



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“IMPACTO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA
EXPORTACIÓN DE PALTA HASS DE LA REGION LA
LIBERTAD, 2018 - 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Karoline Vanessa Bolaños Rodriguez
Elizabeth Yesenia Sicche Diaz

Asesor:

Mg. Heder Quispe Quinones

<https://orcid.org/0000-0002-8087-4669>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	José Roberto Huamán Tuesta	17814526
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	César Roberto Revilla Paredes	17878190
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mi familia: Mi padre, madre y mis hermanos; Por brindarme la oportunidad de estudiar, por su apoyo constante para afrontar las adversidades, siendo el motivo principal para impulsarme a seguir creciendo en mi desarrollo personal y profesional.

Karoline Vanessa Bolaños Rodríguez

A mi madre y mi esposo por su apoyo incondicional en todo este proceso, a mi padre por siempre confiar y darme su respaldo; a mi hermano y Lily por siempre luchar conmigo y, a mi hijo y sobrina por ser mi motor.

Elizabeth Yesenia Sicche Díaz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Formulación del problema	22
1.1.1. Problema General	22
1.1.2. Problemas específicos	22
1.2. Objetivos	22
1.2.1. Objetivo General	22
1.2.2. Objetivos específicos	22
1.3. Hipótesis	23
1.3.1. Hipótesis general	23
1.3.2. Hipótesis específicas	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
2.1. Tipo de investigación	24
2.1.1. Diseño	24
2.1.2. Enfoque de la investigación	24
2.1.3. Tipo de la investigación	24
2.1.4. Alcance de la investigación	24
2.2. Población y muestra	24
2.2.1. Población	24
2.2.2. Muestra	25
2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión	25
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	25
2.3.1. Técnica:	25
2.3.2. Instrumento:	26
2.4. Procedimiento de datos	26
2.4.1. Análisis de la información	27
2.4.2. Aspectos éticos de la investigación	27
2.4.3. Matriz de operacionalización	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30

2.5. Analizar el impacto de la inteligencia comercial en la cantidad exportada de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021.	30
2.6. Analizar el impacto de la inteligencia comercial en el precio FOB de palta Hass 2018 – 2021.	32
2.7. Analizar el impacto de la inteligencia comercial en la producción industrial de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021.	33
2.8. ESTADISTICA INFERENCIAL	36
2.8.1. Hipotesis General	36
2.8.2. Hipotesis especifica 1	38
2.8.3. Hipotesis especifica 2	41
2.8.4. Hipotesis especifica 3	43
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización	29
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	32
Tabla 5.....	33
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	35
Tabla 8 Contrastación de Hipotesis General	36
Tabla 9 ANOVA de Inteligencia Comercial y Exportacion de Palta Hass	37
Tabla 10 Inteligencia Comercial y Exportacion de Palta Hass	38
Tabla 11 Contrastación de Hipotesis especifica 1.....	39
Tabla 12 ANOVA de Inteligencia Comercial y cantidad exportada de Palta Hass.....	39
Tabla 13 Inteligencia Comercial y Cantidad exportada de Palta Hass	40
Tabla 14 Contrastación de Hipotesis especifica 2.....	41
Tabla 15. ANOVA de Inteligencia Comercial y precio FOB de Palta Hass	42
Tabla 16 Inteligencia Comercial y precio FOB de Palta Hass	42
Tabla 17 Contrastación de Hipotesis especifica 3.....	43
Tabla 18 ANOVA de Inteligencia Comercial y producción Industrial de Palta Hass	44
Tabla 19 Inteligencia Comercial y producción Industrial de Palta Hass	44

RESUMEN

El estudio titulado Impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta hass de la región La Libertad, 2018 – 2021, ha planteado como finalidad analizar el impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021. Para ello, se ha empleado un enfoque mixto y un análisis documental y , la población estuvo constituida por las datas estadísticas de los años 2018 al 2021; en la cual se revisó las exportaciones de palta de la región la Libertad. (DUA). Los resultados señalan que La Libertad es el distrito que más cultivo de palto produce, con una producción de 202,726.96 t., seguida del distrito de Virú con una producción de 158,102.40 y en tercer lugar tenemos al distrito de Chepén con una producción de 21,985.08. Por ello, se recomienda que para generar conocimiento que sea relevante para sus inversiones y que les permita actuar tomando decisiones rápidas y mejores, las empresas exportadoras en el Perú hoy necesitan comprender y conocer una gran cantidad de información.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia comercia, exportación, producción industrial.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad los empresarios han tenido que exportar de manera estratégica para poder lograr ingresar al mercado con éxito, por ello hacen uso de la inteligencia comercial, como herramienta fundamental para reunir información relevante, encontrar nuevos mercados, definir la competencia y consolidarse en el mundo de los negocios; relacionadas con la exportación e importación (Espejo, 2021). Cabe precisar, que para lograr la consolidación de nuevos mercados y abrir nuevos nichos de la palta peruana se utiliza la inteligencia comercial para precisar la toma de decisiones para lograr posicionarse de manera progresiva como en los países: China, Japón, Tailandia y a partir del primer trimestre del 2020 se ingresó a Corea del Sur como nuevo mercado. En consecuencia, la palta peruana continúa llegando a mercados internacionales como Estados Unidos y la Unión Europea, pese al impacto ocasionado por el Covid 19 logró alcanzar los 36 412 tn en el 2020 superando la exportación en comparación de las últimas dos campañas (SENASA, 2020).

La inteligencia comercial al ser un “proceso mediante el cual una empresa reúne información relevante y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta”; permite que las empresas exportadoras, generen mejores resultados, atacando eficientemente a la demanda internacional y haciendo frente a la competencia global (Arbaiza, 2020), así mismo las consecuencias que tienen las organizaciones al no utilizar inteligencia comercial, son las siguientes: Los datos que requieren los clientes llegarán con retraso, el personal tendrá problemas para atender los problemas que surjan y, lo que es más importante, no podrá determinar los datos, además de tener problemas para planificar los informes totales para los clientes (Córdova et al., 2021).

Del mismo modo la exportación se caracteriza por ser la venta de artículos creados en un país para ciudadanos de otros, ello para que se vea ante los empresarios de negocios como el compromiso de ampliar las posibilidades de trabajar en sus mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más empresas. La importancia del comercio de productos en el mundo ha sido atendida por diferentes hipótesis en el tiempo y la expansión en el movimiento comercial ha sido empoderada a través de diferentes teorías centradas en el mercantilismo desde el siglo XVI y XVII, subrayando la importancia que todo país debe esforzarse en tener mayores exportaciones y menores importaciones para inclinarse hacia una buena disposición general de comercio, García y Ávila (2017). Así mismo se estima que un modelo VAR esta compuesto por el PIB real, las exportaciones, la tasa de cambio y la producción industrial de los países industrializados, como una fuente de choques externos Toledo (2017), cada una de las actividades que efectúa la empresa se constituye en factor fundamental, íntimamente relacionado con su gestión para ingresar al mercado internacional, el valor agregado, la innovación, la ubicación geográfica, la calidad en productos y servicios, los niveles de productividad relacionados con la mano de obra, la capacidad para asumir las diferencias, son entre otros aspectos que abonan el terreno vía mercados internacionales (exportaciones) (Valero, Rodenes y Rueda, 2016)

A nivel mundial, gracias a los esfuerzos publicitarios por situar la palta como el producto natural favorito en todos los confines del mundo están dando sus frutos, así mismo se destaca que Europa es el mercado que se desarrollará más rápido en los próximos años. Por el momento, el año pasado, en medio de la pandemia, su desarrollo fue del 23% en ese mercado. En tanto, en EE.UU. fue del 5% y su desarrollo fue algo muy similar o algo mayor en el 2021 ya que es un mercado en pleno crecimiento, por el impacto de los 40 millones de latinos que viven en el país, particularmente los mexicanos, que son los mayores

compradores de palta. En la actualidad, la palta es más famosa que el ketchup en los EE. UU (Equihua, 2021).

En Latinoamérica la palta como se conoce en Argentina, Bolivia, Chile, Perú y Uruguay, también se le llama aguacate en Centro América y México y su nombre en inglés es *avocado*, dicho producto natural tiene una alta demanda a lo largo de los últimos años, debido en parte, a su fama y reconocimiento mundial como un “súper Food”, dado que brinda ventajas que aportan al bienestar físico. Por el lado de la oferta, este producto natural ha experimentado un crecimiento anual a nivel mundial del 14% en los últimos cinco años. Las naciones de América, realizaron las ventas internacionales más importantes en palta durante el 2019, con envíos estimados en \$4.293 millones abarcando el 66% del agregado mundial, siendo México, el mayor fabricante y exportador del mundo, siguiéndole República Dominicana y Perú, dichos países son los tres principales países productores de palta en todo el mundo (Ministerio de agricultura y riego, 2019).

En lo que respecta al Perú; en los últimos años, se ha venido incrementando las exportaciones de los productos, pero hay uno que se distingue del resto: “La palta peruana”, conocida a nivel internacional como avocado o aguacate, contiene una gran variedad de nutrientes que benefician la salud del consumidor, siendo este un fuerte mensaje de los mercados a los ofertantes y al sector agrícola (Cárdenas y Figueroa, 2015). Del mismo modo según cifras del Ministerio de Agricultura y Riego (Midagri), en la primera parte del año la producción de palta sumó 535,908 toneladas, con un valor de S/ 629 millones. Esto implicó un aumento de 8.6% en comparación con el 2020, cuando se entregaron 493,536 toneladas por una medida de S/ 579 millones.

La localidad que posicionó primero en la producción de palta fue La Libertad, llegando a 170.195 toneladas entre enero y julio de 2021, lo que abordó una leve caída de

0,1% frente al período del año pasado. Es importante destacar que esta división atiende el 31,8% de la producción nacional de paltas. En segundo lugar, quedó Lambayeque, que generó 98.058 toneladas (+38,8%), el 18,3% del total de la creación. Le siguen en el ranking Lima, con 80.486 toneladas (+20,8%) y el 15% del del total nacional, e Ica, con 61.286 toneladas (+3,2%) y el 11,4% del total producido (Comex Perú, 2021). Actualmente la palta es exportada entre 18 a 35 países; estos datos le pertenecen al periodo del 2010 al 2019, lo que demuestra el interés creciente que despierta este fruto en el mercado exterior, por lo cual es importante la aplicación de la inteligencia comercial para lograr competir en el extranjero; así mismo la (Gestión, 2020).

Justificaciones

Existieron **antecedentes** que permitieron explicar el trabajo planteado, los cuales se dividieron en internacionales, nacionales y locales exponiendo las variables de cada estudio.

Como antecedentes **internacionales** se encontraron:

A Almazán y Remache (2018) que en su tesis tuvieron como fin realizar un análisis de las deficiencias del emprendimiento que se presenta en los alumnos de tercer año de bachillerato técnico en una institución de Huancavelica, en el cantón de Guayaquil de la provincia del Guayas. Se realizaron encuestas a los alumnos y al mismo tiempo se consideraron a los docentes del nivel de bachillerato de la institución para la recolección de información, a través de la cual se recopilaban datos de manera precisa y ordenada, esto facilitó a que los resultados obtenidos fueran interpretados con más facilidad. Se pudo concluir que a mayor negociación global abre caminos a nuevos productos, permitiendo llegar a diferentes consumidores. Existe desconocimiento de las ventajas del negocio por parte de los estudiantes puesto que no han profundizado mucho en el tema.

Asimismo, Cuadrado (2019) en su estudio planteó como fin determinar un mercado internacional para el té negro fermentado de kombucha al cual se pueda exportar. Su metodología fue de método inductivo, deductivo y analítico para lo cual uso la entrevista de técnica y entrevista, así mismo como resultados se obtuvo que de esta manera el país que se hace más importaciones de este rubro y considerando así diferentes enfoques significativos para la mercancía, como son las ventajas de la variables estratégicas, lícitas y geológicas de la nación de objeto, como la mayoría del mercado objetivo para el producto EE. UU. Concluyendo que los procesos de creación para la elaboración del té negro fermentado a base de Kombucha y se vio que la organización lo hace brindando un producto final de calidad para los compradores.

Por lo mismo Viteri y Murillo (2021) en el estudio que realizaron tuvieron como finalidad de analizar cómo esta herramienta puede aportar en la toma de decisiones y conocer sus procesos. La metodología fue descriptiva con un diseño no experimental, así mismo los resultados indican que la ejecución de este dispositivo en la organización mantendrá a los jefes para ir con opciones más claras decidida a extender su presencia comercial en el mercado de la manera más ideal pensando en cada una de las estrategias aplicadas en el conocimiento empresarial. Llegando a la conclusión de que el negocio de alimentos es una de las principales empresas a nivel mundial ha tenido cambios extraordinarios con la pandemia del coronavirus, lo que ha hecho que necesiten resolver más fácilmente sus ciclos internos determinados a seguir lo esperado por el comercializar y tener la opción de hacer que sus diversos artículos tengan una oferta al acecho, por lo que es vital potenciar y llevar a cabo dispositivos mecánicos para ayudar a las personas que toman opciones en estas organizaciones.

Del mismo modo Guauque y Velandia (2018) en su estudio tuvieron como finalidad identificar los países presentan grandes demandas en el área de servicios, así como identificar en que naciones se encuentran el gran índice de profesionales colombianos y las áreas de conocimiento que son más demandadas, así mismo la metodología usada fue extraída del portal de datos abiertos de Colombia, específicamente el dataset. Los resultados indican que se insta a los expertos colombianos a ofrecer sus administraciones expertas en un mercado más amplio, no solo en las naciones que son objeto de estudio, y de esta forma tener la opción de sumar al desarrollo de la economía de la nación y disminuir las tasas de desempleo; además se prevé que las personas que tengan un lugar con las agrupaciones étnicas colombianas tendrán una cooperación más dinámica en este mercado, llegando a la conclusión de que al examinar la cantidad de individuos versus el país, la principal posición la involucró a Venezuela; en cualquier caso, se deben considerar los ángulos, por ejemplo, la conclusión que la línea con el país colindante en 2015, así como su coyuntura política y monetaria, que ha provocado la salida de venezolanos residentes, lo que ha advertido la cantidad de estrategias en los departamentos de este país.

Finalmente López et al. (2021) en su estudio planteo un análisis sobre la influencia que presenta el emprendimiento corporativo sobre la inteligencia comercial en empresas de Guanajuato, México. Así mismo el método utilizado fue un estudio de tipo cuantitativa, explicativa y transversal, por ello los resultados muestran que los negocios corporativos impactan enfática y esencialmente la fortaleza mental de negocios de las empresas, honestidad industrial, intercambio y administración modernos, convención de conocimiento y utilidad empresarial. Concluyendo que los descubrimientos son aplicables sobre la base de que apoyan modelos de negocio corporativo en sí mismo que da una opción en el enfoque

de revisión, especialmente el territorio de Guanajuato, que cuenta con la mayor cantidad de parques lógicos, mecánicos e instructivos desarrollo en el país.

Como antecedentes **nacionales** se encontraron:

Por ello Carhuapoma (2021) se planteó determinar como la inteligencia comercial incide con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura 2021, aplicando un método básico con diseño no experimental transversal descriptivo correlacional. Se obtuvo un coeficiente de 0.157 mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Se uso como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario definidos en dos cuestionarios donde el primero consto de 23 preguntas y el segundo por 5 items que se validó por expertos en el área, estos en escala de Likert. Se pudo medir la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, así mismo mediante los resultados que fueron procesados en el spss lograron concluir que la relación entre las variables es positiva débil, es decir se relacionan, pero no son determinantes.

Así mismo Rojas (2019) en su estudio tuvo como finalidad Identificar cómo inteligencia comercial influye en la exportación de la fruta caqui al mercado de consumo canadiense. Por ello como metodología e empleo un estudio de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicada; por ello los resultados indicaron que el último trimestre de 2018 (octubre, noviembre y diciembre), siendo su pico más notable en el tramo largo de noviembre, aumentando la demanda del producto natural de caqui, donde hay un desarrollo de las importaciones en la época más fría del año de Canadá, llegando a la conclusión de que mediante la inteligencia comercial y su compromiso con los datos de información sistemática en medidas actualizadas, se conoció que el valor y el volumen de las importaciones mundiales del producto natural caqui, distinguiendo el interés de las 10 naciones principales importadores y sus beneficios fiscales, entre los periodos 2017-2018,

las importaciones mundiales de caqui producto orgánico representaron una suma de 505.401 toneladas, con un valor CIF de USD\$544.609.

Además, Guevara (2020) en su tesis planteo como fin realizar un estudio sobre la inteligencia comercial para fomentar la exportación de café, la investigación fue descriptiva propositiva, teniendo como población a 228 aliados y su muestra se tomó a 15 personas, utilizando criterios de inclusión exclusión. Se uso el método de screening para seleccionar el mercado potencia más favorecedor, además de la búsqueda e inclusión de clientes. Se pudo concluir que Brasil es el país con mayor producción de café en los años 2014 a 2018, teniendo un costo FOB por kg de 2.39 \$ en el último año. Así mismo Perales Huancaruna sigue siendo la empresa peruana que ha creado mejores ingresos en el año 2018 con un precio FOB por quintal de 112, 89 \$.

Igualmente, Chafloque (2020) en su estudio señalo por objetivo desarrollar una solución tecnológica de inteligencia comercial para poder analizar las exportaciones en la zona de Lambayeque durante el periodo de 2015-2020. Se uso el método de Barquín como aporte practico, la población se basó en información proporcionada por la SUNAT en su catálogo aduanero además de 10 expertos en exportaciones. Siendo una investigación aplicada cuasi experimental. En la evaluación de inteligencia comercial a los expertos en el área se obtuvo como resultado un 80% y 100% respecto a la utilización de reportes adecuado para las diligencias empresariales, así como la optimización de tiempos en las decisiones en general de las organizaciones. Se logro concluir que la información brindada por los organismos competentes es la adecuada para realizar las exportaciones.

Por otro lado, Rivera (2021) en su tesis señalo como fin determinar cómo se relacionan la inteligencia emocional y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, la Victoria 2021. Se uso un método aplicado no

experimental correlacional transaccional de enfoque cuantitativo. Se uso muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se permitió determinar una muestra de 79 empresas exportadoras de prensas textiles. Se uso la encuesta como técnica y como herramienta el cuestionario con 27 items el cual fue validado mediante el alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos a través del Spss v 25 mediante el Rho de Spearman permitieron concluir que la relación entre la inteligencia comercial y las exportaciones se relacionan de manera moderada. Arrojando un coeficiente de correlación de $R=0.569$, es decir a mayor inteligencia comercial mayor exportación.

Como antecedentes **locales** se encontraron:

Sichez y Pérez (2018) en su estudio se plantearon analizar la inteligencia comercial y el impacto generado en las exportaciones de arándanos frescos de empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt – Alemania. Se utilizó la encuesta y la revisión documental como técnica. Se pudo obtener como resultado que existe un gran índice de demanda de arándanos frescos en el mercado alemán, además de identificar el principal socio comercial Sant’orsola Societa Cooperativa Agrícola, a establecer como competidor principal a Chile y a Ica como competido departamental, se contempló también la participación de ferias comerciales como Fruitlogistic una de las más importantes en frutas y hortalizas, entre otros.

Salirrosas y Tito (2018) en su estudio se plantearon determinar el impacto de los principales países en las exportaciones peruanas, caso palta peruana en el periodo 2008-2017. Siendo una investigación aplicada cuantitativa no experimental longitudinal explicativa. Como resultado se demostró que Perú mantiene una gran demanda a nivel global, así como mayor producción. Además, se pudo concluir que el volumen de los 5 países

exportadores principales impacta en el costo de exportación de Perú, específicamente EE.UU (0.238) y China (0.272).

Dentro de la primera variable de inteligencia comercial, es importante destacar tres conceptos aparentemente sinónimos que no lo son: datos, información y conocimiento. Los datos representan codificación estructurada dentro de entidades clave, incluidas transacciones comerciales, números de POS, códigos de barras y más. La información es el resultado de un proceso de extracción y análisis de datos, presentados en un orden y significado específico, dependiendo o de acuerdo con la finalidad que se persigue según el solicitante. El conocimiento es información que, cuando se utiliza en la toma de decisiones, se transforma en acción y, por lo tanto, se utiliza para desarrollar las acciones correspondientes. A su vez, indica que la inteligencia comercial o también conocido como “Business Intelligence” en inglés, ha comenzado a jugar un papel muy importante en el desarrollo de empresas y organizaciones, otorgándole una ventaja competitiva (Mora, 2018).

Se encuentra definido también como la inteligencia comercial (IC) se define como el proceso de toma de decisiones respaldado por la integración y el análisis de las fuentes de datos de una organización. De hecho, IC está jugando un papel cada vez más importante en muchos tipos de negocios. Porque la información es reconocida como el activo más valioso de una empresa y es el recurso fundamental para el desarrollo empresarial (Tavera & et al., 2021). La inteligencia comercial es un recurso interno invaluable e insustituible que ayuda a las empresas emergentes a desarrollar y hacer crecer su base de conocimientos para los gerentes (Huang et.al, 2022).

Teoría que explica la inteligencia comercial:

Álvarez (2005) teoría de los cinco sentidos.

En inteligencia comercial, nos centramos principalmente en el marketing. Se puede decir que es la inteligencia respecto a la comercialización de los productos de una empresa. Se pueden usar texto, imágenes múltiples, audio y enlaces sugeridos para navegar a otros espacios con más información, creando un medio publicitario diverso. Entonces, ante la necesidad de restablecer el compromiso directo con el cliente, lo 'reimaginamos' como un ser humano con cinco sentidos que podría recuperar el sentido de la publicidad.

Se agregó una teoría de los cinco sentidos, construida sobre una base sólida que incluía varias teorías secundarias o auxiliares, para formar una poderosa herramienta para este nuevo esfuerzo de marketing, facilitando el desarrollo de la publicidad sensorial. La comunicación se basa en el receptor como individuo. Esta teoría también es una herramienta práctica para construir un "sistema de pedido de productos sensoriales", analizando y clasificando cada producto según su valor sensorial.

La investigación de **mercado** es la función de conectar a los consumidores, clientes y el público con los vendedores a través de información para identificar y definir oportunidades y problemas. Al monitorear la efectividad de los esfuerzos de marketing e impulsar la comprensión, el mercado global identifica la información necesaria para lograr estos objetivos. Como indicadores se tiene: disponibilidad de comercio, crecimiento de la zona y preferencias de consumo.

La **oferta**, se puede definir como productos que se encuentran en estatus de exportación dentro del país porque son procesados en gran medida para satisfacer la demanda nacional e internacional de manera estable y continua (según necesidades) con el objetivo de desarrollar ofertas orientadas a la diversificación estratégica con importante valor añadido que aseguren la competencia actual en el mercado internacional. La oferta de exportación de la empresa es más que una cantidad específica solicitada por el cliente o un

producto que cumpla con los requisitos del mercado de destino. Como indicadores se tiene: índice de producción industrial, indicador de confianza de la industria y utilización de la capacidad productiva (Toala, Mendoza, Vines y Moreira, 2019).

La **demanda** es lo que el consumidor quiere obtener en una determinada unidad de tiempo, y la ley de la demanda establece que la demanda es inversamente proporcional al precio constante: a mayor precio menor demanda del consumidor. Como indicadores se tiene: proyección de marketing, tendencias económicas globales y estimaciones de rendimiento recientes (Burgos, Cortés, Martínez, Navarro y Villanueva, 2020).

Como segunda variable de estudio, tenemos exportación, la cual como primera definición tenemos (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2022), lo cual define como un régimen que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas de un territorio aduanero para su uso o consumo final en el exterior y no está sujeto a tributación. Los pagos que debe realizar son proporcionales a la transferencia de bienes y están sujetos a las tasas de cambio establecidas por los transportistas internacionales, agentes, transferencias internas, etc.

Teoría que explica la exportación:

Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith (1776): La teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith se traduce en lo que se entiende como una de las realidades más importantes de la Revolución Industrial: la división del trabajo en el comercio internacional, entendido como la especialización de cierto país en la fabricación de un producto, frente a otro país que lo podría producir de manera menos eficiente, siempre en términos de trabajo. Por lo tanto, la ventaja absoluta puede definirse como la capacidad de producir bienes con un bajo costo absoluto por unidad de trabajo.

Adam Smith, argumenta que cuando el comercio tiene lugar entre dos o más países, existen diferentes formas de ganarse el uno al otro. Es decir, interactuaban en un juego de ganar-ganar. Por tanto, el término ventaja absoluta se refiere a la capacidad de producir un bien con menos mano de obra, cuyo objetivo principal es especializarse en la producción y exportación de ese bien. Por un lado, este bien debe ser intercambiado por un producto para el cual el país no goza de una ventaja absoluta.

En la exportación, la **cantidad exportada**, se refiere a la cantidad de un producto a bordo hacia un destino indicado, como también se indica que es la demanda exterior de un país, es la demanda neta de los extranjeros por bienes y servicios que se producen en el país (Okonkwo, 2021). Como indicadores se tiene: Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado y planificación adecuada de la exportación.

Dentro de una exportación, se cuenta de manera principal también el **precio FOB** (conocido en inglés como Free On Board (FOB), que se traduce al español como 'franco a bordo'), es el valor de las mercancías cargadas en un carguero marítimo e incluye tres conceptos: costo de las mercancías en el país de origen, flete e impuestos a la exportación (one core, 2018). Como indicadores se tiene: valor comercial de la mercancía, transporte de bienes y derecho de exportación.

Por último, la **producción industrial**, está estrechamente relacionada con la contabilidad de costos, la contabilidad de costos ha conocido muchos métodos diferentes a lo largo de los años y todos los días se descubren nuevos sistemas que pueden realizar la contabilidad de costos. Establecer el "costo real de producción de la industria". Un sistema de costeo de órdenes de producción ayuda a los contadores a determinar los precios de venta unitarios de varios productos desde el principio (Arias & et al, 2020).

Como definición, tenemos que la producción industrial es el conjunto de procesos a través de los cuales se transforman las materias primas. De ese modo, se obtienen productos de mayor valor agregado (Westreicher, 2020). Como indicadores se tiene: manipulación de la materia prima, operaciones físicas de acondicionamiento, reacción química para su transformación y elaboración de productos

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema General

¿Cuál es el impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021?.

1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el impacto de la inteligencia comercial en la cantidad exportada de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021?
- ¿Cuál es el impacto de la inteligencia comercial en el precio FOB de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021?
- ¿Cuál es el impacto de la inteligencia comercial en la producción industrial de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el impacto de la inteligencia comercial en la cantidad exportada de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021.

- Analizar el impacto de la inteligencia comercial en el precio FOB de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.
- Analizar el impacto de la inteligencia comercial en la producción industrial de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

Existe un impacto significativo ente la inteligencia comercial y la exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021

1.3.2. Hipótesis específicas

- Existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la cantidad exportada de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.
- Existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y el precio FOB de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.
- Existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la producción industrial de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Diseño

La presente investigación es de diseño no experimental; según lo indicado por Hernández y Mendoza (2018), el diseño no experimental es aquel que no manipula las variables en estudio, solo observa y en base a ello recolecta la información; así mismo, este diseño presenta un corte longitudinal retrospectivo, porque estudiamos más de un periodo de estudio.

2.1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo, por lo que utilizará la recolección de información mediante valores numéricos para dar respuesta a los objetivos, se asevera el enfoque señalado.

2.1.3. Tipo de la investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), mencionan que la investigación fue de tipo básica, puesto que se busca la ampliación de saberes que giran en torno a una determinada realidad vista por el espectador.

2.1.4. Alcance de la investigación

El alcance fue explícito, de acuerdo al título y a los objetivos planteados en el trabajo de investigación.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Hernández y Mendoza (2018), la población, es aquel conjunto de personas, elementos, documentos que contiene las características necesarias del estudio. En base a lo expuesto por los autores, la población estuvo constituida por las datas estadísticas de los

años 2018 al 2021; en la cual se revisó las exportaciones de palta de la región la Libertad. (DUA).

2.2.2. Muestra

Según (Hernández & Mendoza, 2018) la muestra es un subconjunto de la población o mundo que le interesa, donde se recolectarán datos relevantes y deben ser representativos de ese grupo (de manera probabilística, de manera que se puedan generalizar los resultados encontrados en muestra a la población). Al trabajarse con la información secundaria de datos estadísticas sobre exportación de palta hecha por Perú; no se contó con muestra para este tipo de estudio.

2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión:

- Datos de estadística que comprendan los periodos 2018 – 2021.
- Sean exportadoras de palta.
- Empresas peruanas.

Criterio de exclusión:

- Datos no estadísticas.
- Información de periodo anterior al 2018.
- Otro tipo de exportación que no sea palta.
- Empresas extranjeras.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica:

Análisis documental cuantitativo, ya que se revisó información secundaria sobre la exportación de palta en Perú, durante el 2018 al 2021.

El análisis documental, es la base y fundamento de la investigación que pretende estar incluida en la realidad del momento en que se desarrollará, asimismo se muestra como una técnica para el estudio de cualquier tipo de comunicación de manera objetiva o sistemática, lo que cuantificará contenidos en categoría y subcategoría sometiéndolo en un análisis cauteloso. Hernández, et al. (2014).

2.3.2. Instrumento:

Mediante una ficha documental se pudo recolectar la información secundaria del estudio. Por otro lado, se analizó los datos recolectados mediante la ficha documental; mencionados datos, se obtuvieron las herramientas TRADE MAP, SUNAT, SIICEX, MARKET ACCES MAP, AGRODATA PERÚ; las cuales son consideradas fuentes confiables.

La recolección se basa en herramientas de estandarización. Datos obtenidos a través del registro. Utilizar herramientas que hayan demostrado ser efectivas y confiables en estudios previos, o crear otras nuevas basadas en revisiones de literatura, probarlas y adaptarlas. Las preguntas, elementos o métricas utilizadas son específicas de las opciones de respuesta o categorías predefinidas (Hernández, et al. 2014).

2.4. Procedimiento de datos

Al tener toda la información necesaria, se procedió a crear las distintas tablas y figuras respectivas que sirvieron para comparar la eficiencia de la inteligencia comercial que tienen las empresas de la región Libertad al momento de dirigirse al mercado extranjero; además de analizar la demanda externa que tienen en otros países, junto con la competencia directa que también enfrentan.

El procedimiento considerado para recolectar la información, tuvo como primer paso la validación de la ficha documental; la cual estuvo constituida por 8 ítems, siendo el primero el valor en US\$ y % del valor exportado, seguido de la demanda externa según países involucrados en la importación, demanda externa acumulada, precio promedio por meses, competencia directa según países, principales empresas exportadoras en Perú y comentario final; estos ítems sirvieron para los tres años evaluados 2018, 2019 y 2020, recolectando información concerniente a inteligencia comercial y exportación. Una vez validado, se procedió a recolectar la información de las distintas herramientas TRADE MAP, SUNAT, SIICEX, MARKET ACCES MAP, AGRODATA PERÚ; las cuales permitió obtener los datos necesarios para la investigación. Posterior a ello se procedió a registrar los datos en Excel con el fin de crear las tablas descriptivas y comparativas; así como también los distintos gráficos que permitieron expresar de forma más clara el nivel por años con respecto a la inteligencia comercial utilizada en la exportación de palta, recolectando información sobre la demanda externa y competencia directa. Para finalizar se realizó la respectiva conclusión de cada tabla y gráfico que respondan a los objetivos planteados.

2.4.1. Análisis de la información

Una vez aplicado el instrumento, se procedió a organizar la información recolectada en Excel; el cual permitió elaborar las tablas y figuras pertinentes para describir adecuadamente los resultados finales de las variables y sus dimensiones.

2.4.2. Aspectos éticos de la investigación

Partiendo del aspecto ético, es un aspecto central en el inicio y desarrollo de cualquier investigación científica, y como tal debe estar presente desde el acceso hasta la culminación y posterior socialización de los resultados, y esto se logra a través del pensamiento reflexivo

del investigador en la aplicación y adhesión a principios éticos como la caridad y la inocuidad, la justicia, la autonomía y la privacidad.(Moscoso & Díaz, 2018).

La ética se define a partir de un conocimiento sistemáticamente organizado, es normativa en el sentido de que evalúa lo que está bien y lo que está mal, lo correcto y lo incorrecto, y sobre todo evalúa el valor de la conducta humana. De igual forma, puede definirse como la acción humana en relación con la moral, su estudio es una ciencia ética, el fundamento filosófico que regirá el comportamiento humano, las cuestiones éticas, etc. (Espinoza, 2021).

En la investigación científica el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Concytec (2019) menciona que la integridad científica es la mezcla de la adhesión a valores y buenas prácticas para conducir propiamente los resultados de la creación de productos científico como parte del rigor en la presentación de trabajos que aporten más temas de interés a la comunidad de investigadores. Así, mismo indica través del Código Nacional de la Integridad Científica, que la investigación debe ser realizada con ética respetando los valores y aspectos de responsabilidad.

De esta manera se puede indicar que el estudio cumplió con los principios éticos en cuanto al reconocimiento intelectual de cada una de las citas en paráfrasis en base a las Normas APA 7ma Edición.

2.4.3. Matriz de operacionalización

Tabla 1 Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Inteligencia Comercial	El conocimiento es información que, cuando se utiliza en la toma de decisiones, se transforma en acción y, por lo tanto, se utiliza para desarrollar las acciones correspondientes. A su vez, indica que la inteligencia comercial o también conocido como “Business Intelligence” en inglés, ha comenzado a jugar un papel muy importante en el desarrollo de empresas y organizaciones, otorgándole una ventaja competitiva (Mora, 2018).	La inteligencia comercial es un recurso interno invaluable e insustituible que ayuda a las empresas emergentes a desarrollar y hacer crecer su base de conocimientos para los gerentes.	Mercado Oferta Demanda	Disponibilidad de comercio Crecimiento de la zona Preferencias de consumo Índice de producción industrial Indicador de confianza de la industria Utilización de la capacidad productiva Proyección de marketing Tendencias economicas globales Estimaciones de rendimiento recientes
Exportación	Régimen que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas de un territorio aduanero para su uso o consumo final en el exterior y no está sujeto a tributación. Los pagos que debe realizar son proporcionales a la transferencia de bienes y están sujetos a las tasas de cambio establecidas por los transportistas internacionales, agentes, transferencias internas, etc. (SUNAT, 2022).	Por exportación se entiende la salida de un producto o servicio fuera de su país de origen, creando oportunidades de negocios internacionales y nuevos mercados.	Cantidad exportada Precio FOB Producción industrial	Contar con productos competitivos en calidad, precio y valor agregado. Planificación adecuada de la exportación. Valor comercial de la mercancía Transporte de bienes Derecho de exportación Manipulación de la materia prima Operaciones físicas de acondicionamiento Reacción química para su transformación Elaboración de productos

CAPÍTULO III: RESULTADOS

2.5. Analizar el impacto de la inteligencia comercial en la cantidad exportada de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021.

Tabla 2

Exportación en kilos de palta a nivel mundial 2018 - 2021

País de Destino	Peso Bruto(Kilos)			
	2018	2019	2020	2021
Países Bajos	153,472,595.96	117,928,596.13	56,025,019.47	26,603,320.26
Estados Unidos	90,103,538.46	93,191,168.89	31,325,882.11	12,190,940.17
España	65,033,700.19	53,005,105.57	24,709,425.45	10,599,830.38
Reino Unido	32,281,795.31	27,782,193.56	12,967,128.80	0.00
Chile	22,337,473.77	18,223,216.70	17,546,683.39	11,959,937.96
China	13,118,955.86	11,420,308.39	4,316,088.71	1,162,712.36
Japón	6,020,842.42	5,145,711.56	4,081,316.98	957,409.92
Hong Kong	5,812,076.10	3,722,363.33	1,177,114.20	871,263.18
Costa Rica	2,187,224.33	317,623.65	125,980.00	25,780.00
Federación De Rusia	1,883,059.00	4,705,683.01	5,204,786.48	523,005.84
Canadá	847,350.62	2,086,369.51	597,360.00	494,255.70
Bélgica	578,853.85	1,328,230.00	1,273,505.60	395,268.00
Portugal	523,816.00	264,029.04	311,333.76	72,158.40
Alemania	258,302.07	895,943.65	300,423.21	192,744.00
Emiratos Árabes Unidos	135,751.00	130,789.60	147,516.48	0.00
India	116,353.40	195,218.24	71,540.48	0.00
Argentina	108,688.32	112,637.40	233,330.28	92,352.00
Brasil	78,549.00	0.00	0.00	0.00
Colombia	44,059.20	0.00	0.00	0.00
Panamá	37,952.00	106,481.00	11,036.70	0.00
Italia	23,380.00	31,416.71	278,778.39	52,080.00
Francia	13,280.85	237,981.99	67,707.00	0.00
Singapur	12,153.00	28,107.00	0.00	0.00
Guatemala	1,093.90	0.00	165,932.58	21,460.00
Corea	71.26	36.00	1,479,344.18	673,384.58
Bolivia	0.00	0.00	206,338.24	9,500.00
Tailandia	0.00	57,505.00	387,046.40	21,267.20
Turquía	0.00	142,930.00	0.00	0.00
Ucrania	0.00	162,870.00	23,120.00	0.00
Total	395,030,915.85	341,222,515.92	163,033,738.90	66,918,669.95

Nota: Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País.

Tabla 3

Variación de total exportación en peso bruto (kilos) 2018 – 2021

Periodo	Total exportación	Variación
2018	395,030,915.85	100%
2019	341,222,515.92	-14%
2020	163,033,738.90	-52%
2021	66,918,669.95	-59%

Nota: Elaboración propia

Tabla 3, se muestra el peso bruto en kilos de exportación de la palta peruana durante el periodo 2018 – 2021, a distintos destinos del mundo, donde se observa que los Países Bajos son uno de los principales países que recibe la exportación de paltas con un total del 2018 al 2021 de 354,029,531.82 kilos, seguido de Estados Unidos y España. Como también se encuentran países que han recibido exportaciones hasta el año 2020 como Emiratos Árabes Unidos, India, Panamá y Francia. Otro de los países que son materia de observación, es que Brasil y Colombia, solo han sido países de exportación en el año 2018, ningún año posterior más y por último, Guatemala, Corea y Bolivia, quienes para el 2018 y 2019 no han recibido exportaciones, los cuales para el año 2020 ya empezaron a recibir, siendo Corea el primer lugar con 1,479,344 kilos y con una pequeña disminución al 2021 de 673,384.58.

Observando la tabla 4, las exportaciones han tenido una disminución anual, para el 2019 del -14%, para el 2020 del -52% y por último, para el periodo 2021, del -59%.

2.6. Analizar el impacto de la inteligencia comercial en el precio FOB de palta Hass 2018 – 2021.

Tabla 4

Porcentaje FOB en exportación a nivel mundial 2018 - 2021

País de Destino	Porcentaje FOB				
	Periodo	2018	2019	2020	2021
Países Bajos		3677%	3316%	3475%	3447%
Estados Unidos		2443%	3076%	2124%	1714%
España		1519%	1519%	1481%	1382%
Reino Unido		907%	780%	785%	0%
Chile		484%	360%	725%	1523%
China		418%	344%	285%	168%
Japón		188%	166%	319%	156%
Hong Kong		173%	128%	80%	126%
Costa Rica		72%	10%	11%	5%
Federación De Rusia		44%	112%	326%	67%
Bélgica		22%	50%	89%	49%
Canadá		21%	69%	43%	72%
Portugal		8%	5%	17%	7%
Alemania		6%	25%	20%	27%
India		4%	6%	6%	0%
Emiratos Árabes Unidos		3%	4%	9%	0%
Argentina		2%	2%	12%	11%
Marruecos		2%	4%	0%	0%
Corea		0%	0%	122%	107%
Francia		0%	6%	5%	0%
Guatemala		0%	0%	9%	3%
Italia		0%	1%	19%	6%
Tailandia		0%	2%	32%	4%

Nota: Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País.

Analizando la tabla 4 los principales países con un mayor porcentaje FOB de exportación de paltas del 2018 – 2021, son Países Bajos, Estados Unidos y España. Otro de los países más analizar, es Reino Unido, el cual tuvo una disminución del 100% en el 2021, Chile ha ido incrementando en un 101% para el 2020 y 110% para el 2021.

Y por último, Corea, quine no tuvo para el 2018 y 2019, y al 2020 incremento en un 100% de 122% y el 2021, una pequeña disminución del 12%.

2.7. Analizar el impacto de la inteligencia comercial en la producción industrial de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021.

Tabla 5

Superficie en producción de paltas, departamento La Libertad 2018 – 2019

Periodo 2018 - 2019					
	Siembras (ha.)	Cosechas (ha.)	Rendimiento (Kg./ha.)	Produccion (t.)	Precio Chacra (S/Kg.)
Trujillo	39.30	724.90	11,482.96	8,324.00	3.40
Ascope	24.00	54.50	13,953.21	760.45	3.55
Bolívar		73.00	11,575.04	844.98	2.32
Chepén	10.00	1,471.20	14,943.64	21,985.08	3.51
Chimú		511.00	10,309.78	5,268.30	2.32
Julcán		15.00	7,889.33	118.34	2.38
Otuzco		425.00	8,751.76	3,719.50	2.21
Pacasmayo		64.50	8,945.27	576.97	2.58
Pataz		55.00	12,267.27	674.70	2.17
Sánchez	5.00	242.00	9,511.32	2,301.74	2.16
Santiago		9.00	5,611.11	50.50	2.00
Virú	665.00	11,032.00	14,331.25	158,102.40	3.47
La Libertad	743.30	14,677.10	13,812.47	202,726.96	3.39

Nota: Ejecucion y perspectivas de la informacion agrícola. Campaña Agrícola.

La tabla 5 nos muestra las siembras, cosechas y producción de paltas de todos los distritos de la región La Libertad, La Libertad es el distrito que más cultivo de palto produce, con una producción de 202,726.96 t., seguida del distrito de Virú con una producción de 158,102.40 y en tercer lugar tenemos al distrito de Chepén con una producción de 21,985.08. En los periodos 2018 – 2019 solo en los distritos de Trujillo, Ascope, Chepén, Sánchez, Virú y La Libertad hubo siembras y como precio de chacra, quien tuvo mayor precio fue el distrito de Ascope con S/3.55, seguido en segundo lugar del distrito de Chepén con S/3.51 y en tercer lugar de S/3.47 el distrito de Virú.

Tabla 6

Producción de paltas, departamento La Libertad 2019 – 2020

Periodo 2019 - 2020					
	Siembras (ha.)	Cosechas (ha.)	Rendimiento (Kg./ha.)	Produccion (t.)	Precio Chacra (S/Kg.)
Virú	317.50			155,773.00	3.61
La Libertad	317.50			155,773.00	3.61
Chepén		80.70	461,118.96	37,212.30	3.81
Trujillo	35.50	2.00	3,766,000.00	7,532.00	3.06
Chimú		97.00	46,413.40	4,502.10	2.44
Otuzco		106.00	27,511.32	2,916.20	2.27
Sánchez		120.00	17,774.17	2,132.90	2.42
Bolívar		1.00	941,580.00	941.58	2.53
Ascope	9.50	54.50	14,102.75	768.60	2.75
Pataz		46.00	13,807.37	635.14	2.49
Pacasmayo		64.50	8,986.05	579.60	2.76
Julcán		4.00	27,657.50	110.63	2.62
Santiago		9.00	5,588.89	50.30	2.34

Nota: Ejecucion y perspectivas de la informacion agrícola. Campaña Agrícola.

En el periodo 2019 – 2020, la tabla 6 nos muestra las siembras, cosechas y producción de paltas de todos los distritos de la región La Libertad, en este periodo La Libertad siguió liderando como el distrito que más cultivo de palto produce, junto con el distrito de Virú, con una producción de 155,773 t. pero con una disminución del 23% y Virú con -1%, seguida del distrito de Chepén con una producción de 37,212.30, quien tuvo un aumento del 69% y en tercer lugar tenemos al distrito de Trujillo con una producción de 7,532, con un disminución del 10%.

Solo en los distritos de Trujillo, Ascope, Virú y La Libertad hubo siembras y como precio de chacra, quien tuvo mayor precio a diferencia del periodo anterior, fue el distrito de Chepén con S/3.81, quien aumentó en un 9%, seguido en según lugar del distrito de Virú y La

Libertad con S/3.61, con un aumento del 4% y 6% respectivamente y en tercer lugar de S/3.06 el distrito de Trujillo con una disminución del 10%.

Tabla 7

Producción de paltas, departamento La Libertad 2020 – 2021

Periodo 2020 - 2021					
	Siembras (ha.)	Cosechas (ha.)	Rendimiento (Kg./ha.)	Produccion (t.)	Precio Chacra (S/Kg.)
Virú	180.50	11,298.00	14,384.02	162,510.70	3.87
Chepén	6.00	1,538.20	21,278.77	32,731.00	3.58
La Libertad	288.50	14,859.10	14,619.55	217,233.30	3.73
Pacasmayo		62.00	9,503.23	589.20	3.19
Trujillo	23.00	673.90	12,712.46	8,566.93	3.33
Julcán		18.00	7,685.56	138.34	2.84
Ascope	26.00	92.50	11,515.68	1,065.20	2.97
Otuzco		343.00	8,718.08	2,990.30	2.65
Sánchez		199.00	9,513.07	1,893.10	2.59
Bolívar	17.00	64.00	11,563.11	740.04	2.64
Santiago		9.00	6,111.11	55.00	2.52
Pataz		50.50	11,575.98	584.59	2.50
Chimú	36.00	511.00	10,506.65	5,368.90	2.70

Nota: Ejecucion y perspectivas de la informacion agrícola. Campaña Agrícola.

En el periodo 2020 – 2021, la tabla 7 nos muestra las siembras, cosechas y producción de paltas de todos los distritos de la región La Libertad, La Libertad lideró como el distrito que más cultivo de palto produce, con una producción de 217,233.30 t. manteniéndose igual que el periodo anterior, seguida del distrito de Virú con una producción de 162,510.70 y en tercer lugar tenemos al distrito de Chepén con una producción de 32,731.00, con una disminución del 12%.

Quien tuvo mayor precio fue el distrito de Virú con S/3.87, quien aumentó en un 2%, seguido en según lugar del distrito de La Libertad con S/3.73, con un aumento del 3% y en tercer lugar de S/3.58 el distrito de Chepén.

2.8.ESTADISTICA INFERENCIAL

Contraste de Hipotesis o pruebas de hipótesis

2..8.1. Hipotesis General

Existe un impacto significativo ente la inteligencia comercial y la exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021

Ho: No existe un impacto significativo entre la la inteligencia comercial y la exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021

H1: Si existe un impacto significativo entre la la inteligencia comercial y la exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021

Regla de decisión

$\alpha = 0.05$

Si el $p_valor \geq 0,05$ se concluye H0

Si el $p:valor \leq 0,05$ se concluye H1

Tabla 8

Contrastación de Hipotesis General

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,356 ^a	,127	,109	2053,05020

a. Variables predictoras: (Constante), V1.I.C

Nota: spss v.25

Interpretación

La **variable** inteligencia comercial y exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021 presentan un R cuadrado de 0,127 como se expresa en la tabla 8, el R^2 establece que el 10,9% de la variación de la variable inteligencia comercial esta influenciada por la variable exportación, con la cual se comprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Tabla 9

ANOVA de Inteligencia Comercial y Exportacion de Palta Hass

Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	29401384,53	1	29401384,53	6,975	,011 ^b
	5		5		
	202320726,6	48	4215015,139		
	85				
	231722111,2	49			
	20				

a. Variable dependiente: V2.EXP

b. Variables predictoras: (Constante), V1.I.C

Nota: spss v.25

Interpretación

La tabla 9 presenta un F calculado de 6,975 y p valor de 0.11, lo que es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que la relación es positiva y directa entre la variable inteligencia comercial y exportación, lo que refuerza aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

Tabla 10

Inteligencia Comercial y Exportacion de Palta Hass

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	145074,067	11871,194		12,221	,000
	V1.I.C	,172	,065	,356	2,641	,011

a. Variable dependiente: V2.EXP

Nota: spss v.25

Interpretacion:

La tabla 10 presenta el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión, siendo este $\beta_0 = 145074,067$. Por otra parte, también presenta el coeficiente regresión $\beta_1 = 0,172$, lo que nos indica en cuanto incrementará la inteligencia comercial en proporción al aumento de las exportación de la Palta Hass, teniendo de esta forma una relación directa. Asimismo, la tabla indica una pendiente positiva de 0,356 y un valor p_ valor de 0,011, estableciéndose que los coeficientes son significativos. Expresando que por cada modificación que sufra la inteligencia comercial también se generaràn cambios en las exportaciones de la palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

La pendiente de regresión $\beta_1 = 0,172$ es significativamente estadística. Su significancia es 0,011 el cual es menor a $\alpha = 0.05$, con el que se establece que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Siguiendo la línea de los resultados obtenidos en el modelo de regresión, se afirma con un 35,6% que: Si existe un impacto significativo entre la la inteligencia comercial y la exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

2.8.2. Hipotesis especifica 1

Existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la cantidad exportada de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

HO: No existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la cantidad exportada de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

H1: SI existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la cantidad exportada de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

Regla de decisión

$\alpha = 0.05$

Si el $p_valor \geq 0,05$ se concluye H0

Si el $p_valor \leq 0,05$ se concluye H1

Tabla 11

Contrastación de Hipotesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,060 ^a	,004	-,017	1213,87106

a. Variables predictoras: (Constante), V1.I.C

Interpretación

La **variable** inteligencia comercial y la dimensión cantidad de exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021 presentan un R cuadrado de 0,004 como se expresa en la tabla 11, el R^2 establece que -1,7% de la variación de la variable inteligencia comercial esta influenciada por la dimensión cantidad de exportación, con la cual se comprueba la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Tabla 12

ANOVA de Inteligencia Comercial y cantidad exportada de Palta Hass

Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	259557,297	1	259557,297	,176	,677 ^b

Residual	70727181,68	48	1473482,952
	3		
Total	70986738,98	49	
	0		

a. Variable dependiente: CE

b. Variables predictoras: (Constante), V1.I.C

Interpretación

La tabla 12 presenta un F calculado de 0,176 y p valor de 0.677, lo que es mayor al nivel de significancia de 0,05; lo que refuerza aceptar la hipótesis nula y rechazar la alterna.

Tabla 13

Inteligencia Comercial y Cantidad exportada de Palta Hass

Modelo	Coeficientes		no	t	Sig.	
	estandarizados	Error típ.				tipificados
	B		Beta			
1	(Constante)	62905,994	7018,873		8,962	,000
	V1.I.C	-,016	,038	-,060	-,420	,677

a. Variable dependiente: CE

Interpretación

La tabla 13 presenta el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión, siendo este $\beta_0 = 62905,994$. Por otra parte, también presenta el coeficiente regresión $\beta_1 = -0,016$, lo que nos indica en cuanto disminuirá la inteligencia comercial, en la misma proporción aumentará la cantidad exportada de la Palta Hass, teniendo de esta forma una relación inversa. Asimismo, la tabla indica una pendiente negativa de $-0,060$ y un valor p_ valor de $0,677$, estableciéndose que los coeficientes no son significativos. Expresando de esta manera que, por cada modificación que sufra la inteligencia comercial también se generarán cambios en la cantidad exportada de la palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021

2.8.3. Hipotesis específica 2

Existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y el precio FOB de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

Regla de decisión

$\alpha = 0.05$

Si el $p_valor \geq 0,05$ se concluye H_0

Si el $p_valor \leq 0,05$ se concluye H_1

H_0 : No existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y el precio FOB de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

H_1 : Si existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y el precio FOB de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

Tabla 14 Contrastación de Hipotesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,358 ^a	,129	,110	1574,85344

a. Variables predictoras: (Constante), V1.I.C

Interpretación

La **variable** inteligencia comercial y la dimensión del precio FOB de la palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021 presentan un R cuadrado de 0,129 como se expresa en la tabla 14, el R^2 establece que el 12,9% de la variación de la variable inteligencia comercial esta influenciada por la variable del precio FOB, con la cual se comprueba la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Tabla 15.

ANOVA de Inteligencia Comercial y precio FOB de Palta Hass

Modelo	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	17556363,91	1	17556363,91	7,079	,011 ^b
Residual	119047840,509	48	2480163,344		
Total	136604204,4	49			
		20			

a. Variable dependiente: PRECIO.FOB

b. Variables predictoras: (Constante), V1.I.C

Interpretación

La tabla 15 presenta un F calculado de 7,079 y p valor de 0.11, lo que es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo que la relación es positiva y directa entre la variable inteligencia comercial y el precio FOB , lo que refuerza aceptar la hipótesis nula y rechazar la alterna.

Tabla 16 Inteligencia Comercial y precio FOB de Palta Hass

Modelo		Coeficientes estandarizados		no Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.			
1	(Constante)	33229,092	9106,153		3,649	,001
	V1.I.C	,133	,050	,358	2,661	,011

a. Variable dependiente: PRECIO.FOB

Interpretación:

La tabla 16 presenta el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión, siendo este $\beta_0 = 33229,092$. Por otra parte, también presenta el coeficiente regresión $\beta_1 = 0,133$, lo que nos indica en cuanto incrementará la inteligencia comercial en proporción al aumento del precio FOB de la Palta

Hass, teniendo de esta forma una relación directa. Asimismo, la tabla indica una pendiente positiva de 0,358 y un valor p_ valor de 0,011, estableciéndose que los coeficientes son significativos. Expresando que por cada modificación que sufra la inteligencia comercial también se generaràn cambios en el precio FOB de la palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021

2.8.4. Hipotesis específica 3

Existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la producción industrial de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

HO: No existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la producción industrial de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

Regla de decisión

$\alpha = 0.05$

Si el $p_valor \geq 0,05$ se concluye H0

Si el $p_valor \leq 0,05$ se concluye H1

H0: No existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la producción industrial de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021

H1: Si existe un impacto significativo entre la inteligencia comercial y la producción industrial de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021.

Tabla 17

Contrastación de Hipotesis específica 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,251 ^a	,063	,044	1171,38573

a. Variables predictoras: (Constante), V1.I.C

Interpretación

La variable inteligencia comercial y la producción industrial de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021 presentan un R cuadrado de 0,063 como se expresa en la tabla 17, el R² establece que el 4,4% de la variación de la variable inteligencia comercial esta influenciada por la variable producción industrial.

Tabla 18

ANOVA de Inteligencia Comercial y producción Industrial de Palta Hass

Modelo	Suma de gl	Media	F	Sig.		
	cuadrados	cuadrática				
1	Regresión	4435488,999	1	4435488,999	3,233	,078 ^b
	Residual	65862937,72	48	1372144,536		
	Total	70298426,72	49			
		0				

a. Variable dependiente: PROD.IND

b. Variables predictoras: (Constante), V1.I.C

Interpretación

La tabla 9 presenta un F calculado de 3,233 y p valor de 0.078, lo que es mayor al nivel de significancia de 0,05; con lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula, expresándose que no existe un impacto significativo.

Tabla 19

Inteligencia Comercial y producción Industrial de Palta Hass

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		

(Constante)	47641,094	6773,213		7,034	,000
V.I.C	,067	,037	,251	1,798	,078

a. Variable dependiente: PROD.IND

Interpretacion:

La tabla 19 presenta el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión, siendo este $\beta_0 = 47641,094$. Por otra parte, también presenta el coeficiente regresión $\beta_1 = 0,067$, lo que nos indica en cuanto incrementará la inteligencia comercial en proporción al aumento de la producción industrial de la exportación de la Palta Hass, teniendo de esta forma una relación directa pero débil. Asimismo, la tabla indica una pendiente positiva de 0,251 y un valor p_ valor de 0,078, estableciéndose que los coeficientes no son significativos. Expresando que por cada modificación que sufra la inteligencia comercial también se generarán cambios que no serán significativos en la producción industrial de la palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

2.9. Discusión

El objetivo específico 1, el cual es analizar el impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta 2018 – 2021, se pudo analizar que las exportaciones de manera anual han tenido disminución año tras año, para el 2019 del -14%, para el 2020 del -52% y por último, para el periodo 2021, del -59%. El peso bruto en kilos de exportación de la palta peruana durante el periodo 2018 – 2021, los Países Bajos son uno de los principales países que recibe la exportación de paltas con un total del 2018 al 2021 de 354,029,531.82 kilos, uno de los países que son materia de observación, es Brasil y Colombia, solo han sido países de exportación en el año 2018, ningún año posterior más y por último, Guatemala, Corea y Bolivia, quienes para el 2018 y 2019 no han recibido exportaciones, los cuales para el año 2020 ya empezaron a recibir, siendo Corea el primer lugar con 1,479,344 kilos y con una pequeña disminución al 2021 de 673,384.58. La cantidad exportada, se refiere a la cantidad de un producto a bordo hacia un destino indicado, como también se indica que es la demanda exterior de un país, es la demanda neta de los extranjeros por bienes y servicios que se producen en el país (Okonkwo, 2021). Los resultados obtenidos, se pueden corroborar con la investigación de Rivera (2021), el cual sus resultados arrojaron que la inteligencia comercial y las exportaciones se relacionan de manera moderada. Arrojando un coeficiente de correlación de $R=0.569$, es decir a mayor inteligencia comercial mayor exportación.

Los costos que enfrentan los agroexportadores peruanos se han incrementado dramáticamente, lo que les imposibilita exportar el mismo volumen de bienes que en

años anteriores. Tres factores importantes deben enfatizarse en esta oración: logística, mano de obra y fertilizantes.

El objetivo específico 2, el cual es analizar el impacto de la inteligencia comercial en el precio FOB de palta Hass 2018 – 2021.

Los principales países con un mayor porcentaje FOB de exportación de paltas del 2018 – 2021, son Países Bajos, Estados Unidos y España.; Reino Unido, tuvo una disminución del 100% en el 2021, Chile ha ido incrementando en un 101% para el 2020 y 110% para el 2021. Y por último, Corea, quine no tuvo para el 2018 y 2019, y al 2020 incremento en un 100% de 122% y el 2021, una pequeña disminución del 12%.

El precio FOB es el valor de las mercancías cargadas en un carguero marítimo e incluye tres conceptos: costo de las mercancías en el país de origen, flete e impuestos a la exportación (one core, 2018). Existe relación con la investigación de Guevara (2020), quien concluyó que Brasil es el país con mayor producción, teniendo un costo FOB por kg de 2.39 \$ en el 2018. Así mismo Perales Huancaruna sigue siendo la empresa peruana que ha creado mejores ingresos en el año 2018 con un precio FOB por quintal de 112, 89 \$.

El objetivo específico 2, analizar el impacto de la inteligencia comercial en la producción industrial de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021, en los 3 años, el distrito de la Libertad, es quien ha liderado en producción del cultivo de palto, con una producción de 202,726.96 t. para los periodos 2018 – 2019 y para los siguientes con una producción de 155,773 t., seguido del distrito de Virú con un promedio de 158,795 t. En los periodos 2018 – 2019, quien tuvo mayor precio fue el distrito de Ascope con S/3.55, seguido en según lugar del distrito de Chepén con S/3.51 y en tercer lugar de S/3.47 el distrito de Virú, en los periodos 2019 – 2020, quien tuvo mayor precio a diferencia del

periodo anterior, fue el distrito de Chepén con S/3.81, quien aumentó en un 9%, seguido en según lugar del distrito de Virú y La Libertad con S/3.61, con un aumento del 4% y 6% respectivamente y en tercer lugar de S/3.06 el distrito de Trujillo con una disminución del 10% y por último para los periodos 2020 – 2021, quien tuvo mayor precio fue el distrito de Virú con S/3.87, quien aumentó en un 2%, seguido en según lugar del distrito de La Libertad con S/3.73, con un aumento del 3% y en tercer lugar de S/3.58 el distrito de Chepén.

La producción industrial, está estrechamente relacionada con la contabilidad de costos, este ha conocido muchos métodos diferentes a lo largo de los años y todos los días se descubren nuevos sistemas que pueden realizar la contabilidad de costos. Un sistema de costeo de órdenes de producción ayuda a los contadores a determinar los precios de venta unitarios de varios productos desde el principio (Arias & et al, 2020). Se corrobora con la investigación de Rojas (2019), llegando a la conclusión de que mediante la inteligencia comercial y su compromiso con los datos de información sistemática en medidas actualizadas, se conoció que el valor y el volumen de las exportaciones mundiales del producto natural caqui.

Respecto al objetivo general, analizar el impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta Hass de la región La Libertad, 2018 – 2021, se puede determinar que hay un impacto significativo entre las variables. Debido a que, en la actualidad los empresarios han tenido que exportar de manera estratégica para poder lograr ingresar al mercado con éxito, por ello hacen uso de la inteligencia comercial, como herramienta fundamental para reunir información relevante, encontrar nuevos mercados, definir la competencia y consolidarse en el mundo de los negocios; relacionadas con la exportación e importación (Espejo, 2021).

La exportación es un régimen que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas de un territorio aduanero para su uso o consumo final en el exterior. (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 2022) y ello, va encaminado con la demanda que tiene el país para poder tener conocimiento de la cantidad exportada, que es lo que el consumidor quiere obtener en una determinada unidad de tiempo, y la ley de la demanda establece que es inversamente proporcional al precio constante: a mayor precio menor demanda del consumidor (Burgos, Cortés, Martínez, Navarro, & Villanueva, 2020).

2.10. Conclusiones

- De acuerdo a la hipótesis general se concluye que la inteligencia comercial y exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021 presentan un R cuadrado de 0,127 como se expresa en la tabla 8, el R² establece que el 10,9% de la variación de la variable inteligencia comercial esta influenciada por la variable exportación, con la cual se comprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula.
- De acuerdo a la hipótesis específica 1 se concluye que la inteligencia comercial y la dimensión cantidad de exportación de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021 presentan un R cuadrado de 0,004 como se expresa en la tabla 11, el R² establece que -1,7% de la variación de la variable inteligencia comercial esta influenciada por la dimensión cantidad de exportación, con la cual se comprueba la hipótesis nula y se rechaza la alterna.
- De acuerdo a la hipótesis específica 2 se concluye que la inteligencia comercial y la dimensión del precio FOB de la palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021 presentan un R cuadrado de 0,129 como se expresa en la tabla 14, el R² establece que el 12,9% de la variación de la variable inteligencia comercial esta influenciada por la variable del precio FOB, con la cual se comprueba la hipótesis nula y se rechaza la alterna.
- De acuerdo a la hipótesis específica 3 se concluye que la inteligencia comercial y la producción industrial de palta Hass en las empresas agroexportadoras de la región La Libertad, 2018 – 2021 presentan un R cuadrado de 0,063 como se expresa en la tabla

17, el R2 establece que el 4,4% de la variación de la variable inteligencia comercial esta influenciada por la variable producción industrial.

2.11. Recomendaciones

- Se recomienda a las empresa exportadoras de palta a continuar con sus métodos aplicados hasta ahora respecto a la inteligencia comercial ya que ha resultado favorable en lo respecta ala exportación de plata hass.
- Se recomienda a las empresas exportadoras de palta a seguir implementando la inteligencia comercial para poder brindarles mayor cantidad de exportación a sus consumidores ya que el peru se caracteriza por ser uno de los paise latinos con mayor exportación de palta y se debe mantener ese lugar en el mercado internacional.
- Se recomienda a las empresas exportadoras de palta en la región la libertad a seguir implementando la inteligencia comercial y a continuar con su rango de precios establecidos ya que de esta manera se logra mayor exportación y se mantiene en gran medida el rago de precio estimado para la exportación.
- Se recomienda a las empresas exportadoras de palta haas en la región la libertad a continuar con sus métodos aplicados en la inteligencia comercial de manera que se pueda mantener la producción industrial que han venido desarrollando hasta ahora.

REFERENCIAS

- Almazán, K., & Remache, K. (2018). *La inteligencia comercial internacional en la formación técnica productiva*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40776>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. *Razón y Palabra*, 1(46), 1-5. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520647016.pdf>
- Arias, I., & et al. (2020). Los costos de producción industrial en el Ecuador. *Revista Espacios*, 41(7), 8-18. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p08.pdf>
- Burgos, C., Cortés, J., Martínez, D., Navarro, A., & Villanueva, R. (2020). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *Mathematics*, 8(11), 111-121. <http://ojs.upv.es/index.php/MSEL/article/view/10897/11037>
- Carhuapoma, J. (2021). *“La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021”*. Piura_Perú: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85783>
- Chafloque, Y. (2020). *Desarrollo de una Solución Tecnológica de Inteligencia Comercial para Analizar las Exportaciones en la Región de Lambayeque Periodo 2015-2020*. Lambayeque: Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/411>

- Concytec. (2019). *Memoria institucional Concytec 2019*. Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/rp-192-2019-concytec-pr.pdf>
- Cuadrado, K. (2019). *Inteligencia de mercados para la exportación de bebida de té negro fermentada a base de Kombucha andina de la empresa Uqu de la ciudad de Otavalo*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/308/1/TESIS.pdf>
- Espinoza, E. (2021). Ensayo sobre la importancia de la ética en la labor del contador público en tiempo de pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 611-625. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.701>
- Guaque, S., & Velandia, A. (2018). Inteligencia de negocios en el comportamiento de la exportación de servicios profesionales colombianos. *Pensamiento y Acción, Tunja*(25).
- Guevara, J. (2020). *Inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas-2019*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2252>
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Research methodology: the routes: quantitative and qualitative and mixed*. Mexico: Mc Graw Hill- educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huang, Z., Savita, K. S., & Zhong, J. (2022). The Business Intelligence impact on the financial performance of start-ups. *Information Processing and Management*, 59(1), 1-13.

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457321002429/pdf?md5=6e59cbdb9c6cbd3e4932b416c8e3ca6a&pid=1-s2.0-S0306457321002429-main.pdf>
- López, J., De la Garza, M., Quetzalli, C., García, O., & Villegas, E. (2021). El Emprendimiento Corporativo, un Factor Influyente en la Inteligencia de Negocio de las Empresas. *Contaduría y Administración*, 66(4), 1-29. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Lopez-Lemus-2/publication/349160474_El_Emprendimiento_Corporativo_un_Factor_Influyente_en_la_Inteligencia_de_Negocio_de_las_Empresas_Corporate_Entrepreneurship_a_n_Influential_Factor_in_the_Business_Intelligence_o
- Mora, G. (2018). Siglo XXI economía de la nformación: gestión del conocimiento y Business Intelligence, el camino a seguir hacia la competitividad. *Signos*, 10(2), 161-174. <https://www.redalyc.org/journal/5604/560459866009/560459866009.pdf>
- Moscoso, L., & Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Rev.latinoam.bioet.*, 18(1), 51-67. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-47022018000100051
- Okonkwo, E. (2021). Sustainable hydrogen roadmap: A holistic review and decision-making methodology for production, utilisation and exportation using Qatar as a case study. *International Journal of Hydrogen Energy*, 46(72), 35525-35549. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360319921033061>
- one core. (2018). *¿Qué es el valor FOB?* <https://blog.onecore.mx/que-es-valor-fob>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Rivera, G. (2021). *Inteligencia comercial en la exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87536>
- Salirrosas, G., & Tito, M. (2018). *IMPACTO DE LAS IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES PAISES EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS, CASO PALTA PERUANA EN EL PERIODO 2008-2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32835/Salirrosas_RG-Titto_FMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sichez, C., & Pérez, G. (2018). *La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017*. Universidad Privada del Norte. Trujillo: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13223?show=full>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. . Willian Strahan Thomas.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2022). *Exportación*. <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>
- Tavera, C. A., & et al. (2021). Business Intelligence: Business Evolution after Industry 4.0. *Sustainability*, 13(18), 1-12. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10026/pdf?version=1631016092>
- Toala, G., Mendoza, A., Vinces, D., & Moreira, L. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 4(4), 71-87. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164411.pdf>
- Toledo, W. (2017). El rol de las exportaciones en el crecimiento económico: Evidencia denuna muestra de países de américa Latina y el Caribe. *Revista de Economía*, 30(89), 78-100. <https://www.scielo.org.mx/pdf/remy/v34n89/2395-8715-remy-34-89-78.pdf>
- Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebret*, 127 – 147. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaInternacionalizacionDeLasEmpresasExportadorasEst-6069733.pdf>

Viteri, C., & Murillo, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12).

<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1291>

Westreicher, G. (2020). *Producción industrial*.

<https://economipedia.com/definiciones/produccion-industrial.html>