ven al mercado extranjero como uno muy atractivo para sus diversos productos; sin embargo, la internacionalización no es un proceso simple ya que requiere de todo un plan de exportación en donde se analicen diferentes variables para ver si va a ser viable o no; ya que hay una inversión de por medio y no solamente esto, hay empresas que utilizan la inteligencia comercial internacional pero no de la manera más óptima, lo cual traduce sus resultados a no exactos y como consecuencia no se toman las mejores decisiones. Es por ello que la inteligencia comercial internacional adquiere importancia para las empresas ya que a través de esta y el uso de herramientas van a poder recaudar información muy valiosa para la toma de decisiones en su proceso de internacionalización para seleccionar el mercado de destino, hacer su estructura de costos, conocer las barreras arancelarias y no arancelarias de los países, quiénes son sus principales competidores, cuáles son los principales destinos de exportación de sus productos, etc.

Carrillo (2018) en su artículo “Inteligencia Comercial para el Éxito Exportador de las Mypes Peruanas” para la revista economía manifestó que, las empresas Mype peruanas pueden llegar a nuevos mercados con solo un clic, es por eso que es de suma importancia que el gobierno tome atención al pequeño capital, ya que a través de la especialización y el conocimiento de las herramientas necesarias para la exportación pueden saber a qué mercado dirigirse. Asimismo, al iniciar la labor exportadora podrían saber los beneficios que las herramientas de inteligencia comercial les brindan tales como: identificar mayores oportunidades de negocio que su competencia, tener una mejor planeación y ejecución, anticiparse a cambios en el mercado y reducir riesgos. Para esto existen diferentes herramientas de inteligencia comercial que les podrían ayudar a tener esa información tales como: CIA FACTBOOK, MARKET ACCES MAP, EXPORT HELP DESK, TRADE MAP, STANDARDS MAPS, etc.

Tang (2015) llevó a cabo un estudio titulado “La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas”, encontró entre otras cosas que la implementación de un programa de inteligencia comercial es considerado muy importante en el 75% de las empresas de la muestra de su investigación; también encontró que estos programas, de inteligencia comercial, solo eran implementados en la mayoría de las empresas transnacionales que fueron parte de la muestra y la otra parte de la muestra expresó que para realizar inteligencia comercial se requieren ciertas habilidades que no se encuentran fácilmente.

Brooks (2020) en su artículo “Coronavirus en Perú | El repentino boom del negocio del jengibre peruano durante la pandemia de covid-19” para BBC News Mundo, declaró que debido a la pandemia ocasionada por la Covid-19, las exportaciones peruanas de jengibre aumentaron en 168% en los primeros 4 meses del 2020, esto debido a que muy aparte de usar el jengibre en la preparación de alimentos, se acostumbra a consumirlo en diferentes preparaciones como el té de jengibre para aliviar los resfriados y la gripe, además de que es consumido por sus propiedades antiinflamatorias en todo el cuerpo y en pandemia fue porque querían aliviar y de alguna manera mejorar los efectos por los síntomas del Covid-19.

En la figura 2, se puede observar que Perú fue el país con mayor crecimiento en nivel de exportaciones del 2018 al 2021, seguido de Nigeria, esto debido a la pandemia del Covid-19 y las propiedades que tiene el jengibre para aliviar enfermedades respiratorias.

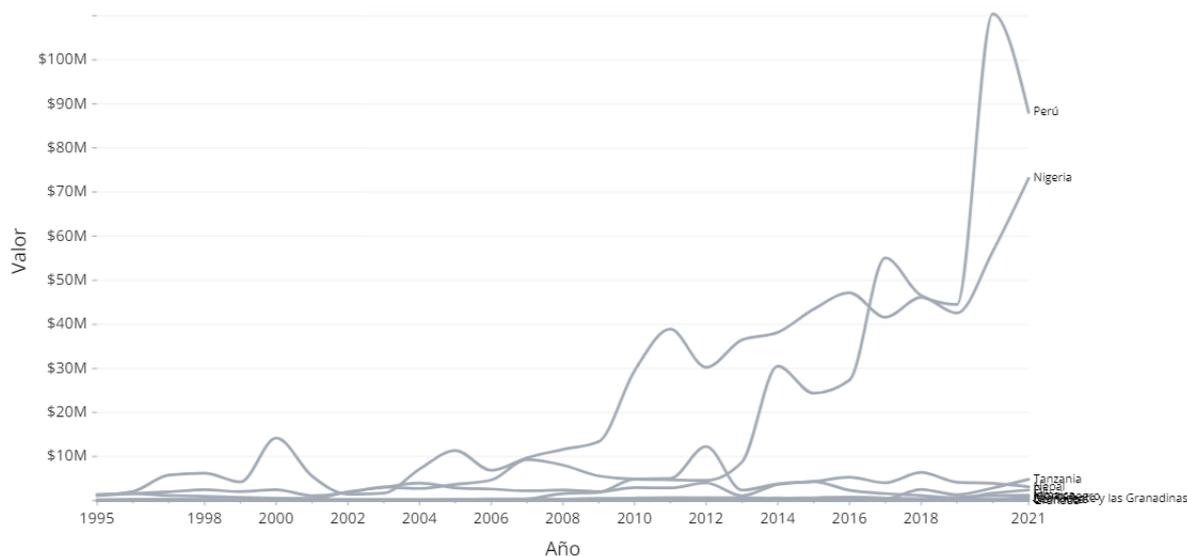


Figura 2. Crecimiento de las exportaciones de jengibre de Perú y otros países

Nota: Recuperado de

<https://oec.world/es/profile/hs/ginger?yearSelector1=2021&yearSelector2=2020&yearSelector5=2021&countryComparisonMeasureSelector=Trade+Value>

En la figura 3, se puede apreciar que el principal país exportador de jengibre en el mundo del 2018 al 2021 fue China, esto debido a sus grandes extensiones, clima favorable y nivel de producción; sin embargo, es un país con un nivel tecnológico muy avanzado y manejo de data a nivel mundial, lo que lo hace altamente competitivo ya que gracias a su manejo de inteligencia comercial internacional puede pronosticar muchos cambios en el mercado y también hacer una mejor selección de sus destinos de exportación, lo que se resume a una mejor toma de decisiones; por otro lado, podemos ver que nuestro país ocupó un buen lugar en el ranking mundial de exportadores y más en el 2020 que fue el mayor crecimiento, también se puede ver que Países Bajos fue uno de los mayores exportadores y luego entró en el ranking India, que es un país muy desarrollado en softwares y manejo de data por lo que se le facilitaría el uso de inteligencia comercial internacional para la toma de decisiones.

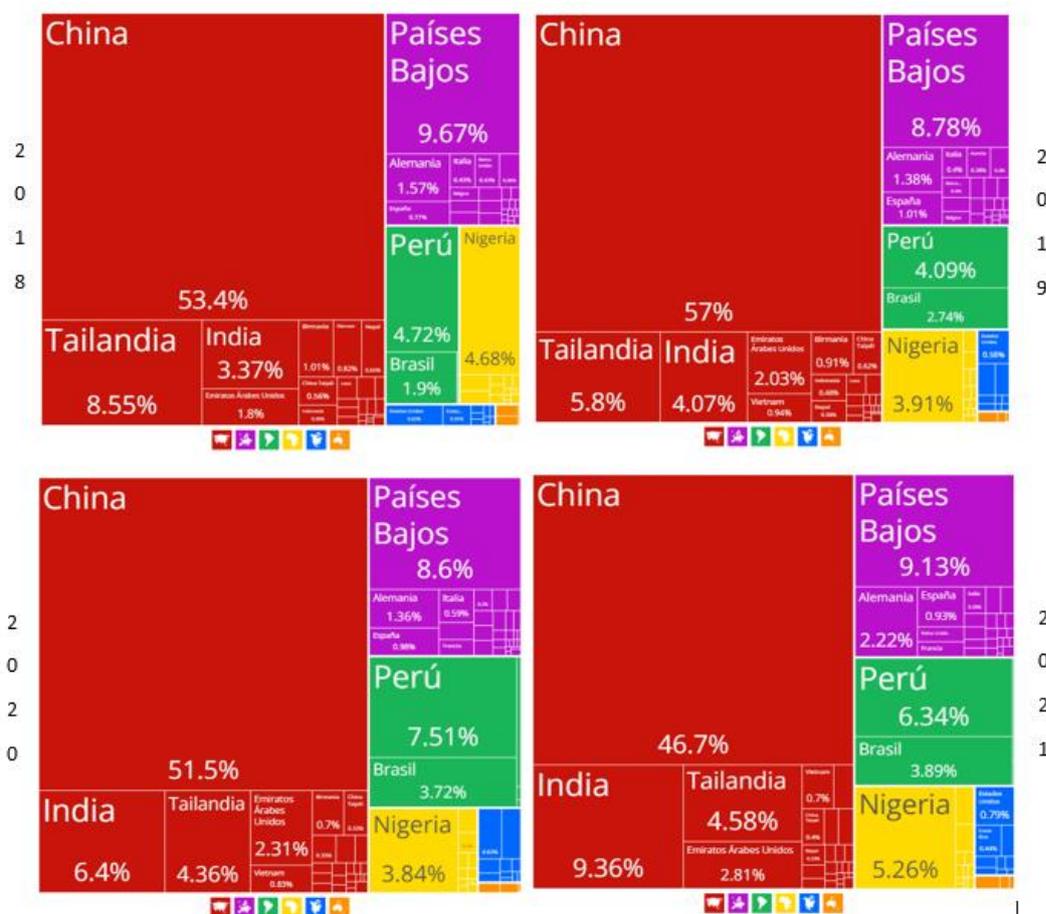


Figura 3. Principales exportadores de jengibre del 2018 al 2021

Nota: Recuperado de

<https://oec.world/es/profile/hs/ginger?yearSelector1=2021&yearSelector2=2020&yearSelector5=2021&countryComparisonMeasureSelector=Trade+Value>

En la tabla 1 se puede apreciar las operaciones de algunas empresas agroexportadores de jengibre sin triturar ni pulverizar de la partida 09.10.11 en Junín del 2018 al 2021; si se analizan las operaciones y crecimiento existe una gran diferencia entre ellas, por ejemplo mientras empresas como La Campiña, Elisur, JHC Organic o Vancard registran muchas operaciones y millones de dólares exportados, podemos ver que empresas como LLacta, Asociación de agricultores Selva Organic, Ecoceva o Mijamfruits cuentan con menos de 7 operaciones en los diferentes periodos y montos muy inferiores en comparación con otros exportadores de la región; si bien es cierto que cada uno tiene diferente nivel de producción, uno de los factores que limitan a las pequeñas empresas son el acceso a información del

comercio internacional, debido a que no tienen presupuesto o un personal que pueda ayudarles con el uso de inteligencia comercial internacional como herramienta para la obtención de información y que así puedan tomar mejores decisiones respecto a sus exportaciones y tener un crecimiento en base a este, también uno de los motivos que limitan a las empresas es el mal uso de inteligencia comercial o simplemente no saben cómo realizarlo de manera adecuada. Si volvemos a mirar la figura 3, está claro que China, Países Bajos, Tailandia e India son principales exportadores en el mundo por su tecnología en todos los niveles, lo cual hace que todas sus empresas exportadoras sean más competitivas, si trasladamos eso a la realidad de las empresas agroexportadoras en la región Junín, un buen uso de inteligencia comercial significaría una mejora en los niveles de exportados de las empresas tanto individualmente como sector y esto nos posicionaría por encima de muchos países, e incluso podríamos acercarnos al nivel de exportación de China.

Tabla 1

Exportaciones de jengibre de empresas en Junín del 2018 al 2021

EXPORTACIONES DE JENGIBRE			
Exportador	Total registros	Total US\$ FOB	Total KG
2018			
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	82	2,538,939	1,345,818
ELISUR ORGANIC S.A.C.	38	1,134,979	594,243
HAMILLTON FARM PERU S.A.C.	7	250,684	102,680
ASOCIACION DE AGRICULTORES SELVA ORGANIC	4	146,880	78,336
AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	1	10,203	9,625
2019			
ELISUR ORGANIC S.A.C.	101	2,042,960	1,200,811
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	54	1,763,159	849,648
HAMILLTON FARM PERU S.A.C.	35	962,257	529,452
HAPPY VEG S.A.C.	24	806,904	469,037
ECOLOGICAL HIGH MOUNTAIN S.A.C.	3	92,837	59,168
AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	1	28,800	20,160
ASOCIACION DE AGRICULTORES SELVA ORGANIC	1	24,443	20,167
2020			
JCH ORGANIC SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	160	6,333,191	2,920,290
ELISUR ORGANIC S.A.C.	144	4,894,903	2,300,487
HAPPY VEG S.A.C.	83	3,207,535	1,531,845
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	108	2,843,928	1,302,628
VANCARD PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	58	1,978,269	932,622
HAMILLTON FARM PERU S.A.C.	45	1,396,876	672,862
AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	13	426,758	253,504
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU	6	290,018	119,777
ASOCIACION DE AGRICULTORES SELVA ORGANIC	6	163,596	105,115
ASOCIACION AGROECOLOGICA SOSTENIBLE HIGH MOUNTAIN	4	118,015	57,773
ECOCEVA AGRIBUSINESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CEVA AGRIBUSINESS S.A.C.	2	61,048	39,084
2021			
JCH ORGANIC SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	297	7,219,772	5,312,592
ELISUR ORGANIC S.A.C.	153	3,734,770	2,423,362
VANCARD PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	80	1,997,042	1,398,927
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	100	1,863,915	927,833
AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	67	1,440,980	1,286,566
HAMILLTON FARM PERU S.A.C.	41	1,090,655	686,011
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU	24	715,249	444,179
HAPPY VEG S.A.C.	23	687,685	427,812
ECOCEVA AGRIBUSINESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CEVA AGRIBUSINESS S.A.C.	4	69,409	72,461
ASOCIACION DE AGRICULTORES SELVA ORGANIC	1	50,400	19,040

ASOCIACION AGROECOLOGICA SOSTENIBLE HIGH MOUNTAIN	3	49,083	58,752
MIJAMFRUITS S.A.C.	2	41,761	43,584
AGROEXPORTADORA SUR DEL VALLE E.I.R.L.	1	14,000	24,992
INVERSIONES ARCIBIA E.I.R.L.	2	2,183	21,826

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera influye la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera influyen las fuentes de información internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?
- b) ¿De qué manera influye el análisis de información en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?
- c) ¿De qué manera influye la toma de decisiones en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?
- d) ¿De qué manera influye el entorno del mercado en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de las fuentes de información internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.
- b) Determinar la influencia del análisis de información en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.
- c) Determinar la influencia de la toma de decisiones en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.
- d) Determinar la influencia del entorno del mercado en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Rojas (2016) en su libro titulado “Inteligencia comercial Aplicada a la administración de negocios internacionales” señaló lo siguiente:

La investigación de comercial consiste en identificar problemas u oportunidades, así como en recopilar o levantar datos para su posterior análisis y difusión entre los interesados. Todo esto de manera objetiva y sistemática, con el único fin de adquirir conocimiento para tomar mejores decisiones, reduciendo así el riesgo de perder. (Rojas, 2016. p. 15)

Esta investigación se desarrolló debido a que no todas las empresas de nuestro país saben cómo internacionalizarse correctamente y tampoco saben cómo utilizar la inteligencia comercial internacional para tomar decisiones estratégicas de sus exportaciones, ya que no todos tienen un área o personal que maneje información a nivel digital sea nacional e internacional porque no lo consideran importante o como algo que les vaya a ayudar realmente.

Los aportes de esta investigación y sus resultados beneficiarán a las empresas a saber cuál es la importancia de la inteligencia comercial internacional y que una correcta implementación o uso de esta les brindará información del contexto internacional de los mercados a los que deseen ingresar. Asimismo, no solo aportará conocimiento al sector de estudio, si no podrá expandirse a otros sectores y así ver la realidad actual del uso de inteligencia comercial internacional en nuestro país.

Rojas (2016) también hace referencia a la importancia de conocer bien a los mercados y lo señaló de la siguiente manera:

Téngase en cuenta que para tomar decisiones se requiere de información verídica y actualizada. El éxito en un mercado nuevo solo será alcanzado si se lo conoce bien. De lo contrario, será imposible descifrarlo y el negocio de exportación será todo un fracaso. (Rojas, 2016. p. 16)

1.5.2. Justificación práctica

Esta investigación se justifica en la práctica porque los resultados permitirán a las empresas exportadoras saber cuál es la situación actual del uso de inteligencia comercial internacional y así fortalecer los aspectos favorables y corregir los aspectos desfavorables en los procedimientos que tienen.

Los resultados permitirán a las empresas implementar de mejor manera la inteligencia comercial internacional y de este modo volverla una de las partes más importantes en su proceso de toma de decisiones, ya que al hacer un uso eficiente de esta herramienta sabrán cómo manejarse mejor en el contexto internacional y volverse más competitivas.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Artículos científicos

Ospina, Medina y Rodríguez (2020) en su artículo científico titulado “Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos”, definen como objetivo explorar y entender porque muchas veces confunden a la inteligencia competitiva, de mercados y de negocios a través de la revisión de literatura descriptiva, encontraron entre otras cosas que hoy en día para que una empresa pueda expandirse y tener ventaja competitiva necesitan datos; ya que estamos en la era en la que la información se presenta como capital intelectual; sin embargo, no solo se necesitan datos, si no, se necesita que estos datos se transformen en inteligencia y posteriormente se analicen para poder tomar decisiones estratégicas y así tener ventaja competitiva sostenible basada en la información que le permite sobrevivir y tener éxito.

Ahumada y Perusquia (2016) en su artículo científico titulado “Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica”, plantearon la problemática de establecer elementos que desarrollen la capacidad de las empresas de obtener conocimiento a través de sistemas de información orientado a la inteligencia de negocios como factor fundamental en la competitividad empresarial; la investigación fue de modalidad mixta y concluyeron que es responsabilidad del gobierno otorgar las condiciones necesarias a las empresas para que se facilite concretar mayor número de proyectos y así mejorar el entorno de negocios en un contexto nacional e internacional. La posibilidad de realizar negocios y de elevar la competitividad de las empresas es algo que no depende netamente de ellas mismas. Para ello es importante la existencia de los medios que faciliten el acceso a los mercados nacionales e internacionales y al mismo tiempo que

garanticen la existencia de un entorno sociopolítico y económico estable y que de este modo la región se vuelva centro de interés e inversión global. Es por eso que la inteligencia de negocios como herramienta no es una estrategia que por sí sola pueda elevar la competitividad de la organización, si no también, la realidad sistémica del entorno regional influye en el resultado de las acciones implementadas para mejorar la capacidad de las organizaciones de generar valor en sus productos. Este hallazgo ilustra la complejidad inherente en las empresas, donde a pesar de que existen esfuerzos para generar inteligencia en base a datos específicos, estos no son exitosos a menos que trabajen de manera conjunta con una serie de condiciones sistémicas que componen la competitividad de los negocios.

Viteri y murillo (2021) en su artículo científico titulado “Inteligencia de Negocios para las Organizaciones” delimitaron como objetivo principal analizar cómo la inteligencia de negocios aporta en la toma de decisiones, a través de su investigación de tipo descriptivo con diseño no experimental, concluyeron que a pesar de que la inteligencia de negocios genere un costo, los resultados traen un beneficio a la empresa y que permiten tener una visión clara de los mercados; asimismo, permiten generar un ahorro al evitar tomar malas decisiones y también evitar la pérdida de oportunidades en el mercado por falta de una buena planificación; por lo cual se sabe a largo plazo, los beneficios de implementar la herramienta de inteligencia de mercados son mayores que el costo de la implementación.

García, Aguilar, Hernández y Lancaster (2021) en su artículo científico titulado “La inteligencia de negocios: herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales”, establecieron como objetivo principal analizar la aplicación de la inteligencia de negocios en pequeñas y medianas empresas como herramienta en la toma de decisiones; la investigación fue de tipo cualitativo y utilizaron la revisión documentaria como instrumento; en esta investigación concluyeron que hoy en día estamos en un entorno cambiante y las pequeñas y medianas empresas tienen que adaptarse rápidamente a través de

uso y aplicación de herramientas como la inteligencia de negocios. Gracias al uso de datos e información se pueden alcanzar los objetivos de la empresa de manera estratégica, es por eso que las empresas deben apostar por la implementación de un área o sistema de inteligencia de negocios.

Barón, García y Sánchez (2021) en su artículo científico titulado “La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales”, presentan como objetivo principal establecer un marco de referencia teórico de la inteligencia de negocios y el análisis de datos en procesos empresariales; a través de la revisión de artículos, concluyeron que el sector empresarial es, muy por encima de otros sectores de negocios, donde más se aplica la inteligencia de negocios y el análisis de información en procesos empresariales. También establecen que la metodología más utilizada es la empírica; ya que, no existe una sola manera de abordar e implementar soluciones con analítica de datos en procesos empresariales, si no que este va a depender de cada empresa y las decisiones que deseen tomar en base a sus objetivos.

Silva (2017) en su artículo científico titulado “Business Intelligence: un balance para su implementación”, plantea como objetivo hacer una evaluación de las dificultades, costos y beneficios a considerar antes de comprar una herramienta de BI, concluyó que nuestro país aún está muy retrasado y tiene un largo camino por recorrer respecto a la inteligencia de negocios; ya que, recién nos encontramos en el inicio de la temática de la adaptación de datos. Esto se puede explicar ya que hay escasez de profesionales expertos en inteligencia de negocios y también debido a la baja inversión del gobierno en infraestructuras de tecnologías de la información, lo cual retrasa el desarrollo natural de la inteligencia de negocios en distintos mercados. Asimismo, señala que no existe una manera lineal de emplear dicha inteligencia, sino que también se requiere de ajustes, rediseños y uso constante de la herramienta de inteligencia de negocios en las empresas.

Bernhard (2015) en su artículo científico titulado “The impact of Business Intelligence on the quality of decision making – a mediation model” manifiesta como objetivo investigar los efectos directos e indirectos de la calidad de la gestión de BI en la calidad de la toma de decisiones gerenciales y luego de aplicar 500 encuestas halló como resultado un total significativo ($E = 0,36$, $p < 0,05$) lo que confirmó su H1 (La calidad de la gestión de BI se relaciona positivamente con la calidad de la toma de decisiones gerenciales) confirmó que si bien la gestión de BI no se traduce directamente en una mejor toma de decisiones de gestión, lo hace a través de un conjunto de efectos indirectos, en particular el camino del mediador bidireccional a través de la calidad de los datos y la calidad de la información, por lo que concluyó que la gestión de la inteligencia de negocios tiene efectos directos y/o indirectos positivos sobre la calidad de los datos, la calidad de la información y el alcance de las soluciones de inteligencia de negocios, también encontramos que estos efectos, en combinación, se traducen en un efecto indirecto positivo en la calidad de la gestión y la toma de decisiones. Además, la gestión de datos para garantizar corrección, consistencia, integridad, transparencia y, por lo tanto, la confianza en los datos es un requisito previo importante para lograr altos niveles de calidad de la información, pero para sobresalir en este último, se requieren herramientas adecuadas para acceder fácilmente solo información relevante y actual. La implementación de soluciones de BI a gran escala puede generar beneficios; pero no es principalmente la cantidad que importa, es (datos y especialmente información) calidad.

Talaoui y Kohtamäki (2020) en su artículo científico titulado “35 years of research on business intelligence process: a synthesis of a fragmented literature” después de haber revisado 120 artículos que abarcan el transcurso de 35 años de investigaciones sobre el proceso, los antecedentes y los resultados de BI publicados en revistas de primer nivel; concluyeron que la lógica detrás del comportamiento de recopilación de información de la inteligencia de negocios de los tomadores de decisiones todavía parece ambiguo, ya que no parece haber evidencia sobre

el valor que agregan a sus modelos ya existentes; atrapados en un desarrollo eterno de nuevas formas de codificar datos estructurados y no estructurados. Otra brecha que vale la pena mencionar es la escasez de estudios que comparan las prácticas de BI de las corporaciones multinacionales en el mundo occidental con países emergentes, en un mundo donde cualquier cosa puede pasar en cualquier momento, donde las tecnologías alteran el status de las empresas, las economías y los regímenes políticos. La epidemia de Covid-19, los trastornos políticos o los problemas de privacidad de datos presentan una oportunidad para investigadores para examinar el vínculo entre el proceso de la inteligencia de negocios y la agilidad estratégica de los empleados y las organizaciones

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

2.1.2.1. Tesis nacionales.

Rojas (2019) en su tesis titulada “Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense” expone como objetivo general identificar cómo la inteligencia comercial influye en la exportación de la fruta caqui al mercado de consumo canadiense; en esta investigación aplicada de tipo descriptiva cuantitativa y cualitativa, donde a través de la recopilación de información existente de las variables de fuentes primarias y secundarias se concluyó que con el uso de las herramientas de inteligencia comercial internacional y en análisis de información, se pueden conocer datos de exportación respecto al caqui en valor y volumen; también que nuestro país se encuentra en una etapa inicial respecto a la labor agroexportadora mundial de esta fruta. Asimismo, se evidencia que la inteligencia comercial internacional proporciona información muy relevante que sirve para ampliar el conocimiento de las exportaciones mundiales y tomar decisiones estratégicas en base al análisis de la información.

Carrión y De La Rosa (2018) en su tesis titulada “Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018” plantean como objetivo general determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio; en esta investigación no experimental – transversal con diseño descriptivo cuantitativo ; donde a través del análisis de data histórica del 2013 al 2017, se concluyó que la inteligencia comercial internacional influye significativamente en la toma de decisiones respecto a las exportaciones; gracias a esta se puede conocer, identificar y analizar información para determinar diversos factores para la exportación de calzado al mercado chileno. Por otro lado, señalan que gracias al uso de herramientas como SIICEX, SUNAT, TRADE MAP se puede tener una visión más clara del contexto internacional y así analizar cuáles con los países con mayor demanda y que significan un mercado potencial para las exportaciones peruanas.

Aldave (2018) en su tesis titulada “Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de supe pueblo, periodo 2017” establece como objetivo general conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017; en esta investigación de tipo aplicada de diseño no experimental transversal y correlacional causal con enfoque mixto; donde a través de la aplicación de encuestas se halló que la inteligencia comercial incide de manera significativa en un 81,9% sobre la comercialización de palta, por lo que se concluyó que la inteligencia comercial influye de manera directa y significativa en las exportaciones de palta de la empresa Agrokasa y que esta influye en la tomo de decisiones de los directivos respecto a las exportaciones; asimismo, se demostró que gracias a la accesibilidad de información a través de las herramientas de inteligencia comercial se influye en las exportaciones de palta, también se puede saber sobre los estándares de calidad requerido para la importación en otros países.

Cervantes (2018) en su tesis titulada “Mejoramiento del sistema de inteligencia comercial referida al comercio exterior de la Asociación de Exportadores durante el año 2011-2013” cuyo objetivo general fue conocer si las mejoras y cambios realizados en el Sistema de ADEX DATA TRADE (ADT) permitieron dar un mayor alcance sobre las necesidades de búsquedas relevantes de información, generando valor en los clientes de ADEX; después de aplicar 100 encuestas en esta investigación cuantitativa, se concluyó que la aplicación de la inteligencia comercial es de suma importancia para las empresas y que a través del uso de esta se puede recoger y concentrar toda la información que permitirá tomar decisiones estratégicas respecto a las exportaciones. El sistema de inteligencia comercial es una herramienta por la que se debe obtener información actualizada para comprender mejor el contexto internacional; también nos habla que es muy importante que exista una interrelación entre las áreas que forman parte del proceso de inteligencia comercial como son las áreas de marketing, inteligencia comercial y tecnologías de la información.

Incháustegui (2017) en su tesis titulada “La inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las mypes de la provincia de Paita-2016” cuyo objetivo general fue determinar la contribución de la inteligencia comercial en la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paita; en esta investigación correlacional – causal de enfoque cuantitativo, se halló que el 96.45% de los encuestados atribuyen a la información el insumo que requieren para iniciar sus operaciones de exportación, por lo que se concluyó que hoy en día vivimos en una sociedad donde la tecnología ha acelerado los cambios en el mundo, el acceso a la información y la construcción de conocimiento a partir de ella se torna indispensable si se quiere sobrevivir; es por eso que la inteligencia comercial es una herramienta indispensable para convertir a las empresas en empresas competitivas en todos los contextos, esto solo es posible al tener información valiosa tal como el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural para poder

tomar decisiones estratégicas y reducir el riesgo que representa para las mypes comenzar a exportar.

Chu y Mantilla (2017) en su tesis titulada “La inteligencia comercial para impulsar las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – la libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017” presentan como objetivo general determinar cómo la inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017; en esta investigación aplicada descriptiva de enfoque cualitativo, se concluyó que la competitividad de las empresas permitió tener un análisis respecto a la capacidad de exportación y el precio del producto en diferentes países importadores; también concluyeron que la herramienta de inteligencia comercial más completa en nuestro país es el portal de la SUNAT y que otra muy importante a nivel mundial es Trademap, gracias a la cual se puede obtener datos estadísticos de diferentes países.

Sánchez y Salcedo (2017) en su tesis titulada “Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017.” cuyo objetivo general fue realizar un estudio de investigación sobre Inteligencia Comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017; en esta investigación no experimental de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, se concluyó entre otras cosas que el uso de inteligencia comercial sí permite saber cuál es el nivel de exportación de arracacha a San Francisco-California y que también se puede conocer cuál es el potencial de productos de exportación en el mercado internacional debido a que la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para saber las necesidades y nichos de mercado en un mercado determinado, e incluso muchas veces resulta más económico que una investigación de mercados. Por otro lado, también hallaron que el uso de las tecnologías actuales no solo sirve como fuente de información para las empresas, sino que también los consumidores pueden obtener diferente información respecto al consumo de diferentes productos; relacionado a eso

es que pudieron determinar que Estados Unidos es el principal consumidor de productos agroalimentarios.

Lopez y Palpa (2022) en su tesis titulada “Relación entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo de la empresa Econovending, 2018 - 2019” donde el objetivo general fue determinar la relación existente entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending ubicada en la ciudad de Huancayo para el año 2018-2019 ;en esta investigación transaccional, descriptiva, de enfoque cuantitativo y de diseño transaccional descriptivo no experimental, se halló que su r_s calculada es mayor que r_s teórica ($0,769 > 0,543$), por lo tanto la inteligencia comercial se relaciona de manera significativa con la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending S.A.C ubicada en la ciudad de Huancayo, 2018-2019 y se concluyó que la inteligencia comercial es una herramienta fundamental para las empresas ya que pueden obtener información importante para la toma de decisiones estratégicas y así convertirse en más eficientes, también es claro que en esta empresa se utiliza la inteligencia comercial para saber del entorno del mercado internacional y tener información detallada de vendedores internacionales y así tomar la mejor decisión en base a costo – riesgo.

2.1.2.2. Tesis internacionales.

Morales (2019) en su tesis titulada “Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y la transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones” enmarcan como objetivo general conseguir que se disminuyan los tiempos de desarrollo de los proyectos de IN por medio de una metodología orientada a la toma de decisiones; en esta investigación de tipo mixta, se halló que al realizar proyectos de IN se pudo visualizar que un 90% de los procesos de extracción y transformación de datos tomaron demasiado tiempo de los expertos informáticos, por lo que esa parte podría mejorarse de tal

forma que ese tiempo optimizado se transforme mejor y configure mayor rentabilidad para las empresas, por lo que se concluyó que hoy en día la información es uno de los activos más valiosos en una empresa y que el valor de ésta depende de cómo es gestionada; también halló que debido a que se necesita profesionales especialistas en esto no solo significará un aporte positivo a las empresas, sino también a los profesionales que manejen las nuevas tecnologías.

Baez (2014) en su tesis titulada “Estudio de inteligencia de mercado para la exportación de la fruta exótica “tamarillo” hacia el país de Bélgica” plantea como objetivo general explorar la oportunidad de exportación que tiene el tomate de árbol proveniente de los 3 principales departamentos productores de esta fruta en Colombia, Antioquia, Boyacá y Cundinamarca hacia el país por medio del estudio de inteligencia de mercados; a través del análisis de reportes y bibliografía; en esta investigación se concluyó que la inteligencia de mercados es utilizada como herramienta para la internacionalización de diversos productos; esta es usada por pequeñas y grandes empresas, siendo un mecanismo para reducir riesgos y tomar mejores decisiones . También concluyó que gracias a la inteligencia de mercados se pudo conocer información muy importante respecto a la exportación de tamarillo tales como: Mercados potenciales, la influencia de los tratados comerciales, principales mercados de destino, distribución física internacional, temas geográficos y de producción, situación política económica, la producción y total de exportación y el lugar que ocupan en el ranking de exportadores.

Gallardo (2015) en su tesis titulada “Inteligencia competitiva para la innovación en pymes. identificación de factores clave” refiere como objetivo general la identificación de los factores clave para la implantación de IC según las características concretas de las pequeñas y medianas empresas, en concreto las industriales, para la facilitación de la Innovación en las mismas; en esta investigación de enfoque mixto se identificó que las empresas que realizan inteligencia competitiva tienen una fuerte organización de las informaciones externas

recopiladas y las organizan, clasifican, indexan, y almacenan, de manera satisfactoria, pero también las analizan; previamente se detectan las necesidades de información y se localizan de las fuentes ,información necesarias para cubrirlas de manera satisfactoria, utilizando pautas y herramientas para captar y recopilar las informaciones externas necesarias; también concluyó que las PYMES que realizan inteligencia competitiva suelen tener alguna unidad de inteligencia comercial o departamento que coordina e integra la función de gestión de información externa.

Sarango (2014) en su tesis titulada “ La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio” cuyo objetivo general fue demostrar el beneficio que genera la implementación de Inteligencia de Negocios en un proceso del área de ventas para una empresa de consumo masivo, en esta investigación de enfoque cualitativo, se concluyó que el concepto de inteligencia de negocios va más allá de solo ser una herramienta tecnológica para la elaboración de reportes; también es un sistema de evolución para la información en el cual es completamente necesario el involucramiento del capital humano, es por eso que se tiene que considerar cada una de las funcionalidades y adaptarlas al área y personal a cargo; en el estudio de la muestra Sarango pudo observar que se tenía mucha información valiosa, pero que no se adaptaba a cada área ya que esta información era variada y no específica, es por eso que después de ajustar la información respecto a cada área se pudo observar que hubo un incremento de productividad y agilización en sus labores.

Gutierrez (2015) en su tesis titulada “Inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia” definen como objetivo general establecer una inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia; en esta investigación de tipo exploratoria no experimental, se concluyó que en su país, la implementación de un modelo de inteligencia de negocios en el sector de comercio internacional significaría un gran elemento para el crecimiento; ya que, a través de su estudio

pudo determinar que el sector “calzado” está muy retrasado por falta de información, los productores no saben de las oportunidades que se pierden tales como el arancel 0 para sus productos en Asia, conocimiento de mercado asiático, la competitividad de sus productos en el extranjero, la agilidad del comercio internacional, etc. Asimismo, señala que la inteligencia de negocios en el sector calzado en su país no es visto como una herramienta que les pueda ayudar a generar ventaja competitiva, debido a que no saben la aplicación, ejecución y capacidad de acción de esta herramienta.

Durán y Méndez (2008) en su tesis titulada “Plan de negocios para exportar maracuyá y cholupa como fruta fresca y/o en pulpa hacia Canadá” cuyo objetivo general fue desarrollar un plan de negocios para la exportación de Maracuyá y Cholupa como fruta fresca y/o en pulpa hacia Canadá, concluyeron que la idea de un plan de negocio de exportación surge de la necesidad de encontrar nuevos mercados para la comercialización de frutas, debido a que en muchas ocasiones parte de la producción se pierde ya que la demanda nacional no es suficiente para consumir toda la producción de fruta del país. La idea de exportación de fruta hacia Canadá representa una gran ventaja dado que significa una gran oportunidad de encontrar nuevos mercados y también por las facilidades arancelarias por el Tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá.

Dominguez (2018) en su tesis titulada “Cómo otorgar valor a mi negocio implementando sistemas de inteligencia de negocios y gestión de informes en la nube” donde demostró la importancia de la aplicación de las tecnologías de información en el manejo y análisis de data, concluyó que se solía decir que la información es poder, pero ahora el poder es entenderla; por eso hoy en día es importante que las empresas implanten el uso de herramientas de inteligencia de negocios para que los encargados de tomar decisiones a alto nivel conozcan mejor su organización y extraigan toda la información útil, solo así serán competitivos en el mercado; sin embargo, al momento de la elección, es preciso saber: qué

tendencias tecnológicas están marcando actualmente la diferencia, y cuáles de ellas cubran las necesidades de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Inteligencia comercial internacional

2.2.1.1. Definición.

La inteligencia comercial es el conjunto de mecanismos, técnicas y procedimientos que utiliza una empresa con la finalidad de recopilar, analizar, sistematizar y procesar información que le permita tomar decisiones estratégicas para iniciar y/o consolidar su proceso de internacionalización en otros mercados.

Bassat, (2021) define a la inteligencia comercial como un conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y manipulación de información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones contribuyen a un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y oportunidades de negocio.

Rojas (2016) hace referencia a la inteligencia comercial y el análisis de este de la siguiente manera:

El análisis de los datos deja al descubierto ciertos factores del mercado que se debe investigar, la interpretación indica lo que esos factores significan. Así pues, es necesario compilar suficiente información del mercado como para poder interpretar las verdaderas causas del problema.

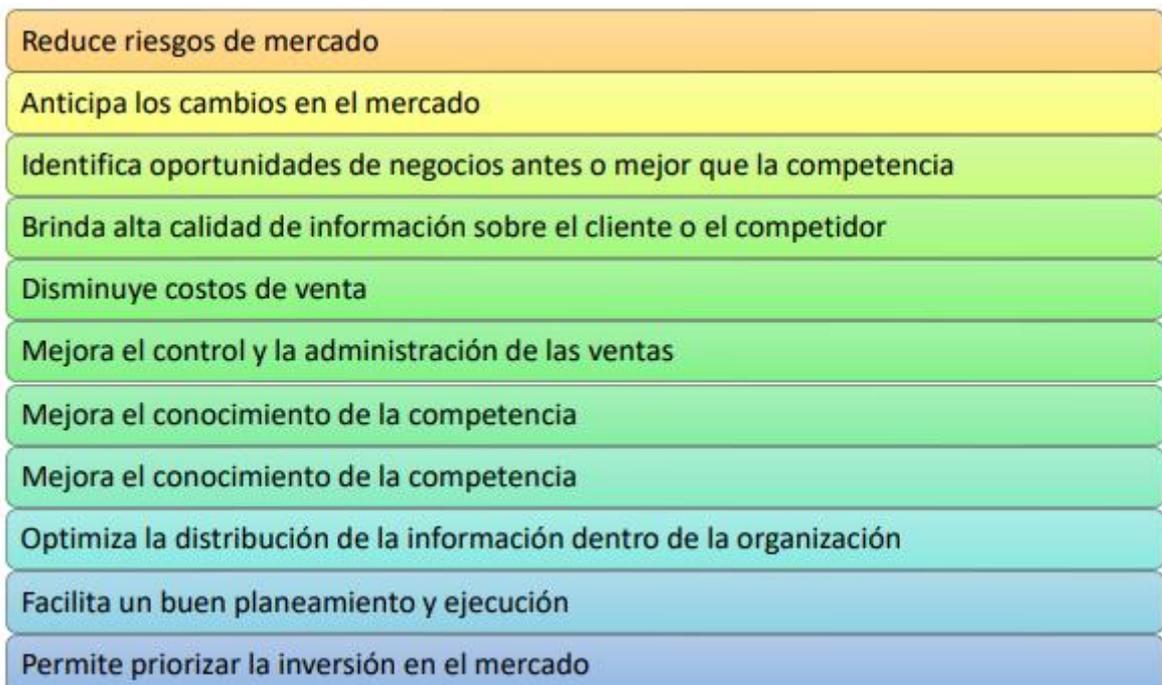
Ahora bien, el investigador agrega a esta información su conocimiento y experiencia, una vez que la trabaja, establece las estrategias hacia el éxito, las cuales se basan en la

disposición de sus recursos, y de este modo su accionar se convierte en inteligencia comercial.

Estas estrategias deben estar enfocadas tanto hacia los diversos entornos como a las partes involucradas (como la competencia, el gobierno, el medio ambiente, etc.) para que así se puedan aprovechar las oportunidades y reducir los riesgos. (Rojas, 2016. p.16)

2.2.1.2 Beneficios de la inteligencia comercial internacional

La inteligencia comercial permite tomar mejores decisiones a las empresas porque a través de esta se puede obtener información verídica, actualizada e histórica. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación, (PromPerú, 2017) en su informe titulado “¿Qué es la inteligencia comercial?” menciona que el uso de la inteligencia comercial tiene los siguientes beneficios.



Reduce riesgos de mercado
Anticipa los cambios en el mercado
Identifica oportunidades de negocios antes o mejor que la competencia
Brinda alta calidad de información sobre el cliente o el competidor
Disminuye costos de venta
Mejora el control y la administración de las ventas
Mejora el conocimiento de la competencia
Mejora el conocimiento de la competencia
Optimiza la distribución de la información dentro de la organización
Facilita un buen planeamiento y ejecución
Permite priorizar la inversión en el mercado

Figura 4. Beneficios de la inteligencia comercial

Nota: Recuperado de

<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/edbad81a-39ea-4357-bcc6-56a55cc7cda7/content>

2.2.1.3. Dimensiones de la variable inteligencia comercial internacional.

2.2.1.3.1. Fuentes de información

Para esta investigación se consideró la dimensión fuentes de información a las herramientas de inteligencia comercial internacional; ya que, a través de ellas las empresas pueden obtener datos específicos y confiables para posteriormente analizarlos y convertirlos en información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Las principales herramientas de inteligencia comercial internacional que se usan son:

- USITC

United States International Trade Commission, a través de este portal estadounidense se puede obtener información de los aranceles para todas las partidas arancelarias y de esta manera determinar si es viable la exportación a ese país o no.

- Global Trade Helpdesk

Es una iniciativa de agencias liderada conjuntamente por el ITC, la UNCTAD y la OMC que busca simplificar la investigación de mercado para las empresas, mediante la integración de información comercial y empresarial en un único portal en línea.

- Herramientas ITC

Es el portal del International Trade Center; a través de sus herramientas de inteligencia comercial Market Access Map, Investment Map, Sustainability Map, Trade Competitiveness Map, Procurement Map, Export Potential Map, Market

Price Information, ITC Market Analysis Potential y Rules of Origin Facilitator; proporcionan información muy útil para el comercio internacional.

- Veritrade

Veritrade permite hacer búsquedas de exportaciones o importaciones, y los mercados de origen o destino, con una cobertura muy amplia respecto a países.

- OMC

Es el portal de La Organización Mundial del Comercio, a través de su portal se puede obtener estadísticos demográficos e información comercial de los países que la integran.

- FMI

Es el portal web del Fondo Monetario Internacional, este es administrado por los 190 países miembros a los cuales les rinde cuentas. A través de su portal se puede obtener estadísticos demográficos y comerciales del mundo.

- Banco Mundial

A través de este portal se puede obtener datos estadísticos demográficos y económicos de los países respecto a sus economías y comercio.

- BCRP

A través de este portal se puede obtener estadísticas económicas nacionales para analizar el entorno macroeconómico.

- PROMPERÚ

A través del portal web de La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo se orienta y apoya al desarrollo de la exportación y se puede trazar rutas de exportación.

- SIICEX

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior es un portal que proporciona a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo como infografías, estadísticas, acuerdos comerciales, rutas, etc.

- SUNAT

A través de su portal web se puede obtener estadísticas e información arancelaria y no arancelaria para el ingreso de productos a nuestro país; asimismo se puede saber quiénes son tus competidores y sus principales mercados de destino o proveedores.

- SENASA

La utilidad de este portal web para la inteligencia de comercio internacional es que nos va a ayudar a saber de los documentos necesarios y los costos de estos.

2.2.1.3.2. Análisis de información.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación, (PromPerú, 2017) en su informe titulado “¿Qué es la inteligencia comercial?”, refiere que la inteligencia comercial es una combinación del análisis de negocio, visualización, herramientas e infraestructura de datos, además de prácticas recomendadas para ayudar a tomar decisiones a las empresas en base al análisis de datos. Para poder realizar un buen análisis de la información, se necesita una

integración de todos los datos que vayan a ser clave en la toma de decisiones respecto a los objetivos establecidos.

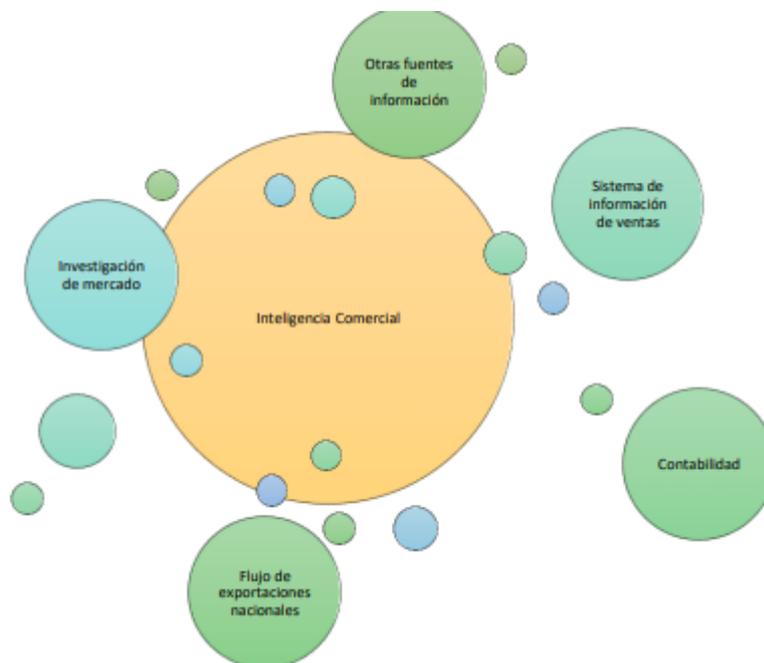


Figura 5. Elementos fundamentales para la inteligencia comercial.

Nota: Recuperado de

<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/edbad81a-39ea-4357-bcc6-56a55cc7cda7/content>

Como se puede observar en la figura número 2, existen elementos internos y externos para realizar inteligencia comercial; como elementos internos se encuentran a la contabilidad de la empresa y el sistema de información de ventas, ya que son los que nos van a permitir saber cuál es la realidad de la empresa y su capacidad para realizar operaciones de exportación y el riesgo que este conlleva; por otro lado, están los elementos externos como la investigación de mercados, flujo de exportaciones y otras fuentes de información, los cuales nos van a permitir extraer información detallada tanto cualitativa como cuantitativa y tener conocimiento del entorno al que se desea ingresar y de esta manera también saber detalles de los principales consumidores y mercados de destino.

Hoy en día, la inteligencia comercial se ha convertido en herramienta fundamental para las empresas que necesitan tener conocimiento de su entorno y que desean sobrevivir y competir en este mundo tecnológico y de mucha información que cada vez evoluciona más; ya que, no solo consta en comprender el mercado, sino también al consumidor y cómo llegar hacia ellos, es por eso que resulta fundamental el manejo y análisis de información cuantitativa y cualitativa, no solo para entender los cambios y movimiento del mercado internacional, sino también al comportamiento del consumidor extranjero y sus necesidades y gustos.

2.2.1.3.3. Toma de decisiones.

La inteligencia comercial permite tomar mejores decisiones a las empresas; ya que, ofrece datos actuales e históricos dentro del contexto empresarial. Dentro de las empresas, el área estratégica encargada de la toma de decisiones puede aprovechar la inteligencia comercial para establecer valores de rendimiento y ventaja competitiva, de esta manera la empresa se vuelve más ágil y eficiente.

Ahumada y Perusquia (2016), hacen referencia a la toma de decisiones de la siguiente manera:

La inteligencia de negocios depende de la dirección organizacional y de los estilos de liderazgo, para efectuar la implementación adecuada de los sistemas de información, de los mecanismos de innovación y de los procesos para la toma de decisiones que en conjunto se administran por medio de un sistema de gestión del conocimiento. Sin embargo, es a partir de la base de trabajadores, de los procesos y relaciones que se forman entre ellos, así como de la cultura organizacional, que surge la inteligencia de negocios adecuada al modelo de gestión. (Ahumada y Perusquia, 2016. p.138)

La figura 6 resume lo manifestado por Ahumada y Perusquia.

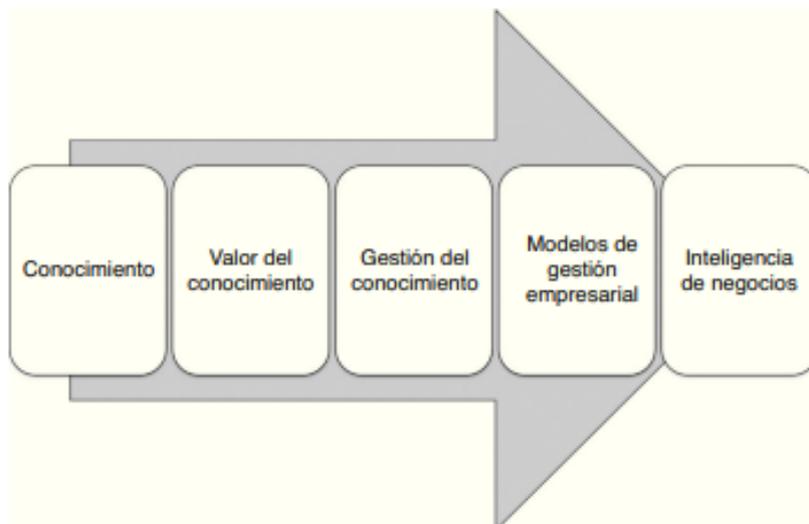


Figura 6. Flujo de toma de decisiones

Nota: Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n1/0186-1042-cya-61-01-00127.pdf>

2.2.1.3.4. Entorno de mercado.

Para que una empresa puede expandirse debe tener en consideración diversos factores que puedan afectar sus actividades e inversiones; ya que, en el contexto internacional, no son los únicos productores ni vendedores del producto a ofrecer, por lo cual deben comenzar a dirigirse a los mercados más favorables para su oferta, es decir, aquellos mercados que muestran de forma más clara ser ventajosos.

Lluesma (2019) en su artículo titulado “Internacionalización: Criterios en la selección de un país” determinó que se debe tener en consideración 3 etapas para conocer mejor el entorno de mercado al que se desea comenzar a exportar:

- 1ra Etapa: Preselección de mercados más favorables

En esta etapa se recurre a fuentes de información que nos brinden información de la situación actual comercial del producto a exportar tales como información estadística, proximidad geográfica de destinos de exportación, situación económica

de principales mercados importadores, volumen de importaciones, restricciones de importación, dimensión del mercado, a dónde exporta la competencia directa, etc.

- 2da Etapa: Investigación comparativa

Una vez que se seleccionaron los principales mercados de exportación, se tiene que realizar un análisis más a profundidad de diferente información para saber cuál se va a convertir en el mercado destino de las exportaciones de la empresa; por lo cual se realiza el análisis PESTEL (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal); análisis de la oferta y demanda y el precio. Todo esto se puede plasmar en una matriz a través de la cual se va a asignar puntaje al criterio del exportador y así seleccionar al que tenga mayor puntaje para que se convierta en el destino de las exportaciones por ser el que reúna las condiciones necesarias y sea más beneficioso para la empresa.

- 3ra Etapa: Estudio a profundidad de mercado objetivo

Muchas Pymes comienzan sus exportaciones debido a que “les compran”; sin embargo, esto limita mucho su competitividad y poder de negociación con sus principales compradores ya que no existe cierta competencia entre ellos, lo que significa que las Pymes puedan estar ganando menos que otras empresas exportadoras o que su producto no adquiera la competitividad internacional que merece. Es por eso que deben tener la iniciativa de ingresar a nuevos mercados y que signifiquen un mayor beneficio, dentro del proceso de conocimiento de entorno de mercado y selección de mercado objetivo se debe estudiar a mayor profundidad ciertos aspectos del mercado seleccionado en la etapa 2 tales como los datos generales del país (Economía, aspecto social, legal, demográfico), conclusiones

relevantes de la demanda, conclusiones relevantes de la oferta, canales de comercialización, estructura de costos de exportación e importación, etc.

2.2.2. Exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar

2.2.2.1. Definición.

Las exportaciones son bienes o servicios que se producen en un país (el exportador) y se venden otro país (el importador) para su consumo o uso. Según la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053, publicado el 27.6.2008, la exportación definitiva es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y que no está afecta a tributo alguno.

2.2.2.2. Importancia

Las exportaciones en nuestro país juegan un rol muy importante en la economía nacional ya que nos permiten obtener divisas, generan más empleo, mejoran los ingresos de las unidades exportadoras y generan ingresos fiscales.

Mondragón (2017) manifestó que la exportación no solo contribuye con la economía de un país, también beneficia a las empresas de las siguientes maneras: Ayuda al crecimiento de estas, diversifica el riesgo, reduce los costos de producción, reduce el impacto de la estacionalidad de demanda interna, oferta mejores precios, e incrementa la rentabilidad.

2.2.2.3. Regímenes de exportación.

Según la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053, publicado el 27.6.2008, existen dos regímenes de exportación comprendidos de la siguiente manera:

Exportación definitiva: Régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

No procede para las mercancías que sean patrimonio cultural y/o histórico de la nación, mercancías de exportación prohibida y para las mercancías restringidas que no cuenten con la autorización del sector competente a la fecha de su embarque

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado: Régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de reimportarlas en un plazo determinado, sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por su uso. No puede incluirse en este régimen las mercancías cuya salida del país estuviera restringida o prohibida, salvo que estén destinadas a exposiciones o certámenes de carácter artístico, cultural, deportivo o similar y que cuente con la autorización del sector competente.

2.2.2.4. Dimensiones de la variable exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar.

2.2.2.4.1. Barreras.

- Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos que debe pagar el exportador o importador al realizar el comercio internacional, estos se pagan al ingreso de mercadería a un país ya que van a ser consumida ahí. El pago por parte del exportador o importador depende del Incoterm que se haya decidido usar. Los aranceles más comunes son el Ad Valorem y los aranceles específicos que varían de acuerdo con el producto y el país de destino.

- Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son la documentación necesaria para el ingreso de mercadería a un país, la responsabilidad de estas va a depender del incoterm que se haya decidido usar por parte del exportador e importador. Las barreras no

arancelarias son muy amplias ya que depende del producto y país de destino, algunas más conocidas y comunes son por ejemplo las licencias de importación, normas de origen, normas técnicas, normas sanitarias, fitosanitarias y zoosanitarias, restricciones cuantitativas a las importaciones, etc.

2.2.2.4.2. Perfil del producto

El jengibre es el tallo subterráneo de una planta que se caracteriza por tener un sabor y olor peculiar y fue introducido a nuestro país en el siglo XVIII junto con la migración china. En nuestro país, más del 90% de la producción es llevada a cabo en Junín entre las provincias de Chanchamayo y Satipo, donde se cuenta con las mejores condiciones ecológicas para su cultivo, estas se encuentran dentro los 500 y 1 930 msnm, tienen un clima tropical, cálido y húmedo con lluvias intensas de noviembre a marzo, y sus temperaturas superan los 25°C. La producción se inicia con la siembra en agosto o setiembre. El periodo vegetativo dura de 6 a 8 meses, la cosecha se inicia en mayo y se prolonga hasta abril del siguiente año, esta puede extenderse por la capacidad del jengibre de mantenerse maduro bajo tierra hasta 14 meses, esta capacidad hace que el productor pueda programar su cosecha todos los meses del año.

El jengibre tiene diversos beneficios para la salud tales como: Mejora la digestión, sirve para tratar diarreas, tiene antioxidantes, su consumo habitual ayuda a evitar enfermedades cardíacas, alivia dolores dentales y de artritis, ayuda a disminuir la tos y otras enfermedades respiratorias, contribuye a disminuir hinchazones y tiene propiedades antivirales.

Dentro del sistema armonizado, la subpartida arancelaria del jengibre sin triturar ni pulverizar es 09. 10. 11; en nuestro país, la subpartida nacional del jengibre sin triturar ni pulverizar es 0910.11.00.00.

2.2.2.4.3. Planeación

Lerma (2017) “El plan de exportación es la guía que le muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables).” (p.281)

Un plan de exportación es la hoja de ruta de comercialización que orienta el afán exportador de la empresa, indicándole a qué mercados externos ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva, este guiará sus acciones y las respectivas estrategias que desarrollará para lograr los objetivos propuestos, siempre y cuando todo lo propuesto sea cumplido.

Con un plan de negocios bien redactado, es mucho más fácil tomar una decisión, ya que esta siempre debe tener base en la fortaleza de la idea de negocio; asimismo, brinda las siguientes ventajas a las empresas:

- Especifica responsabilidades y formas de evaluación.
- Ayuda a vender la idea de negocio interna y externamente.
- Favorece el proceso de internacionalización de la empresa.
- Identifica los problemas y las oportunidades existentes.
- Permite proyectarse en los planes de la empresa para los siguientes años
- Demuestra la viabilidad económica y financiera de la idea de negocio.
- Permite organizar las actividades de comercialización en un conjunto coherente que actúa como elemento coordinador.

2.2.2.4.4. Niveles de exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar.

A continuación, se presentarán los datos de exportación del jengibre sin triturar ni pulverizar de nuestro país hacia el mundo, se toma en consideración que son datos extraídos de Veritrade con la subpartida del sistema armonizado 09. 10. 11.

En la tabla 2, se puede observar que en el 2018 las exportaciones de jengibre de nuestro país a los diferentes países del mundo fueron bastante buenas, teniendo a Estados Unidos y Países bajos como principales importadores con 9, 028, 996 kg y 6, 739, 164 kg respectivamente, y en un consolidado general de 21, 259, 758 kg de jengibre peruano importado en el mundo.

Tabla 2

Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2018.

País Destino	Total US\$ FOBTot	%	Total KG
ESTADOS UNIDOS	20,309,311	47.93%	9,028,996
PAÍSES BAJOS	14,136,808	33.36%	6,739,164
CANADÁ	2,366,705	5.59%	1,105,909
BÉLGICA	1,471,410	3.47%	767,860
ALEMANIA	1,448,752	3.42%	478,237
OTROS	2,642,869	6.2%	3,139,592
Total	42,375,855	100%	21,259,758

Nota: Datos obtenidos de Veritrade.

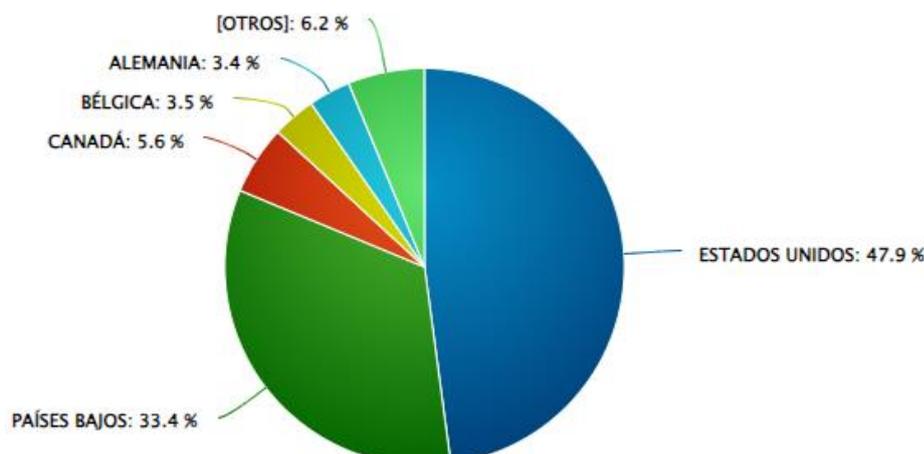


Figura 7. Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2018.

En la tabla 3, se puede ver que en el 2019 Estados Unidos y Países bajos también fueron los principales importadores de jengibre peruano respecto al 2018 y que países como España y

la Federación Rusa se convirtieron en principales importadores también; el consolidado general fue de 23, 182, 387 kg de jengibre peruano importado en el mundo, lo que significó un crecimiento porcentual del 9% respecto a las exportaciones del 2018.

Tabla 3

Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2019.

País Destino	Total US\$ FOBTot	%	Total KG
ESTADOS UNIDOS	18,059,868	43.96%	8,614,664
PAÍSES BAJOS	13,126,842	31.95%	7,666,962
ESPAÑA	2,576,424	6.27%	1,619,434
CANADÁ	2,188,632	5.33%	1,234,433
FEDERACIÓN RUSA	1,498,554	3.65%	934,735
OTROS	3,629,189	9%	3,112,160
Total	41,079,509	100%	23,182,387

Nota: Datos obtenidos de Veritrade.

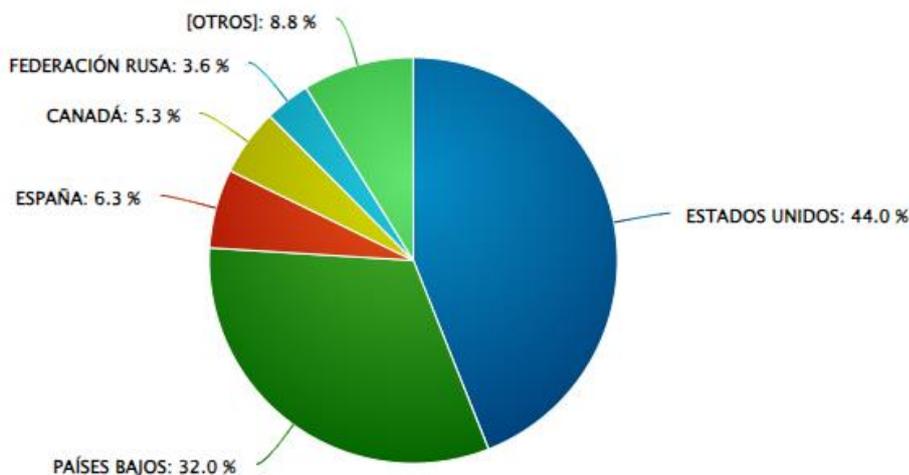


Figura 8. Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2019.

En la tabla 4, se puede ver que en el 2020 Estados Unidos y Países bajos continuaron como los principales importadores de jengibre peruano respecto al 2019; el consolidado general fue de 50, 121, 282 kg de jengibre peruano importado en el mundo, lo que significó

un crecimiento porcentual del 116% respecto a las exportaciones del 2019, esto se puede explicar debido a que en la pandemia el jengibre adquirió aún más valor por sus propiedades curativas respecto a enfermedades relacionadas a las vías respiratorias.

Tabla 4

Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2020.

País Destino	Total US\$ FOBTot	%	Total KG
ESTADOS UNIDOS	41,584,961	39.83%	18,814,705
PAÍSES BAJOS	38,586,850	36.96%	18,176,828
ESPAÑA	5,525,263	5.29%	2,469,874
CANADÁ	4,933,155	4.73%	2,399,179
FEDERACIÓN RUSA	3,337,771	3.20%	1,541,999
OTROS	10,432,769	10%	6,718,697
Total	104,400,769	100.00%	50,121,282

Nota: Datos obtenidos de Veritrade.

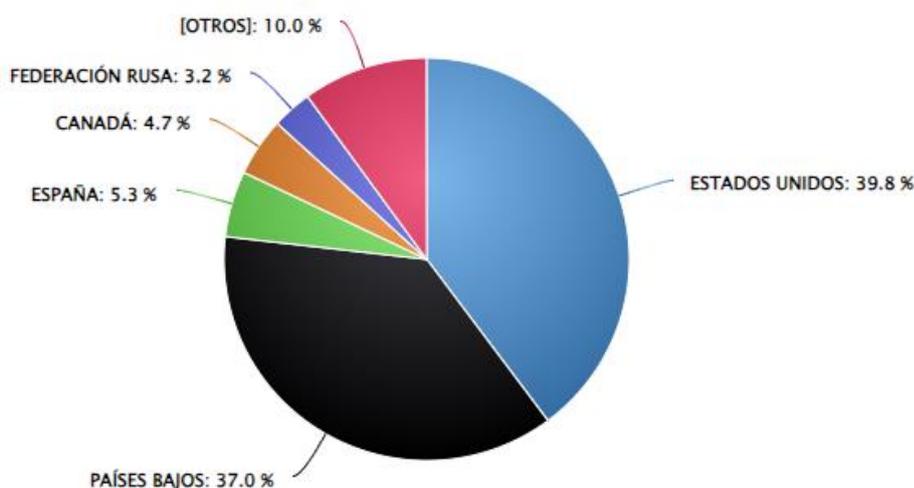


Figura 9. Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2020.

En la tabla 5, se puede ver que en el 2021 Estados Unidos y Países bajos continuaron como los principales importadores de jengibre peruano respecto al 2019 y que Alemania volvió al cuadro; el consolidado general fue de 54, 535, 134 kg de jengibre peruano importado en el

mundo, lo que significó un crecimiento porcentual del 9% respecto a las exportaciones del 2020, este crecimiento se explica debido a que aún seguíamos en pandemia y aún había interés por el jengibre y sus propiedades en el mercado internacional.

Tabla 5

Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2021.

País Destino	Total US\$ FOBTot	%	Total KG
ESTADOS UNIDOS	38,248,288	45.51%	21,530,473
PAÍSES BAJOS	21,633,168	25.74%	16,107,512
CANADÁ	4,167,849	4.96%	2,590,213
ESPAÑA	4,082,603	4.86%	2,487,321
ALEMANIA	3,478,270	4.14%	1,948,251
OTROS	12,433,916	15%	9,871,364
Total	84,044,094	100%	54,535,134

Nota: Datos obtenidos de Veritrade.

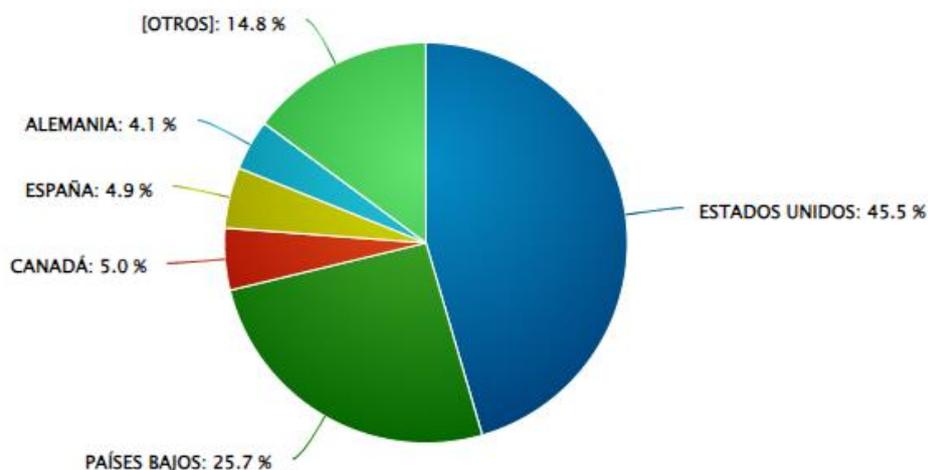


Figura 10. Principales importadores de jengibre sin triturar ni pulverizar exportado por Perú en el 2021.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva radica en las acciones de las empresas respecto al desarrollo de sus productos, esta le va a dar un posicionamiento y diferenciación que se refleja en el desempeño en los mercados competitivos. (Porter, 2015)

2.3.2. Macroentorno.

El macroentorno son todas las fuerzas que afectan a las empresas y que no se pueden controlar, estas son fuerzas demográficas, naturales, económicas, culturales, políticas y tecnológicas. (Kotler, Armstrong, Velásquez y Gandara, 2003)

2.3.3. Microentorno.

El microentorno son las fuerzas más cercanas a la empresa y que participan en agregar valor al producto y satisfacer a los clientes, estas son la empresas, sus competidores, sus públicos, mercados de consumidores y los canales de marketing. (Kotler, Armstrong, Velásquez y Gandara, 2003)

2.3.4. Aduana.

Es la entidad que regula el ingreso y salida de bienes hacia y desde el Perú. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013, p. 29)

2.3.5. Régimen aduanero.

Es un conjunto de normas que rige a las mercancías, personas y medio de transporte sujetas a la importación, exportación y permanencia que por naturaleza y fin de la operación puede ser definitivo, temporal, suspensivo o de perfeccionamiento. (Arias, 2021)

2.3.6. Divisa.

Según Solano (2018), las divisas son la unidad monetaria que identifica a un país extranjero.

2.3.7. TLC.

TLC es la abreviación de Tratado de libre comercio y es un acuerdo comercial entre dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias. (Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales, s.f.)

2.3.8. Incoterm.

Los *International Commercial Terms*, con términos utilizados en contratos internacional respecto a las obligaciones de exportador importador-exportador al momento de la entrega de las mercancías. (¿Qué son los incoterms?, s.f.)

2.3.9. Partida arancelaria.

Según PromPerú, (s.f.) la partida arancelaria es un código numérico del Sistema Armonizado que permite la correcta identificación y clasificación de mercancía en el comercio internacional.

2.3.10. Mercancía.

Ahedo (2018) “La mercancía se refiere al resultado del proceso por el que un objeto, cosa o actividad se convierte en un producto o servicio de circulación e intercambio principalmente en relaciones de mercado.” (p. 673)

2.3.11. Globalización.

Según Sánchez (2017), “El término globalización se encuentra relacionado con el mundo de los agentes económicos y comerciales, cuyas acciones alcanzan una dimensión que trasciende la de los actuales estados nacionales o países” (p. 22).

2.3.12. Inversión.

Las inversiones son denominadas también presupuesto de capital o gasto de capital, y generarán rendimiento de efectivo en el futuro. (Brealey, Myers y Allen, 2015)

2.3.13. Información.

La información es un conjunto de datos que fueron procesados para aquellos que necesitan tomar decisiones para reducir incertidumbre. (Muñoz, Osorio, y Zúñiga, 2016)

2.3.14. Balanza comercial.

Fernandez (2021) define a la balanza comercial como la diferencia entre los valores de exportación e importación de un bien.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La inteligencia comercial internacional influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Las fuentes de información influyen significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.
- b) El análisis de información influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.
- c) La toma de decisiones influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.
- d) El entorno de mercado influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

3.2. Identificación de variables

Influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

V1: Variable independiente

X=Inteligencia comercial internacional

V2: Variable dependiente

Y=Exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 6

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
X= Inteligencia comercial internacional	Bassat (2012) define a la inteligencia comercial como conjunto de herramientas y aplicaciones para la ayuda a la toma de decisiones que posibilitan acceso interactivo, análisis y manipulación de información corporativa de misión crítica. Estas aplicaciones contribuyen a un conocimiento valioso sobre la información operativa identificando problemas y	X1= Fuentes de información	Confiabilidad	1. ¿Con qué facilidad encuentra fuentes de información confiables en las herramientas de inteligencia comercial internacional?	Escala de Likert	Cuestionario
			Variedad	2. ¿Con qué facilidad encuentra variedades de páginas de inteligencia comercial internacional?		
		X2=Análisis de información	Información cuantitativa	3. ¿Usted encuentra información estadística sobre el comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional?		
			Información cualitativa	4. ¿Usted encuentra reportes numéricos sobre comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional?		
				5. ¿Usted encuentra información cualitativa como destinos de exportación en las herramientas de inteligencia comercial internacional?		
		X3=Toma de decisiones	Reducción de riesgos	6. ¿La inteligencia comercial internacional reduce riesgos en la toma de decisiones de sus exportaciones de jengibre?		
			Estrategias	7. ¿La inteligencia comercial internacional permite tomar decisiones estratégicas a favor de las empresas exportadoras?		
			Ventaja competitiva	8. ¿El uso de la inteligencia comercial internacional le permite tener ventaja competitiva?		
				1 Nunca		
				2 Casi nunca		
				3 A veces		
				4 Casi siempre		
				5 Siempre		

oportunidades de negocio.	X4=Entorno del mercado	Oferta	9. ¿La inteligencia comercial internacional le permite tener información de los productores de jengibre en el mercado internacional?
Para evaluar la variable inteligencia comercial internacional, se aplicará un cuestionario tipo escala de Likert donde se les preguntará por 4 dimensiones y 12 indicadores.		Demanda	10. ¿La inteligencia comercial internacional le permite tener destinos de exportación de jengibre?
		Participación de mercado	11. ¿El uso de inteligencia comercial internacional le permite tener participación en el mercado?
		Cambios en el mercado	12. ¿Usted es capaz de verificar los cambios en el mercado internacional gracias a la inteligencia comercial?

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
Y= Exportación de jengibre sin	Hill (2001) define la exportación como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro. Según la SUNAT, la exportación es un régimen aduanero que permite la salida del territorio	Y1= Barreras	Barreras arancelarias Barreras no arancelarias	1. ¿Los aranceles para las importaciones se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional?		
		Y2= Perfil del producto	Adaptabilidad Presentación	2. ¿La documentación para la importación se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional?		
			Propiedades	3. ¿La inteligencia comercial internacional le permite adaptar su producto a las exportaciones?		
				4. ¿La inteligencia comercial internacional le permite saber cuál es la correcta presentación del producto de exportación?		
				5. ¿Las propiedades naturales de su producto han sido clave para el interés del mercado internacional?		

triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.	aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para uso o consumo en el exterior.	Y3= Planeación	Plan de exportación	6. ¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten desarrollar un plan de exportación de su producto?	Escala de Likert	Cuestionario
	Para evaluar la variable exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021, se aplicará un cuestionario tipo escala de Likert donde se les preguntará por 4 dimensiones y 10 indicadores.	Y4= Nivel de exportación	DFI (Distribución física internacional)	7. ¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten saber cuál va a ser el proceso de DFI de su producto?	1 Nunca	
			Ventas	8. ¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten aumentar el volumen de sus exportaciones de jengibre?	2 Casi nunca	
			Clientes	9. ¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten incrementar su cartera de clientes internacionales?	3 A veces	
			Promoción comercial internacional	10. ¿ A través de herramientas de inteligencia comercial usted podría tener una mayor promoción comercial internacional ?	4 Casi siempre	
					5 Siempre	

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa; ya que, se usaron herramientas de obtención y análisis estadístico para poder probar las hipótesis planteadas. Hernández y Mendoza (2018) “En la indagación cuantitativa se busca conocer o capturar la realidad externa o fenómeno estudiado tal y como es, o al menos, aproximarse lo mejor posible a ello.” (Hernández y Mendoza. 2018, p. 7)

Neill y Cortez (2018) definen a la investigación cuantitativa de la siguiente manera:

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (Neill y Cortez, 2018. p. 69)

4.2. Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación debido al propósito y finalidad es de tipo aplicada; ya que, se buscó identificar problemas u oportunidades para después aplicar los conocimientos y dar respuesta a estos a través del método científico.

Castro, Gómez y Camargo (2022) hicieron referencia a este punto de la siguiente manera:

La investigación aplicada recurre a los conocimientos ya alcanzados en la investigación básica para encaminarlos al cumplimiento de objetivos específicos; por tanto, este tipo de investigación considera todo el conocimiento existente en un área concreta, que será aplicado en el intento de solucionar problemas específicos. (Castro, Gómez y Camargo, 2022. p. 18)

También Vilorio (2016) definió a la investigación aplicada de la siguiente manera:

La investigación aplicada tiene la característica fundamental por su naturaleza, que su objetivo es la utilidad práctica para resolver problemas de la realidad con inmediatez, de hecho, su camino de acción requiere de un enfoque de la problemática y método diferente al tipo de investigación pura o básica. (Vilorio, 2016. p. 12)

4.3. Nivel de investigación

Con respecto al nivel, la investigación corresponde al tipo explicativo, porque a través de este estudio se buscó explicar los resultados del análisis estadístico respecto al planteamiento de las hipótesis.

Hernández y Mendoza (2018) “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández y Mendoza. 2018, p. 112)

Supo y Cavero (2014) hace referencia a este punto de la siguiente manera:

Pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un hecho o fenómeno. Pretenden responder a preguntas como: ¿Por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos

requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado. (Supo y Cavero, 2014. p. 45)

4.4. Métodos de investigación

En esta investigación se consideró el método científico y deductivo.

El método científico nos permite tener una secuencia lógica del procedimiento y así resolver problemas mediante la verificación de hipótesis a través de las herramientas de investigación. Según Tamayo y Tamayo (2012) “es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p. 30)

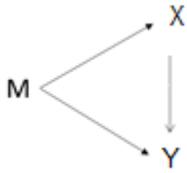
También se consideró al método deductivo porque es una investigación del nivel cuantitativo, viene de lo general a lo particular. Rodríguez y Pérez (2017) hicieron referencia a este punto de la siguiente manera:

Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. Se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. (Rodríguez y Pérez, 2017. p. 11)

4.5. Diseño de investigación

La investigación mantiene un diseño no experimental, transeccional y del tipo explicativo; ya que se va a recolectar datos de los conceptos, cada una de las categorías, variables y contextos y posteriormente reportar los datos recolectados.

Representación del diseño de la investigación



Donde:

M: Muestra

V1: X=Inteligencia comercial internacional

V2: Y= Exportación de jengibre

$$Y = f(x)$$

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

La población utilizada en el proyecto fue finita ya que el número de valores que componen la población tiene un fin. López y Fachelli (2015) “Si la muestra necesaria es considerable con relación a la población se considera finita la población.” (p. 7)

La población para este estudio y análisis comprendió 30 empresas exportadoras de jengibre sin triturar ni pulverizar en Junín, esta data fue extraída del directorio del exportador de Promperú.

4.6.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es un subgrupo de la población o universo que sirve para delimitar la población generalizando resultados y estableciendo parámetros.

Para esta investigación la muestra estuvo conformada por 30 empresas exportadoras de jengibre r, como la muestra es igual a la población se hizo un censo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) para poder efectuar un censo debemos incluir todos los elementos del universo o población.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos que se utilizó en la investigación fue la encuesta del tipo Likert.

Según Feria, Matilla y Silverio (2020), “Método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el tema de estudio y que los sujetos que aportan la información llenen por sí mismos.” (p. 72)

Se consideró el tipo Likert pues permite medir y conocer la conformidad del encuestado en una escala.

El instrumento para la recolección de datos en esta investigación fue un cuestionario de 22 preguntas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217)

Tabla 7

Técnicas e Instrumentos de las Variables de Estudios

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Inteligencia comercial internacional	Encuesta	Cuestionario	Empresas exportadoras de jengibre sin triturar ni pulverizar
Exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar	Encuesta	Cuestionario	Empresas exportadoras de jengibre sin triturar ni pulverizar

4.7.1 Confiabilidad

En el presente trabajo de investigación, se utilizó el alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento, para lo cual se aplicó un piloto al cuestionario de 10 empresas. Hernández & Mendoza (2018) definieron que la confiabilidad es el nivel en el cual los instrumentos aplicados a la muestra generan resultados consistentes y coherentes.

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

Donde:

K : El número de ítems (22 ítems).

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.

S_t^2 : La varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente Alfa de Cronbach

Tabla 8

Escala de interpretación de la 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

Tabla 9

Resultados del cálculo del coeficiente de confiabilidad.

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	SUMA DE ITEMS
1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	85
2	4	2	4	4	3	1	2	2	1	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	74
3	1	3	1	2	4	5	4	5	3	4	5	3	4	2	5	4	3	5	3	4	3	5	78
4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	79
5	1	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	98
6	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	72
7	1	3	1	2	4	5	4	5	3	4	5	3	4	2	5	4	3	5	3	4	3	5	78
8	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	79
9	1	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	98
10	3	1	3	2	2	2	1	3	3	3	4	2	2	1	1	1	2	4	3	3	3	5	54
Varianza	2.06	1.07	2.04	2.68	2.67	1.96	1.60	0.93	0.90	0.77	0.62	0.90	0.67	1.82	1.66	1.60	0.90	0.50	0.93	0.40	0.93	0.54	161.83
SUMA DE VARIANZA DE LOS ITEMS																						28.14	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS																						161.83	
NUMERO DE ITEMS																						22	

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

0.8654

Después de haber realizado un análisis con el alfa de Cronbach, se halló que dentro de la escala establecida, el valor se ubica en la escala de 0,72 a 0,99 con un valor de 0,8654 lo cual significa que el instrumento presenta una excelente confiabilidad.

4.7.2 Validez del Instrumento

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende calcular. Según Hernández y Mendoza (2018) “Cuanto más se relacionen los resultados del instrumento de medición con los del criterio, la validez será mayor.” (p. 231)

El cuestionario para la recolección de datos de esta tesis fue validado por 3 expertos en Negocios Internacionales como se puede observar en el siguiente cuadro

Tabla 10

Validez de instrumento por expertos

Nombres	Grado académico	Título profesional	Área de acción laboral	Puntuación
Yuan	Maestría en	Licenciada en	Docente	18
Zulay	agronegocios	negocios		
Salinas		internacionales		
Ramos				
Anna	Licenciada	Licenciada en	Docente	18
Fadwa		administración		
Lopez		y negocios		
Llontop		internacionales		

Oscar	Magíster en	Contador	Negocios	20
Nicolás	contabilidad	público	Internacionales	
Linares	mención			
García	tributación.			
	MBA			
	internacional.			
		PROMEDIO		18,67

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

En esta investigación se usó la estadística inferencial, ya que según Rustom (2012), la estadística inferencial deduce características de una población a través de una muestra, con la finalidad de obtener conclusiones respecto a una duda razonable.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

La recolección de datos se realizó de manera presencial en Junín durante el año 2021; se encuestó a 30 empresas exportadoras de Jengibre mediante la técnica de la encuesta usando el instrumento que fue un cuestionario de 22 preguntas, posteriormente se tabularon los datos en el software SPSS.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Análisis de datos generales

Conforme a la figura 11, del total de empresas exportadoras de jengibre encuestadas, el 86,67% pertenecen a la provincia de Satipo y el otro 13,33% pertenece a la provincia de Satipo, en el departamento de Junín. Ambas provincias pertenecen a la selva central del Perú y reúnen las características necesarias para poder producir jengibre de buena calidad.

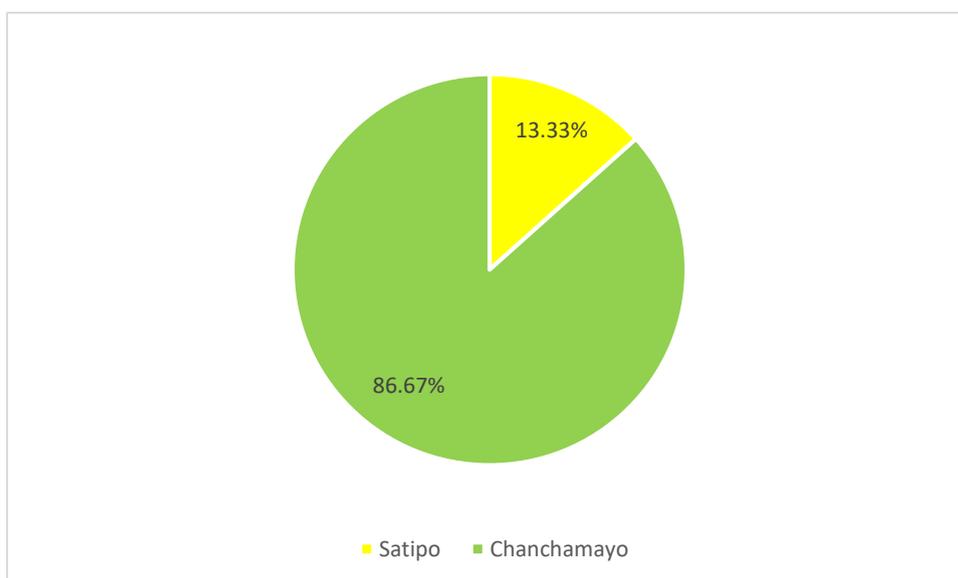


Figura 11. Ubicación de empresas que conforman la muestra.

Conforme a la figura 12, el 17,19% usa Trademap como herramienta de inteligencia comercial internacional, el 15,63% usa Trade Helpdesk como herramienta de

inteligencia comercial internacional, el 14,84% usa Veritrade como herramienta de inteligencia comercial internacional, el 17,19% usa SIICEX como herramienta de inteligencia comercial internacional, el 5,47% usa FMI como herramienta de inteligencia comercial internacional, el 14,84% usa SUNAT como herramienta de inteligencia comercial internacional y el 14,84% usa Exportemos.pe como herramienta de inteligencia comercial internacional.

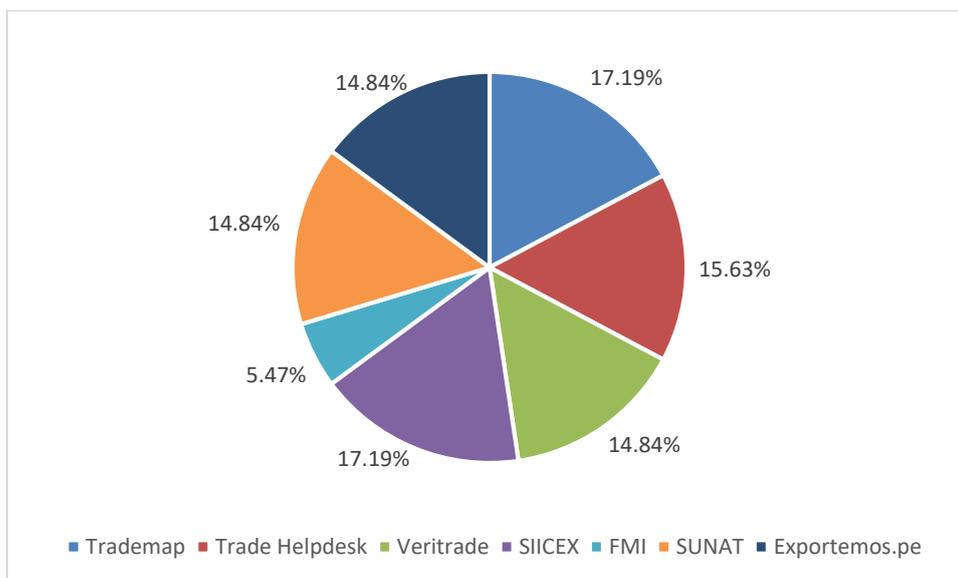


Figura 12. Herramientas de inteligencia comercial internacional que usan las empresas que conforman la muestra.

Conforme a la figura 13, las empresas exportadoras de jengibre en Chanchamayo y Satipo exportan en mayor medida a Norteamérica y Europa con un 78%, seguido de solamente a Europa con un 11% y Sudamérica y Norteamérica con 11% de igual manera. La calidad y todos los requisitos a los que el jengibre peruano obedece, hacen que la exportación a mercados tan exigentes como Europa y Norteamérica sean posibles.

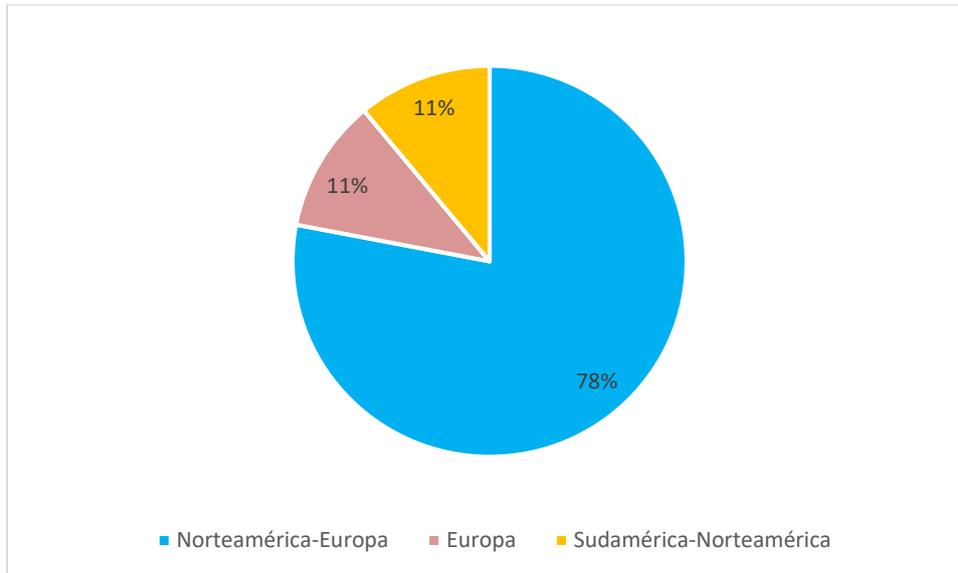


Figura 13. Destinos de exportaciones de las empresas que conforman la muestra

5.2.2. Resultados respecto a la variable Inteligencia comercial Internacional

Como parte de la presentación de los resultados de la primera variable Inteligencia comercial internacional, se tienen 12 resultados que serán presentados a continuación:

Conforme a la pregunta 1, se puede observar que el 13,3% manifiesta que nunca encuentra fuentes de información confiable en las herramientas de inteligencia comercial internacional, el 10% manifiesta que casi nunca encuentra fuentes de información confiables en las herramientas de inteligencia comercial internacional, el 6,7% manifiesta que a veces, el 40% manifiesta que casi siempre y el 30% manifiesta que siempre encuentra fuentes de información confiable en las herramientas de inteligencia comercial internacional

Tabla 11

¿Con qué facilidad encuentra fuentes de información confiables en las herramientas de inteligencia comercial internacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Nunca	4	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	3	10,0	10,0	23,3
	A veces	2	6,7	6,7	30,0
	Casi siempre	12	40,0	40,0	70,0
	Siempre	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

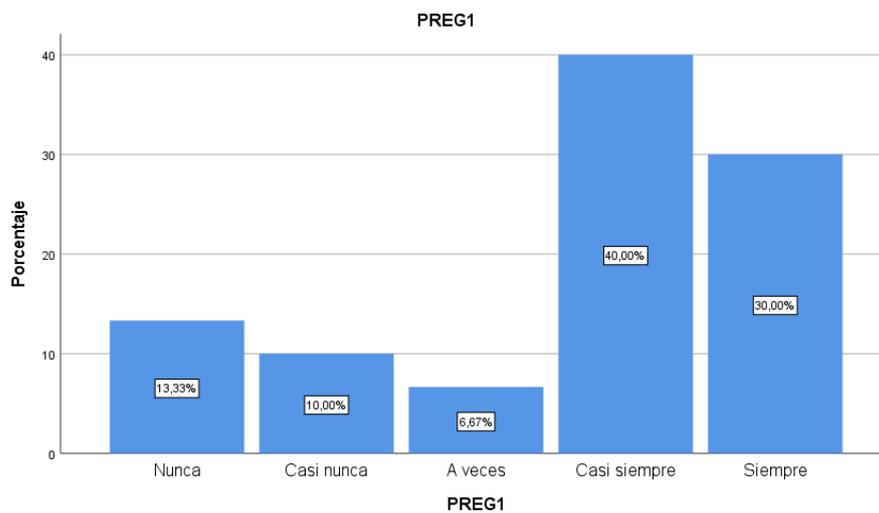


Figura 14. Representación gráfica de la tabla 11

Conforme a la pregunta 2, se puede observar que el 6,7% manifiesta que nunca encuentra variedades de páginas de inteligencia comercial internacional, el 20% manifiesta que casi nunca encuentra variedades de páginas de inteligencia comercial internacional, el 13,3% manifiesta que a veces, el 33,3% manifiesta que casi siempre y el 26,7% manifiesta que siempre encuentra variedades de páginas de inteligencia comercial internacional

Tabla 12

¿Con qué facilidad encuentra variedades de páginas de inteligencia comercial internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	6	20,0	20,0	26,7

A veces	4	13,3	13,3	40,0
Casi siempre	10	33,3	33,3	73,3
Siempre	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

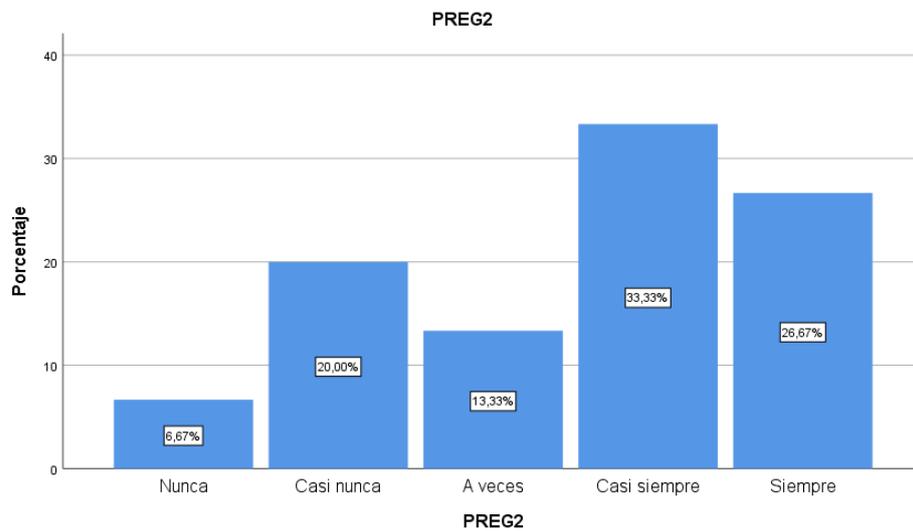


Figura 15. Representación gráfica de la tabla 12

Conforme a la pregunta 3, se puede observar que el 6,7% manifiesta que nunca encuentra información estadística sobre el comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional, el 10% manifiesta que casi nunca encuentra información estadística sobre el comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional, el 16,7% manifiesta que a veces, el 26,7% manifiesta que casi siempre y el 40% manifiesta que siempre encuentra información estadística sobre el comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional

Tabla 13

¿Usted encuentra información estadística sobre el comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	3	10,0	10,0	16,7
	A veces	5	16,7	16,7	33,3
	Casi siempre	8	26,7	26,7	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

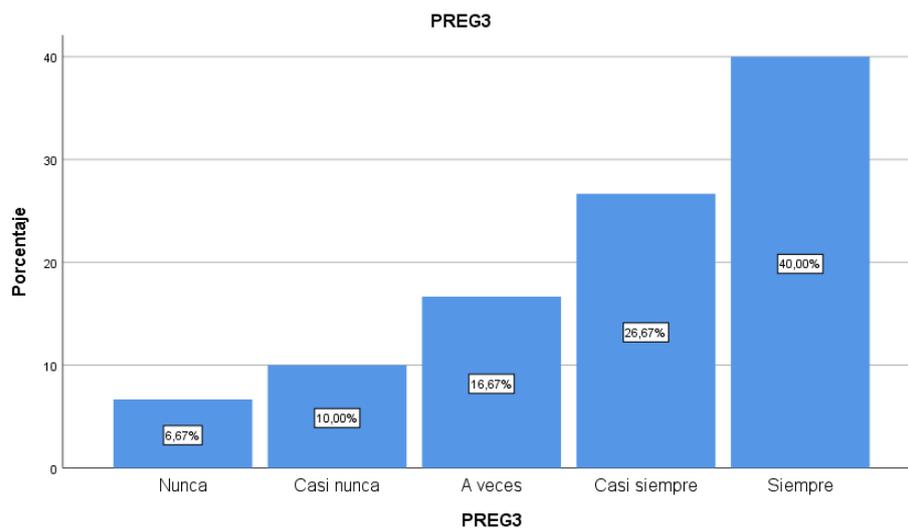


Figura 16. Representación gráfica de la tabla 13

Conforme a la pregunta 4, se puede observar que el 16,7% manifiesta que nunca encuentra reportes numéricos sobre comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional, el 20% manifiesta que casi nunca encuentra reportes numéricos sobre comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional, el 10% manifiesta que a veces, el 20% manifiesta que casi siempre y el 33,3% manifiesta que siempre encuentra reportes numéricos sobre comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional

Tabla 14

¿Usted encuentra reportes numéricos sobre comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	16,7	16,7	16,7
	Casi nunca	6	20,0	20,0	36,7
	A veces	3	10,0	10,0	46,7
	Casi siempre	6	20,0	20,0	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

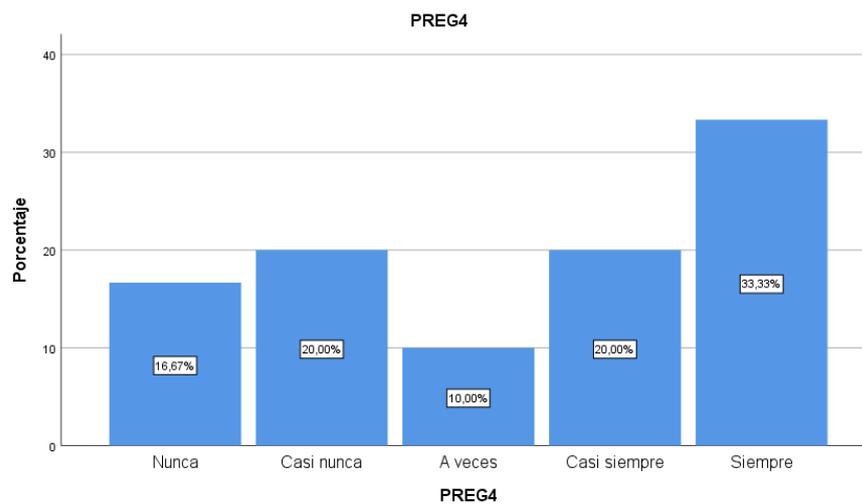


Figura 17. Representación gráfica de la tabla 14

Conforme a la pregunta 5, se puede observar que el 16,7% manifiesta que nunca encuentra información cualitativa como destinos de exportación en las herramientas de inteligencia comercial internacional, el 6,7% manifiesta que casi nunca encuentra información cualitativa como destinos de exportación en las herramientas de inteligencia comercial internacional, el 16,7% manifiesta que a veces, el 33,3% manifiesta que casi siempre y el 26,7% manifiesta que siempre encuentra información cualitativa como destinos de exportación en las herramientas de inteligencia comercial internacional

Tabla 15

¿Usted encuentra información cualitativa como destinos de exportación en las herramientas de inteligencia comercial internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Nunca	5	16,7	16,7	16,7
	Casi nunca	2	6,7	6,7	23,3
	A veces	5	16,7	16,7	40,0
	Casi siempre	10	33,3	33,3	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

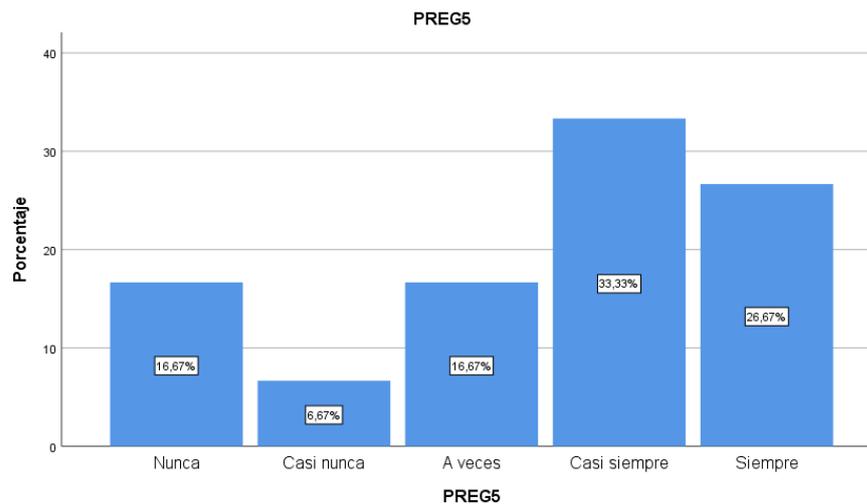


Figura 18. Representación gráfica de la tabla 15

Conforme a la pregunta 6, se puede observar que el 6,7% manifiesta que la inteligencia comercial internacional nunca reduce riesgos en la toma de decisiones de sus exportaciones de jengibre, el 6,7% manifiesta que la inteligencia comercial internacional casi nunca reduce riesgos en la toma de decisiones de sus exportaciones de jengibre, el 10% manifiesta que a veces, el 26,7% manifiesta que casi siempre y el 50% manifiesta que la inteligencia comercial internacional siempre reduce riesgos en la toma de decisiones de sus exportaciones de jengibre

Tabla 16

¿La inteligencia comercial internacional reduce riesgos en la toma de decisiones de sus exportaciones de jengibre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7

Casi nunca	2	6,7	6,7	13,3
A veces	3	10,0	10,0	23,3
Casi siempre	8	26,7	26,7	50,0
Siempre	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

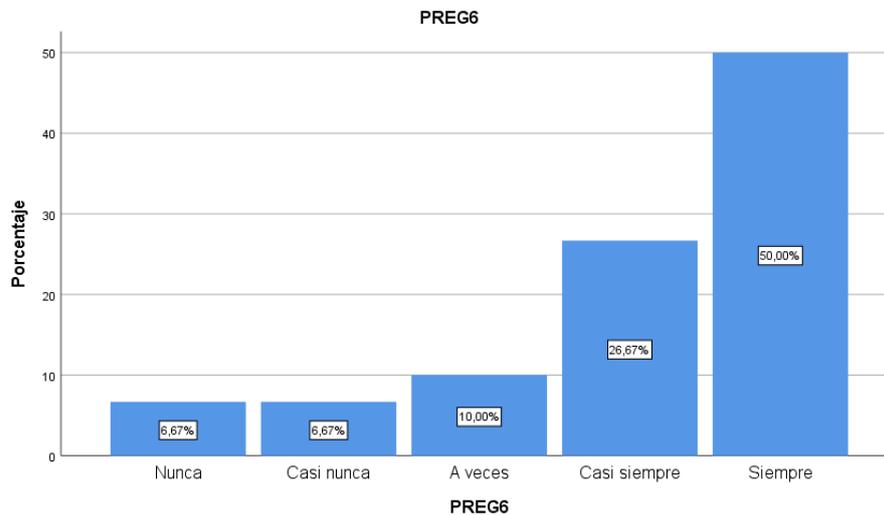


Figura 19. Representación gráfica de la tabla 16

Conforme a la pregunta 7, se puede observar que el 3,3% manifiesta que la inteligencia comercial internacional nunca permite tomar decisiones estratégicas a favor de las empresas exportadoras, el 16,7% manifiesta que la inteligencia comercial internacional casi nunca permite tomar decisiones estratégicas a favor de las empresas exportadoras, el 10% manifiesta que a veces, el 60% manifiesta que casi siempre y el 10% manifiesta que la inteligencia comercial internacional siempre permite tomar decisiones estratégicas a favor de las empresas exportadoras

Tabla 17

¿La inteligencia comercial internacional permite tomar decisiones estratégicas a favor de las empresas exportadoras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	5	16,7	16,7	20,0
	A veces	3	10,0	10,0	30,0

Casi siempre	18	60,0	60,0	90,0
Siempre	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

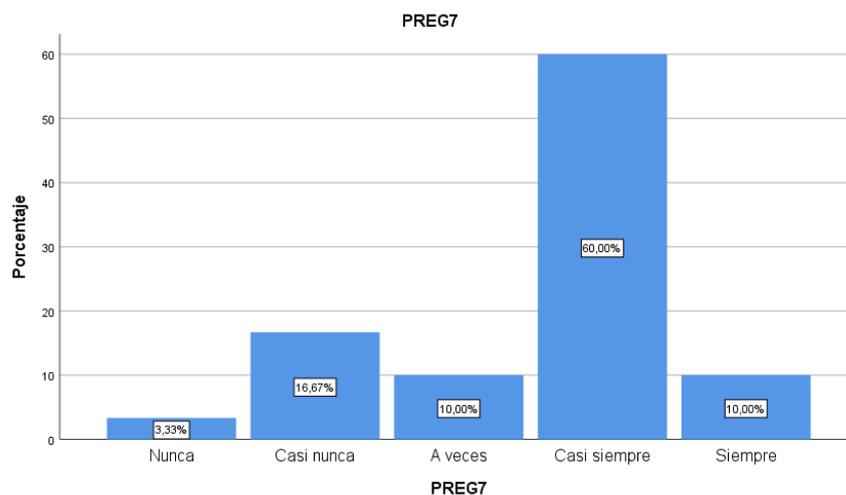


Figura 20. Representación gráfica de la tabla 17

Conforme a la pregunta 8, se puede observar que el 6,7% manifiesta que el uso de la inteligencia comercial internacional nunca le permite tener ventaja competitiva, el 13,3% manifiesta que el uso de la inteligencia comercial internacional casi nunca le permite tener ventaja competitiva, el 20% manifiesta que a veces, el 23,3% manifiesta que casi siempre y el 36,7% manifiesta que el uso de la inteligencia comercial internacional siempre le permite tener ventaja competitiva.

Tabla 18

¿El uso de la inteligencia comercial internacional le permite tener ventaja competitiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	2	6,7	6,7	6,7
Casi nunca	4	13,3	13,3	20,0
A veces	6	20,0	20,0	40,0
Casi siempre	7	23,3	23,3	63,3
Siempre	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

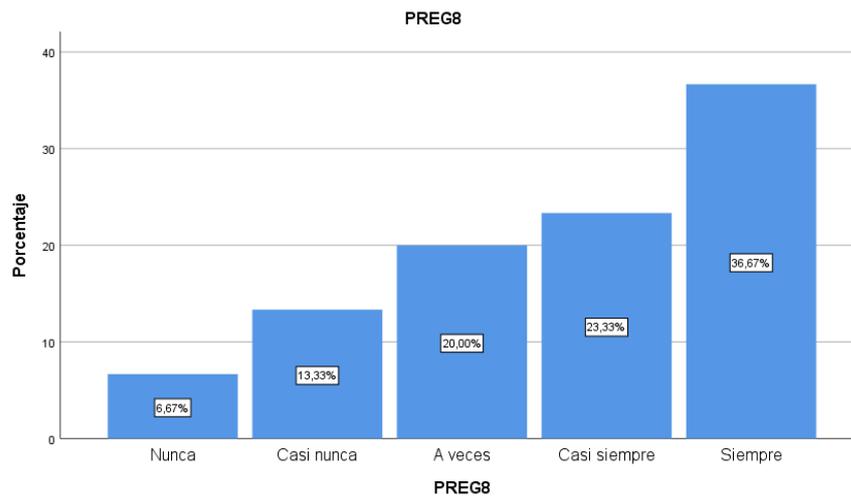


Figura 21. Representación gráfica de la tabla 18

Conforme a la pregunta 9, se puede observar que el 10% manifiesta que la inteligencia comercial internacional nunca le permite tener información de los productores de jengibre en el mercado internacional, el 26,7% manifiesta que la inteligencia comercial internacional a veces le permite tener información de los productores de jengibre en el mercado internacional, el 53,3% manifiesta que casi siempre y el 10% manifiesta la inteligencia comercial internacional siempre le permite tener información de los productores de jengibre en el mercado internacional

Tabla 19

¿La inteligencia comercial internacional le permite tener información de los productores de jengibre en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10,0	10,0	10,0
	A veces	8	26,7	26,7	36,7
	Casi siempre	16	53,3	53,3	90,0
	Siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

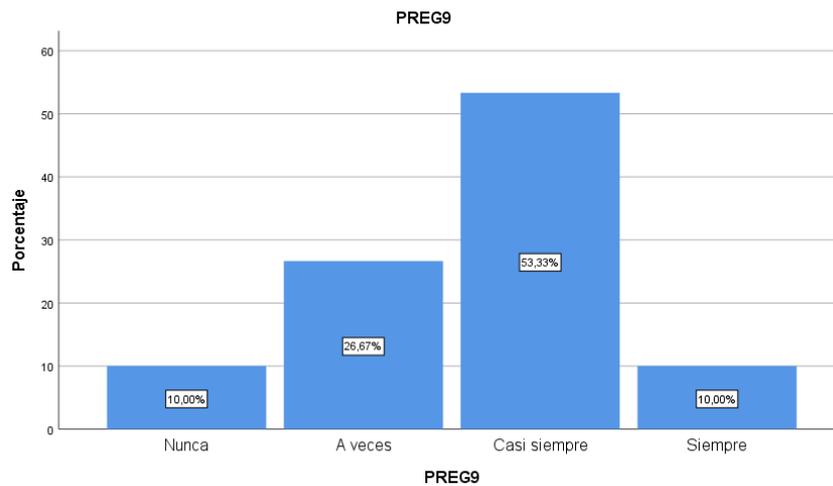


Figura 22. Representación gráfica de la tabla 19

Conforme a la pregunta 10, se puede observar que el 3,3% manifiesta que la inteligencia comercial internacional nunca le permite tener destinos de exportación de jengibre, el 3,3% manifiesta que la inteligencia comercial internacional casi nunca le permite tener destinos de exportación de jengibre, el 16,7% manifiesta que a veces, el 36,7% manifiesta que casi siempre y el 40% manifiesta que la inteligencia comercial internacional siempre le permite tener destinos de exportación de jengibre

Tabla 20

¿La inteligencia comercial internacional le permite tener destinos de exportación de jengibre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	1	3,3	3,3	6,7
	A veces	5	16,7	16,7	23,3
	Casi siempre	11	36,7	36,7	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

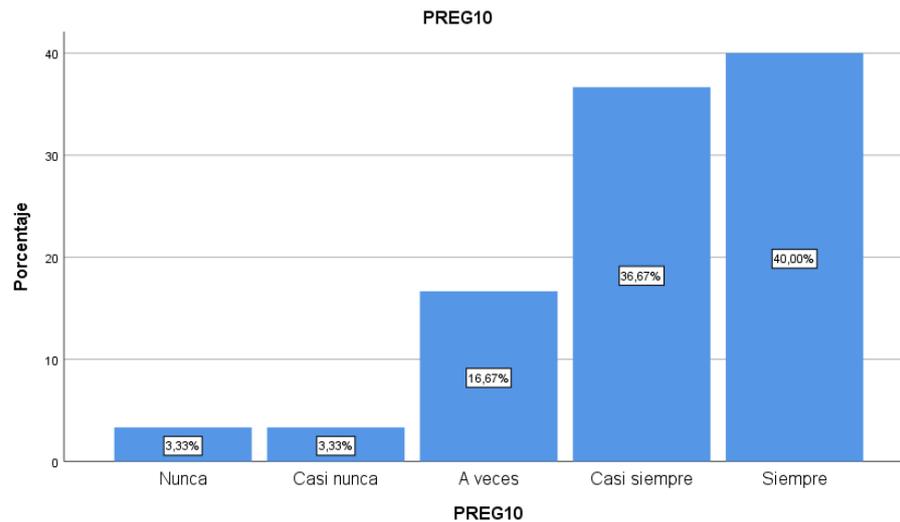


Figura 23. Representación gráfica de la tabla 20

Conforme a la pregunta 11, se puede observar que el 6,7% manifiesta que el uso de la inteligencia comercial internacional nunca le permite tener participación en el mercado, el 16,7% manifiesta que el uso de la inteligencia comercial internacional a veces le permite tener participación en el mercado, el 30% manifiesta que casi siempre y el 36,7% manifiesta que el uso de la inteligencia comercial internacional siempre le permite tener participación en el mercado

Tabla 21

¿El uso de inteligencia comercial internacional le permite tener participación en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	5	16,7	16,7	23,3
	Casi siempre	14	46,7	46,7	70,0
	Siempre	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

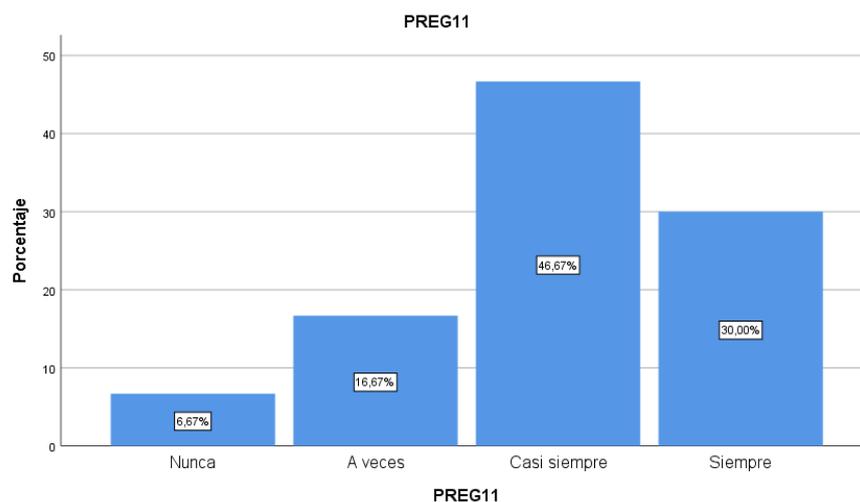


Figura 24. Representación gráfica de la tabla 21

Conforme a la pregunta 12, se puede observar que el 3,3% manifiesta que nunca es capaz de verificar los cambios en el mercado internacional gracias a la inteligencia comercial, el 3,3% manifiesta que casi nunca es capaz de verificar los cambios en el mercado internacional gracias a la inteligencia comercial, el 16,7% manifiesta que a veces, el 70% manifiesta que casi siempre y el 6,7% manifiesta que siempre es capaz de verificar los cambios en el mercado internacional gracias a la inteligencia comercial

Tabla 22

¿Usted es capaz de verificar los cambios en el mercado internacional gracias a la inteligencia comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	1	3,3	3,3	6,7
	A veces	5	16,7	16,7	23,3
	Casi siempre	21	70,0	70,0	93,3
	Siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

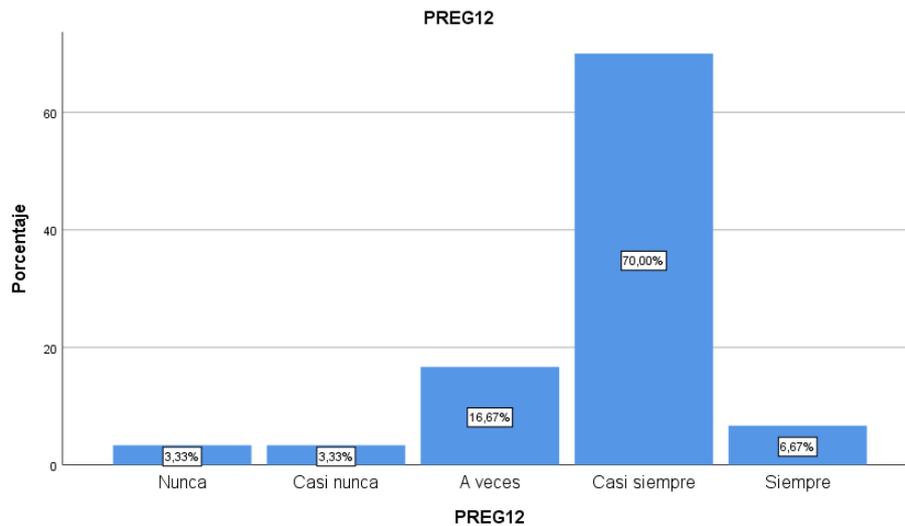


Figura 25. Representación gráfica de la tabla 22

5.2.3. Resultados respecto a la variable Exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar

Conforme a la pregunta 13, se puede observar que el 3,3% manifiesta que los aranceles para las importaciones nunca se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional, el 3,3% manifiesta que los aranceles para las importaciones casi nunca se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional, el 10% manifiesta que a veces, el 76,7% manifiesta que casi siempre y el 6,7% manifiesta que los aranceles para las importaciones siempre se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional

Tabla 23

¿Los aranceles para las importaciones se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	1	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	1	3,3	3,3	6,7
A veces	3	10,0	10,0	16,7
Casi siempre	23	76,7	76,7	93,3
Siempre	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

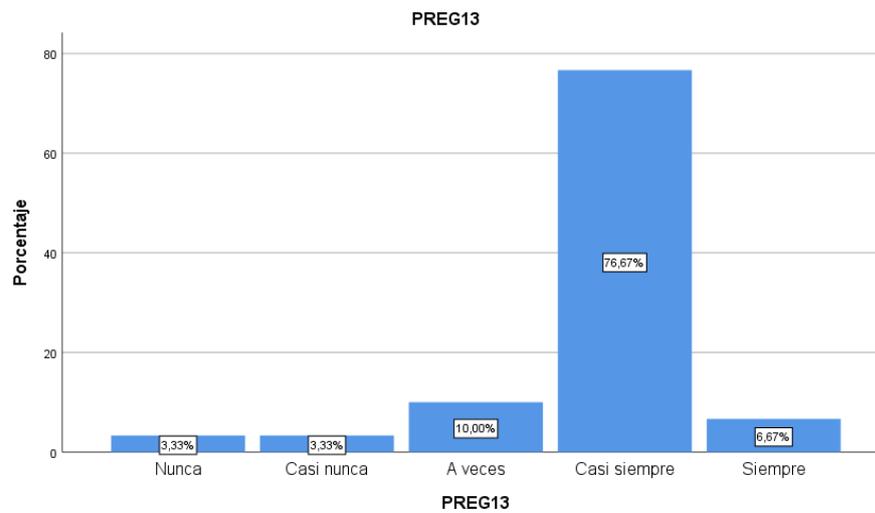


Figura 26. Representación gráfica de la tabla 23

Conforme a la pregunta 14, se puede observar que el 6,7% manifiesta que la documentación para la importación nunca se verifica a través de herramientas de inteligencia comercial internacional, el 10% manifiesta que la documentación para la importación nunca se verifica a través de herramientas de inteligencia comercial internacional, el 10% manifiesta que a veces, el 43,3% manifiesta que casi siempre y el 30% manifiesta que la documentación para la importación nunca se verifica a través de herramientas de inteligencia comercial internacional

Tabla 24

¿La documentación para la importación se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	2	6,7	6,7	6,7
Casi nunca	3	10,0	10,0	16,7
A veces	3	10,0	10,0	26,7
Casi siempre	13	43,3	43,3	70,0
Siempre	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

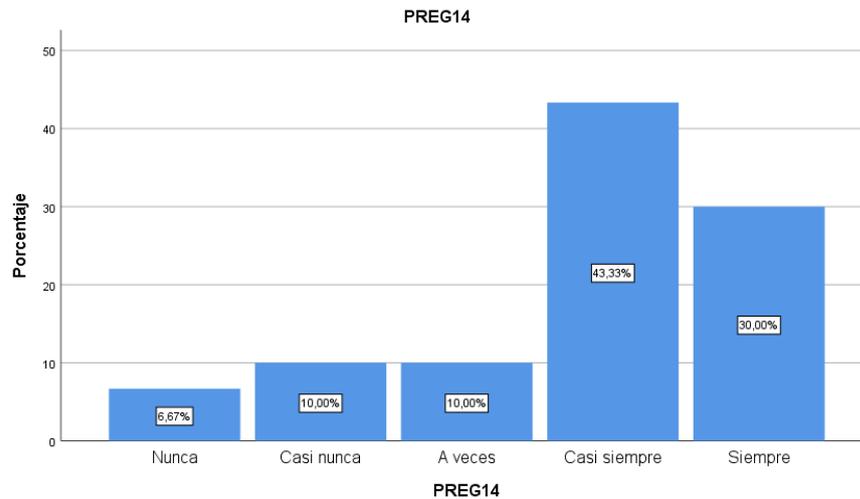


Figura 27. Representación gráfica de la tabla 24

Conforme a la pregunta 15, se puede observar que el 6,7% manifiesta que la inteligencia comercial internacional nunca le permite adaptar su producto a las exportaciones, el 13,3% manifiesta que la inteligencia comercial internacional casi nunca le permite adaptar su producto a las exportaciones, el 10% manifiesta que a veces, el 26,7% manifiesta que casi siempre y el 43,3% manifiesta que la inteligencia comercial internacional siempre le permite adaptar su producto a las exportaciones

Tabla 25

¿La inteligencia comercial internacional le permite adaptar su producto a las exportaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	4	13,3	13,3	20,0
	A veces	3	10,0	10,0	30,0
	Casi siempre	8	26,7	26,7	56,7
	Siempre	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

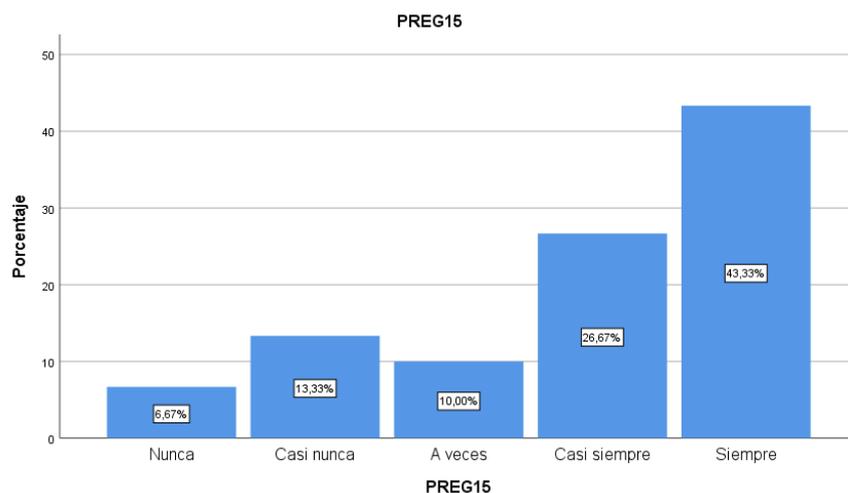


Figura 28. Representación gráfica de la tabla 25

Conforme a la pregunta 16, se puede observar que el 10% manifiesta que la inteligencia comercial internacional nunca le permite saber cuál es la correcta presentación del producto de exportación, el 13,3% manifiesta que la inteligencia comercial internacional casi nunca le permite saber cuál es la correcta presentación del producto de exportación, el 10% manifiesta que a veces, el 33,3% manifiesta que casi siempre y el 33,3% manifiesta que la inteligencia comercial internacional siempre le permite saber cuál es la correcta presentación del producto de exportación

Tabla 26

¿La inteligencia comercial internacional le permite saber cuál es la correcta presentación del producto de exportación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	4	13,3	13,3	23,3
	A veces	3	10,0	10,0	33,3
	Casi siempre	10	33,3	33,3	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

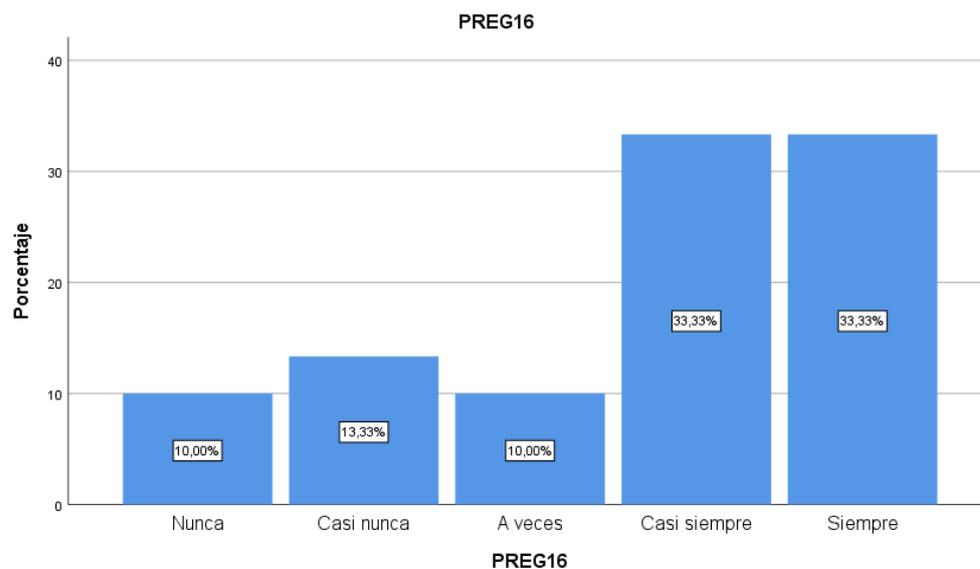


Figura 29. Representación gráfica de la tabla 26

Conforme a la pregunta 17, se puede observar que el 3,3% manifiesta que las propiedades naturales de su producto nunca han sido clave para el interés del mercado internacional, el 10% manifiesta que las propiedades naturales de su producto casi nunca han sido clave para el interés del mercado internacional, el 20% manifiesta que a veces, el 26,7% manifiesta que casi siempre y el 40% manifiesta que las propiedades naturales de su producto siempre han sido clave para el interés del mercado internacional

Tabla 27

¿ Las propiedades naturales de su producto han sido clave para el interés del mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	3	10,0	10,0	13,3
	A veces	6	20,0	20,0	33,3
	Casi siempre	8	26,7	26,7	60,0
	Siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

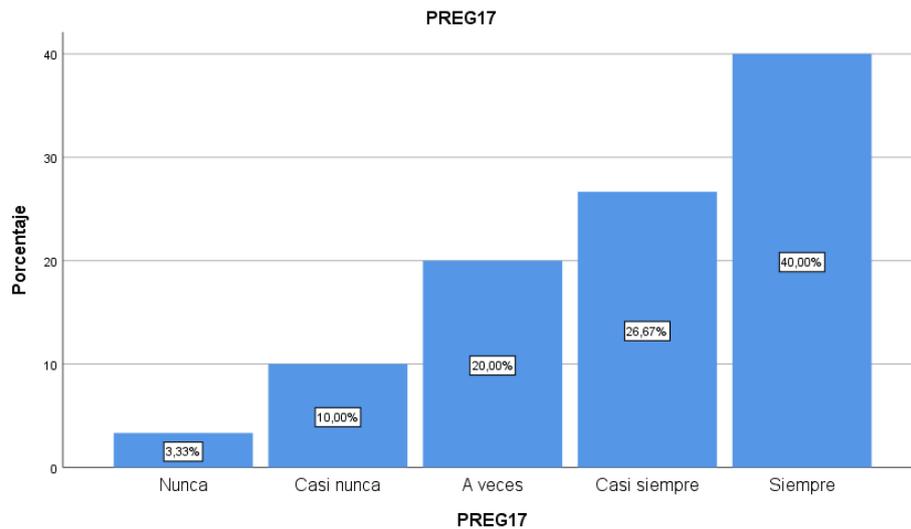


Figura 30. Representación gráfica de la tabla 27

Conforme a la pregunta 18, se puede observar que el 6,7% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional nunca le permiten desarrollar un plan de exportación de su producto, el 10% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional a veces le permiten desarrollar un plan de exportación de su producto, el 26,7% manifiesta que casi siempre y el 40% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional siempre le permiten desarrollar un plan de exportación de su producto

Tabla 28

¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten desarrollar un plan de exportación de su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	3	10,0	10,0	16,7
	Casi siempre	9	30,0	30,0	46,7
	Siempre	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

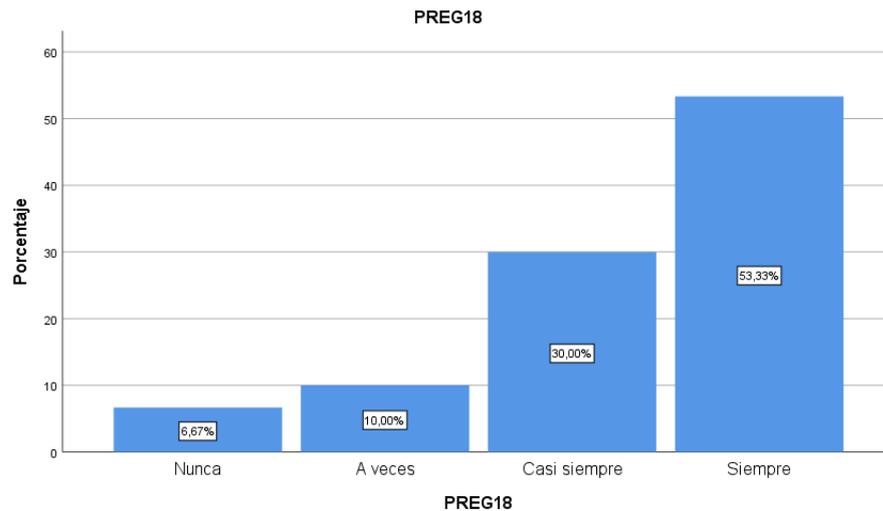


Figura 31. Representación gráfica de la tabla 28

Conforme a la pregunta 19, se puede observar que el 6,7% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional nunca le permiten saber cuál va a ser el proceso de DFI de su producto, el 33,3% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional a veces le permiten saber cuál va a ser el proceso de DFI de su producto, el 23,3% manifiesta que casi siempre y el 36,7% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional siempre le permiten saber cuál va a ser el proceso de DFI de su producto

Tabla 29

¿ Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten saber cuál va a ser el proceso de DFI de su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	10	33,3	33,3	40,0
	Casi siempre	7	23,3	23,3	63,3
	Siempre	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

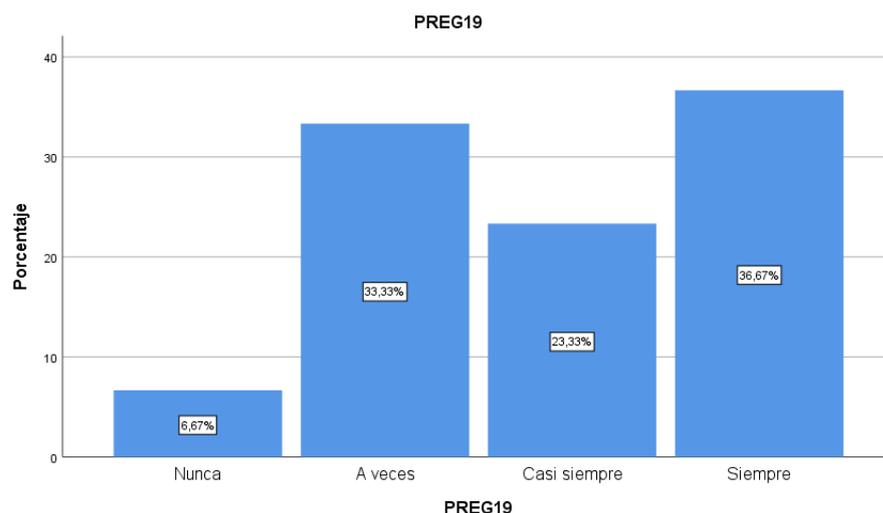


Figura 32. Representación gráfica de la tabla 29

Conforme a la pregunta 20, se puede observar que el 13,3% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional a veces le permiten aumentar el volumen de sus exportaciones de jengibre, el 36,7% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional casi siempre le permiten aumentar el volumen de sus exportaciones de jengibre y el 50% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional siempre le permiten aumentar el volumen de sus exportaciones de jengibre

Tabla 30

¿ Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten aumentar el volumen de sus exportaciones de jengibre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	11	36,7	36,7	50,0
	Siempre	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

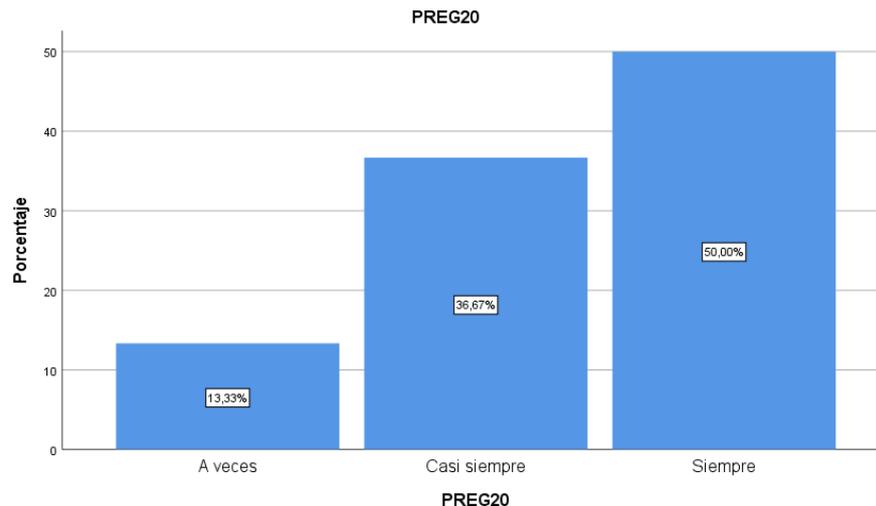


Figura 33. Representación gráfica de la tabla 30

Conforme a la pregunta 21, se puede observar que el 3,3% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional nunca le permiten incrementar su cartera de clientes internacionales, el 10% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional casi nunca le permiten incrementar su cartera de clientes internacionales, el 16,7% manifiesta que a veces, el 40% manifiesta que casi siempre y el 30% manifiesta que las herramientas de inteligencia comercial internacional siempre le permiten incrementar su cartera de clientes internacionales

Tabla 31

¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten incrementar su cartera de clientes internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	3	10,0	10,0	13,3
	A veces	5	16,7	16,7	30,0
	Casi siempre	12	40,0	40,0	70,0
	Siempre	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

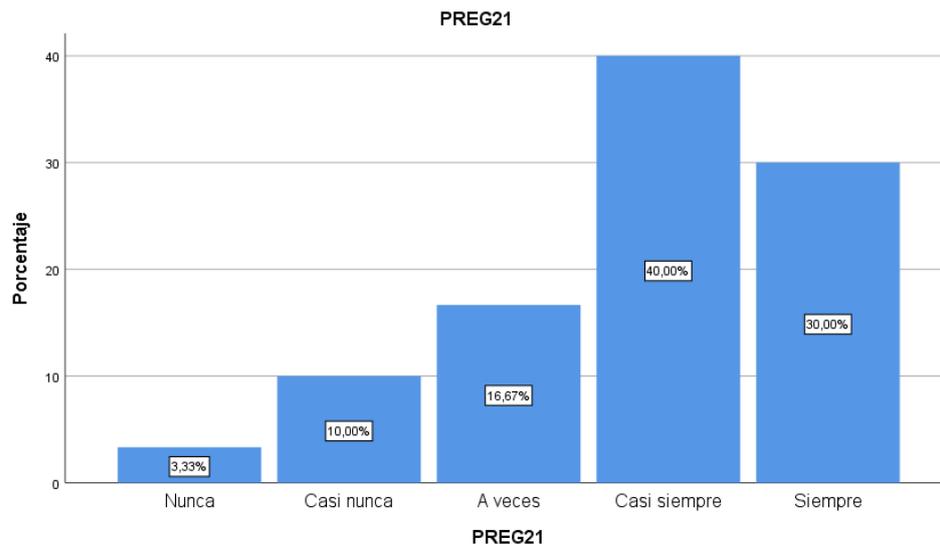


Figura 34. Representación gráfica de la tabla 31

Conforme a la pregunta 22, se puede observar que el 20% manifiesta que a través de las herramientas de inteligencia comercial internacional a veces podría tener una mayor promoción comercial internacional, el 43,3% manifiesta que a través de las herramientas de inteligencia comercial internacional casi siempre podría tener una mayor promoción comercial internacional y el 36,7% manifiesta que a través de las herramientas de inteligencia comercial internacional siempre podría tener una mayor promoción comercial internacional

Tabla 32

¿A través de herramientas de inteligencia comercial usted podría tener una mayor promoción comercial internacional ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	13	43,3	43,3	63,3
	Siempre	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

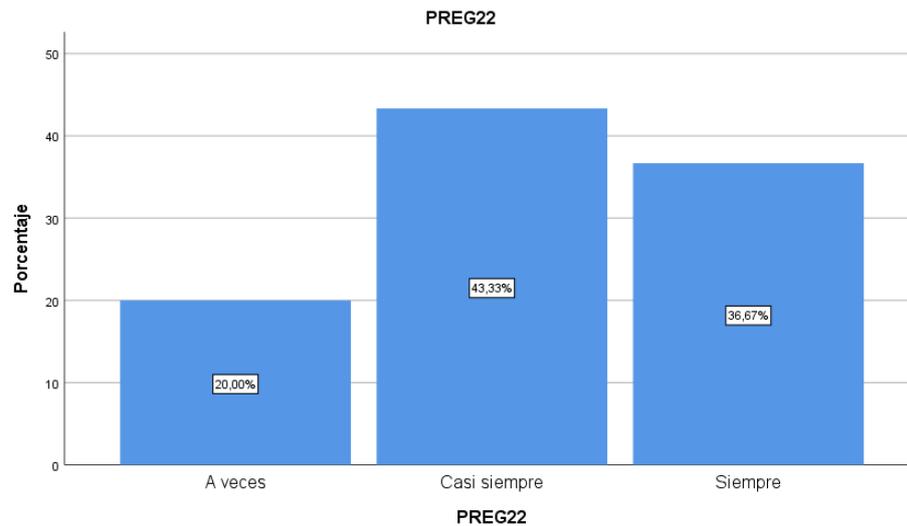


Figura 35. Representación gráfica de la tabla 32

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se realizó para determinar si los datos de la investigación se encuentran bien modelado mediante una distribución normal o no.

5.3.1.1. Formulación de hipótesis.

VARIABLE 1

H0: Existe una distribución normal en los datos de la variable de Inteligencia comercial internacional

$p > 0.05$

H1: No existe una distribución normal en los datos de la variable de Inteligencia comercial internacional

$p < 0.05$

VARIABLE 2

H0: Existe una distribución normal en los datos de la variable de Exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar

$$p > 0.05$$

H1: No existe una distribución normal en los datos de la variable de Exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar

$$p < 0.05$$

5.3.1.2. Nivel de significancia.

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

5.3.1.3. Estadístico de prueba.

Se utilizó la prueba estadística de Shapiro-Wilk para el cuestionario.

5.3.1.4. Formulación de la regla de decisión.

H0: $P \geq 0,05$ (Datos Normales)

H1: $P < 0,05$ (Datos No Normales)

En la tabla 33 se muestran los datos de análisis de la prueba de normalidad de las dos variables

Tabla 33

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
x	,244	30	,000	,862	30	,001
y	,267	30	,000	,842	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

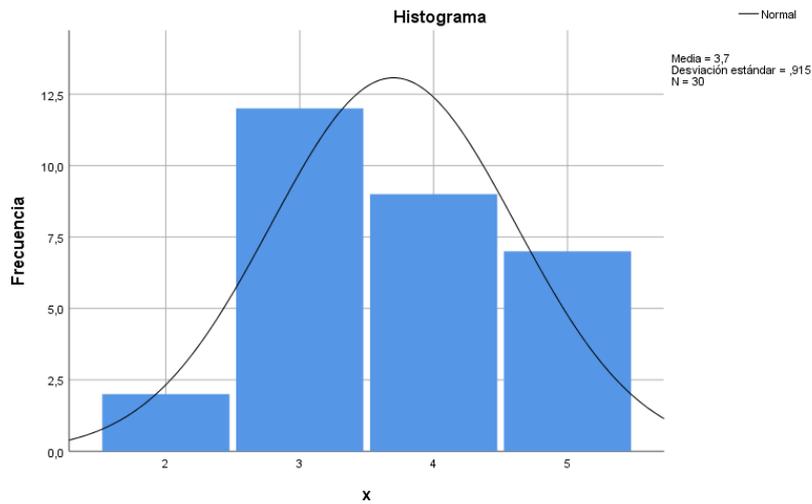


Figura 36. Histograma de la variable X

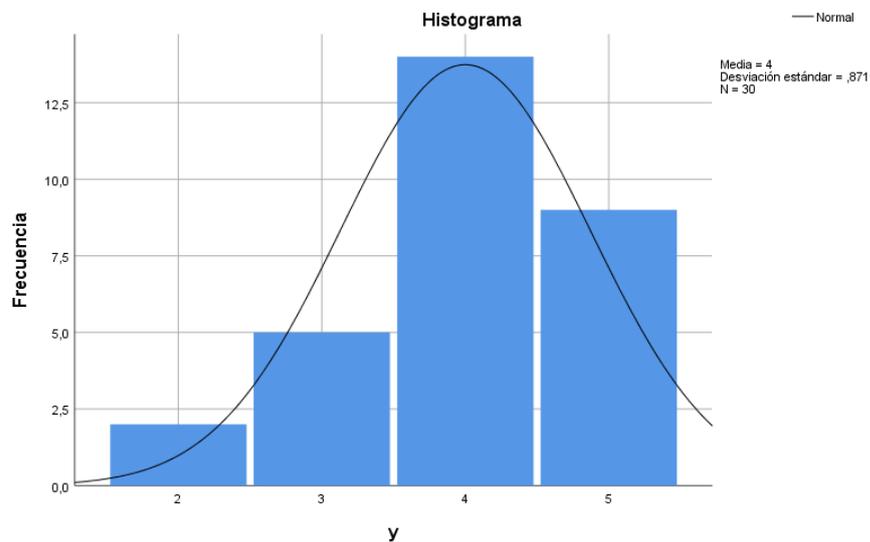


Figura 37. Histograma de la variable Y

5.3.1.5. Conclusión.

Como el nivel de significancia asintomática bilateral obtenido ($p < 0,001$) es menor al nivel de significación ($\alpha = 0,050$) entonces se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 , es decir existe una distribución no normal en los datos de las dos variables, se debe utilizar una estadística de prueba no paramétrica y es la correlación de Rho de Spearman.

5.3.2. Prueba de hipótesis

5.3.2.1. *Hipótesis general.*

Ho: La inteligencia comercial internacional no influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

H1: La inteligencia comercial internacional influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

5.3.2.2. *Nivel de significancia.*

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

5.3.2.3. *Estadístico de prueba.*

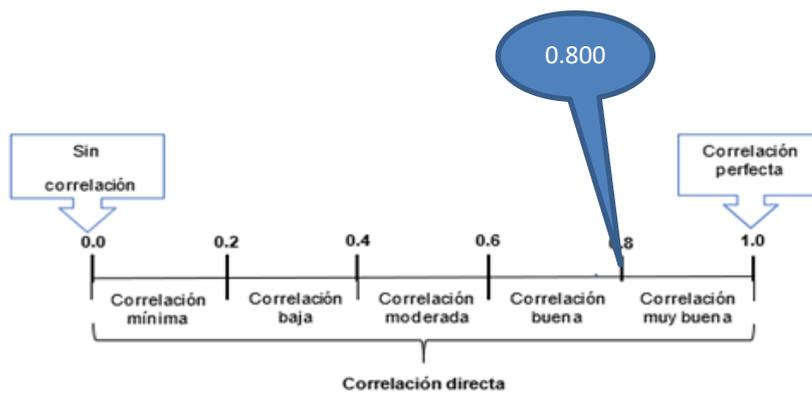
Se utilizó la prueba Rho de Spearman y el coeficiente de determinación R².

5.3.2.4. *Formulación de la regla de decisión.*

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la escala de interpretación de la Rho de Spearman.

H0: $p \geq 0,05$

H1: $p < 0,05$



La prueba estadística de Rho de Spearman de la tabla 34 se presenta una correlación $Rho=0,800$ con una significancia $p=0,000$ es decir tiene una correlación positiva y muy buen

Tabla 34

Prueba correlacional para la hipótesis general

Correlaciones				
			x	y
Rho de Spearman	x	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	y	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la tabla 35 se muestra el valor del coeficiente de determinación $R^2=0,606$, significa que el 60,6% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar es influenciado por la inteligencia comercial internacional

Tabla 35

Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis general

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,778 ^a	,606	,592	,556

a. Predictores: (Constante), x

En la tabla 36 de ANOVA se verifica si los resultados de una prueba son significativos, el valor de significancia $p=0,000$ asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula de la investigación (es falsa) para un valor de significancia menor al 5%. Esto permite concluir que hay influencia de la variable independiente, lo que pretende decir que existe relación lineal entre la inteligencia comercial internacional y la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 36

Tabla de ANOVA de la hipótesis general

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,333	1	13,333	43,077	,000 ^b
	Residuo	8,667	28	,310		
	Total	22,000	29			

a. Variable dependiente: y

b. Predictores: (Constante), x

En la tabla 37 de coeficientes el valor de significancia $p=0,007$ del estadístico t del coeficiente de regresión $t=6,563$ ($p<5\%$), permite concluir que la prueba de hipótesis de la investigación y el coeficiente 0,741 (74,1%) de los coeficientes no estandarizados

es el porcentaje que influye la inteligencia comercial internacional en la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

El modelo es:

$$Y=0,741x+1,259$$

Tabla 37

Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis general

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,259	,430		2,930	,007
	x	,741	,113	,778	6,563	,000

a. Variable dependiente: y

5.3.2.5. *Conclusión estadística.*

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), asimismo se puede afirmar que: El coeficiente de determinación $R^2=0,606$, significa que el 60,6% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por la inteligencia comercial internacional. Esto se explica por las dimensiones estudiadas en la variable Inteligencia comercial internacional que son: Fuentes de información, análisis de información, toma de decisiones y entorno de mercado; estas dimensiones son fundamentales en el proceso de inteligencia comercial internacional para poder formar parte del comercio internacional a través de la exportación de jengibre, tal y como se tienen los resultados de los cuestionarios.

5.3.3. Hipótesis específicas

5.3.3.1. Hipótesis específica 1.

Paso 1: Formulación de hipótesis

Ho: Las fuentes de información no influyen significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

H1: Las fuentes de información influyen significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Paso 2: Nivel de significancia.

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

Paso 3: Aplicación del estadístico de prueba

La prueba estadística de Rho de Spearman de la tabla 38 se presenta una correlación $Rho=0,667$ con una significancia $p=0,000$ es decir tiene una correlación positiva y buena

Tabla 38

Prueba correlacional para la hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			x1	y
Rho de Spearman	x1	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	y	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la tabla 39 se muestra el valor del coeficiente de determinación $R^2=0,425$, significa que el 42,5% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar es influenciado por las fuentes de información.

Tabla 39

Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis específica 1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,652 ^a	,425	,404	,672

a. Predictores: (Constante), x1

En la tabla 40 de ANOVA se verifica si los resultados de una prueba son significativos, el valor de significancia $p=0,000$ asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula de la investigación (es falsa) para un valor de significancia menor al 5%. Esto permite concluir que hay influencia de la variable independiente, esto quiere decir existe relación lineal entre las fuentes de información y la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 40

Tabla de ANOVA de la hipótesis específica 1

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,346	1	9,346	20,681	,000 ^b
	Residuo	12,654	28	,452		
	Total	22,000	29			

a. Variable dependiente: y

b. Predictores: (Constante), x1

En la tabla 41 de coeficientes el valor de significancia $p=0,000$ del estadístico t del coeficiente de regresión $t=4,548$ ($p<5\%$), permite concluir que la prueba de hipótesis

de la investigación y el coeficiente 0,519 (51,9%) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye las fuentes de información en la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 41

Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis específica 1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,096	,436		4,805	,000
	x1	,519	,114	,652	4,548	,000

a. Variable dependiente: y

El modelo es:

$$Y=0,519x+2,096$$

Paso 4: Conclusión estadística

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), asimismo se puede afirmar que: El coeficiente de determinación $R^2=0,425$, significa que el 42,5% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por las fuentes de información. Como se sabe, existen diversas fuentes de información o más conocidas como (Herramientas de inteligencia comercial internacional) que pueden llegar a ser confiables y no confiables en base a la exactitud y actualización de la información que se extrae de esas fuentes; sin embargo, no todas ellas poseen información actualizada para la toma de decisiones inmediatas, si no se puede realizar un estudio de la información histórica de años o meses pasados, lo cual es beneficioso pero no si se desea tener información de la coyuntura actual.

5.3.3.2. *Hipótesis específica 2.*

Paso 1: Formulación de hipótesis

Ho: El análisis de información no influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

H1: El análisis de información influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Paso 2: Nivel de significancia.

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

Paso 3: Aplicación del estadístico de prueba

La prueba estadística de Rho de Spearman de la tabla 42 se presenta una correlación $Rho=0,583$ con una significancia $p=0,001$ es decir tiene una correlación positiva y moderada

Tabla 42

Prueba correlacional para hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			x2	y
Rho de Spearman	x2	Coefficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	y	Coefficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.

N 30 30

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

En la tabla 43 se muestra el valor del coeficiente de determinación $R^2=0,226$, significa que el 22,6% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar es influenciado por el análisis de información

Tabla 43

Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis específica 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,476 ^a	,226	,199	,780

a. Predictores: (Constante), x2

En la tabla 44 de ANOVA se verifica si los resultados de una prueba son significativos, el valor de significancia $p=0,008$ asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula de la investigación (es falsa) para un valor de significancia menor al 5%. Esto permite concluir que hay influencia de la variable independiente, lo que quiere decir existe relación lineal entre el análisis de información y la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 44

Tabla de ANOVA de la hipótesis específica 2

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,979	1	4,979	8,190	,008 ^b
	Residuo	17,021	28	,608		
	Total	22,000	29			

a. Variable dependiente: y

b. Predictores: (Constante), x2

En la tabla 45 de coeficientes el valor de significancia $p=0,000$ del estadístico t del coeficiente de regresión $t=2,862$ ($p<5\%$), permite concluir que la prueba de hipótesis de la investigación y el coeficiente $0,356$ ($35,6\%$) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye el análisis de información en la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 45

Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis específica 2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,732	,466		5,868	,000
	x2	,356	,124	,476	2,862	,008

a. Variable dependiente: y

El modelo es:

$$Y=0,356x+2,732$$

Paso 4: Conclusión estadística

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo se puede afirmar que: El coeficiente de determinación $R^2=0,226$, significa que el $22,6\%$ de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por el análisis de información. Esto se explica porque como se menciona en la dimensión “Análisis de información”, muchas empresas usan la información cuantitativa a su favor para comenzar a exportar a un determinado destino en base a volúmenes de importación, montos, situación financiera, etc.; sin embargo, muchas veces tienen la información cualitativa disponible tal como perfil de consumidor, nuevos mercados potenciales, demanda, etc., y no la usan porque prefieren

irse a lo más seguro y que represente menor riesgo para sus exportaciones; por lo que necesitan hacer una mejor integración de todos los datos claves en base a sus objetivos y así tomar mejores decisiones.

5.3.3.3. *Hipótesis específica 3.*

Paso 1: Formulación de hipótesis

Ho: La toma de decisiones no influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

H1: La toma de decisiones influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Paso 2: Nivel de significancia.

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

Paso 3: Aplicación del estadístico de prueba

La prueba estadística de Rho de Spearman de la tabla 46 se presenta una correlación $Rho=0,659$ con una significancia $p=0,000$ es decir tiene una correlación positiva y buena

Tabla 46

Prueba correlacional para hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			x3	y
Rho de Spearman	x3	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	y	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

N 30 30

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

En la tabla 47 se muestra el valor del coeficiente de determinación $R^2=0,485$, significa que el 48,5% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar es influenciado por la toma de decisiones

Tabla 47

Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis específica 3

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,697 ^a	,485	,467	,636

a. Predictores: (Constante), x3

En la tabla 48 de ANOVA se verifica si los resultados de una prueba son significativos, el valor de significancia $p=0,000$ asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula de la investigación (es falsa) para un valor de significancia menor al 5%. Esto permite concluir que hay influencia de la variable independiente, esto quiere decir existe relación lineal entre la toma de decisiones y la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 48

Tabla de ANOVA de la hipótesis específica 3

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,676	1	10,676	26,398	,000 ^b
	Residuo	11,324	28	,404		
	Total	22,000	29			

a. Variable dependiente: y

b. Predictores: (Constante), x3

En la tabla 49 de coeficientes el valor de significancia $p=0,000$ del estadístico t del coeficiente de regresión $t=5,138$ ($p<5\%$), permite concluir que la prueba de hipótesis de la investigación y el coeficiente $0,534$ ($53,4\%$) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye la toma de decisiones en la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 49

Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis específica 3

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,936	,418		4,630	,000
	x3	,534	,104	,697	5,138	,000

a. Variable dependiente: y

El modelo es:

$$Y=0,534x+1,936$$

Paso 4: Conclusión estadística

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), asimismo se puede afirmar que: El coeficiente de determinación $R^2=0,485$, significa que el $48,5\%$ de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por la toma de decisiones. Esto se explica porque la inteligencia comercial internacional va a permitir reducir riesgos en base a la toma de decisiones estratégicas para tener una ventaja competitiva; sin embargo, muchas veces no se solidifica un plan exacto de cómo tomar decisiones, sino que solo se guían en base a data, pero para que esta data se convierta en información necesita ser procesada y filtrada, lo cual al ser un proceso muy tedioso y con requerimiento de criterio en base a la empresa, lo descuidan o simplemente no lo realizan. Asimismo, la toma de decisiones

depende netamente de la dirección organizacional y el estilo de liderazgo que haya en esta, por lo que una mejor dirección también significará una mejor toma de decisiones.

5.3.3.4. *Hipótesis específica 4.*

Paso 1: Formulación de hipótesis

Ho: El entorno de mercado no influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

H1: El entorno de mercado influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Paso 2: Nivel de significancia.

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%; se usó como estadístico una prueba no paramétrica.

Paso 3: Aplicación del estadístico de prueba

La prueba estadística de Rho de Spearman de la tabla 50 se presenta una correlación $Rho=0,643$ con una significancia $p=0,000$ es decir tiene una correlación positiva y buena

Tabla 50

Prueba correlacional para hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			x4	y
Rho de Spearman	x4	Coefficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	y	Coefficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

En la tabla 51 se muestra el valor del coeficiente de determinación $R^2=0,568$, significa que el 56,8% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar es influenciado por el entorno de mercado

Tabla 51

Tabla de coeficiente de determinación de la hipótesis específica 4

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,754 ^a	,568	,553	,582

a. Predictores: (Constante), x4

En la tabla 52 de ANOVA se verifica si los resultados de una prueba son significativos, el valor de significancia $p=0,000$ asociado al valor F, permite rechazar la hipótesis nula de la investigación (es falsa) para un valor de significancia menor al 5%. Esto permite concluir que hay influencia de la variable independiente, esto quiere decir existe relación lineal entre el entorno de mercado y la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 52

Tabla de ANOVA de la hipótesis específica 4

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,500	1	12,500	36,842	,000 ^b
	Residuo	9,500	28	,339		
	Total	22,000	29			

a. Variable dependiente: y

b. Predictores: (Constante), x4

En la tabla 53 de coeficientes el valor de significancia $p=0,243$ del estadístico t del coeficiente de regresión $t=6,070$ ($p<5\%$), permite concluir que la prueba de hipótesis

de la investigación y el coeficiente 0,833 (83,3%) de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye el entorno de mercado en la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

Tabla 53

Tabla de coeficientes de valor de la hipótesis específica 4

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	,667	,559			
	x4	,833	,137	,754	6,070	,000

a. Variable dependiente: y

El modelo es:

$$Y=0,833X$$

Paso 4: Conclusión estadística

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), asimismo se puede afirmar que: El coeficiente de determinación $R^2=0,568$, significa que el 56,8% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por el entorno de mercado. Esto se explica porque las empresas buscan ser parte del comercio internacional de la manera más segura y con menos riesgo en base a sus inversiones; por lo que tienen en cuenta dentro de su proceso de inteligencia comercial internacional factores claves de estudio como el macroentorno, microentorno, la oferta, la demanda, participación en el mercado y cambios en este; estos factores les van a ayudar a escoger el mejor mercado destino para sus exportaciones y de esta manera tener beneficios económicos.

5.4. Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación ponen a prueba la hipótesis propuesta. Después de analizar los datos, se puede afirmar y argumentar que la inteligencia comercial internacional influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021

5.4.1. Respecto al objetivo general

Objetivo general: Determinar la influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

El coeficiente de determinación $R^2=0,606$, significa que el 60,6% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por la inteligencia comercial internacional.; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se concluye que la inteligencia comercial internacional influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Concordando con Ospina, Medina y Rodríguez (2020) en su artículo científico titulado “Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos”, donde señalan que hoy en día para que una empresa pueda expandirse y tener ventaja competitiva necesitan datos; ya que estamos en la era en la que la información se presenta como capital intelectual; sin embargo, no solo se necesitan datos, si no, se necesita que estos datos se transformen en inteligencia y posteriormente se analicen para poder tomar decisiones estratégicas y así tener ventaja competitiva sostenible basada en la información que le permite sobrevivir y tener éxito.

5.4.2. Respecto al objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de las fuentes de información internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

El coeficiente de determinación $R^2=0,425$, significa que el 42,5% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por las fuentes de información; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se concluye que las fuentes de información influyen significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Concordando con Carrión y De La Rosa (2018) en su tesis titulada “Aplicación de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018” donde concluyeron que la inteligencia comercial internacional influye significativamente en la toma de decisiones respecto a las exportaciones; gracias a la inteligencia comercial se puede conocer, identificar y analizar información para determinar diversos factores para la exportación de calzado al mercado chileno. Por otro lado, señalan que gracias al uso de herramientas de inteligencia comercial como SIICEX, SUNAT, TRADE MAP se puede tener una visión más clara del contexto internacional y así analizar cuáles con los países con mayor demanda y que significan un mercado potencial para las exportaciones peruanas.

5.4.3. Respecto al objetivo específico 2

Objetivo específico 2: Determinar la influencia del análisis de información en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

El coeficiente de determinación $R^2=0,226$, significa que el 22,6% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por el análisis de información; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se concluye que el análisis de información influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Concordando con Morales (2019) en su tesis titulada “Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y la transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones” donde concluyó que hoy en día la información es uno de los activos más valiosos en una empresa y que el valor de ésta depende de cómo es gestionada; también halló que debido a que se necesitan profesionales especialistas en esto no solo significará un aporte positivo a las empresas, sino también a los profesionales que manejen las nuevas tecnologías.

5.4.4. Respecto al objetivo específico 3

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la toma de decisiones en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

El coeficiente de determinación $R^2=0,485$, significa que el 48,5% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por la toma de decisiones; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se concluye que la toma de decisiones influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Viteri y murillo (2021) en su artículo científico titulado “Inteligencia de Negocios para las Organizaciones” concluyeron que a pesar de que la inteligencia de negocios genere un costo, los resultados traen un beneficio a la empresa y permiten tener una visión clara de los mercados; asimismo, permiten generar un ahorro al evitar tomar malas decisiones y también evitar la pérdida de oportunidades en el mercado por falta de una buena planificación; por lo cual se sabe a largo plazo los beneficios de implementar la herramienta de inteligencia de mercados son mayores que el costo de la implementación.

5.4.5. Respecto al objetivo específico 4

Objetivo específico 4: Determinar la influencia del entorno del mercado en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

El coeficiente de determinación $R^2=0,568$, significa que el 56,8% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por el entorno de mercado; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se concluye que el entorno de mercado influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.

Concordando con Inchaustegui (2017) en su tesis titulada “La inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las mypes de la provincia de Paita-2016” donde concluyó que hoy en día vivimos en una sociedad donde la tecnología ha acelerado los cambios en el mundo, el acceso a la información y la construcción de conocimiento a partir de ella se torna indispensable si se quiere sobrevivir; es por eso que la inteligencia comercial es una herramienta indispensable para convertir a las empresas

en empresas competitivas en todos los contextos, esto solo es posible al tener información valiosa tal como el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural para poder tomar decisiones estratégicas y reducir el riesgo que representa para las mypes comenzar a exportar. El 96.45% de los encuestados señalan que el insumo principal para sus exportaciones es la información.

Conclusiones

La inteligencia comercial internacional es un proceso que consiste en la recolección de datos para luego procesarlos y tomar decisiones en base a estos; este proceso influye significativamente en el comercio internacional ya que gracias a sus herramientas nos permite tener información relevante del contexto internacional. La inteligencia comercial internacional depende directamente de personas capacitadas que puedan gestionar el proceso y obtener información específica para luego poder tomar decisiones estratégicas que beneficien a las empresas y garanticen su desarrollo continuo, mejorando su eficacia y competitividad.

La presente investigación aporta de manera positiva y significativa a las empresas exportadoras de jengibre sin triturar ni pulverizar en Junín; ya que, se ha podido observar el uso de la inteligencia comercial internacional en este sector, también porque se evidencia la importancia del manejo de información del contexto internacional para la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, las empresas podrán fortalecer algunos aspectos positivos y corregir los aspectos negativos de su uso de inteligencia comercial internacional.

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021. Entonces este estudio determinó que existe influencia de las fuentes de información, el análisis de información, la toma de decisiones y el entorno del mercado en las barreras, el perfil del producto la planeación y el nivel de exportación.

Después de haber realizado la investigación, se puede concluir:

1. La inteligencia comercial internacional influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021; ya que, el coeficiente de determinación $R^2=0,606$, significa que el 60,6% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por la inteligencia comercial internacional.; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
2. Las fuentes de información influyen significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021; ya que, el coeficiente de determinación $R^2=0,425$, significa que el 42,5% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por las fuentes de información; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
3. El análisis de información influye en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021; ya que después de haber procesado los datos se determinó el coeficiente de determinación $R^2=0,226$, significa que el 22,6% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por el análisis de información; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
4. La toma de decisiones influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021; ya que después de procesar los datos se determinó el coeficiente de determinación $R^2=0,485$, significa que el 48,5% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por la toma

de decisiones; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

5. El entorno de mercado influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021; ya que después de haber procesado los datos de los cuestionarios se determinó el coeficiente de determinación $R^2=0,568$, significa que el 56,8% de la exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021 es influenciado por el entorno de mercado; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Recomendaciones

Las empresas exportadoras de jengibre sin triturar ni pulverizar en Junín realizan el proceso de inteligencia comercial internacional para tomar decisiones respecto a sus exportaciones; sin embargo, este proceso no es al 100% eficaz debido a que no tienen el personal capacitado ni la información exacta para volverse más competitivos, por lo que se recomienda lo siguiente:

1. La inteligencia comercial internacional debe ser tomada como un proceso completo que necesita de personal adecuado y capacitado de manera correcta para poder obtener y gestionar toda la información necesaria para sus exportaciones, por ello se recomienda usar fuentes de información adecuadas, analizar de mejor manera la información obtenida, tomar decisiones estratégicas en base a la información y conocer mejor el entorno de mercado.
2. Respecto a las fuentes de información se sabe, a través del cuestionario, que las empresas exportadores de jengibre de Junín ya tienen conocimiento de qué herramientas de inteligencia comercial internacional usar; ya que manifestaron que utilizan herramientas como TRADE MAP, TRADE HELPDESK, VERITRADE, SIICEX, FMI, SUNAT, EXPORTEMOS.PE; sin embargo, también podrían usar herramientas de inteligencia comercial internacional como USITC, OMC, BANCO MUNDIAL, FAO, ALADI, CAN, MERCOSUR, PROCOLOMBIA, PROCHILE, PROECUADOR, etc.
3. Respecto a la dimensión análisis de información, necesitan de un personal o un área encargada de realizar la inteligencia comercial internacional; ya que los datos por si solos representan cifras o características pero esta necesita ser procesada y analizada para que obtenga gran valor para las empresas, sino solo van a seguir representado datos y no van a ser de gran ayuda en la toma de decisiones

estratégicas y como consecuencia no van a poder ser competitivas en el contexto nacional e internacional. También se recomienda no descuidar el manejo de información cualitativa; ya que a través de esta se va a poder conocer mejor a los consumidores y así explorar nuevos mercados potenciales en el contexto internacional; necesitan una integración total de los datos claves para mejorar su proceso de inteligencia comercial internacional.

4. En relación con la dimensión toma de decisiones, se recomienda que para evitar la toma de malas decisiones respecto a las exportaciones y el gasto que conlleva esto, se utilice la información brindada por la inteligencia comercial internacional, de tal modo que se tomen decisiones estratégicas en base a la comercialización del jengibre en el contexto internacional para así hacer competitivo al producto respecto a su precio, presentación, propiedades, etc. Todo esto sería posible del trabajo conjunto del área o personal a cargo de inteligencia comercial internacional y los directivos que toman las decisiones de las empresas.
5. Respecto a la dimensión entorno de mercado, las empresas deben saber cuál es la realidad de su sector y de su producto a nivel nacional e internacional; dado que, no son los únicos dedicándose a la actividad ni son los únicos que comercializan su producto a nivel internacional, es por eso que la inteligencia comercial internacional les va a permitir saber detalles tales como los principales productores a nivel mundial, los principales destinos de exportación, que precios se maneja a nivel mundial, cuáles son las nuevas regulaciones y restricciones para la importación del producto en cada país, cuál es el proceso de DFI, etc.

Referencias

- Ahedo, M. (2018). Mercancía y acumulación. *De El capital I de Marx a la crisis del capitalismo a comienzos del siglo XXI*. Dinamarca: Universidad de Copenhague.
- Ahumada, E. y Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *SCIELO*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000100127
- Aldave, P. (2018). Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2590>
- Anónimo. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&dq=%C2%BFqu%C3%A9+es+promoci%C3%B3n%3F&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Archenti, N. (2012). El sondeo. En Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2012). *Metodología de las ciencias sociales* (pp. 179-190). Buenos Aires: Cengage.
- Arévalo, J; Ferreira, J; Firmino,A. (2013). Determinantes de la oferta de exportación de mango: Estudio de caso para el Perú. *Revista de Economía y Sociología Rural* , 1, 10.

- Arias, F. (2021, 12 de junio). El concepto de «régimen aduanero» en la Ley General de Aduanas y su Reglamento. *IUS 360*. <https://ius360.com/el-concepto-de-regimen-aduanero-en-la-ley-general-de-aduanas-y-su-reglamento/>
- Baez, S. (2014). Estudio de inteligencia de mercado para la exportación de la fruta exótica “tamarillo” hacia el país de Bélgica. [Tesis para optar el título profesional de: Ingeniero de mercados]. Universidad Piloto de Colombia. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002161.pdf>
- Barón, E., García, E. y Sánchez, E.(2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista científica de sistemas e informática*, Vol. 1(2), 38-53.
- Bassat, L. (2021). Inteligencia comercial. España: Plataforma Editorial.
- Bernhard, M. (2015). The impact of Business Intelligence on the quality of decision making – a mediation model. *Procedia Computer Science 64(2015)* 1163 – 1171.
- Brealey, R., Myers, S. y Allen, F. (2015). Principios de finanzas corporativas. México: McGraw Hill.
- Brooks, D. (22 de junio del 2020). Coronavirus en Perú: El repentino boom del negocio del jengibre peruano durante la pandemia de covid-19. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53102394>.
- Carrillo, J. (2018, 5 de diciembre). Inteligencia Comercial para el Éxito Exportador de las Mypes Peruanas. *Revista Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/inteligencia-comercial-para-el-exito-exportador-de-las-mypes-peruanas/#:~:text=Inteligencia%20Comercial%20para%20el%20%C3%89xito>

%20Exportador%20de%20las%20Mypes%20Peruanas,-

Por&text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20se%20puede,mayor%20importancia%20al%20peque%C3%B1o%20capital.

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 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14838>

Castro-Maldonado, J. Gómez-Macho, L. y Camargo-Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75). <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Cervantes, L. (2018). Mejoramiento del sistema de inteligencia comercial referida al comercio exterior de la asociación de exportadores durante el año 2011-2013 [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/530aedbb-52bd-4450-80d9-a795526e9412>

CherryTree & Co. (2000). *Inteligencia Comercial*. Extraído de <https://www.gestiopolis.com/businessintelligence-teoria-y-conceptos/>

Chu, L. & Mantilla, E. (2017). La inteligencia comercial para impulsar las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/13412>

- Daniels, J. & Radebaugh, L. (2000). *Negocios Internacionales*. (8a. ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&dq=Daniels,+J.+%26+Radebaugh,+L.+\(2000\).+Negocios+Internacionales.&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Daniels%2C%20J.%20%26%20Radebaugh%2C%20L.%20\(2000\).%20Negocios%20Internacionales.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lc9iA9JOAhEC&printsec=frontcover&dq=Daniels,+J.+%26+Radebaugh,+L.+(2000).+Negocios+Internacionales.&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Daniels%2C%20J.%20%26%20Radebaugh%2C%20L.%20(2000).%20Negocios%20Internacionales.&f=false)
- Dominguez, E. (2018). *Cómo otorgar valor a mi negocio implementando sistemas de inteligencia de negocios y gestión de informes en la nube*. [Tesis de Licenciatura en Sistemas y Computación. Universidad Católica Argentina]. Universidad Católica Argentina. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/527>
- Durán, H y Mendez, A. (2008). *Plan de negocios para exportar maracuyá y cholupa como fruta fresca y/o en pulpa hacia Canadá*. [Tesis para optar el título profesional de: Ingeniero Industrial]. Pontificia universidad javeriana. <https://idoc.pub/documents/idocpub-x4e6w28qygn3>
- Esan, (2011), *Importancia de la inteligencia comercial en los agro negocios*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-lainteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>
https://www.amazon.com/Metodologia-Investigacion-Edici%C3%B3n-ROBERTO-HERNANDEZ/dp/6071502918/ref=sr_1_4?ie=UTF8&qid=1547759974&sr=8-4&keywords=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?.* *Revista Didasc@lia: D&E, Vol XI(3), 72.*

- Fernandez, S. (2021). La balanza comercial peruana, durante el periodo: 2000 – 2018 [Tesis de titulación, Universidad nacional agraria de la selva]. Repositorio de la Universidad nacional agraria de la selva .Recuperado de https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/2218/TS_FSI_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo, X. (2015). Inteligencia competitiva para la innovación en pymes. identificación de factores clave [Tesis doctoral, Universidad politécnica de Catalunya]. Repositorio de la Universidad politécnica de Catalunya. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/334978#page=1>.
- García, A., Aguilar, N., Hernández, L. y Lancaster, E. (2021). La inteligencia de negocios: herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, vol. 33(1), 111-138.
- Gutiérrez, J. (2015). Inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia [Tesis de titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12300>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Edición: sexta). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.
- Incháustegui, J. (2017). La inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las mypes de la provincia de Paita-2016. [Tesis para optar el título profesional

de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Nacional Federico Villarreal.

Kotler, P., Armstrong, G., Velázquez, A., & Gandara, P. (2021). Fundamentos de marketing (Primera edición en español / Decimocuarta edición en inglés). México: Pearson Educación.

Lerma, A. (2017). Desarrollo de nuevos productos: una visión integral. Mexico: Cengage Learning Editores.

Lluesma, P. (14 de febrero del 2019). Internacionalización: Criterios en la selección de un país. GBS Recursos humanos. <https://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/internacionalizacion-criterios-en-la-seleccion-de-un-pais/>

Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales (Algunos también llamados "TLC"). (s.f.). Ministerio de comercio exterior y turismo. https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/lo_que_debemos_saber_TLC.html

Lopez, M., Palpa, B. (2022). Relación entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo de la empresa Econovending, 2018 – 2019 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Continental. Repositorio de la Universidad Continetal. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11405/1/IV_FCE_315_TE_Lopez_Palpa_2022.pdf.

López-Roldán, P., Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). El ABC del comercio exterior Guía práctica del importador Volumen II. http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf
- Mondragón, V. (2017). Conoce los beneficios de la exportación. *Diario del exportador*. <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/conoce-los-beneficios-de-la-exportacion.html>
- Morales, S. (2019). Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos ,orientado a la toma de decisiones [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio de Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92767/1/tesis_santiago_leonardo_morales_cardoso.pdf
- Mosqueira, E. A. (2019). Revisión sistemática de literatura científica sobre el impacto de la inteligencia de negocios en la toma de decisiones en el periodo 2013-2018 (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/21868>
- Muñoz, H., Osorio, R., & Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de los negocios, Clave del éxito en la era de la información . *Revista Clío América* , 194 - 211.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>

Murray, W. (Setiembre 1999). La globalización de la fruta, los cambios locales y el desigual desarrollo rural en América Latina: Un análisis crítico del complejo de exportación de fruta chilena. *EURE* , 0250-7161, 15.

Neill, D., Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ecuador: Ediciones UTMACH.

Ospina, M., Medina, V., y Rodríguez, J. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *RISTI*, E34(09), 609–619.
https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-Ospina-Usaquen/publication/344754398_Integracion_de_la_Inteligencia_de_Negocios_la_Inteligencia_de_Mercados_y_la_Inteligencia_Competitiva_desde_el_analisis_de_datos/links/5f946b9ba6fdccfd7b7d38a6/Integracion-de-la-Inteligencia-de-Negocios-la-Inteligencia-de-Mercados-y-la-Inteligencia-Competitiva-desde-el-analisis-de-datos.pdf

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Distrito Federal: Grupo Editorial Patria.

Promperú. (2017). ¿Qué es inteligencia comercial? Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/edbad81a-39ea-4357-bcc6-56a55cc7cda7/content>

Promperú. (2021). Directorio de exportador. Recuperado de : <https://exportemos.pe/servicios-digitales/directorio>

- Pumasunco, L. (5 de junio del 2020). Éxito en las exportaciones peruanas de jengibre al primer cuatrimestre 2020. CIEN. <https://www.cien.adexperu.org.pe/exito-en-las-exportaciones-peruanas-de-jengibre-al-primer-cuatrimestre-2020/>
- ¿Qué son las partidas arancelarias?. (s.f.). PromPerú. <https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/partidas-arancelarias>
- ¿Qué son los incoterms?. (s.f.). Santander. <https://www.bancosantander.es/glosario/incoterms>
- Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26.
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial Aplicada a la administración de negocios internacionales*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Rojas, Y. (2019). “Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense”. [Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en administración y negocios internacionales]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21976>
- Rustom, A. (2012). Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia. Una visión conceptual y aplicada. Chile: Universidad de Chile.
- Sánchez, M y Salcedo, O. (2017). “Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017.”. [Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21976>

- Sánchez, O. (2017). *La inevitable globalización*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Sarango, M. (2014). *La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio*. [Tesis para optar el título profesional de: Director de empresas]. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4186/1/T1497-MBA-Sarango-La%20inteligencia.pdf>
- Silva, L. (2017). *Business Intelligence: un balance para su implementación*. *INNOVAG número 3*, 27-36.
- Solano, L. (2018). *Mercado de divisas*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Supo, F. y Cavero, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en Ciencias Sociales*. Universidad Nacional del Altiplano. <https://www.felipesupo.com/wpcontent/uploads/2020/02/Fundamentos-de-laInvestigación-Científica.pdf>.
- Talaoui, Y. y Kohtamäki, M. (2020). 35 years of research on business intelligence process: a synthesis of a fragmented literature. *Management Research Review Vol. 44 (5)*, 677-717.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México D.F: Limusa.
- Tamayo y Tamayo, M.. (2012), *El proceso de la investigación científica*. México D. F., México: Limusa.

Tang Tong, M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*, (33), 71-97. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/534/49

7

Viloria Cedeño, N. E. (2016). Metodología para investigaciones aplicadas con enfoque transdisciplinario: sociales y tecnológicas. Universidad Pedagógica Experimental

Viteri, C. y Murillo, D.(2021) Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía.*, vol. 6(12), 304-333.

Apéndices

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera influye la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La inteligencia comercial internacional influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>X= Inteligencia comercial internacional</p> <p>DIMENSIONES x1= fuentes de información x2= análisis de información. x3= toma de decisiones x4= entorno del mercado</p>	<p>Método general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método científico - Método deductivo <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> - explicativo (causa -efecto) <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicada <p>Nivel de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - explicativo (causa - efecto) <p>Diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NO experimentales (Transeccional, explicativo) <p>Población: N=30</p> <p>Muestra: n=30 (censo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - No probabilístico <p>Técnicas: Encuesta (Tipo escala de Likert)</p> <p>Instrumentos cuantitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera influye las fuentes de información internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia de las fuentes de información internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Las fuentes de información influyen significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>y=Exportación de jengibre sin triturar ni pulverizar</p> <p>DIMENSIONES y1=barreras y2=perfil del producto y3=planeación y4=nivel de exportación</p>	
<p>¿De qué manera influye el análisis de información en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas</p>	<p>Determinar la influencia de el análisis de información en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p>	<p>El análisis de información influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p>		

<p>exportadoras en Junín 2021?</p> <p>¿De qué manera influye la toma de decisiones en las exportaciones de fruta las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?</p> <p>¿De qué manera influye el entorno del mercado en las exportaciones de fruta las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021?</p>	<p>Determinar la influencia de la toma de decisiones en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p> <p>Determinar la influencia de el entorno del mercado en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p>	<p>La toma de decisiones influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p> <p>El entorno de mercado influye significativamente en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021.</p>		
---	--	---	--	--

Validación de expertos

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Encuesta (Tipo escala de Likert)
Título de la investigación:	Influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021
Autor del instrumento:	Fabrizio Peña Calle
Nombre del juez/experto:	Juan Zulay Salvo Ramos
Teléfono:	987831428
Correo electrónico:	ysalvo@ra@gmail.com
Área de acción laboral:	Docente
Título Profesional:	Comerciante en Negocios Internacionales
Grado Académico:	Maestría Agronegocios
Dirección Domiciliaria:	Junín

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTAJACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total parcial:	0	0	0	0	0		
Total:	18						
Puntuación:	18						

- [A] = De 18 a 20: Válido, aplicar
 [B] = De 15 a 17: Válido, mejorar
 [C] = De 12 a 14: No válido, modificar
 [D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:
Mejorar algunas preguntas del cuestionario.

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Encuesta (Tipo escala de Likert)
Título de la investigación:	Influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021
Autor del instrumento:	Fabrizio Peña Calle
Nombre del juez/experto:	Anna Fátima Lopez Llontop
Teléfono:	997 157 438
Correo electrónico:	alopez11@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docente en Universidad Continental, NNI
Título Profesional:	Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
Grado Académico:	Titulada / Bachiller
Dirección Domiciliaria:	Jr. 2 de Mayo 4507, Chilca - Huancayo

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación			X				Reformular pregunta 1 y 2 y añadir pregunta filtro del conocimiento de inteligencia comercial
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total parcial:			3		15		
Total:			18				
Puntuación:			18				

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 15 a 17: Válido, mejorar

[C] = De 12 a 14: No válido, modificar

[D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad: Adoptar a la escala la pregunta 1 y 2 y poner la definición de inteligencia comercial como pregunta filtro, una vez corregido aplicar encuesta.

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	Encuesta (Tipo escala de Likert)
Título de la investigación:	Influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021
Autor del instrumento:	Fabrizio Peña Calle
Nombre del juez/experto:	Oscar Nicolás Linares García
Teléfono:	995140684
Correo electrónico:	olinares@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Negocios Internacionales
Título Profesional:	Contador público
Grado Académico:	- MAGISTER EN CONTABILIDAD MENCIÓN TRIBUTACIÓN - MBA INTERNACIONAL
Dirección Domiciliaria:	Calle Río Rin N° 110 Dpto 34 Urb. Las Praderas de la Molina – La Molina - Lima

INDICACIONES: Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Para cada criterio se considera a escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy poco	Poco	Regular	Aceptable	Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total parcial:	0	0	0	0	20		
Total:							
Puntuación:	20						

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 15 a 17: Válido, mejorar

[C] = De 12 a 14: No válido, modificar

[D] = De 4 a 11: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:
Buen desarrollo de los criterios.

Firma del Experto
 <p>DOCENTE MAG. OSCAR NICOLÁS LINARES GARCÍA</p>
D.N.I. 09838783

Instrumento aplicado

CUESTIONARIO

- Señor(a) el presente cuestionario tiene como objetivo determinar la Influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021; ya que es de suma importancia el uso de la inteligencia comercial internacional en empresas dedicadas al comercio internacional.
- Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X sobre la opción con la cual esté de acuerdo, según la siguiente escala:

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

Antes de contestar las preguntas, rellene los siguientes datos:

- Usted sabe qué es la inteligencia comercial internacional y la aplica a sus exportaciones?
 - Sí
 - No
- Ubicación de la empresa:
 - Chanchamayo
 - Satipo
- Destino de sus exportaciones:
 - Asia
 - África
 - Norteamérica
 - Sudamérica
 - Europa
 - Oceanía
- Herramientas de inteligencia comercial que utiliza:
 - SUNAT
 - Exportemos.pe
 - Trademap
 - Trade Helpdesk
 - Veritrade
 - SIICEX
 - FMI
 - Otros: _____

A continuación, responda las siguientes preguntas de la manera más honesta posible de acuerdo con las indicaciones.

N°	EMPRESAS EXPORTADORAS DE JENJIBRE	ESCALAS				
1	¿Con qué facilidad encuentra fuentes de información confiables en las herramientas de inteligencia comercial internacional?	1	2	3	4	5
2	¿Con qué facilidad encuentra variedades de páginas de inteligencia comercial internacional?	1	2	3	4	5
3	¿Usted encuentra información estadística sobre el comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional?	1	2	3	4	5
4	¿Usted encuentra reportes numéricos sobre comercio internacional de jengibre en las herramientas de inteligencia comercial internacional?	1	2	3	4	5
5	¿Usted encuentra información cualitativa como destinos de exportación utilizando herramientas de inteligencia comercial internacional?	1	2	3	4	5
6	¿La inteligencia comercial internacional reduce riesgos en la toma de decisiones de sus exportaciones de jengibre?	1	2	3	4	5

7	¿La inteligencia comercial internacional permite tomar decisiones estratégicas a favor de las empresas exportadoras?	1	2	3	4	5
8	¿El uso de la inteligencia comercial internacional le permite tener ventaja competitiva?	1	2	3	4	5
9	¿La inteligencia comercial internacional le permite tener información de los productores de jengibre en el mercado internacional?	1	2	3	4	5
10	¿La inteligencia comercial internacional le permite tener destinos de exportación de jengibre?	1	2	3	4	5
11	¿El uso de inteligencia comercial internacional le permite tener participación en el mercado?	1	2	3	4	5
12	¿Usted es capaz de verificar los cambios en el mercado internacional gracias a la inteligencia comercial?	1	2	3	4	5
13	¿Los aranceles para las importaciones se verifican a través de herramientas de inteligencia comercial internacional?	1	2	3	4	5
14	¿La documentación para la importación se verifica a través de herramientas de inteligencia comercial internacional?	1	2	3	4	5
15	¿La inteligencia comercial internacional le permite adaptar su producto a las exportaciones?	1	2	3	4	5
16	¿La inteligencia comercial internacional le permite saber cuál es la correcta presentación del producto de exportación?	1	2	3	4	5
17	¿Las propiedades naturales de su producto han sido clave para el interés del mercado internacional?	1	2	3	4	5
18	¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten desarrollar un plan de exportación de su producto?	1	2	3	4	5
19	¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten saber cuál va a ser el proceso de Distribución física internacional de su producto?	1	2	3	4	5
20	¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten aumentar el volumen de sus exportaciones de jengibre?	1	2	3	4	5
21	¿Las herramientas de inteligencia comercial internacional le permiten incrementar su cartera de clientes internacionales?	1	2	3	4	5
22	¿A través de herramientas de inteligencia comercial usted podría tener una mayor promoción comercial internacional?	1	2	3	4	5

Exportadores

RUC	EMPRESA	UBICACIÓN
20606927755	AGRO SELECTA SELVA CENTRAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Chanchamayo
20600861647	AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	Chanchamayo
20607593362	AGROEXPORTACIONES QUIPATSI S.A.C.	Chanchamayo
20608385313	AGROEXPORTACIONES SELVA ANDINA PERU S.A.C.	Chanchamayo
20606107863	AGROEXPORTADORA SUR DEL VALLE E.I.R.L.	Chanchamayo
20604386145	AGROINDUSTRIAS LEÓN EXPORT S.A.C.	Chanchamayo
20600192249	ASOCIACION AGROECOLOGICA SOSTENIBLE HIGH MOUNTAIN	Chanchamayo
20602234330	ASOCIACION DE AGRICULTORES SELVA ORGANIC	Chanchamayo
20568194951	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU	Satipo
20569082341	COMPANY BUSINESS JM CHANCHAMAYO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Chanchamayo
20607510211	COOPERATIVA AGRARIA AMAZONAS COAAM	Chanchamayo
20605602887	COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL BIOFRUITS PICHANAKI LIMITADA	Chanchamayo
20610111972	COOPERATIVA AGRARIA VANCARBIO PICHANAQUI LTDA	Chanchamayo
20604321167	CORPORACIÓN ECO AGRO FRUITS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	Chanchamayo
20604789231	E & J GAVILAN EXPORT SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - E & J GAVILAN EXPORT S.A.C.	Satipo
20606131683	ECOCEVA AGRIBUSINESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CEVA AGRIBUSINESS S.A.C.	Chanchamayo
20604851239	ECOLOGICAL HIGH MOUNTAIN S.A.C.	Chanchamayo
20601116431	ELISUR ORGANIC S.A.C.	Chanchamayo
20607088897	EXPORTACIONES LAND PERÚ SAC	Chanchamayo
20603148879	HAMILTON FARM PERU S.A.C.	Chanchamayo
20604801002	HAPPY VEG S.A.C.	Chanchamayo
20600661079	INVERSIONES ARCIBIA E.I.R.L.	Chanchamayo
20568263945	INVERSIONES SEMBRANDO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Chanchamayo
20606088141	JCH ORGANIC SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	Chanchamayo
20568617267	LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	Satipo
20607871699	MIJAMFRUITS S.A.C.	Chanchamayo
20610147179	P & B FRESH PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Satipo
20609386054	SOCIEDAD DE AGRICULTORES SELVA CENTRAL S.A.C.	Chanchamayo
20605609857	VANCARD PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Chanchamayo
20607958379	SUMAQ ALLPA AGROEXPORTACIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Chanchamayo