

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA**



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“Inteligencia de Mercado y las Exportaciones Agroindustriales en
la región Huánuco, 2016 - 2019”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN
PÚBLICA**

AUTOR: Ramírez y Martínez, Edgar Oswaldo

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del comportamiento del consumidor

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Ciencias políticas

Disciplina: Administración pública

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Maestro en ciencias administrativas, con mención en gestión pública

Código del Programa: P32

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404639

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la Educación.

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en Administración y Dirección de Empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios	41831780	0000-0002-3975-8228
3	Linares Beraún William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	077500878	0000-0002-4305-7758

H



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

Escuela de Post Grado

Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas, a los 18 días del mes de octubre del año dos mil veintidós, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), se reunió el jurado calificador, integrados por los docentes: Mtro. William Giovanni LINARES BERAÚN (Presidente), Mg. Simeón SOTO ESPEJO (Secretario) y la Mtra. Cecilia RIVERA LÓPEZ (Vocal); nombrados mediante Resolución N° 392-2021-D-EPG-UDH, de fecha 07 de octubre del año dos mil veintiuno y el aspirante al Grado Académico de Maestro, RAMÍREZ Y MARTÍNEZ, Edgar Oswaldo.

Luego de la instalación y verificación de los documentos correspondientes, el Presidente del jurado invitó al graduando a proceder a la exposición y defensa de su tesis titulada: **"INTELIGENCIA DE MERCADO Y LAS EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES EN LA REGIÓN HUÁNUCO, 2016 - 2019"**, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Administrativas, mención: Gestión Pública.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación correspondiente, luego el Presidente del Jurado comunicó el resultado, habiendo obtenido la nota de **..16...** (**..Dieciséis..**), con la calificación de **..Bueno.....**; al mismo tiempo recomendó a la Escuela de Posgrado, se le otorgue el grado académico de Maestro en Ciencias Administrativas, con mención en Gestión Pública del graduando RAMÍREZ Y MARTÍNEZ, Edgar Oswaldo.

Se suscribe la presente Acta en tres originales. Siendo las **..11:00** horas del mismo día, se da por concluido el acto académico de sustentación.

PRESIDENTE

Mtro. William Giovanni LINARES BERAÚN

SECRETARIO

Mg. Simeón SOTO ESPEJO

VOCAL

Mtra. Cecilia RIVERA LÓPEZ



DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Christian Paolo Martel Carranza, asesor(a) de la Maestría en Gestión Pública, y designado(a) mediante documento: Resolución N° 223-2020-D-EPG-UDH del estudiante(s) **RAMÍREZ MARTÍNEZ EDGAR OSWALDO**, de la de investigación titulada:

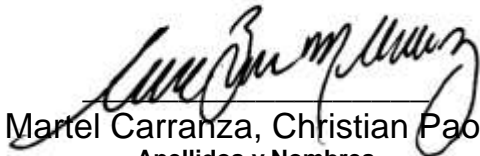
“INTELIGENCIA DE MERCADO Y LAS EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES EN LA REGIÓN HUÁNUCO, 2016-2019”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 11 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 24 de Noviembre de 2022



Martel Carranza, Christian Paolo

Apellidos y Nombres

DNI N° 41905365

Código Orcid N° 0000-0001-9272-3553

EDGAR RAMIREZ MARTINEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

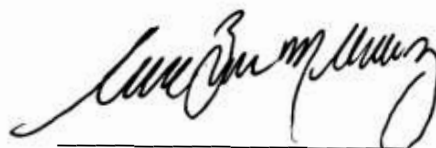
PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
9	ebookcentral.proquest.com Fuente de Internet	<1%



Martel Carranza, Christian Paolo
DNI N° 41905365

Código Orcid N° 0000-0001-9272-3553

DEDICATORIA

*A los empresarios, ejecutivos,
emprendedores y estudiantes que
desempeñarán una función importante en un
futuro próximo.*

AGRADECIMIENTO

Al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

Vice Ministerio de Comercio Exterior

PROMPERU

P.A. Marketing y Negocios Internacionales - Fac. Ciencias Empresariales

UDH.

ESPECIAL DEFERENCIA:

Dr. Martel Carranza, Christian Paolo

MG. Soto Espejo, Simeón

MG. Rivera López, Cecilia

Econ. Escobal Flores, Junior Luis

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCION.....	XI
CAPITULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.5. LIMITACIONES	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEORICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. INTELIGENCIA DE MERCADO	22
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	32
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	32
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	32
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	33
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	33
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	33
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	33
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
CAPITULO III.....	36
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.2. ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.2.1. POBLACIÓN	37
3.2.2. MUESTRA.....	37
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	38
CAPITULO IV:.....	39
RESULTADOS.....	39
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	39
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS..	51

CAPITULO V:.....	57
DISCUSION DE RESULTADOS.....	57
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación del sistema Agropecuario Agroindustrial.....	29
Tabla 2 Operacionalización de variables	34
Tabla 3 Validez de la encuesta	39
Tabla 4 Pregunta 01	39
Tabla 5 Pregunta 02	40
Tabla 6 Pregunta 03	40
Tabla 7 Pregunta 04	41
Tabla 8 Pregunta 05	41
Tabla 9 Validez de la encuesta	42
Tabla 10 Pregunta 06	42
Tabla 11 Pregunta 07	43
Tabla 12 Pregunta 08	43
Tabla 13 Pregunta 09	44
Tabla 14 Pregunta 10	44
Tabla 15 Validez de la encuesta	45
Tabla 16 Pregunta 11	45
Tabla 17 Pregunta 12	46
Tabla 18 Pregunta 13	46
Tabla 19 Pregunta 14	47
Tabla 20 Pregunta 15	47
Tabla 21 Validez de la encuesta	48
Tabla 22 Pregunta 16	48
Tabla 23 Pregunta 17	49
Tabla 24 Pregunta 18	49
Tabla 25 Pregunta 19	50
Tabla 26 Pregunta 20	50
Tabla 27 Prueba de normalidad.....	51
Tabla 28 Índice de coeficiente de correlación de Spearman	52
Tabla 29 Correlación de inteligencia comercial y exportaciones agroindustriales.....	53
Tabla 30 Correlación de análisis de inteligencia competitiva y exportaciones agroindustriales.....	54

Tabla 31	Correlación de inteligencia de negocio y exportaciones agroindustriales.....	55
Tabla 32	Correlación de investigación de mercado y exportaciones agroindustriales.....	56

RESUMEN

La tesis titulada “Inteligencia de Mercado y las Exportaciones Agroindustriales en la región Huánuco, 2016 - 2019” tiene como objetivo: Determinar la influencia de la inteligencia de mercado en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019, esta investigación nos va a permitir ampliar los conocimientos teóricos y prácticos sobre la inteligencia de mercado en las exportaciones, lo cual posibilita mejorar la competitividad exportadora regional mediante la inteligencia competitiva, inteligencia de negocio e investigación de mercado en las empresas. Para tener sustento técnico se identificaron estudios realizados a nivel internacional, nacional y local con la finalidad de plantear los objetivos de la investigación; por lo expuesto la investigación presenta un alcance no experimental, descriptivo, correlacional, analizado mediante una muestra de 30 empresas que han exportado entre los años 2016 y 2019 en la región Huánuco; los resultados obtenidos muestran que existe correlación positiva entre las variables de inteligencia de mercado y exportaciones agroindustriales con grado de significancia de 0.968; se tiene un grado de significancia positiva en inteligencia competitiva, inteligencia de negocios e investigación de mercado con respecto a las exportaciones agroindustriales de 0.947, 0.951 y 0.982 respectivamente.

Palabra clave: Inteligencia de mercado, Exportaciones, competitividad, inteligencia comercial, agroindustrial.

ABSTRACT

The thesis entitled "Market Intelligence and Agro-industrial Exports in the Huánuco region, 2016 - 2019" aims to: Determine the influence of commercial intelligence on agro-industrial exports in the Huánuco region, in the period 2016-2019, the research allows expand theoretical and practical knowledge about business intelligence in exports that will improve regional export competitiveness through competitive intelligence, business intelligence and market research in companies; In order to have technical support, studies carried out at international, national and local levels were identified in order to give objective support to the research; Therefore, the research presents a non-experimental, descriptive, correlational scope analyzed by means of a sample of 30 companies that have exported between 2016 and 2019 in the Huánuco region; The results obtained show that there is a positive correlation between the variables of commercial intelligence and agro-industrial exports, the degree of significance of 0.968; there is a degree of positive significance in competitive intelligence, business intelligence and market research with respect to agro-industrial exports with 0.947, 0.951 and 0.982 respectively.

Key word: Market intelligence, Exports, competitiveness, commercial intelligence, agroindustrial.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se elaboró identificando los problemas de competitividad, sostenibilidad e investigación de mercado de las empresas exportadoras de la región, por ende surge la pregunta ¿De qué manera la inteligencia de mercado influye en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019?; en la actualidad para las empresas en el mundo, la inteligencia de mercado es una estrategia donde miden su desempeño por sí mismas, orientándolas hacia una visión a corto y largo plazo que involucra la competencia, lo que quiere la empresa y lo que espera de sus clientes; la inteligencia de mercado se compone de 3 dimensiones importantes que toda empresa debe adoptar : La inteligencia competitiva, inteligencia de negocio y la investigación de mercado; en el Perú, se considera que solo las grandes empresas transnacionales realizan inteligencia de mercado, mientras que las pequeñas empresas carecen de ella, limitando su permanencia en el mercado. La región Huánuco cuenta con 30 empresas exportadoras que han venido haciendo envíos a mercados internacionales; el sector público debe de impulsar y promover la inteligencia de mercado en las empresas con la finalidad de mejorar la competitividad exportadora; por lo expuesto nuestro estudio se inicia con:

El **CAPITULO I**, donde se formula el planteamiento del problema de investigación mediante la identificación del problema general y problemas específicos que se desarrollará en todo el proceso de estudio, para determinar una posible solución; posteriormente se formularán los objetivos en base al problema, se describe su importancia, valor teórico, justificación y se determina su viabilidad que permiten tener certeza en el desarrollo de la investigación. El **CAPITULO II**, describe antecedentes internacionales, nacionales y locales que sustentan nuestro estudio a través de investigaciones similares realizadas; esto nos permite determinar el marco teórico de las variables que se describen en un contexto general y específico, dando lugar a la conceptualización de las palabras que se utilizaron con frecuencia en todo el desarrollo de la investigación; se plantea también, las hipótesis como una posible solución a los problemas y finalmente se operacionalizó las variables

determinando sus dimensiones, indicadores y sus parámetros de investigación. En el **CAPITULO III**, se determina la metodología de la investigación, que permite tener un contexto claro y asertivo para el desarrollo de nuestro trabajo, lo que permitió plantear el enfoque, tipo, nivel y alcance de la investigación; determinando finalmente la técnica y los instrumentos de investigación utilizados. **El CAPITULO IV**, presenta la descripción y análisis de los datos que han sido procesados mediante los programas estadísticos, así como la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el **CAPITULO V** se realizó la discusión de los resultados tomando en cuenta los antecedentes, luego se formuló las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según, Rojas, L. (2016). Inteligencia de mercado y sus componentes.1, p.6. Define:

“La Inteligencia de Mercados como el diseño sistemático de recolección, procesamiento, análisis y divulgación de información pertinente para que la empresa pueda enfrentarse a algún aspecto de marketing que le corresponda en un momento determinado”.

Para las empresas en el mundo la inteligencia de mercado es una estrategia donde miden el desempeño de sí mismas, orientándolas hacia una *visión* a corto y largo plazo que involucra la competencia, lo que quiere la empresa y lo que espera de sus clientes.

En la economía global es necesario que las empresas implementen un área de inteligencia de mercado que les permita garantizar su participación en el mercado internacional asentando su competitividad y continua innovación.

En el Perú la inteligencia de mercado es una herramienta que “permite estudiar el contexto internacional para adaptar las estrategias de la empresa al destino de sus productos o servicios” (Mincetur, 2021). Muchas empresas peruanas no tienen implementado un área de inteligencia de mercado, por lo que el estado a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, facilita la inteligencia de mercado a través de plataformas de investigación como: SIICEX y LATE. Existen otras plataformas de inteligencia de mercado de origen privado que facilitan la búsqueda de información mediante un pago por él servicio, como: Trade Map, etc.

Se considera que existe una deficiencia en el uso de plataformas de inteligencia de mercado en las empresas peruanas, según, Tang,M.(2015) Inteligencia de Mercado de las Empresas Peruanas. Universidad de Lima, p.26. Un 75% de empresas nacionales consideran que es muy importante el uso de la Inteligencia de Mercado en sus organizaciones. Sin embargo, se encontró que los programas de inteligencia solo eran consideradas y utilizadas por grandes empresas transnacionales.

La inteligencia comercial tiene sus efectos en las exportaciones de los productos regionales al mercado exterior, a mayor inteligencia comercial que hacen las empresas mayores será el éxito de exportaciones de un bien o servicio.

En la región Huánuco existen empresas con actividad en comercio exterior, hasta el 2020 son 36 empresas que han realizado actividades de exportación; “el principal producto agrícola que Huánuco exporta es el cacao/derivados en donde la región destaca como el 4º mayor productor del país” (ADEX, 2020). Según el reporte de la Asociación de Exportadores – ADEX, “las ventas del producto cacao y derivados han venido disminuyendo, incluso en el 1º semestre de 2020, debido a las menores compras de la Unión Europea (UE) que es el mayor importador de cacao del mundo; Otro producto importante del agro es el café, cuyas exportaciones de los últimos años han seguido el mismo comportamiento del cacao” (ADEX, 2020). “En 2019, las exportaciones de café sin tostar alcanzaron US\$ 270 mil; al 1º semestre 2020 alcanzó los US\$ 2 mil. El café de la región es exportado principalmente a EEUU, Canadá y a la UE” (Mincetur, 2020).

Asimismo, la región Huánuco también “registró menores ventas de flores (-51%) y yacón (-30%), y no se realizaron ventas de quinua, semillas de tomate, semillas de kudzu y tara. En total, las exportaciones agropecuarias con el Ubigeo Huánuco totalizaron US\$ 2,9 millones en el 1º semestre de 2020” (Mincetur, 2020).

Un factor muy importante que toda empresa debe de implementar en su estructura organizacional es la Investigación; para exportar es importante conocer el mercado y tener un comprador. Teniendo antecedentes de exportaciones en la región Huánuco y contando con 36 empresas agroindustriales exportadores, me motivó formular la presente investigación con la finalidad de conocer y demostrar la influencia de la inteligencia de mercado en las exportaciones de la región Huánuco principalmente de los productos agroindustriales, teniendo en consideración que la inteligencia de mercado es muy importante para que una empresa sea sostenible y competitiva en el mercado global.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

PG: ¿De qué manera la inteligencia de mercado influye en la exportación agroindustrial de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Pe1: ¿De qué manera la inteligencia competitiva influyó en la exportación agroindustrial de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019?

Pe2: ¿De qué manera la inteligencia de negocios influyó en la exportación agroindustrial de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019?

Pe3: ¿De qué manera la investigación de mercado influyó en la exportación agroindustrial de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

OG: Determinar la influencia de la inteligencia de mercado en la exportación agroindustrial de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Oe1: Determinar cómo influyó la inteligencia competitiva en la exportación agroindustrial de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

Oe2: Determinar cómo influyó la inteligencia de negocios en la exportación agroindustrial de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

Oe3: Determinar cómo influyó la investigación de mercado en la exportación agroindustrial de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación tiene como fin, ampliar los conceptos y conocimientos de inteligencia de mercado y su influencia en la agro exportación, proporcionando nuevas percepciones y recomendaciones para las organizaciones competentes de la región.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Las conclusiones de la investigación nos permitirán formular recomendaciones a las autoridades del sector, empresarios y potenciales exportadores sobre la importancia de la inteligencia de mercado para mejorar las exportaciones regionales y contar con un instrumento de gestión empresarial

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En el presente estudio, se aplicó todas las metodologías de investigación validadas en su proceso formal para el desarrollo de toda la estructura de tesis, incluyendo los instrumentos de recolección de datos.

1.5. LIMITACIONES

Las limitaciones que se presentaron, durante el desarrollo del trabajo de campo fue el acopio de información de las empresas exportadoras ya que estas se encuentran ubicadas en el ámbito regional; no obstante, se utilizaron medidas y estrategias para contar con una información sólida y oportuna.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Orozco & Yaruro (2017) Analiza el “ESTUDIO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR VENEZUELA Y ARGENTINA” realizado en La Fundación Universidad del Norte Barranquilla – Colombia, tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas; se plantea la investigación bajo el siguiente objetivo:

“Desarrollar un plan exportador integral de la empresa PROMIN LTDA., con vistas al mercado de Venezuela y Argentina mediante la metodología de inteligencia de mercado partiendo del análisis de la situación de la empresa y su entorno competitivo nacional e internacional” (p.16).

Se concluye que “el estudio de inteligencia de mercado sobre la exportación de carbonato de calcio hacia Argentina y Venezuela ha mostrado la importancia que tiene el conocimiento en la empresa contemporánea y la necesidad de mantener una información actualizada del mercado” (p.121).

“Exportar carbonato de calcio no sólo es una posibilidad para PROMINT LTDA sino una manera necesaria para lograr desarrollarse, crecer e incrementar sus activos” (p.123).

Proaño (2016) Investiga la “APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GLOBAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES A UNA EMPRESA ECUATORIANA” realizado en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Negocios Internacionales, la investigación se realiza mediante el objetivo:

Investigar y diseñar un modelo de un Sistema de Información, que busque minimizar los tiempos de respuestas en la toma de decisiones de una organización exportadora de artesanías de Otavalo hechas a mano, así como llevar un control y medición de indicadores que

constituyen la obtención de información relevante, precisa y oportuna para una adecuada toma de decisiones.

Se llega a la conclusión de que la investigación de mercado influye en las exportaciones, pero para lograr la mayor influencia la empresa debe adecuarse a las tendencias del mercado global, hoy en día buscan productos que no afecten al medioambiente, es por eso que se puede ver una clara aceptación de nuestros productos en el mercado mundial.

La investigación de mercado influye en las exportaciones, sin embargo, para ser sostenible en el tiempo debe de ser estructurada para almacenar, ordenar, procesar y emitir resultados con el fin de constituirse en una herramienta sólida y consistente de toma de decisiones, ya se cuenta con varias ventajas como, ayudar a “la organización a ofrecer nuevos productos, siguiendo los procesos de visualización del alcance de sus métricas a lugares lejanos vía web, transformación de los procedimientos de la organización, para hacer que el negocio tome decisiones acertadas y en menos tiempo” (pp.117-118)

Girón (2016) analiza el “SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA EMPRESA EXPORTADORA DE CALZADO ARTESANAL HACIA ESTADOS UNIDOS” realizado en la Universidad Tecnológica del Salvador, tesis para optar Técnico en Mercadeo y Ventas, la investigación se realiza mediante el objetivo:

Aprovechar la capacidad instalada y no utilizada de producción de calzado artesanal de las medianas y pequeñas empresas que sirven al MINED mediante la implementación de un sistema de inteligencia de mercado.

Se concluye que la incursión en mercados exigentes como el estadounidense o el europeo es posible pero antes de iniciar la penetración a dichos mercados se necesita consolidar estrategias sólidas que abarquen las variables del marketing.

“El sistema de inteligencia de mercados no es un término que sustituya a investigación de mercados, ni en lo teórico ni en lo práctico, a pesar de ello están íntimamente relacionados como parte de un plan

estratégico” (p.49); tiene como finalidad la búsqueda del desarrollo y crecimiento económico de las empresas para lograr el incremento de los activos a través de las exportaciones.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Siches & Pérez (2018) investiga “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” realizado en la Universidad Privada del Norte, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, la investigación se realiza mediante el objetivo:

Analizar “el uso de la inteligencia comercial y el impacto que genera en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt – Alemania, con la finalidad principal de conocer los beneficios al aplicar la inteligencia comercial” (p.25); la inteligencia comercial es un medio necesario e indispensable para reunir información oportuna y de calidad, permitiendo así tomar decisiones correctas y estratégicas en la elección del mercado y la comercialización del fruto.

Se concluyó que existe un alto nivel de la demanda de los arándanos frescos por los alemanes en la ciudad de Frankfurt que tendría un impacto positivo en las exportaciones, identificar como principal socio comercial a SANT"ORSOLA SOCIETA COOPERATIVA AGRICOLA, a conocer como principal competidor limítrofe a Chile, y a Ica como departamental, se contempló también la participación de ferias comerciales como Fruitlogistic una de las más importantes en frutas y hortalizas, entre otros.

Sánchez & Salcedo (2017) Analiza la “INTELIGENCIA COMERCIAL ORIENTADA A LA EXPORTACIÓN DE SNACK DE ARRACACHA AL MERCADO DE SAN FRANCISCO – CALIFORNIA 2017.” realizado en la Universidad Privada del Norte - Cajamarca, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios

Internacionales, la investigación se realiza mediante el objetivo General:

Demostrar que la inteligencia comercial es orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017; Como también:

- Determinar el mercado para exportar snack de Arracacha, utilizando herramientas de inteligencia comercial.
- Identificar la oferta de snack de arracacha liofilizados utilizando la inteligencia comercial como herramienta.
- Identificar la demanda local de snack de arracacha liofilizados en la ciudad de San Francisco – California.
- Determinar el precio adecuado para el mercado de San Francisco – California en la categoría de snack liofilizados, utilizando la inteligencia comercial como herramienta.
- “Elaborar un plan de negocio que demuestra la factibilidad de exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California” (p.22)

Se concluye afirmando “que la aplicación de inteligencia comercial sí permite determinar la exportación de Snack de arracacha al mercado de San Francisco – California, esta herramienta permitió conocer el potencial de “Free Chips” a través del proceso de liofilización” (p.86).

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cachay (2017). Investiga la “INFLUENCIA DE LOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LAS MYPES AGROINDUSTRIALES DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO DEL 2016.” realizado en la Universidad de Huánuco, tesis para optar Licenciado en Administración de empresas, la investigación se realiza mediante el objetivo General:

Determinar de qué manera los lineamientos estratégicos influyen en la cultura organizacional en las MYPES agroindustriales de la provincia de Huánuco 2016.

Los objetivos específicos fueron:

- Determinar de qué manera la misión empresarial influye en la cultura organizacional en las MYPES agroindustriales de la provincia de Huánuco 2016
- Determinar de qué manera la visión empresarial influye en la cultura organizacional en las MYPES agroindustriales de la provincia de Huánuco 2016
- Determinar de qué manera los valores empresariales influyen en la cultura organizacional en las MYPES agroindustriales de la provincia de Huánuco 2016.

La investigación concluye, que el 81% de las empresas encuestadas “considera que los lineamientos estratégicos influyen de manera directa en la cultura organizacional de la empresa, desarrollando comportamientos que permiten a las empresas tener trabajadores motivados formando equipos de trabajos para el cumplimiento de metas en las diferentes empresas” (p.88).

Escobal et al. (2021). Investiga la “LAS EXPORTACIONES DE ZINC Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PERIODO 2000 – 2017.” Formulado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, para optar el grado académico de Economista; la investigación se realiza mediante el objetivo General:

- “Analizar y determinar el nivel de incidencia entre las exportaciones de Zinc y el crecimiento económico del departamento de Huánuco 2000 – 2017 en términos de inversión minera en zinc y canon minero “(p.19).

La investigación concluye que las exportaciones de zinc y sus concentrados, la inversión minera en zinc y el canon minero en zinc, contribuyen positivamente pero no en gran significancia al crecimiento económico de la región Huánuco; Escobal et al. (2019) calcularon que el porcentaje de participación de las exportaciones de zinc en el crecimiento económico de la región ha sido de 2.1%.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. INTELIGENCIA DE MERCADO

Según, Bortot (2017). La inteligencia de mercado literalmente nace cuando Michael Porter en su modelo de las fuerzas del mercado que establece la necesidad de recopilar y analizar información, no sólo relacionando las variables del mercadeo, lo que denominó Philip Kotler las 4 P's del mercado, sino establecer la necesidad de profundizar sobre el entorno empresarial, en función a las variables externas (Macroeconomía) así como las variables internas (Microeconomía) como requisito previo para el desarrollo de estrategias de medición de éxito.

Por tanto, se establece que la “Inteligencia de Mercado” es la disciplina de la gestión estratégica de las empresas, que, gracias a su flujo constante de información del entorno del mercado, permite verificar el rendimiento real de la empresa, por ello cuando hablamos sobre conocimiento del mercado, suponemos que queremos informar mucho más allá de los clientes y competidores.

“Inteligencia de Mercado” es un proceso sistemático de recolección y análisis de información sobre el entorno de la empresa, a nivel económico, político y social, además las actividades de los competidores, que sirve para apoyar el logro de los objetivos del negocio; se trata de un flujo permanente de información que permita conocer lo que están haciendo nuestros competidores, tanto a nivel comercial como financiero y organizativo.

Según, Rojas (2016) “Inteligencia de Mercados y sus componentes”, Universidad de La Sabana. (p.6). La inteligencia de mercado utiliza tres herramientas vitales para poder conocer su organización, la competencia y los clientes:

- **La Competencia-**. Se comprende como todas las organizaciones que ofertan de manera directa o indirecta en un mismo nicho/espacio/comunidad determinada. Ha evolucionado el concepto de competencia, a un concepto hoy en día de “cooperación de las competencias”. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta, eleva la calidad de la oferta de experiencia en el mercado

nacional e internacional y permite, que se reparta el mercado de servicios, ganando siempre con ello, el cliente convencional y/o digital. Según, Osorio (2016), Es importante definir nuestros competidores, existen 3 tipos de competencia:

- **Competencia en primer grado:** Todas las empresas que operan en tu mismo mercado, canales de distribución, con los mismos productos o servicios y que tienen el mismo público meta que tu propio negocio. Ejemplo: Coca Cola tiene como competencia directa a Pepsi.
- **Competencia de segundo grado:** Son las que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, con el mismo público meta, pero con productos y servicios diferentes en algunas de sus características principales. Ejemplo: Ford (carros en masa) BMW (Carros de lujo).
- **Competencia en tercer grado:** Son aquellos productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades que aquello que ofrece tu negocio, pero difieren en los atributos principales que poseen cada uno. Ejemplo: las comidas sacian tu hambre, pero Pizza Hut y Mc Donald's no ofrecen el mismo producto.

Osorio (2016). Señala que existen niveles de competencia que se debe incluir en el análisis y estos pueden ser:

- **Internacional:** Esto dependerá si la empresa opera o no en este nivel, o si hay proyecciones de operar en él. Esto dará una amplia visión a las grandes empresas que las orientará en pautas e indicadores.
 - **Nacional:** Son aquellas que operan en el mismo país donde se actúa tu empresa. Debes tomar en cuenta su volumen de venta, los precios y la inversión que haga en publicidad.
 - **Regional:** El alcance geográfico es más limitado, se refiere a una región específica. Se deben analizar y valorar las cifras y datos. Por ejemplo, es vital comparar si el aumento de tus ventas ha sido mayor o menor que el de tu competencia.
 - **Local:** Es aún más focalizado que el anterior. Debes analizar qué tanta influencia estás teniendo en ventas y qué tanto está teniendo

tu competencia. Quienes están llegando de mejor forma a los clientes y por qué.

De igual modo refiere que una vez identificado las competencias se analizaran los siguientes factores:

- **Número de empresas competidoras:** con este indicador podrás saber si operas en un mercado de alta concentración, media o baja.
- **Facturación anual de los principales competidores:** con este dato se puede saber el volumen total que el mercado facturó en un año y establecer la cuota en la que participó cada competidor y tu propia empresa.
- **Cartera de productos y servicios:** esto te dará una idea sobre qué ofrece el mercado y su nivel de penetración.
- **Servicios adicionales:** cuáles son los otros servicios que ofrece la competencia. Con esto podrás conocer los elementos diferenciadores de gran interés.
- **Calidad de servicio:** puedes comprobar cómo es el servicio que ofrecen a través de diversos métodos, como las búsquedas en Internet. Debes conocer si la empresa ofrece diversos canales para aclarar dudas y monitorear sus redes sociales. Estos elementos serán necesarios para comparar con tu propia encuesta de calidad y satisfacción de los clientes. Para mejorar la eficiencia de tus plataformas sociales, conoce cómo puedes aumentar el ROI a través de estas plataformas.
- **Encuesta sobre tu competencia directa:** puedes crear un pequeño cuestionario en el que valores o evalúes las principales características de tu competencia: diseño, atención al cliente, precio, servicio post venta, etc. Todo eso será necesario compararlo con tus propias características.
- **Mystery shopper o focus groups:** estos son métodos con el cual puedes probar productos de la competencia y compararlos al tuyo. El primero se trata de enviar un “cliente encubierto” al

negocio de tu competidor y el segundo de reunir varias personas para evaluar los productos.

- **Precios, ofertas y promociones:** analizar los precios de cada uno de los competidores, establecer cuál es el más caro, el medio y el volumen de promociones y ofertas que maneja.

Finalmente, Osorio (2016), menciona múltiples ventajas sobre el estudio de la competencia como:

- Cuando se realizan estudios de la competencia, las empresas pueden convertir toda esa información en ventaja competitiva. Esto gracias a que se tiene un conocimiento más preciso que aquellos que no aplican este tipo de estudios.
 - Minimizas el factor incertidumbre en el que no sabes cuáles son las características del mercado en el que estás.
 - También disminuyes el margen de error en comparación a cuándo dependes solo de tu olfato o intuición.
 - Cuando se tiene información relevante y actualizada sobre cómo está el mercado, se cuenta con un mayor enfoque y claridad en las estrategias que debe desarrollar la empresa.
 - Optimizas mucho mejor los recursos cuando puedes dar directrices más acertadas en tus estrategias de mercadeo, campañas publicitarias o comunicaciones.
 - Puedes diseñar mensajes más claros y directos cuando tienes conocimientos del cliente objetivo.
 - Aportas información importante al recurso de planeación al interior de la empresa.
 - Estos informes también sirven para detectar las necesidades, gustos y expectativas de los consumidores; bien sean finales o industriales.
 - Según expertos en mercadeo, las investigaciones de mercado y de la competencia, deberían tener un presupuesto entre el 1 y 2 % de las ventas de la empresa.
- **La Inteligencia de Negocios-** es definida por , Rojas (2010) como “Es una herramienta gerencial cuya función es facilitar a las administraciones

el cumplimiento de la misión de sus organizaciones, mediante el análisis de la información relativa a su negocio y su entorno; agregan además que desde el punto de vista del manejo de la información, ella compila, reúne y analiza datos e información, cuyo resultado disemina en la organización, todo lo cual permite obtener de modo sistemático y organizado, información relevante sobre el ambiente externo y las condiciones internas de la organización, para la toma de decisiones y la orientación estratégica. Asimismo, describe o prevé hechos y procesos tecnológicos, de mercado, sociales y presenta tendencias. De igual modo usa bases de datos, redes, información de archivos, herramientas informáticas y matemáticas y todo lo necesario para captar, evaluar, validar, analizar información y llegar a conclusiones” (p.10).

Finalmente, Rojas (2007) expresa acorde a la experiencia en el sector empresarial, que es “Una herramienta gerencial que desarrolla el proceso de planear, diseñar, obtener información, procesar, analizar, construir y comunicar estrategias para la obtención del conocimiento interno y externo de una corporación, de manera ética y legal que contribuye a la toma de decisiones gerenciales efectivas” (P.10).

Con base en esas conceptualizaciones, se hace relevante la necesidad de tener presente que, para realizar el análisis del negocio, incluye la utilización del Benchmarking (Comprendido como analizar las mejores prácticas del mercado), la prospectiva, la tecnología, la ética corporativa y las técnicas cualitativas – cuantitativas de investigación).

- **La Investigación de Mercado-** se puede definir como lo concibe, Rojas (2016), “Herramienta que desarrolla un proceso metodológico que permite diseñar, obtener, procesar, analizar y comunicar información cualitativa y cuantitativa que disminuyen el riesgo en la toma de decisiones gerenciales.” (p.12).

La Asociación Americana del Marketing (AMA. 2016), plantea que “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de

marketing; Para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.”

En este orden de ideas, se puede definir el proceso de Investigación de Mercados como lo plantea (Naresh, 2009), cuando dejo claro “Es el conjunto de pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y presentación del informe final”.

El compromiso y el conocimiento que se tiene del cliente interno y externo mediante la Inteligencia de mercados, permitirá a las organizaciones a ir más allá del “Top of mind”, logrando conquistar el “Top of heart” de su mercado con experiencias extraordinarias.

2.2.2. EXPORTACIONES AGROINDUSTRIALES

Las exportaciones Agroindustriales son dos palabras compuestas: Exportaciones y Agroindustrias. Para exportar productos Agroindustriales primero tenemos que desarrollar la Agroindustria, por lo tanto, para definir que son las exportaciones Agroindustriales definimos la siguiente teoría:

- **Sector Agroindustria**

Según, Da Silva; Baker; Shepherd & Jenane (2013), “Agroindustrias para el Desarrollo”, ONU. (p.12). El sector agroindustrial se define aquí como el subconjunto del sector manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros. De este modo, el sector agroindustrial incluye fabricantes de alimentos, bebidas y tabaco, textiles y prendas de vestir, muebles y productos de madera, papel, productos de papel e impresión, además de caucho y productos de caucho, como indica la FAO (1997). A su vez, la agroindustria forma parte del concepto más amplio de agronegocios, que incluye proveedores de insumos para los sectores agrícola, pesquero y forestal, además de distribuidores de alimentos y de productos no alimentarios procedentes de la agroindustria.

La mayor parte de la producción agrícola, pesquera y forestal pasa por algún tipo de transformación durante el tiempo que transcurre entre la salida de la explotación y su uso final. Desde el comienzo, esta

transformación destaca el papel clave que desempeña la agroindustria en las cadenas de abastecimiento. Al mismo tiempo, los cometidos de la agroindustria cambian con el tiempo dado a que las tecnologías trascienden en las industrias (por ejemplo, la biotecnología), siendo la diferencia con otros sectores cada vez menos clara. Por otra parte, las agroindustrias utilizan cada vez más insumos que tradicionalmente no habían utilizado, mientras que el resto de las industrias están comenzando a utilizar materias primas procedentes de la agricultura, la pesca y la silvicultura.

La característica clave que define al sector agroindustrial es la naturaleza perecedera de las materias primas que emplea, la oferta y calidad de las cuales pueden variar significativamente con el tiempo.

- **Agroindustria Tradicional**

López (2007, p.31) Menciona que para caracterizar la diferenciación y establecer sus relaciones con el desarrollo, se consideran los subsectores o grupos de baja transformación, como la agroindustria tradicional o de desarrollo temprano, debido a la elevada participación de las materias primas de origen agropecuario en el valor de la utilización y por el empleo de una tecnología relativamente simple, y difundida ampliamente en el contexto internacional; y sus productos tienen una baja elasticidad ingreso de la demanda.

- **Agroindustria Moderna**

López (2007, p.31), define a las actividades que incorporan un alto grado de transformación de la materia prima, se le denomina Agroindustria Moderna, sus productos tienen una elasticidad ingreso de la demanda más alta y surge en una etapa intermedia del desarrollo industrial; existe una respuesta econométricamente evaluada ante incrementos en el ingreso per. cápita y ante fenómenos derivados de la urbanización, la adopción de tecnologías de punta, que generan más valor agregado.

Se inicia, entonces, un proceso de producción interna de bienes de capital, que la Industria, la Agricultura, la Minería y el Transporte, solicitaban urgentemente.

El proceso de planificación respondió a las concepciones de teoría económica, que pretendían producir para abastecer el mercado interno y generar excedentes exportables de carácter permanente.

- **El sistema Agroindustrial**

López (2007, p.35), Hace mención del sistema Agroindustrial como la articulación del conjunto de las cadenas, y éstas pueden ser de carácter agroalimentario o no agroalimentario, dependiendo de la procedencia de las materias primas.

Tabla 1

Clasificación del sistema Agropecuario Agroindustrial

SISTEMA AGROPECUARIO AGROINDUSTRIA	AGROECONOMIA ALIMENTARIA	CADENAS AGROECONOMIA ALIMENTARIA	- Leche y Carne - Oleaginosas - Frutales y Hortalizas - Pesquera - Tubérculos y similares - Chocolates y confitería - Azúcares y panela - Café - Té, mate, aromáticas - Condimentos y especias - Bebidas
	AGROECONOMIA NO ALIMENTARIA	CADENAS AGROECONOMIA NO ALIMENTARIAS	- Flores - Textiles - Maderas, papel, cartón - Tabaco - Cordelería

Nota. Información extraída de libro de Absalón Machado (1995)

En la tabla 01, observamos que las cadenas agroindustriales se complementan con una serie de industrias y servicios que apoyan su desarrollo y que le son funcionales estrictamente, entre ellos se pueden incluir: la maquinaria y los equipos industriales, los empaques, el crédito, la investigación, las políticas, normas y regulaciones del estado y la asistencia técnica.

Los funcionamientos conjuntos de todos estos elementos nos ayudan a entender cabalmente cómo funcionan y operan las diferentes cadenas en el contexto del sistema agropecuario agroindustrial. (p.36)

- **Desarrollo Agroindustrial y factores productivos.**

López (2007, p.45), menciona que el desarrollo agroindustrial implica una serie de elementos interrelacionados, como son:

- ✓ Los factores productivos: tierra, trabajo, capital y administración.
- ✓ Conocimiento y tecnología
- ✓ Las relaciones sociales de producción
- ✓ Los mercados
- ✓ El enfoque empresarial
- ✓ Los factores institucionales y el contexto socioeconómico y político.
- ✓ Todos estos componentes conforman un sistema y se explican dentro del mismo. Vamos a hacer un breve análisis de cada uno de ellos.

- **Viabilidad de la Agroindustria en los mercados**

Finalmente, López (2007), Menciona que para que la agroindustria rural sea viable en los mercados abiertos, para los pequeños y medianos productores, hay que tener en cuenta tres aspectos:

1. PRIMERO: Que dichos productores entren en un proceso de transformación social, política, cultural y tecnológica, que les permita construir núcleos de acumulación, originar nuevas empresas y generar empleos e ingresos en la población rural.
2. SEGUNDO: Tener claro el concepto de lo rural, para considerar la agroindustria rural como un instrumento que implica una realidad

social, en la que existe una sociedad con una cultura y un modo de vida predominantemente rural. Esta realidad social, puede estar constituida por varios municipios que tengan un contexto social y cultural semejante, lo cual es más importante que el mismo aspecto geográfico. Si la cultura y las relaciones de dominio son de carácter rural, no importa que la agroindustria esté situada en la cabecera urbana. En esta sociedad, lo urbano no es más que el centro administrativo y político donde hace presencia el Estado.

3. TERCERO: se refiere al tipo de productores relacionados con la agroindustria rural, es decir, a los vínculos con los procesos de transformación y procesamiento de los productos primarios. En este sentido, existen tres grupos de productores:
- ✓ Los pequeños productores integrados al mercado, que producen para este. En este grupo encontramos tres subgrupos:
 - ✓ Los que tienen una integración dinámica, con procesos de acumulación en pequeña escala.
 - ✓ Los de una integración estancada, con una economía de subsistencia.
 - ✓ Los productores articulados al mercado, pero que están en un proceso de deterioro o retroceso.
 - ✓ Los pequeños productores con potencial de articulación a los mercados, que exigen mayor tecnología, recursos y organización.
 - ✓ Los pequeños productores sin potencial de articulación a los mercados. Su vinculación a la agroindustria no es viable; por tanto, requieren, en primer lugar, políticas sociales antes que productivas. (p.59).

Finalmente definimos a las exportaciones Agroindustriales como la exportación de productos transformados fuera del territorio nacional para fines comerciales. La exportación agroindustrial en el Perú se ha incrementado en los últimos años. Según, MINCETUR (abril, 2018). Menciona “Las exportaciones agroindustriales en el Perú ascendieron a US\$ 1 834 millones

entre enero – abril 2018, creciendo 20% respecto a similar periodo de 2017.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Agroexportación-** Es la producción de materias primas Agrícolas con fines de exportación hacia países con necesidad de consumo (PROMPERU,2020)
2. **Competitividad-** Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores (Robles, 2014)
3. **Exportaciones-** Es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional con fines comerciales (MINCETUR,2020)
4. **Empresa-** Es una unidad económica dedicada a la producción o prestación de bienes o servicios para generar ganancias (Santos, 2017)
5. **Inteligencia Comercial-** Es un proceso sistemático de recolección y análisis de información sobre el entorno de la empresa, a nivel económico, político y social (SIICEX, 2017)
6. **Investigación de Mercado-** Es una Herramienta que permite diseñar, obtener, procesar, analizar y comunicar información cualitativa y cuantitativa que disminuyen el riesgo en la toma de decisiones gerenciales (Rojas, 2016)
7. **Internacionalización-** Es la participación directa de una empresa con condiciones precisas para desembarcar y realizar actividades en el exterior (PERX,2018)
8. **Negocio-** Es una transacción mediante el cual dos a más partes intercambian un bien o servicio a cambio de un precio determinado (PROMPERU,2016)

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

HG: La inteligencia de mercado influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019.

Ho: La inteligencia de mercado no influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

He1: La inteligencia competitiva influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

He0: La inteligencia competitiva no influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

He2: La inteligencia de negocios influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

He0: La inteligencia de negocios no influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

He3: La investigación de mercados influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

He0: La investigación de mercados no influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Inteligencia de mercado

Dimensiones:

- Inteligencia competitiva
- La inteligencia de negocios
- La investigación de mercados

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Exportaciones Agroindustriales

Dimensiones:

- Agroindustria Alimenticia

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TESIS: “Inteligencia de Mercado y su Influencia en las Exportaciones Agroindustriales en la región Huánuco, 2016 - 2019.”

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item`s
Independiente: Inteligencia de mercado	Inteligencia competitiva	Plan estratégico	¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?
		Expectativas de exportación	¿su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años?
		Gestión exportadora	¿Su empresa capacita a su personal en temas de gestión exportadora?
		Servicios en el exterior	¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?
		Capacidad de producción	¿Su empresa cuenta con capacidad de ampliar su producción actual?
	Inteligencia de Negocios	Riesgo del negocio	¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (Comercial, operativo, legales, entre otros)?
		Capacidad gerencial	¿su empresa tiene capacidad gerencial para las negociaciones internacionales de su producto o servicio?
		Contactos comerciales	¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios?
		Normas técnicas de calidad	¿Su empresa conoce las normas técnicas de calidad, envase, embalaje o preferencias del consumidor del producto o servicios?

		Capacidad financiera	¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?
		Ventajas competitivas	¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional?
Investigación de Mercados		Gestión administrativa y productiva	¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva?
		Estudio de mercado	¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales o tiene acceso a ellos?
		Tendencia de mercado	¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios?
		Términos en el comercio internacional	¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (Incoterms, formas de pago, entre otros)?
Dependiente: Exportaciones Agroindustriales		Mercado sostenible	¿Su empresa cuenta con un mercado sostenible de exportaciones en el exterior?
	Exportaciones de productos de la Agroindustria Alimentaria	Valor agregado	¿Genera usted un valor agregado a sus productos con la finalidad de incrementar su exportación?
		Estrategias de exportación	¿Analiza usted las tendencias del mercado con la finalidad de generar estrategias de exportación?
		Venta	¿Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado internacional?
		Documentos para el comercio internacional	¿Cuenta su empresa con toda la documentación exigida en el mercado internacional?

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada fue de nivel **aplicada**. Según Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, la misma que se caracteriza porque busca la aplicación y utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (p.16)

3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo. Según, Hernández (2008) en su libro “Metodología de la investigación” se realiza el enfoque **cuantitativo**, cuando el investigador recolecta datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición.

Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. (p.38)

3.1.2. ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada fue de nivel descriptivo. En concordancia con Hernández (2006), es una investigación que implica observar y describir el comportamiento de las variables, en este caso se describe intencionalmente la variable independiente para ver su influencia en la variable dependiente.

3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicó un diseño de investigación **no experimental**, En concordancia con Hernández (2008) la investigación no experimental es

aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir que se estudia en su estado natural sin alteración alguna.

Es **transaccional o transversal** por que las observaciones a investigar se levantan en un solo momento, en un tiempo único con el propósito de describir y analizar sus incidencias en un momento dado. Es de tipo **correlacional – causal** porque son diseños que describen relación entre dos o más variables en un momento determinado, Hernández (2006).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Se entiende por población "(Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas - Venezuela) al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81).

Para la presente investigación se han identificado 30 empresas de la Región que exportaron durante el período 2016 – 2019.

3.2.2. MUESTRA

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (Ob. cit. p. 83). Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para Castro (2003) "El proyecto de investigación y su esquema de elaboración" 2.ed. La muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. En la muestra no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de

conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional y muestra accidentada o sin norma. (p.45).

Hernández (citado en Castro (2003)), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación es **no probabilístico**, siendo un total de 30 empresas exportadoras

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Encuestas**, Para extraer información de primera dependiendo el tamaño de la muestra, según nuestro objeto de estudio.
- **Información Secundaria**, Fue extraída de portales de estadísticas como: INEI, MINCETUR, ADEX data o la Dirección de Comercio Exterior – Huánuco.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- SPSS, para procesar información obtenida mediante las encuestas en el proceso de recojo de información.
- EXCEL, para graficar y hacer cuadros de interpretación estadísticas.
- WORD, para la formulación del informe final, y presentación de los resúmenes respectivos.
- POWER POINT, para el diseño de la presentación de la exposición de informes en el proceso de sustentación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Variable independiente- La variable independiente comprende las dimensiones de inteligencia competitiva, inteligencia de negocio e investigación de mercado:

- **Inteligencia competitiva**

Tabla 3

Validez de la encuesta

N	Válidos	30
	Perdidos	0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

La tabla 3, nos muestra el total de encuestas válidas que fueron realizadas a las empresas exportadoras de la región Huánuco, 06 preguntas relacionadas a inteligencia competitiva que se analiza a continuación:

Pregunta 01: ¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluye la exportación de su producto o servicio?

Tabla 4

Pregunta 01

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	20	66,7	66,7
	Raras veces	6	20,0	86,7
	A veces	4	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 4 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 01, donde 20 empresarios responden que nunca han tenido un plan estratégico que incluye la exportación del producto, 6 empresarios raras veces han incluido en su plan estratégico la exportación de su producto y 4 empresarios a veces a incluido en su plan estratégico la exportación de su producto.

Pregunta 02: ¿su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años?

Tabla 5

Pregunta 02

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raras veces	5	16,7	16,7
	A veces	3	10,0	26,7
Válidos	A menudo	14	46,7	73,3
	Frecuentemente	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 5 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 02, donde 14 empresarios responden que a menudo definen sus expectativas de exportación, 8 empresas definen sus expectativas de exportación frecuentemente y 5 empresas definen sus expectativas de exportación raras veces.

Pregunta 03: ¿Su empresa capacita a su personal en temas de gestión exportadora?

Tabla 6

Pregunta 03

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raras veces	6	20,0	20,0
	A veces	8	26,7	46,7
Válidos	A menudo	10	33,3	80,0
	Frecuentemente	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 6 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 03, donde 10 empresarios responden que a menudo capacitan en temas de gestión exportadora, 6 empresas capacitan en temas de gestión exportadora frecuentemente y 8 empresas capacitan en temas de gestión exportadora raras veces.

Pregunta 04: ¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?

Tabla 7

Pregunta 04

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raras veces	2	6,7	6,7	6,7
	A veces	6	20,0	20,0	26,7
Válidos	A menudo	8	26,7	26,7	53,3
	Frecuentemente	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 7 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 04, donde 8 empresarios responden que a menudo se conoce el funcionamiento de los productos o servicios en el exterior, 14 empresas conocen el funcionamiento de los productos o servicios en el exterior de manera frecuentemente y 6 empresas afirman que a veces conocen el funcionamiento de los productos o servicios en el exterior.

Pregunta 05: ¿Su empresa cuenta con capacidad de ampliar su producción actual?

Tabla 8

Pregunta 05

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Raras veces	6	20,0	20,0	26,7
	A veces	7	23,3	23,3	50,0
Válidos	A menudo	9	30,0	30,0	80,0
	Frecuentemente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 8 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 05, donde 9 empresarios responden que su empresa cuenta con la capacidad de ampliar su producción, 6 empresarios

frecuentemente pueden ampliar su producción y 7 empresarios afirman que a veces su empresa puede ampliar su producción.

- **Inteligencia de negocio**

Tabla 9

Validez de la encuesta

N	Válidos	30
	Perdidos	0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

La tabla 9, nos muestra el total de encuestas válidas que fueron realizadas a las empresas exportadoras de la región Huánuco en tema de inteligencia de negocio, la inteligencia de negocio fue analizada de acuerdo con las siguientes preguntas:

Pregunta 06: ¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (Comercial, operativo, legales, entre otros)??

Tabla 10

Pregunta 06

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	40,0	40,0
	Raras veces	3	10,0	50,0
	A veces	4	13,3	63,3
	A menudo	3	10,0	73,3
	Frecuentemente	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 10 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 06, donde 12 empresarios nunca evalúan los riesgos del negocio internacional, 8 empresarios evalúan frecuentemente los riesgos del negocio internacional y 4 empresarios afirman que a veces evalúan el riesgo del negocio internacional.

Pregunta 07: ¿su empresa tiene capacidad gerencial para las negociaciones internacional de su producto o servicio?

Tabla 11*Pregunta 07*

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raras veces	4	13,3	13,3
	A veces	6	20,0	33,3
Validos	A menudo	8	26,7	60,0
	Frecuentemente	12	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 11 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 07, donde 12 empresarios frecuentemente tienen la capacidad gerencial para negociaciones internacional, 8 empresarios a menudo tienen la capacidad gerencial para negociaciones internacionales y 6 empresarios afirman que a veces tiene la capacidad gerencial para los negocios internacionales.

Pregunta 08: ¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios?

Tabla 12*Pregunta 08*

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	10,0	10,0
	Raras veces	5	16,7	26,7
	A veces	6	20,0	46,7
Válidos	A menudo	8	26,7	73,3
	Frecuentemente	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 12 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 08, donde 8 empresarios a menudo mantienen el contacto permanente en el exterior, 8 empresarios mantienen frecuentemente el contacto con el exterior y 6 empresarios afirman que a veces se mantiene en contacto con el exterior.

Pregunta 09: ¿Su empresa conoce las normas técnicas de calidad, envase, embalaje o preferencias del consumidor del producto o servicios?

Tabla 13

Pregunta 09

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	16,7	16,7	16,7
	Raras veces	8	26,7	26,7	43,3
	A veces	10	33,3	33,3	76,7
	A menudo	3	10,0	10,0	86,7
	Frecuentemente	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 13 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 09, donde 10 empresarios a veces conocen las normas técnicas de calidad exigidas en el mercado exterior, 8 empresarios raras veces conocen las normas técnicas de calidad exigidas en el mercado exterior y 5 empresarios nunca conocen las normas técnicas de calidad exigidas en el mercado internacional.

Pregunta 10: ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?

Tabla 14

Pregunta 10

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	6,7	6,7	6,7
	Raras veces	5	16,7	16,7	23,3
	A veces	5	16,7	16,7	40,0
	A menudo	8	26,7	26,7	66,7
	Frecuentemente	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 14 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 10, donde 10 empresarios responde que frecuentemente cuentan con la capacidad financiera para recibir pagos diferidos del

exterior, 8 empresarios a menudo tienen la capacidad financiera para recibir los pagos diferidos del exterior y 5 empresarios a veces y raras veces cuentan con la capacidad financiera para recibir pagos diferidos del exterior.

- **Investigación de mercado**

Tabla 15

Validez de la encuesta

N	Válidos	30
	Perdidos	0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

La tabla 15, nos muestra el total de encuestas válidas que fueron realizadas a las empresas exportadoras de la región Huánuco en tema de investigación de mercado, las cuales fueron analizadas de acuerdo a las siguientes preguntas:

Pregunta 11: ¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional?

Tabla 16

Pregunta 11

	Frecuencia	%	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	16,7	16,7	16,7
Raras veces	10	33,3	33,3	50,0
A veces	6	20,0	20,0	70,0
A menudo	4	13,3	13,3	83,3
Frecuentemente	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 16 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 11, donde 10 empresarios responde que raras veces su empresa conocen las ventajas competitividad de sus productos, 6 empresarios a veces conocen las ventajas competitivas del producto y 5 empresarios nunca y frecuentemente conocen las ventajas competitivas del producto.

Pregunta 12: ¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva?

Tabla 17
Pregunta 12

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Raras veces	10	33,3	33,3	33,3
	A veces	10	33,3	33,3	66,7
Validos	A menudo	5	16,7	16,7	83,3
	Frecuentemente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 17 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 12, donde 10 empresarios responde que raras veces tiene sistematizada la gestión administrativa y producto que ofrece, 10 empresarios a veces tienen sistematizada la gestión administrativa y 5 empresarios a menudo y frecuentemente tiene sistematizada la gestión administrativa.

Pregunta 13: ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales o tiene acceso a ellos?

Tabla 18
Pregunta 13

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	4	13,3	13,3	13,3
	Raras veces	5	16,7	16,7	30,0
Validos	A veces	8	26,7	26,7	56,7
	A menudo	8	26,7	26,7	83,3
	Frecuentemente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 18 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 13, donde 8 empresarios responde que a veces realiza estudios de mercado internacional, 8 empresarios a menudo realizan estudios de mercado internacional y 5 empresarios raras veces y frecuentemente realizan estudios de mercado internacional.

Pregunta 14: ¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios?

Tabla 19

Pregunta 14

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Raras veces	5	16,7	16,7	20,0
	A veces	10	33,3	33,3	53,3
	A menudo	6	20,0	20,0	73,3
	Frecuentemente	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 19 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 14, donde 10 empresarios responde que a veces cuentan con un sistema de gestión gerencial que les permite predecir las tendencias del mercado, 8 empresarios frecuentemente cuentan con un sistema de gestión gerencial que les permite identificar las tendencias del mercado y 6 empresarios a menudo cuentan con un sistema de gestión gerencial que les permite predecir las tendencias del mercado.

Pregunta 15: ¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (Incoterms, formas de pago, entre otros)?

Tabla 20

Pregunta 15

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Nunca	7	23,3	23,3	23,3
	Raras veces	12	40,0	40,0	63,3
	A veces	5	16,7	16,7	80,0
	A menudo	3	10,0	10,0	90,0
	Frecuentemente	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 20 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 15, donde 12 empresarios responde que su empresa no conoce con las terminologías que se utiliza en el comercio internacional, 7 empresarios afirman que nunca conocen las terminologías del comercio internación y 5 empresarios a veces conocen la terminología utilizada en el comercio internacional.

Variable dependiente- La variable dependiente comprende las dimensiones de exportaciones de productos agroindustriales las cuales fueron analizadas mediante 4 preguntas.

- **Exportaciones de productos agroindustriales**

Tabla 21

Validez de la encuesta

N	Válidos	30
	Perdidos	0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

La tabla 21, nos muestra el total de encuestas validos que fueron realizadas a las empresas exportadoras de la región Huánuco en tema de exportaciones de productos agroindustriales, para el análisis de esta variable se formularon las siguientes preguntas:

Pregunta 16: ¿Su empresa cuenta con un mercado sostenible de exportaciones en el exterior?

Tabla 22

Pregunta 16

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Nunca	2	6,7	6,7
	Raras veces	15	50,0	56,7
	A veces	6	20,0	76,7
	A menudo	3	10,0	86,7
	Frecuentemente	4	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 22 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 16, donde 15 empresarios responde que su empresa raras veces cuenta con mercado sostenible de exportación, 6 empresarios afirman que a veces cuenta con mercado sostenible y 4 empresarios frecuentemente cuentan con mercado sostenible de exportación.

Pregunta 17: ¿Genera usted un valor agregado a sus productos con la finalidad de incrementar su exportación?

Tabla 23

Pregunta 17

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Nunca	4	13,3	13,3	13,3
	Raras veces	6	20,0	20,0	33,3
	A veces	6	20,0	20,0	53,3
	A menudo	6	20,0	20,0	73,3
	Frecuentemente	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 23 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 17, donde 8 empresarios responde que generan valor agregado a sus productos y 6 empresarios responde que raras veces, a menudo y a veces generan valor agregado a sus productos.

Pregunta 18: ¿Analiza usted las tendencias del mercado con la finalidad de generar estrategias de exportación?

Tabla 24

Pregunta 18

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Nunca	5	16,7	16,7	16,7
	Raras veces	6	20,0	20,0	36,7
	A veces	8	26,7	26,7	63,3
	A menudo	5	16,7	16,7	80,0
	Frecuentemente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 24 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 18, donde 8 empresarios responde que a veces analizan las tendencias del mercado, 6 empresarios raras veces y frecuentemente analizan las tendencias del mercado internacional y 5 empresarios nunca y a menudo analizan las tendencias del mercado internacional.

Pregunta 19: ¿Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado internacional?

Tabla 25

Pregunta 19

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Raras veces	8	26,7	26,7	90,0
	A veces	2	6,7	6,7	96,7
	Frecuentemente	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 25 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 19, donde 19 empresarios responde que nunca cuentan con productos que venden con éxito en el mercado internacional y 8 empresarios responde que raras veces tienen un producto que se vende con éxito en el mercado exterior.

Pregunta 20: ¿Cuenta su empresa con toda la documentación exigida en el mercado internacional?

Tabla 26

Pregunta 20

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Nunca	12	40,0	40,0	40,0
	Raras veces	13	43,3	43,3	83,3
	A veces	2	6,7	6,7	90,0
	A menudo	1	3,3	3,3	93,3
	Frecuentemente	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 26 se observa las respuestas de los empresarios a la pregunta 20, donde 12 empresarios responde que nunca cuentan con toda la documentación exigida en el mercado internacional y 13 empresarios raras veces cuentan con toda la documentación exigida en el mercado internacional.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.

Para determinar si utilizaremos pruebas paramétricas y no paramétricas en la prueba de hipótesis determinamos la prueba de normalidad, bajo los siguientes criterios:

Si, $\alpha < 0.05$ rechazamos la hipótesis H_0 y acepto H_1

Si, $\alpha > 0.05$ aceptamos la hipótesis H_0 y rechazo la H_1

H_0 = Las variables no tiene una distribución normal

H_1 = Las variables tienen una distribución normal

Tabla 27

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Comercial	,087	30	,200 [*]	,967	30	,455
Exportaciones Agroindustriales	,181	30	,013	,860	30	,001

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

En la tabla 27 se observa la prueba de normalidad, en nuestra investigación el número de observaciones es menor a 50, por lo tanto, utilizamos la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, donde el grado de significancia o α es igual a 0,455 para la variable de inteligencia comercial y 0,001 para la variable exportaciones agroindustriales.

En la variable inteligencia comercial α es menor a 0,455 y en la variable exportaciones agroindustriales α es mayor a 0,001; por lo tanto, decimos que existe una desigualdad de los grados de significancia, no existe una distribución normal entre ambas variables, por ello, las pruebas de hipótesis se realizaron mediante pruebas no paramétricas.

Para contrastar la hipótesis utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman que nos muestra el grado de significación de una variable con respecto a la otra:

Tabla 28

Índice de coeficiente de correlación de Spearman

INDICE DE CORRELACION	INTERPRETACION
$0.00 < r < 0.20$	Existe correlación no significativa
$0.20 \leq r < 0.40$	Existe correlación baja
$0.40 \leq r < 0.70$	Existe significativa correlación
$0.70 \leq r < 1.00$	Existe alto grado de correlación
$r = 1$	Existe correlación perfecta
$r = 0$	No existe correlación

Nota. Información extraída de Spearman (2009)

- **Criterio de decisión**

Alternativa: $H_1: \beta_1 \neq 0$ decimos que la variable independiente contribuye a la variable dependiente.

Nula: $H_0: \beta_0 = 0$ decimos que la variable independiente no contribuye a la variable dependiente.

- **Análisis de hipótesis**

Hipótesis general

HG: La inteligencia de mercado influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019.

Ho: La inteligencia de mercado no influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019.

Analizamos el siguiente coeficiente de correlación no paramétrica Spearman:

Tabla 29*Correlación de inteligencia comercial y exportaciones agroindustriales*

		INTELIGENCIA _COMERCIAL	EXPORTACIONES_ AGROINDUSTRIAL ES
INTELIGENCIA_CO MERCIAL	Coefficiencia de Correlación - Spearman	1	,808**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
	Correlación de Chi Cuadrado Pearson	,808**	1
EXPORTACIONES_ AGROINDUSTRIAL ES	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

La tabla 29 muestra la correlación de las variables generales entre la inteligencia de mercado y exportaciones agroindustriales donde la correlación de Spearman, tiene un valor de 0.808; según nuestro criterio de decisión es diferente de 0; por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula y decimos que la inteligencia de mercado tiene su influencia en las exportaciones agroindustriales.

La correlación que existe entre las dos variables es positiva, de acuerdo con la tabla 28, se encuentra en el rango de 0.70 y 1.00, decimos que existe un alto grado de correlación.

Hipótesis específico

He1: La inteligencia competitiva influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

He0: La inteligencia competitiva no influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

Tabla 30*Correlación de análisis de inteligencia competitiva y exportaciones agroindustriales*

		EXPORTACIONES_ AGROINDUSTRIAL ES	INTELIGENCIA_ _COMPETITIV A
EXPORTACIONES_ AGROINDUSTRIAL ES	Coeficiente de correlación - Spearman	1	,761**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
	Coeficiente de correlación - Spearman	,761**	1
INTELIGENCIA_CO MPETETITIVA	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

La tabla 30 muestra la correlación de las variables específicas entre la inteligencia competitiva y exportaciones agroindustriales donde la correlación de Spearman, tiene un valor de 0.761; según nuestro criterio de decisión es diferente de 0; por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula y decimos que el análisis de la competencia tiene su influencia en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco.

La correlación que existe entre las dos variables es positiva, de acuerdo con la tabla 28, se encuentra en el rango de 0.70 y 1.00, decimos que existe un alto grado de correlación.

He2: La inteligencia de negocios influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

He0: La inteligencia de negocios no influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

Tabla 31*Correlación de inteligencia de negocio y exportaciones agroindustriales*

		EXPORTACIONES_	INTELIGENCIA
		AGROINDUSTRIAL	_NEGOCIO
		ES	
EXPORTACIONES_	Coeficiente de		
	correlación -	1	,789**
	Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
AGROINDUSTRIAL	N	30	30
	Coeficiente de		
	correlación -	,789**	1
	Spearman		
INTELIGENCIA_NE	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

La tabla 31 muestra la correlación de las variables específicas entre la inteligencia de negocio y exportaciones agroindustriales donde la correlación de Spearman, tiene un valor de 0.789; según nuestro criterio de decisión es diferente de 0; por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula y decimos que la inteligencia de negocio tiene su influencia en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco.

La correlación que existe entre las dos variables es positiva, de acuerdo con la tabla 28, se encuentra en el rango de 0.70 y 1.00, decimos que existe una correlación significativa entre ambas variables.

He3: La investigación de mercados influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

He0: La investigación de mercados no influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.

Tabla 32*Correlación de investigación de mercado y exportaciones agroindustriales*

		EXPORTACIONES_ AGROINDUSTRIAL ES	INVESTIGACION_MERCADO
EXPORTACIONES_ AGROINDUSTRIAL ES	Coeficiente de correlación - Spearman	1	,783**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
	Coeficiente de correlación - Spearman	,783**	1
INVESTIGACION_MERCADO	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Nota. Información procesada por IBM SPSS STATISTICS 20

La tabla 32 muestra la correlación de las variables específicas entre la investigación de mercado y exportaciones agroindustriales donde la correlación de Spearman, tiene un valor de 0.783; según nuestro criterio de decisión es diferente de 0; por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula y decimos que la investigación de mercado tiene su influencia en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco.

La correlación que existe entre las dos variables es positiva, de acuerdo a la tabla 28, se encuentra en el rango de 0.70 y 1.00, decimos que existe un alto grado de correlación.

CAPITULO V:

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

La inteligencia de mercado permite incrementar los conocimientos sobre la demanda internacional, requisitos de exportación e inteligencia de mercados de los principales socios comerciales del Perú; la inteligencia de mercado tiene tres componentes principales para su desarrollo esto son: El análisis de la competencia, inteligencia de negocio e investigación de mercado, las mismas que su aplicación tienen un efecto positivo en las exportaciones agroindustriales, y lo corrobora:

- Proaño (2016) en su investigación “Aplicación de los sistemas de información global e investigación de mercados internacionales a una empresa ecuatoriana” la que concluye que la investigación de mercado influye en las exportaciones, sin embargo, para lograr la mayor influencia, las empresas deben adecuarse a las tendencias del mercado global, hoy en día buscan productos que no afecten al medioambiente, es por eso que se puede ver una clara aceptación de nuestros productos en el mercado mundial.
- Girón (2016) analiza el “sistema de inteligencia de mercados para empresa exportadora de calzado artesanal hacia los Estados Unidos” donde precisa que el sistema de inteligencia de mercados no es un término que sustituya a investigación de mercados, ni en lo teórico ni en lo práctico, a pesar de ello están íntimamente relacionados como parte de un plan estratégico que tenga como finalidad la búsqueda del desarrollo y crecimiento económico de las empresas para lograr el incremento de los activos a través de las exportaciones.
- Siches & Pérez (2018) en su estudio “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” las mismas que permitió identificar que existe un alto nivel de demanda de los arándanos frescos por los alemanes en la ciudad de Frankfurt que tendría un impacto positivo en las exportaciones, se identifica como un principal socio comercial a SANT"ORSOLA SOCIETA

COOPERATIVA AGRICOLA, como también se identifica el principal competidor limítrofe a Chile, y a Ica como departamental, se contempló también la participación de ferias comerciales como Fruitlogistic una de las más importantes en frutas y hortalizas, entre otros.

Los autores citados anteriormente comprueban que la investigación de mercado es una herramienta importante para las empresas para conocer el consumidor final (Proaño, 2016), la inteligencia de mercado permite identificar a que mercado se puede ofertar nuestro producto (Girón, 2016) y la inteligencia comercial permite determinar el mercado, la competencia, logística y las ferias internacionales del producto (Siches & Pérez, 2018)

CONCLUSIONES

Después de un proceso de análisis de la información de las variables independiente y dependiente podemos concluir en lo siguiente:

- Del objetivo general se concluye que la inteligencia de mercado tiene su influencia en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco, estas variables según la correlación de Spearman, tiene un valor de 0.808 que representa una alta influencia entre las variables.
- Del objetivo específico 1, se concluye que la inteligencia competitiva tiene su influencia en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco; según la correlación de Spearman, tiene un valor de 0.761 que representa una alta influencia entre las variables.
- Del objetivo específico 2, se concluye que la inteligencia de negocio tiene su influencia en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco, según la correlación de Spearman, tiene un valor de 0.789, que representa un alto grado de influencia entre las variables.
- Del objetivo específico 3, se concluye que la investigación de mercado tiene su influencia en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco, donde la correlación de Spearman, tiene un valor de 0.783 e identifica un alto grado de correlación entre las variables.

RECOMENDACIONES

La inteligencia de mercado y las exportaciones agroindustriales tienen un alto índice de influencia; los cuadros de resultados muestran la importancia de la inteligencia de mercado en las exportaciones agroindustriales en la región Huánuco, por lo que se recomienda lo siguiente:

- Implementar la inteligencia de mercado en las empresas regionales a fin de que puedan identificar un mercado, conocer la logística necesaria requerida en el país de destino, los precios, los acuerdos de negociaciones, los requisitos necesarios y los patrones de consumo.
- Fortalecer capacidades de gestión exportadora en las empresas que permitan tener negociaciones sostenibles en el mercado internacional.
- Generar valor agregado en los productos de exportación que permita generar mejores ingresos a las familias.
- Crear un centro de información comercial en la región que permita informar a las empresas las tendencias globales del producto a exportar a fin de tomar decisiones.
- Fortalecer el manejo productivo de la oferta exportable a fin de tener un producto de acuerdo a las exigencias internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cachay, D. (2017). Investiga la “INFLUENCIA DE LOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LAS MYPES AGROINDUSTRIALES DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO DEL 2016.” realizado en la Universidad de Huánuco, tesis pregrado.
- Bortot, W, (2017). “Inteligencia de mercado” recuperado de la página web: <https://www.eslaee.com/que-es-la-inteligencia-de-mercado/>.
- Da Silva, C; Baker, D; Shepherd, A & Jenane, C. (2013), “Agroindustrias para el Desarrollo”, ONU.(p.12).
- Girón, L, (2016) analiza el “SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA EMPRESA EXPORTADORA DE CALZADO ARTESANAL HACIA ESTADOS UNIDOS” realizado en la Universidad Tecnológica del Salvador, tesis pregrado.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2001). “Metodología de la investigación”. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). “Metodología de la investigación”. México D.F.: McGRA W-HILL /INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lepkowsky. (2008). Investigación de la población.
- Proaño, G. (2012) Investiga la “APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GLOBAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES A UNA EMPRESA ECUATORIANA” realizado en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, tesis posgrado.
- Roberto, H. S. (2014). “Metodología de la investigación Científica”. México: Mc Graw Hill.
- Rojas, L. (2016). Inteligencia de mercado y sus componentes.1, p.6. recuperado de la página web: <https://docplayer.es/49517221-La-inteligencia-de-mercados-y-sus-componentes.html>.
- Sánchez, M, & Salcedo, O. (2017) Analiza la “INTELIGENCIA COMERCIAL ORIENTADA A LA EXPORTACIÓN DE SNACK DE ARRACACHA AL MERCADO DE SAN FRANCISCO –

CALIFORNIA 2017.” realizado en la Universidad Privada del Norte - Cajamarca, tesis pregrado.

Siches, C, & Pérez, G. (2018) investiga “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” realizado en la Universidad Privada del Norte, tesis pregrado.

Orozco, J; & Yaruro, M. (2007) Analiza el “ESTUDIO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR VENEZUELA Y ARGENTINA” realizado en La Fundación Universidad del Norte Barranquilla - Colombia, tesis posgrado.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ramírez y Martínez, E. (2023). *Inteligencia de Mercado y las Exportaciones Agroindustriales en la región Huánuco, 2016 - 2019* [Tesis de posgrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

Título: “Inteligencia de Mercado y las Exportaciones Agroindustriales en la región Huánuco, 2016 - 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>GENERAL ¿De qué manera la inteligencia de mercado influye en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019?</p> <p>ESPECÍFICOS: PE1. ¿De qué manera la inteligencia competitiva influye en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019? PE2. ¿De qué manera la inteligencia de negocios influye en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019? PE3. ¿De qué manera la investigación de mercados influye en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019?</p>	<p>GENERAL Determinar la influencia de la inteligencia de mercado en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019.</p> <p>ESPECÍFICOS: OE1. Determinar la influencia de la inteligencia competitiva en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019. OE2. Determinar la influencia de la inteligencia de negocios en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019. OE3. Determinar la influencia de la investigación de mercados en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.</p>	<p>GENERAL La inteligencia de mercado influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 - 2019.</p> <p>ESPECÍFICOS: HE1. La inteligencia competitiva influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019. HE2. La inteligencia de negocios influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019. HE3. La investigación de mercados influye significativamente en las exportaciones agroindustriales de la región Huánuco, en el periodo 2016 – 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Inteligencia de mercado DIMENSIÓN: Inteligencia competitiva DIMENSION: Inteligencia de Negocios DIMENSION: Investigación de Mercados</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Exportaciones agroindustriales DIMENSION: Exportaciones agroindustriales</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada DISEÑO DE ESTUDIO No Experimental. Descriptivo - transversal</p> <p>POBLACIÓN 30 empresas que exportaron en los años 2016 al 2019.</p> <p>MUESTRA 30 empresas exportadoras</p>	<p>TÉCNICAS Encuestas</p> <p>INSTRUMENTOS Encuesta</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS Cuantitativo Estadística descriptiva Estadística inferencial</p>

ANEXO 02:
Encuesta

Objetivo: Determinar la “Inteligencia de mercado y su Influencia en las Exportaciones Agroindustriales en la región Huánuco, 2016 - 2019.”

Instrucciones: Leer con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) en la alternativa que crea conveniente:

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

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?					
2	¿su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años?					
3	¿Su empresa capacita a su personal en temas de gestión exportadora?					
4	¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?					
5	¿Su empresa cuenta con capacidad de ampliar su producción actual?					
6	¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (Comercial, operativo, legales, entre otros)?					
7	¿Su empresa tiene capacidad gerencial para las negociaciones internacional de su producto o servicio?					
8	Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios					
9	¿Su empresa conoce las normas técnicas de calidad, envase, embalaje o preferencias del consumidor del producto o servicios?					
10	¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?					
11	¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional?					
12	¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva?					
13	¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales o tiene acceso a ellos?					
14	¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios?					
15	¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (Incoterms, formas					

	de pago, entre otros)?					
16	¿Su empresa cuenta con un mercado sostenible de exportaciones en el exterior?					
17	¿Genera usted un valor agregado a sus productos con la finalidad de incrementar su exportación?					
18	¿Analiza usted las tendencias del mercado con la finalidad de generar estrategias de exportación?					
19	¿Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado internacional?					
20	¿Cuenta su empresa con toda la documentación exigida en el mercado internacional?					

Gracias

ANEXO 03:
Criterio de validación de la encuesta

Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

ANEXO 04:

Validación del instrumento (Encuesta)

Nombre del experto: _____ Especialidad: _____

Grado _____ N° DNI: _____ N° de celular _____

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Inteligencia competitiva	¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio?				
	¿su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años?				
	¿Su empresa capacita a su personal en temas de gestión exportadora?				
	¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)?				
	¿Su empresa cuenta con capacidad de ampliar su producción actual?				
	¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (Comercial, operativo, legales, entre otros)?				

Inteligencia de negocio	¿su empresa tiene capacidad gerencial para las negociaciones internacional de su producto o servicio?				
	¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios?				
	¿Su empresa conoce las normas técnicas de calidad, envase, embalaje o preferencias del consumidor del producto o servicios?				
	¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional?				
Investigación de mercado	¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional?				
	¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva?				
	¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales o tiene acceso a ellos?				
	¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios?				

	¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (Incoterms, formas de pago, entre otros)?				
Exportaciones de productos de la Agroindustria Alimentaria	¿Su empresa cuenta con un mercado sostenible de exportaciones en el exterior?				
	¿Genera usted un valor agregado a sus productos con la finalidad de incrementar su exportación?				
	¿Analiza usted las tendencias del mercado con la finalidad de generar estrategias de exportación?				
	¿Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado internacional?				
	¿Cuenta su empresa con toda la documentación exigida en el mercado internacional?				
SUBTOTAL					
TOTAL					

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

ANEXO 05:

Aspectos administrativos

Cronograma de actividades

En la siguiente tabla se muestran las actividades programada para el desarrollo del proyecto de tesis y el informe final.

ACTIVIDADES	AÑO 2021									
	FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO			
	I, II	III, IV	I,II	III,IV	I,II	III,IV	I,II	III, IV		
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	X	X	X							
ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS	X	X	X							
REVISIÓN Y CORRECCIONES				X						
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS				X						
APROBACIÓN DEL PROYECTO CON CORRECCIÓN				X						
RECOLECCIÓN DE DATOS						X				
ORDENAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS							X			
ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES							X			
REDACCIÓN DEL INFORME									X	
PRESENTACIÓN DE TESIS									X	
SUSTENTACIÓN										X

Recursos Humanos

OCUPACIÓN	CANTIDAD	NOMBRE
TESISTAS	1	Ing. RAMIREZ MARTINEZ, Edgar
ASESOR	1	Dr. MARTEL CARRANZA Christian Paolo

Elaboración: Ing, Ramirez,2019.

4.2.2. Recursos Materiales

Los recursos materiales físicos utilizados para llevar a cabo el desarrollo de la investigación son:

Materiales	Cantidad
Lapiceros (negro)	5 unidades
Papel bond A4	400 unidades
Folders manila	3 unidades
Escritorios	3 unidades
Sillas	3 unidades
Ficha de apuntes	3 unidades
Matrices de clase	12 unidades
Libro	3 unidades
Informes técnicos anuales	12 unidades
Normas APA sexta edición 2020	1 unidad
Equipos	Cantidad
Computadora	1 unidad
Laptop	2 unidades
Tablet	2 unidades
Modem (internet)	1 unidad
Usb	3 unidades

Recursos Financieros

La investigación será financiada con recursos propios, sin financiamiento de ninguna entidad.

Costos de elaboración del trabajo de investigación

Los Costos de la investigación está dado en materiales y servicios para su formulación:

Materiales	Cantidad	Precio Unitario (S/)	Precio Total
Lapiceros (negro)	5 unidades	1	5
Papel bond A4	400 unidades	1	40
Folders manila	3 unidades	1	3
Escritorios	3 unidades	60	180
Sillas	3 unidades	30	120
Ficha de apuntes	3 unidades	5	15
Matrices de clase	12 unidades	1	12
Libro	3 unidades	40	120
Informes técnicos anuales	12 unidades	3	36
Normas APA sexta edición 2020	1 unidad	1	1
Equipos			
Computadora(alquiler)	1 unidad	50	50
Laptop (alquiler)	2 unidades	60	120
Tablet	2 unidades	10	20
Modem (internet)	1 unidad	60	60
Usb	3 unidades	20	60
COSTOS TOTAL			842

ANEXO 06:

Empresas exportadoras de la región

Nº	RUC	Razón Social
1	20603082347	MILAGROZA 11 E.I.R.L
2	20600217764	HUMON LATIN AMERICA S.A.
3	20528976612	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ALTO HUALLAGA
4	20352423921	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA DIVISORIA LTDA
5	20568190450	ASOCIACION DE PRODUCTORES KEMITO - ENE
6	20600134109	ORGANICCROPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
7	20529172711	EXO FARMS HUANUCO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
8	20201146497	AGRO PARACAS S.A.
9	20602044930	CORPORACION AGRICOLA DON SANTIAGO S.A.C.
10	10420504166	CANALES LEON KELLY PAOLA
11	20489550700	ANDEAN ROOTS SRL
12	20554945920	REDESIGN CONSULTING BY PROMER S.A.C.
13	20136264053	COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILL
14	20529075511	"COMERCIALIZADORA DE SEMILLAS FORESTALES GÉMULA" E.I.R.L.
15	20508136227	HACIENDA EL MONASTERIO SAC
16	20601100861	TROPICAL BUTTERFLIES S.A.C.
17	20571525594	AGRO ISM S.A.C.
18	20502435672	SILVATEAM PERU S.A.C.
19	10460680307	MANSILLA GOYAS KEYLA ARACELLI
20	10229930449	ZEVALLOS BERASTEIN JORGE
21	20528919813	SEMIFOR E.I.R.L.
22	20279143222	FLORIDABLANCA S.A.C.
23	20528943871	GRUPO KAMPOFLOR S.A.C.
24	20506483205	CPX PERU S.A.C.
25	20489555922	INTERNACIONAL COMPANY PERU S.C.R.L
26	20605450165	MISKY FRESH S.A.C
27	20469058655	SOLNATURA E.I.R.L.
28	15489652452	BURGOS LINGAN MARIA OFELIA
29	20532494851	FS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
30	20603087322	TRANSPORTES Y SERVICIOS ORO VERDE S.A.C

Fuente: ADEX Data Trade