

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**



**Inteligencia comercial y su relación con la comercialización**  
**internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el**  
**año, 2022**

Tesis presentada por:

**Bach. Jhoselyn Jesus Chinchay Padilla**

Para optar el título profesional de

**Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales**

Asesora

**Dra. Angela Yanina Castro Espinoza**

Lambayeque – Perú

2024

## **Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año, 2022**

Resolución de sustentación N° 1124-2024 de fecha 24 de mayo de 2024



---

Chinchay Padilla Jhoselyn Jesus

**Bachiller**



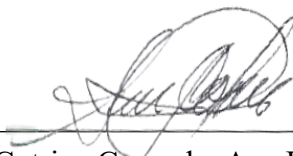
---

Dra. Castro Espinoza Angela Yanina

**Asesora**

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en Comercio y Negocios  
Internacionales

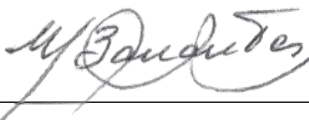
**Aprobado por el jurado**



---

Dra. Cotrina Camacho Ana Bertha

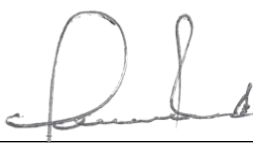
**Presidente**



---

Dra. Barrantes Quiroz María Magdalena

**Secretario**




---

Dr. Flores Olivos Abdel Javier


**Vocal**

Lambayeque, 2024

## Acta de Sustentación



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**UNIDAD DE INVESTIGACION**



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11 Horas del día 28 de Mayo del 2024, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma **PRESENCIAL**, con la participación de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución 1159-2023-Virtual-UNPRG-FACEAC-D/IGU de fecha 29 de Noviembre del 2023, conformado por:

<u>Dra. Ana Bertha Cetina Camacho</u>	Presidente
<u>Dra. María Magdalena Barrientes Quispe</u>	Secretario
<u>Dr. Javier Abdel Flores Olivos</u>	Vocal
<u>Msc. Angela Yacina Castro Espinoza</u>	Asesor(a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisas: Thoselyn Jesús Chinchay Padilla, quién o quienes desean obtener su título profesional de: Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales con la tesis titulada: "Inteligencia Comercial y su relación con la comercialización internacional de Café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022"

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N° 1124-2024-Virtual-UNPRG-FACEAC de fecha 24 de Mayo del 2024, que autoriza la Sustentación Presencial del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario (a) hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma Satisfactoria.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

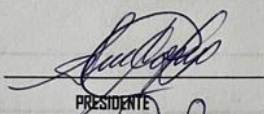
Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones el tesista o los tesisas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a).

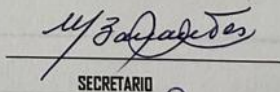
El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesisas: THOSELYN JESUS CHINCHAY PADILLA, han obtenido 17 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para optar el título profesional de Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales.


Si uno o los dos tesisas hubieran tenido calificativo desaprobatario, se anotará: que \_\_\_\_\_ ha obtenido \_\_\_\_\_ puntos equivalentes a \_\_\_\_\_, por las deficiencias y motivos siguientes \_\_\_\_\_; por cuyo motivo se reprogramara la nueva sustentación en una plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobado en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.


Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 12:15 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.

**ESCALA:** 20 = Excelente; 18 - 19 = Muy Bueno; 16 - 17 = Bueno; 14 - 15 = Regular, Menos de 14 = Desaprobado.

  
 PRESIDENTE

  
 SECRETARIO

  
 VOCAL

  
 ASESOR

### Constancia de originalidad

Yo, Chinchay Padilla Jhoselyn Jesus investigadora principal, y Dra. Castro Espinoza, Angela Yanina, asesora del trabajo de investigación “Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año, 2022”. Declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, marzo de 2024.



---

Bach. Chinchay Padilla Jhoselyn Jesus  
Autora



---

Dra. Castro Espinoza, Angela Yanina  
Asesora

## **Dedicatoria**

A mi madre, Yovani Padilla Malca quien me forjó de valores y principios cristianos, sus oraciones me dan fortaleza para seguir adelante. Ella es mi motor y motivo para seguir creciendo profesionalmente.

A mi padre, Juan Carlos Chinchay Melendrez quien me amó, cuidó y protegió todos los años de su vida. Hoy no me acompaña físicamente, pero sus enseñanzas las llevó conmigo para siempre. Este sueño cumplido va para ti papito.

A mi hermano Carlos Brayan Chinchay Padilla, a quien cuidaré y seré un ejemplo para que él siga su camino profesional.

Y a mi buen amor Edgar Dayvi Vásquez Bazán, quien día a día me brinda su apoyo incondicional y me motiva a seguir luchando por mis sueños.

Jhoselyn Jesus

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por permitirme llegar a esta etapa profesional, sé que Él tiene grandes sueños y planes para mí. Gracias a mi familia por apoyarme incondicionalmente en cada decisión y proyecto. Ellos son la piedra angular de mi vida.

Mi gratitud también, a los docentes de mi querida alma máter Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, en especial a la Dra. Ángela Castro Espinoza, quien aceptó ser mi asesora de tesis. Bajo su guía profesional he logrado culminar con éxito mi tesis y crecer como investigadora. Toda mi admiración y cariño hacia su persona. El camino no fue fácil pero hoy, puedo decir que lo logré.

La Autora

## Índice general

Carátula.....	i
Acta de Sustentación.....	iii
Constancia de originalidad.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras.....	ix
INFORMACIÓN GENERAL.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
DISEÑO TEÓRICO.....	5
DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
RESULTADOS .....	31
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
CONCLUSIONES .....	41
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	52

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	21
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	23
Tabla 3 Estimación de la muestra .....	26
Tabla 4 Confiabilidad de IC .....	27
Tabla 5 Confiabilidad de Comercialización internacional.....	28
Tabla 6 Resumen metodológico.....	30
Tabla 7 Relación entre IC y comercialización internacional .....	31
Tabla 8 Relación entre accesibilidad a la información y comercialización internacional .....	32
Tabla 9 Relación entre competitividad a la información y comercialización internacional ....	33
Tabla 10 Relación entre toma de decisiones a la información y comercialización internacional .....	34
Tabla 11 Inteligencia Comercial .....	60
Tabla 12 Accesibilidad a la información.....	61
Tabla 13 Competitividad.....	62
Tabla 14 Toma de decisiones .....	63
Tabla 15 Comercialización internacional.....	64
Tabla 16 Valor de exportación .....	65
Tabla 17 Mercado objetivo .....	66
Tabla 18 Pruebas de normalidad .....	67
Tabla 19 Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	68



## Índice de figuras

Figura 1 Esquema de la inteligencia de negocios .....	13
Figura 2 Elementos del comercio internacional.....	19
Figura 3 Inteligencia Comercial.....	60
Figura 4 Accesibilidad a la información .....	61
Figura 5 Competitividad .....	62
Figura 6 Toma de decisiones.....	63
Figura 7 Comercialización internacional .....	64
Figura 8 Valor de exportación.....	65
Figura 9 Mercado objetivo.....	66

## **INFORMACIÓN GENERAL**

**Título:** Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año, 2022

**Autor:** Bach. Chinchay Padilla Jhoselyn Jesus

**Asesor:** Dra. Angela Yanina Castro Espinoza

**Línea de investigación:** Estrategias y organizaciones

**Lugar:** Lambayeque

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Inteligencia Comercial y comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022. Se siguió la metodología cuantitativa, de tipo aplicada y nivel correlacional, no experimental de corte transversal; además, la muestra fue censal, la cual estuvo estructurada por 52 colaboradores. Los hallazgos demostraron que existe una correlación positiva, alta de 0.722 entre las variables. Así también, se estableció la relación positiva entre la accesibilidad a la información, competitividad y toma de decisiones con la variable comercialización internacional, con un índice de 0.523, 0,529, 0,713 respectivamente. Finalmente, se respaldó las hipótesis de investigación, por lo cual se recomienda potenciar la inteligencia comercial e implementar tecnología para mejorar la comunicación interna. Asimismo, se sugiere mantener la innovación comercial mediante la implementación de tendencias digitales y contar con información actualizada para decisiones acertadas.

**Palabras clave:** Inteligencia comercial, comercialización internacional, competitividad

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between Business Intelligence and international marketing of organic coffee of the company PRONATUR in the year 2022. The methodology followed was quantitative, applied and correlational, non-experimental, cross-sectional, non-experimental; in addition, the sample was census, which was structured by 52 collaborators. The findings showed that there is a positive, high and significant correlation of 0.722 between the variables. Also, a positive relationship was established between accessibility to information, competitiveness and decision making with the international marketing variable, with an index of 0.523, 0.529, 0.713 respectively. Finally, the research hypotheses were supported, and it is therefore recommended that business intelligence be strengthened and technology be implemented to improve internal communication. It is also suggested to maintain commercial innovation through the implementation of digital trends and to have updated information for sound decisions.

**Keywords:** Commercial intelligence, international marketing, competitiveness

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Situación problemática

En el cambiante panorama mundial, el uso de tecnologías de digitalización es fundamental para que las empresas refuercen sus actividades operacionales mediante el empleo de estrategias adecuadas (Neira et al., 2022). En respuesta a ello, las organizaciones están orientando sus esfuerzos en la generación de capacidades dinámicas, estrategias de mercado y las de investigación y desarrollo (Cerdeira et al., 2019).

En el panorama internacional, en el año 2021, el 53,8% de las empresas españolas emplearon la Inteligencia Comercial (IC); sin embargo, no es la tecnología digital más usada puesto que, existen otras que la superan (BigData, 2021). Un estudio realizado a 854 empresas en Ecuador evidenció que el desempeño comercial de estas se ve asociado al correcto uso de la IC, observándose mayor número de transacciones, incremento en la innovación de procesos, entre otros; sin embargo, este mismo estudio reflejó que las empresas que aún no han implementado el uso de esta herramienta presentan problemas de accesibilidad a nuevos mercados y un inadecuado sistema de planificación estratégica operativa (Córdova et al., 2021).

En Latinoamérica y el Caribe, el 60% del total de las empresas emplean la IC y el 41% hacen uso de la gestión de datos, cuya finalidad es sustraer información de clientes para abordar decisiones acertadas y más efectivas (Torres, 2023). Del mismo modo, existen empresas que no emplean la IC lo que conlleva a tener deficiencias desde la falta de conocimiento del mercado hasta problemas en la fijación de precios y la gestión de la calidad de los productos que comercializan (Zúñiga et al., 2023).

Por otro lado, se destaca que Brasil es uno de los países que ocupa el 18.4% de las exportaciones globales de café; seguido de Colombia quien ocupa el 8.8% de las exportaciones durante el año 2022 (Centro de Comercio Internacional [ITC], 2023). Además, se evidencia que el sector cafetalero es una de las fuentes más relevantes de ingresos para los productores y las empresas exportadoras de este insumo, ya que aproximadamente 100 millones de familias dependen de la producción de café para su sustento (Bozzola et al., 2021).

En el panorama nacional, los intereses económicos han moldeado el patrón de exportación que ha definido la naturaleza de los productos exportables nacionales, transformando a Perú en una nación que exporta principalmente materias primas (Incháustegui, 2019). En esta línea, las pymes nacionales se han limitado a exportar sus

productos sin valor agregado, reduciendo su capacidad de diversificación de mercados y rentabilidad, lo cual ha limitado su expansión en otros mercados, considerándose un factor de estancamiento; es decir, es un elemento de restricción a la entrada de nuevas oportunidades comerciales que permitan la expansión de las unidades económicas en su faceta exportadora.

En ese sentido, se destaca la relevancia y vitalidad de dos objetivos de desarrollo sostenible orientados a la investigación, primero el objetivo de industria, innovación e infraestructura; este pretende promover los comercios globales mediante la construcción de infraestructuras innovadoras, enfatizando en la industria sustentable, utilizado en gran medida los avances tecnológicos para la evolución y competitividad económica mundial. Como segundo objetivo, trabajo decente y crecimiento económico, el cual tiene como pretensión promover el crecimiento y desarrollo económico basado en la inclusión y sostenibilidad; además, busca que todos los colaboradores puedan contar con un trabajo honrado y acorde a sus habilidades, de tal forma que se fomente la productividad en las unidades económicas; por lo cual los organismos deben establecer acciones éticas y responsables para su efectivo desempeño interno (Rodrigo et al., 2019).

Sin embargo, este panorama se está contrarrestando con los programas sofisticados de IC que se está implementado el gobierno central a través del MINCETUR con el fin de proporcionar a las empresas exportadoras, información relevante para incrementar su poder de toma de decisiones y aumentar su oferta exportable, lo cual fomenta positivamente su desarrollo en los mercados globales, mismo que es promovido por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y las capacidades de integración sustentable de las unidades económicas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2022).

No obstante, Malca (2021) y Ramírez et al. (2021) resaltan la falta de experiencia de los organismos en la implementación de la inteligencia competitiva (IC), ya que no se establecen estrategias eficientes para ofrecer productos de calidad, esto es especialmente crítico en un mercado cada vez más competitivo, donde se han identificado falencias en las herramientas estratégicas que aplican las organizaciones, además, las oportunidades de negocio no se identifican a tiempo, lo que dificulta su crecimiento en el mercado y provoca un estancamiento de las unidades económicas, donde la falta de aprovechamiento de la innovación en IC resulta en una adaptabilidad institucional y comercial insuficiente.

En el panorama local, la empresa Promotora de Agricultura Natural (PRONATUR), ubicada en el departamento de Lambayeque, es una agroexportadora dedicada a la comercialización internacional de diversas materias primas e insumos, entre los que

destaca el café orgánico, cabe recalcar que la empresa muestra representatividad comercial, sin embargo, presenta un sistema inadecuado de planificación y análisis estratégico, lo cual se evidencia en el uso convencional de procesos para captar nuevos clientes internacionales, además, se ha observado una inadecuada diversificación de la oferta exportable, lo cual ha limitado su crecimiento y expansión en nuevos mercados, estas deficiencias en la toma de decisiones se deben a que no se evalúan adecuadamente las situaciones favorables para incrementar la competitividad de la empresa.

No obstante, respecto a la comercialización internacional se ha evidenciado que no se cumple con las regulaciones legales al momento de exportar, lo cual ha repercutido considerablemente en la satisfacción de los principales consumidores, causando que estos busquen satisfacer sus necesidades con insumos sustitutos que ofrecen otras empresas del mercado; por otro lado, no se tiene claridad en cuanto a la segmentación de los clientes o usuarios, a causa de la limitada investigación de mercados, lo que ha generado la incorrecta identificación de los clientes potenciales. Por esta razón, se profundiza en esta investigación con el objetivo de que PRONATUR implemente el uso de la inteligencia competitiva (IC). Esto contribuirá a que la empresa tome decisiones estratégicas bien fundamentadas, maximice sus oportunidades en mercados internacionales y minimice los riesgos asociados con su comercialización internacional.

## **1.2. Formulación del Problema de Investigación**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cómo se relaciona la inteligencia comercial con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

¿Cómo se relaciona la accesibilidad a la información con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022?

¿Cómo se relaciona la competitividad con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022?

¿Cómo se relaciona la toma de decisiones con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### ***1.3.1. Objetivo general***

Analizar la relación entre la inteligencia comercial y la comercialización internacional de café orgánico la empresa PRONATUR en el año, 2022

### **1.3.2. *Objetivos específicos***

Analizar la relación entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año, 2022

Analizar la relación entre la competitividad y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año, 2022

Analizar la relación entre la toma de decisiones y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año, 2022

## **1.4. Justificación**

Teóricamente, se realizó a través de la aplicación de fundamentos y conceptos de diversos autores, mismos que brindan un alcance literario acerca de la constante IC y la comercialización internacional. Por lo cual, denota su relevancia en la instrucción académica de los investigadores dado que, se enfatiza en las diversas definiciones sobre las variables, destacando al autor principal de la investigación (Aquino, 2021).

Referente a la justificación práctica del estudio, es que contribuye a la investigación científica de los estudiantes universitarios y se constituyó como una herramienta de trascendencia en las empresas, denotando su relevancia en el ambiente académico y organizacional, puesto que al abordar el problema de investigación la empresa objeto de estudio fue la más beneficiada al conocer el desarrollo de las variables, permitiéndole así desarrollar estrategias competitivas frente a las empresas del mercado en general.

La justificación metodológica del estudio se basa en su desarrollo a través de una secuencia sistemática que garantiza el rigor científico, el estudio es de tipología básica, de carácter cuantitativo, con un alcance correlacional, no experimental y de corte transversal, para la obtención de datos, se aplicaron dos instrumentos, lo cual contribuyó a la adquisición de datos relevantes en función de la inteligencia competitiva (IC) y la comercialización internacional en la empresa PRONATUR.

En lo concerniente a la justificación social, se corrobora dado que buscó la solución del problema previamente planteado en función a la empresa PRONATUR, respecto a la IC y la comercialización internacional en la empresa; siendo así un beneficio para la sociedad empresarial dado que, se profundizaron los conocimientos en el entorno organizacional, a través de las dimensiones e indicadores que abarcan las variables en estudio.



## **DISEÑO TEÓRICO**

### **2.1. Contextualización del objeto de estudio**

El comercio internacional de café ha evidenciado un rápido desarrollo y crecimiento masivo en los últimos años; puesto que, las producciones estimadas son de 7 millones de toneladas, abarcando un 85% de las ofertas mundiales de producción y exportación de café en los diferentes países que conforman en mercado cafetalero (Jiménez et al., 2023). Es así, que los índices de comercio de café son controlados por 5 relevantes importadores siendo, la Unión Europea, EE. UU, Japón, Canadá y Suiza; mientras que, los principales exportadores son Brasil, Colombia, Vietnam, Indonesia y Honduras, los cuales son considerados países subdesarrollados o en proceso de desarrollo (Sujaritpong et al., 2020).

En esa misma línea, en Ecuador el café de exportación se caracteriza por contar con una excelente calidad, destacando su sabor, aroma y textura, cualidades que permiten la diferenciación de calidad frente a otras regiones o localidades de producción; es así que, en dicho país el 99 % de la extensión poseen cultivos de café (Jiménez et al., 2023). Por otro lado, Brasil, Colombia, Honduras, Perú y Etiopía representan alrededor del 75.8% de producción de café Arábica, el cual es exportado a diversos lugares del mundo; puesto que dicho producto es característico por la suavidad de su sabor, y su efectiva calidad, por lo cual tiene mayor preferencia por los países que importan dicho insumo (Grandisky et al., 2021).

Así mismo, las exportaciones de café de países latinos como México, Brasil y Perú se han visto restringidos y limitados por el desbalance de los precios globales del mercado, de tal forma que ello afectó considerablemente las producciones de cada país, por lo cual las exportaciones evidenciaron un bajo índice en dicha temporada; de manera que, durante los años 2022 a 2023 los precios se regularizaron a favor de los países exportadores (Rivera , 2022). Ello, ha permitido exteriorizar que los cambios en los precios de los insumos cafetaleros es inestable en los mercados, dado que los fluctuantes cambios en el sector generan variaciones en los precios comercializadores, demostrándose la variabilidad y afectación directa hacia los productores de dicho insumo.

A nivel nacional, de acuerdo al Portal Portuario (2022) las exportaciones incrementaron en volumen un 176%; respecto a los años 2020 y 2021, siendo el café uno de los más representativos y con mayor participación exportadora en el mercado. Así mismo, de acuerdo al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MINAGRI] (2023) el

Perú es constituido como uno de los países con mayor índice de exportaciones mundiales de café orgánico, destacándose por ser uno de los insumos cafetaleros con mejor calidad.

En esa misma línea, los departamentos con mayor participación exportadora de café en nuestro país, es Cajamarca quien lidera con un volumen de 76,821 toneladas; seguido de San Martín y Junín con un volumen de 69,950 y 65,951 toneladas respectivamente; posteriormente, sigue Amazonas con un total de 53,941 toneladas y finalmente Cusco entra en el ranking del top 5, con 27,662 toneladas ( Comercio Exterior en el Perú [COMEXPERÚ], 2023).

No obstante, en la región Lambayeque, las empresas exportadoras, durante el transcurso del año 2023 lograron una puntuación histórica con un 14.65% de participación en el mercado del sector tradicional; es así que, el sector cafetalero mantuvo una participación del 8.68% frente a la producción de azúcar y melazas en el mercado del rubro tradicional; de esta manera, la comercialización de dicho insumo es considerado un rubro de gran competitividad en el mercado nacional; dado que, este al ser un producto de producción masiva se adapta a las diversas variaciones del clima (Mio et al., 2023).

Al respecto, se destaca que la organización de los pequeños productores de café tiene como estrategia la contribución de la competitividad en el mercado, lo cual promueve la mejora de la relación entre los productores y consumidores; de manera, que se promueve la producción de un producto de calidad (Dilas et al., 2021). Sin embargo, durante el 2020 la producción de café cayó en un 10% de manera que se dejó de considerar como uno de los rubros de mayor rentabilidad a raíz de las restricciones ocasionadas por la Covid-19, lo cual ocasionó que se realicen otras actividades más rentables (Huamán, 2021).

Desde otra perspectiva, el café nacional en términos de exportación se posiciona como el segundo lugar de exportación en los mercados internacionales; sin embargo, las constantes fluctuaciones y variaciones del clima ha ocasionado una disminución en la producción de los agricultores cafetaleros (Márquez et al., 2020). No obstante, el crecimiento de las exportaciones de café ha permitido que el Perú se posicione dentro de los 10 países con mayor participación en la exportación de café a nivel mundial, ello se ha logrado gracias a la diversidad de climas y altitud correcta para la producción de café a nivel nacional (Bustos & Collazos, 2021).

De esta manera, los principales destinos de las exportaciones de café peruano son derivados a países como EE. UU. con 27.36% de participación; seguido de Alemania con un 22.78%, Bélgica y Suecia con un 15.67% en conjunto; de manera, que EE. UU. lidera las importaciones de producto cafetalero peruano (Almerco et al., 2021). Es así, que la

diversidad de producción cafetalera en nuestro país ha permitido que las exportaciones lleguen a 54 mercados internacionales, obteniendo así el segundo lugar de exportación y producción de café en el mundo, mismo que ha permitido obtener un reconocimiento por los estándares de calidad (Obando, 2023).

Ante lo mencionado, es necesario inferir acerca del comportamiento de las variables, las cuales se expondrán a continuación en función de los estudios previos, tanto en el panorama nacional como en el internacional.

A nivel internacional, Acikdilli et al. (2020) planteó como objetivo establecer el nexo entre el marketing e IC y el desempeño exportador de las Pymes de Turquía. La metódica fue de rigor numérico, asociativa, con un tamaño muestral de 346 representantes de las Pymes, a los cuales se les orientó los enseres investigativos. Los descubrimientos exteriorizaron que el índice de vínculo entre los constructos es de 0.440, con una significancia de 0.001. Finalizaron que, si existe un nexo positivo entre las variables en las Pymes de Turquía, por lo cual se afirma que, a mayor efectividad en la IC, el desempeño exportador se desarrollará en la misma proporción.

En la misma línea, Chen y Lin (2021) establecieron como objetivo estimar el nexo entre la IC y su desempeño empresarial. La metódica fue de rigor cuantificable, correlativa, con tamaño muestral de 231 representantes de las empresas de China, mismos a los que se les brindó las encuestas. Los resultados expresaron que el índice de asociación fue de 0.430, con un valor de significativo inferior al 0.05. Por tanto, los autores concluyeron que existe una asociatividad entre las variables de investigación, por lo tanto, se afirma que, a mayor eficiencia de la IC, el desempeño empresarial se desarrollará en la misma proporción.

Heriqbaldi et al. (2023) establecieron como objetivo examinar la influencia de los programas de exportaciones en la competitividad de las cooperativas en Indonesia. La metódica fue de rigor cuantificable, explicativo, con un tamaño muestral constituida por 204 representantes de empresas exportadoras, a los cuales se les aplicó el cuestionario. Los descubrimientos indicaron que el índice de nexo entre los constructos es de 0.422; sin embargo, el valor de significativo es superior al 0.05. Concluyeron que no existe un nexo entre los constructos de indagación, destacando así que otras variables se asocian con la constante exportaciones.

A nivel nacional, Rosales (2020) pretendió estimar el nexo del comercio internacional en la competitividad de una comercializadora. La metódica orientación numérica, correlativa, sin experimentación, transversal, con un tamaño muestral de 56

laboradores, a los que se les orientó los enseres investigativos. Los hallazgos evidenciaron que el índice de nexo entre los constructos es 0.759, con valor de significancia de 0.000. Concluyó afirmando un vínculo positivista y moderada entre los constructos investigativos; por lo tanto, se infiere que, a mejor comercio internacional, la competitividad se desarrollará en la misma en la misma proporción.

Aquino (2021) estableció como objetivo estimar la IC se asocia con la comercialización internacional de una comercializadora. La metodología abordada fue de orientación numérica, correlativa, sin experimentación, transversal, con un tamaño muestral de 30 individuos, a quienes se les orientó los enseres investigativos. En tanto, los descubrimientos concretaron que el grado de asociatividad entre los constructos es de 0.821, con un valor de significancia de 0.000; además, las dimensiones accesibilidad y la toma de decisiones se asocian con la constante en un índice de 0.578 y 0.877 respectivamente. Concluyó que existe un vínculo positivo fuerte entre los constructos de indagación.

Además, Carhuapoma (2021) se propuso como objetivo estimar si la IC incide en las exportaciones de entidades agrónomas. La metodología fue de orientación numérica, correlativa, sin experimentación, transversal, cuyo tamaño muestral fue de 94 representantes de empresas agropecuarias, a quienes se les brindó los enseres investigativos. Los hallazgos evidenciaron que el grado de asociatividad entre las variables es de 0.157; sin embargo, el grado de significancia es superior al 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna. Concluyeron que no existe asociación entre las variables de indagación.

Por consiguiente, Rivera (2021) pretendió como objetivo exteriorizar el nexo entre la IC y la Exportación de prendas en los centros de Gamarra. La metodología aplicada fue orientación numérica, correlativa, sin experimentación, transversal; con un tamaño muestral de 79 representantes Mypes, a los que se les orientó la encuesta. Los resultados expresaron que el índice de nexo entre los constructos es de 0.569, con valor de significancia inferior al 0.05; además, las dimensiones herramientas de búsqueda y competitividad se asocia con la constante exportación en un grado de 0.588, 0.617; sin embargo, la dimensión toma de decisiones no presenta un vínculo con las exportaciones, dado que la significancia fue superior al 0.05. Concluyeron afirmando el nexo positivista entre las variables, por lo que se infiere que, a mayor inteligencia comercial, las exportaciones se desarrollarán en la misma proporción.

Por otro lado, Lopez y Palpa (2022) plantearon como objetivo precisar el nexo entre el uso de IC y la importación de una entidad comercial. El diseño metodológico aplicado fue de carácter cuantificable, correlativa, sin experimentación, transversal; el tamaño muestral fue de 14 trabajadores, mismos a los que se les brindó el cuestionario. Los resultados indicaron que el índice de asociación entre las constantes es de 0.789, con grado de significancia inferior al 0.05; asimismo, la dimensión, conocimiento y la toma de decisiones, poseen un índice de asociación con la constante importación de 0.732 y 0.646 respectivamente. Concluyeron que existe un nexo positivo alto entre las constantes de investigación en la empresa.

Bolaños y Sicche (2022) establecieron como objetivo estimar el impacto de la IC en la exportación de entidad económica. La metódica fue de rigor mixto, explicativo, sin experimentación. Los descubrimientos precisaron que la IC afecta positivamente la exportación en la región de la Libertad, con índice de 0.356 y una significancia inferior al 0.00. Concluyeron que la IC afecta positivamente las acciones de exportación de Palta; por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna, destacando que, a mayor IC, mayor será la efectividad de las exportaciones.

De la Cruz (2022) estableció como objetivo estimar la influencia de la IC en la exportación de ají en una empresa. Fue de rigor cuantificable, explicativo, sin experimentación, transversal, con un número muestral de 27 colaboradores, a quienes se les brindó los enseres investigativos. Los descubrimientos precisaron que el índice de vinculación entre los constructos es 0.849, con un valor de significancia de 0.000. Concluyeron que, si existe un nexo positivista entre los constructos de indagación, por lo que se afirma que, a mayor efectividad en la IC, las exportaciones se desarrollarán en la misma proporción.

En tanto, Samán et al. (2023) tuvieron como objetivo conocer la vinculación entre las importaciones y la inteligencia de negocios de una entidad comercial. Fue de rigor cuantificable, asociativa, sin experimentación, transversal, con un tamaño muestral de 20 laboradores, a los que se les orientó los enseres investigativos. Se evidenció que el índice de asociatividad entre las conjeturas investigativas es de 0.181, sin embargo, el valor de significancia fue inferior al 0.05, por lo cual se rechazó la hipótesis alterna; de igual manera, la competitividad no se asocia con la constante importación, dado que el valor de significancia es superior al 0.05. Concluyeron que no existe un nexo entre las variables abordadas en la investigación.

A nivel regional, en Lambayeque Lancho (2021) destacó como fin estimar el nexo entre la competitividad y las exportaciones de las Pymes de Lambayeque. La metodología fue cuantificable, correlativa, sin experimentación, teniendo como tamaño muestral a 30 empresas de exportación, a los cuales se orientó los enseres investigativos. Los hallazgos evidenciaron que el índice de vínculo entre las variables es de 0.455 y un valor de significancia de 0.44. Concluyeron que sí existe un nexo positivo y significativo entre los constructos de investigación.

Así también, Gonzales y Romero (2021) tuvieron como finalidad estimar la relación entre factores internacionales y las exportaciones de productos frescos. La metodología fue de rigor cuantificable, correlativa, sin experimentación, teniendo como tamaño muestral a 20 representantes de empresas, a los cuales se les orientó la encuesta. Los descubrimientos expresaron que el índice de asociación entre las variables es de 0.355 y un valor de significancia de 0.125. Concluyeron que no existe un vínculo significativo entre las variables de indagación.

## **2.2. Base Teórica**

En este apartado se enfatiza en los enfoques teóricos de diversos autores, así como también las diferentes conceptualizaciones en relación con las variables IC y comercialización internacional; mismos que son detallados en las siguientes líneas:

### **2.2.1. *Inteligencia Comercial (IC)***

Las empresas actuales han desarrollado tácticas de gran innovación comercializadora en los mercados generalizados, mismos que han formado parte relevante en lograr el éxito empresarial en los diversos sectores de comercialización; por tanto, se destaca la esencia y relevancia de generar nuevos parámetros efectivos en las connotaciones comercializadoras, que a grandes rasgos serán de gran aporte a la efectividad en la implementación inteligente de la comercialización institucional (López et al., 2021). Es así que, en las siguientes páginas, se fundamentarán las diversificadas nociones sobre la constante y los elementos que la caracterizan.

#### **2.2.1.1. Teorías de IC**

Referente a las teorías, se destacarán los enfoques más resaltantes; mismos que se detallan en las siguientes líneas:

##### **A. Teoría institucional**

Es una de las teorías más usadas en las organizaciones, dado que se centra en los entornos que tienen una influencia en las presiones económicas, sociopolíticas y tecnológicas que dan entrada al enfoque institucional, el cual surge a través de tres tipos de isomorfismo institucional; siendo el primero las estructuras coercitivas, las cuales hacen referencia a las obligaciones formales e informales que ejercen las empresas por otras empresas, donde se incluyen las políticas y regulaciones; seguido de las estructuras miméticas, mismas que se centran en las obligaciones que fomentan la competitividad, mediante la adopción e imitación de herramientas innovadoras en la misma industria; y por último, las estructuras normativas, la cual es constituida como una fuerza que se orienta y relaciona con la profesionalización de las diversas industrias; misma que se concibe como el esfuerzo colectivo del recurso humano organizacional en función al mercado competitivo, buscando su desarrollo y crecimiento en los sectores comerciales (Ahmad, et al., 2020).

### **B. Teoría de la capacidad de los sistemas de información**

Esta teoría se centra en los mecanismos a través del cual las organizaciones obtienen mayor valor mediante la implementación y adopción de herramientas tecnológicas, misma que permite convertir los datos e información en conocimientos que tiene un valor comercial, proporcionando una mejora en las capacidades a largo plazo para lograr una completa adopción de las situaciones cambiantes en el mercado; de tal forma que se da un aprovechamiento del aprendizaje que se desarrolla de los errores experimentados en un determinado tiempo; es así que, se destaca que el esfuerzo en conjunto cambia las deficiencias y conecta las acciones orientadas a los resultados, mediante la provisión de la información correspondiente (Buhasho et al., 2021).

#### **2.2.1.2. Conceptualizaciones de Inteligencia comercial (IC)**

La IC, es entendida como una actividad estructurada, metódica, analítica y valorativa de datos para la efectiva toma de decisiones y estrategias operacionales, que promueve la competitividad y posicionamiento organizacional en los mercados nacionales y globales; denotando así su relevancia al proveer de herramientas estratégicas que aportan a su desarrollo (Varona et al., 2021). Además, en la comercialización transfronteriza internacional la IC es un elemento estratégico, puesto que, permite obtener información de inserción de nuevos mercados, planificación de producción, tendencias de consumo internacional, entre otros; razón por la cual destaca su importancia en los mercados

internacionales, dado que brinda pautas empresariales de forma efectiva (González et al., 2020).

No obstante, es considerada como una extensa categoría de procesos que permiten agilizar las actividades y recopilar el mayor número de tácticas y estrategias que fomenten la eficacia de las empresas en el mercado, dado que ayuda a tomar buenas alternativas en las diversas situaciones que surjan en el trayecto del desarrollo empresarial (Martínez y Rodríguez, 2023). Asimismo, se conceptualiza como la capacidad de las empresas para dar aprovechamiento a las capacidades que brindan los avances tecnológicos y convertirlas en herramientas de información y conocimiento, que fomentan el desarrollo de nuevas oportunidades en los mercados globales; promoviendo, la entrega de informes rápidos, mismo que conduce a la toma de decisiones acertadas y en los momentos oportunos (Golestanizadeh et al., 2023). Es así que, la IC es en general es un sistema que es requerido por las organizaciones para la realización eficiente de los procesos de toma de decisiones en función al ciclo de ventas y comercialización de bienes y servicios; es por ello, que su aplicación es fundamental para incrementar las herramientas estratégicas de un negocio; además, de proveer la visibilizarían del comportamiento del mercado (Aquino, 2021).

### **2.2.1.3.Criterios de la IC**

Para realizar una implementación eficiente de la inteligencia competitiva (IC) en las organizaciones, que proporcione la información necesaria y en el momento oportuno, Viteri y Murillo (2021) destacan los siguientes criterios:

- Implementar un sistema transaccional, mismo que administre la información y datos de las diferentes operaciones transaccionales de las instituciones empresariales en función a los índices operativos. De esta manera, poder contar con datos precisos en situaciones en las que se requiera tomar medidas rápidas de soluciones o decisiones para el bienestar institucional.
- Implementar un sistema gerencial, donde se incluya el sistema transaccional; de modo que se administre la información relevante para la toma de decisiones tácticas y estratégicas; priorizando así las soluciones rápidas y efectivas en cada uno de los procesos institucionales.
- Diseñar y aplicar mecanismos automatizados de copia y así convertir los datos mediante el sistema transaccional, para de esa forma, garantizar la



protección de toda información interna del organismo, constituyéndose, así como una táctica de preservación de datos en el transcurso del tiempo.

- Diseñar y aplicar métodos para la optimización de los sistemas gerenciales, facilitando la toma de decisiones, consultas y reportes complejos; de modo, que se facilite la comprensión y entendimiento de cada informe o reporte requerido.
- Diseñar y aplicar sistemas de presentación y actividad en las redes sociales, cuya imagen proyectada evidencie la armonía y flexibilidad para la manipulación y organización de los requerimientos comerciales; fomentando así una presencia activa y responsable en el rubro o mercado en el cual se está ejecutando o desarrollando la institución comercial.

**Figura 1**

*Esquema de la inteligencia de negocios*



*Nota:* Viteri y Murillo (2021)

#### 2.2.1.4.Importancia de la IC

La IC juega un papel relevante en los organismos puesto que, se constituye como una herramienta que contiene una secuencia de habilidades y recursos, cuya finalidad es manejar el extenso sistema de información que se desarrolla en la interacción empresarial; de tal manera que, facilita realizar los análisis pertinentes sobre los datos, permitiendo la ejemplificación de los métodos y tácticas que incrementen su eficiencia en el mercado; en tanto, la variabilidad de los sistemas son ventajas que facilitan la observación de los medios y formas que garantizan el acopio del progreso empresarial durante su desarrollo (Viteri y Murillo, 2021).

Además, Buhasho et al. (2021) destaca que su importancia radica en la innovación que este provee a las organizaciones, fomentando su rápido crecimiento y desarrollo en el mercado competitivo; dado que sus principales características de evolución y dinamismo facilitan la adaptación de los conocimientos e información mediante el acopio de las bases de datos pertinentes al desarrollo empresarial en el transcurso del tiempo, facilitando la toma de decisiones estéticas y eficientes.

#### 2.2.1.5. Dimensiones de IC

Las dimensiones de la constante IC son establecidas de acuerdo al autor base, Aquino (2021) mismo que destaca la relevancia de los elementos, los cuales son detallados en las siguientes líneas:

##### a). Accesibilidad a la información

Es la obtención de la información y datos requeridos para la realización de los monitoreos y supervisiones necesarias en el desarrollo organizacional e IC; además, es una táctica que aprovisiona la información para aportar a la toma de decisiones en el momento oportuno, destacando su relevancia e importancia en cada proceso organizacional y comercial (Hernández et al., 2023). Ante ello, los indicadores de medición de la dimensión se detallan y definen en las siguientes líneas:

- **Investigación de mercados.** Es el surgimiento de un proceso que tiene como finalidad brindar soluciones a cada necesidad de información que surge en la toma de decisiones de las organizaciones al momento de realizar nuevas decisiones comerciales (Soledispa et al., 2021).

- **Análisis de mercados.** Es el estudio y observación de los nuevos surgimientos y su atractivo en el mercado referente a una idea de negocio o implantación de un nuevo concepto de negocio; permitiendo la evaluación del comportamiento y los elementos más atractivos en el mercado (Cristancho, 2022).

#### **b). Competitividad.**

La competitividad es definida como un factor que se constituye como una ventaja organizacional, la cual comprende la diferenciación de mercados y productos que brindan y ofrecen las organizaciones en el sector al que se orientan; por tanto, se destaca el alto rendimiento y la mejora continua como elementos que ayudan a orientar y conceptualizar el término competitividad (Márquez et al., 2020).

En tanto, los indicadores propios de la dimensión competitividad, se detallan y conceptualizan en las siguientes líneas:

- **Análisis de competidores.** Es constituido como la investigación de los posibles competidores que puedan surgir o surgen en el trayecto comercial de las organizaciones; de tal forma, que se observa su desarrollo, para así determinar estrategias diferenciadoras y poder consolidar su participación en el mercado a través de una sólida y constante acción participativa (Vázquez, 2020).
- **Alianzas estratégicas.** Es conocido como la unión entre dos o más empresas comerciales que tiene como finalidad ampliar sus objetivos comunes; por ello, es considerado como el intercambio de conocimientos y recursos, compartiendo sus beneficios que permiten el crecimiento y participación común en el mercado (Luís et al., 2020).
- **Adaptabilidad.** Es la capacidad flexible de las organizaciones comerciales, la cual les permite aceptar los cambios con facilidad; logrando su integración en cada proceso y decisión comercial, manteniendo así su estabilidad y dinamismo en cada acción ejecutada para su actividad comercial (Gómez et al., 2023).

#### **c). Toma de decisiones**

Para, Blanco et al. (2020) la toma de decisiones es una acción mediante la cual se da elección a determinados planteamientos que son analizados y tomados como la mejor alternativa que contribuye al éxito e incremento de resultados en las empresas; por lo tanto, para su asertividad y eficiencia, se debe analizar y debatir cada una de la elección en

conjunto con los miembros del equipo; denotando su lógica y diferentes apreciaciones en relación con las sugerencias o alternativas a elegir.

Por lo tanto, los indicadores de medición de la dimensión, se conceptualizan y detallan en las siguientes líneas:

- **Minimización de riesgos.** Es la toma de decisiones asertivas, las cuales son definidas como tácticas que expenden los conocimientos, ayudando a minimizar los riesgos en posibles malas elecciones que se puedan presentar durante las ejecuciones comerciales, primando así la seguridad en cada una de las alternativas aceptadas (Ríos et al., 2021).
- **Decisiones operativas.** Son las elecciones del desarrollo de los procesos y actividades que se deben seguir para optimizar los tiempos en las áreas operativas de las instituciones comerciales, dando aprovechamiento a cada actividad y proceso ejecutado, primando así las acciones más rentables y beneficiosas para la empresa (Ríos et al., 2021).

### **2.2.2. Comercio internacional**

#### **2.2.2.1. Teorías de comercio internacional**

De la diversidad de teorías y enfoques literarios existentes sobre el comercio internacional, se enfatiza en los modelos de Adams Smith y el modelo de David Ricardo, que forman parte de las teorías tradicionales y el enfoque de la nueva teoría de comercio internacional; detallándose en las siguientes líneas:

##### **A. Teoría tradicional.**

Esta teoría da origen al comercio exterior que surge por las originalidades que existen en los diversos países. Es así que, dentro de esta teoría se da inicio a dos modelos; el modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith cuya característica principal a la escasa regulación de la comercialización, permitiendo que los países logren la especialización en la producción de insumos, razón por la cual se tiene la ventaja absoluta; misma que se manifiesta en los beneficios naturales, las cuales son propias del mismo país; es así que se promueve el comercio libre y sin limitaciones, impulsando el desarrollo y crecimiento nacional e internacional; sin embargo, el modelo de la ventaja comparativa tiene como requerimientos la diferenciación en los costos, destacando su esencia en la comparación de los costos propios con los de otros países; además, se enfoca en orientar los esfuerzos a la especialización de los bienes, de tal manera, que el intercambio es posible y muy ventajoso para las organizaciones (Suriaga y Hidalgo, 2021).

## **B. La nueva teoría del comercio internacional.**

Esta teoría se centra en los diversos sectores económicos teniendo como escala solo la agrupación de limitadas organizaciones, destacando así el predominio de los países que tiene mayor índice de exportaciones y de determinado bienes y servicios, resaltando a una empresa como pionera en los sectores; es así que existe un régimen de gobierno que se rige bajo subsidios complejos y bien organizados, de tal forma, que incrementa las probabilidades de que otras organizaciones nacionales entren a nuevos mercados; por lo tanto, se desarrolla e incorpora la diversidad de las instituciones comerciales, fomentando la competitividad y productividad de las industrias; dado que, se expande la producción de organismos exportadores, resaltando el incremento de la demanda con relación al alza de precios en el proceso de transacción. (Suriaga y Hidalgo, 2021).

### **2.2.2.2. Conceptualizaciones de comercio internacional**

El comercio internacional es entendido como la actividad económica; donde, intervienen las acciones de transacciones de bienes y servicios y también conocimientos entre diferentes países o zonas económicas; es decir, es definido como el constante intercambio de elementos orientados a la producción de productos y servicios, que constituyen un proceso de transacciones comerciales, donde se realizan movimientos financieros y comerciales (Quevedo et al., 2020). Por otro lado, el término comercialización internacional se le define como el proceso de planificar, promocionar la venta productos o servicios en mercados fuera de las fronteras nacionales e implica la adaptación de estrategias comerciales para satisfacer los requerimientos y preferencias de los consumidores (Betancourt, 2021).

Por su parte, sostiene que el comercio internacional es conceptualizado como un proceso que permite la división de actividades a nivel global, destacando su comercialización entre los diversos países mediante la producción de insumos que son demandados en otras áreas geográficas; es así que, es constituido como una secuencia de actividades y procesos de interacción comercial y económico entre diferentes países (Alosnso, 2021). De igual manera, el comercio internacional es definido como las actividades y procesos que son denominadas acciones comerciales que traspasan las fronteras o límites nacionales, direccionando el flujo de producción de bienes y servicios a un mercado internacional, cuyo fin es dar cumplimiento a las exigencias de los clientes potenciales (Aquino, 2021).

### **2.2.2.3.Importancia de comercio internacional**

De acuerdo con Suriaga e Hidalgo (2021) la importancia del comercio internacional radica en una serie de beneficios, mismos que se describen en las siguientes líneas:

- Se constituye como una ventaja comparativa basándose en los estímulos para que los diferentes organismos especialicen sus producciones desarrollándose así de forma eficiente los productos y a un mejor precio, para posteriormente tener como referencia los costos de oportunidad, mismo que les permite tener mayores ganancias y generar mayor crecimiento en el mercado.
- Genera una economía de escala, refiriéndose a los países que venden los bienes y productos a nivel mundial, razón por la cual se debe realizar una mayor producción; es así que al realizar una producción mayor en las condiciones y lineamientos adecuados permiten obtener mayor crecimiento de economías de escala, y aumento de competitividad en los rubros a los que pertenece.
- Se promueve la competitividad en los mercados, con la finalidad de realizar una mejora continua referente a los precios y calidad de los bienes y servicios, de tal manera, que se contribuye al beneficio del consumidor en general, destacando la efectividad servicial al momento de proveer o realizar intercambios con los usuarios.
- Promueve la innovación tecnológica, brindando un mayor despliegue e implementación tecnológica en las empresas, siendo un gran aporte para el desarrollo del país; fomentando las nuevas tendencias de participación digitalizada, puesto que se constituye como una de las mejores y efectivas tácticas para garantizar la competitividad en el mercado.
- Promueve el desarrollo de nuevos empleos tanto de forma directa como indirecta, puesto que apertura nuevas creaciones de negocio o emprendimiento, generando así el requerimiento de nuevos puestos; lo cual permite que la población capacitada pueda tener acceso a participar de las ofertas laborales.

### **2.2.2.4. Elementos de comercio internacional**

Según, Coll (2020) el comercio internacional posee un conjunto de elementos que forman una parte esencial de su desarrollo y proceso para garantizar su efectividad y dinamismo en el mercado; y de esta manera, lograr una posición sólida en los sectores empresariales; dando una evaluación a las oportunidades de mayores beneficios, mismos

que propicien el aprovechamiento y expansión de su capacidad, mediante la transferencia de prácticas éticas y conocimientos que dan impulso a la efectividad en las operaciones productivas, que fomenten el acceso a los recursos institucionales.

Es así que se enfatiza en las consideraciones que propicien la eficiencia en las acciones de comercialización internacional en las unidades económicas, siendo asumidas como términos característicos y relevantes del constructo, las cuales se detallan en la siguiente figura:

**Figura 2**

*Elementos del comercio internacional*



*Nota.* Adaptado de Coll (2020)

#### **2.2.2.5. Dimensiones de comercialización internacional**

Las dimensiones propias de la variable comercio internacional, han sido establecidas de acuerdo al autor base, Aquino (2021) siendo detalladas a continuación:

##### **a). Valor de exportación.**

Es entendido como el índice porcentual de las exportaciones realizadas por las organizaciones, el cual indica el grado de actividad comercial internacional de las instituciones; por el cual se destaca que, es relevante tener conocimiento del valor de

exportaciones para medir el grado de competitividad y su interacción comercial en el mercado (Olaya, 2020). Es así que los indicadores se detallan en las siguientes líneas:

- **Fijación de precios de comercialización.** Es una táctica que permite analizar el lenguaje empresarial, mismo que se rige a su gestión estratégica en relación a la fijación de los precios que conlleva a excelentes ingresos (Vásquez et al., 2023).
- **Costos de exportación.** Son los costes realizados por las transacciones comerciales internacionales tales como el flete, seguros, entre otros; siendo uno de los factores que interviene en las exportaciones (Quiñónez et al., 2021).
- **Canales de comercialización.** Son considerados los canales de comercialización de bienes y servicios, denotando la forma en cómo las empresas hacen llegar sus insumos a los clientes finales (Tello et al., 2020).

#### **b). Mercado objetivo**

Es la identificación del mercado y los perfiles que puedan existir, es así que las ideas de comercialización son analizadas de acuerdo a los lineamientos que se consideran ventajosos para su ejecución en el mercado; destacando las estrategias competitivas que fomentaran su posicionamiento en el sector comercial (Mackay et al., 2021). En tanto, los indicadores de medición son detallados y conceptualizados en las siguientes líneas:

- **Segmentación del mercado objetivo.** Es el análisis de la mejor opción comercial por medio de factores socio demográficos y socioeconómicos (Neffa, 2023).
- **Restricciones arancelarias y no arancelarias.** Son consideradas como las limitaciones o políticas que aplican los países exteriores como Países Bajos (Rotterdam), Estados Unidos, Alemania y Bélgica en la exportación de mercaderías (café), estas pueden ser arancelarias o no arancelarias (Aguilar et al., 2022).
- **Dinamismo del mercado objetivo.** Es la flexibilidad de las empresas para comercializar en nuevos mercados y su facilidad de adaptación (Mackay et al., 2021).

### **2.3. Variables y Operacionalización**

En este apartado se hace referencia a las variables y su operacionalización de acuerdo al autor base, mismo que establece las dimensiones e indicadores de cada una de las respectivas constantes de investigación:

#### **2.3.1. Variables**

**Variable 1:** Inteligencia Comercial

**Variable 2:** Comercialización internacional



### 2.3.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

Variable			Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 1:</b> Inteligencia comercial	Son acciones tácticas que permiten recopilar, validar, analizar y definir información a través de sistemas digitales que permiten a las empresas tomar decisiones efectivas en las negociaciones internacionales (Aquino, 2021).	El constructo inteligencia comercial se operacionaliza a través de la accesibilidad a la información, competitividad y toma de decisiones.	Dimensión 1.1. Accesibilidad a la información	Indicador 1.1.1. Investigación de mercado
			Dimensión 1.2. Competitividad	Indicador 1.1.2. Mercados Indicador 1.2.1. Competencia Indicador 1.2.2. Alianzas estratégicas
			Dimensión 1.3. Toma de decisiones	Indicador 1.2.3. Adaptabilidad Indicador 1.3.1. Minimización de riesgos Indicador 1.3.2. Decisiones operativas
<b>Variable 2:</b> Comercialización internacional	Son las actividades comercializadoras que se producen en un país hacia otro país, mediante un sustento logístico sólido por el cual se paga una determinada cantidad monetaria (Aquino, 2021).	La constante comercialización internacional se operacionaliza a través de las dimensiones de valor de exportación y mercado objetivo.	Dimensión 2.1. Valor de exportación	Indicador 2.1.1. Precios Indicador 2.1.2. Costos Indicador 2.1.3. Canales de comercialización
			Dimensión 2.2. Mercado objetivo	Indicador 2.2.1. Segmentación del mercado objetivo Indicador 2.2.2. Restricciones arancelarias y no arancelarias Indicador 2.2.3. Dinamismo del mercado objetivo

## **2.4. Hipótesis**

En las siguientes líneas se destacan y enfatizan las hipótesis del presente estudio de indagación.

### **2.4.1. *Hipótesis General***

La inteligencia comercial se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año, 2022.

### **2.4.2. *Hipótesis específicas***

La accesibilidad a la información se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022.

La competitividad se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022.

La toma de decisiones se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022.

## 2.5. Matriz de consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable
Principal	General	General	
¿Cómo se relaciona la inteligencia comercial con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022?	Analizar la relación entre la inteligencia comercial y la comercialización internacional de café orgánico la empresa PRONATUR en el año 2022	La inteligencia comercial se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022	<b>V1:</b> Inteligencia comercial <b>V2:</b> Comercialización internacional
Específico	Específico	Sub hipótesis	
¿Cómo se relaciona la accesibilidad a la información con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022?	Analizar la relación entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022	La accesibilidad a la información se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022.	Dimensiones de inteligencia comercial 1. Accesibilidad a la información 2. Competitividad Toma de decisiones
¿Cómo se relaciona la competitividad con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022?	Analizar la relación entre la competitividad y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022	La competitividad se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022	Dimensiones de comercialización internacional
¿Cómo se relaciona la toma de decisiones con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022?	Analizar la relación entre la toma de decisiones y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022	La toma de decisiones se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022	1. Valor de exportación 2. Mercado objetivo

## DISEÑO METODOLÓGICO

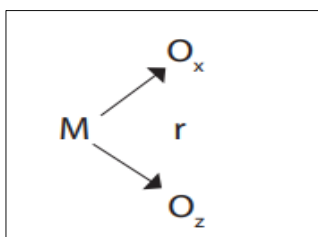
### 3.1. Diseño metodológico

El presente estudio fue de tipología básica, dado que se centró en la recopilación de información teórica y se centró en dichas afirmaciones. Al respecto, Muñoz (2018) exterioriza, que es aquella investigación que tiene como finalidad sustentar los fundamentos literarios y conceptualizaciones y, además, permanece en dichas apreciaciones, puesto que se denomina como una investigación pura.

En esa misma línea, fue de enfoque cuantitativo, dado que, a través de la aplicación de los instrumentos, los hallazgos fueron cuantificados con la finalidad de realizar un análisis de datos, destacando cada uno de los constructos y dimensiones planteadas. Por su parte, Muñoz (2018) sostiene que este tipo de estudios se originan al primar la información numérica, utilizando la estadística para sustentar el fenómeno de investigación, y así buscar la comprobación de las hipótesis establecidas.

Del mismo modo, el diseño fue de tipo correlacional, puesto que buscó conocer y analizar el grado de asociación de los constructos IC y comercialización internacional. Por su parte, Ñaupas et al. (2018) manifiestan que este alcance o nivel de fuentes investigativas tienen como fin estimar el grado de intensidad en la cual dos o más constructos se encuentran vinculados entre sí, mediante el uso de la estadística.

Donde:



**M:** son los colaboradores la empresa PRONATUR

**Ox:** observación del constructo IC

**r:** índice de asociación entre los constructos

**Oz:** observación de la constante comercialización internacional

Además, la presente indagación, fue no experimental; es decir, se realizó la investigación sin manipular intencionalmente los hechos; puesto que, el investigador no varía de forma voluntaria el desarrollo de los fenómenos, centrándose en la observación

del contexto natural de los hechos, para luego analizarlos (Hernández y Mendoza, 2018). Así mismo, fue transversal, pues recopiló la información en un momento determinado y solo en una vez; cuya principal característica es que se ejecutan en una sola instancia, por ello no es necesario realizar una supervisión (Ñaupas et al., 2018).

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

Referente al universo, Sánchez et al. (2018) sostienen que es el total de los elementos, casos, sucesos e individuos con cualidades comunes o semejantes respecto a los fenómenos de investigación. Es así que, el universo de la presente indagaicon estuvo constituido por 52 colaboradores de la empresa PRONATUR, por lo cual se destacan los siguientes criterios de exclusión e inclusión.

#### **Criterios de exclusión**

- Los colaboradores nuevos, es decir, los que no tienen mucho tiempo de pertenecer a la empresa.
- Los colaboradores que no pertenecen al área administrativa, logística y el área contable de la empresa.
- Los colaboradores que no se encuentran en la organización al momento de realizar la encuesta.

#### **Criterios de inclusión**

- Los colaboradores que sean parte de la organización más de 3 meses.
- Los colaboradores que pertenecen al área administrativa, logística y el área contable de la empresa.
- Los colaboradores que estén laborando al momento de aplicar la encuesta en la institución.

#### **3.2.2. Muestra**

La muestra es el subconjunto que se sustrae del total de la población, por ello se considera como una representación del universo, siendo seleccionado para recopilación de la información sobre las constantes de investigación (Muñoz, 2018). Por otro lado, se empleó el muestreo censal; puesto que, se realizó la elección de todos los participantes que conforman la población de análisis (Arias y Covinos, 2021). En tal sentido, la muestra de

la presente investigación fue censal, puesto que se abarcaron a los 52 colaboradores de la empresa PRONATUR, la cual se detalla de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Estimación de la muestra*

Área	Número de colaboradores
Logística	2
Administrativa	38
Contabilidad	9
Área de tráfico	3
Total	52

### **3.2.3. Unidad de análisis**

Es el elemento de indagación, mismo que facilita los datos esenciales para el estudio, en relación con las variables y dimensiones (Arias y Covinos, 2021). Es así, que en la presente pesquisa, la unidad de evaluación lo conforman los colaboradores de la empresa PRONATUR.

## **3.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos**

### **3.3.1. Fuentes**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaron como fuentes primarias el cuestionario mismo que provee información de primera mano y de forma directa, respecto a las constantes de indagación; así también como fuente secundarias se constituyen los artículos científicos de revistas indexadas, mismas que fueron de gran aporte en cada actividad a desarrollar durante la fundamentación problemática y teórica del proyecto de investigación; además, se utilizaron diversas tesis de los repositorios, mismas que guardan una similitud con la constante de estudio; de igual forma, para el apartado metodológico se emplearon libros metodológicos que puedan sustentar el rigor de la indagación.

### 3.3.2. *Técnica*

Referente a la táctica de obtención de datos se consideró la encuesta, misma que consiste en un conjunto de reactivos, formuladas con la finalidad de adquirir la información relevante acerca de las constantes de investigación (Sánchez et al., 2018).

### 3.3.3. *Instrumento*

Así mismo, se empleó como instrumento el cuestionario, mismo que es entendido como el conjunto de preguntas elaboradas con relación a los constructos, dimensiones e indicadores planteados en la operacionalización de cada una de las constantes (Hernández y Mendoza, 2018). Es así que, el cuestionario consta de 22 reactivos, elaborados en orientación a las conjeturas mencionadas en el cuerpo investigativo.

### 3.3.4. *Validez*

La validez de los instrumentos se obtiene mediante las apreciaciones de un grupo o juicio de expertos, mismos que evalúan la exactitud, autenticidad y eficacia del contenido del cuestionario; es así que, se determina si las cuestiones elaboradas son coherentes y representativas para las constantes de medición (Ñaupas et al., 2018). Por ello, los instrumentos fueron analizados por un juicio de expertos, los cuales dictaminaron la precisión y coherencia de las preguntas planteadas. (Ñaupas et al., 2018).

### 3.3.5. *Confiabilidad*

Ñaupas et al. (2018) sostienen que un cuestionario es fiable cuando las valoraciones adquiridas no poseen variación significativa, ni con el tiempo, ni por la orientación a diferentes elementos que tienen un mismo grado de instrucción. Por lo tanto, que se determinó la confiabilidad de los enseres de IC y comercialización internacional mediante el Alfa de Cronbach, las cuales se detallan en las siguientes tablas:

**Tabla 4**

*Confiabilidad de IC*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	10

El enser de la investigación es fiable, ya que, de acuerdo al alfa de Cronbach, se ha adquirido un valor de 0.823, evidenciándose la superioridad a 0.700, de tal modo que se

infiere que el cuestionario es fiable para la obtención de datos respecto a la IC en la empresa PRONATUR

**Tabla 5**

*Confiabilidad de Comercialización internacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	12

El instrumento es fiable de acuerdo a lo obtenido por el alfa de Cronbach, evidenciándose un valor de 0.856, siendo un índice mayor a 0.700, de manera que se exterioriza que el enser plantado es fiable para la obtención de datos en función a la comercialización internacional de la empresa PRONATUR.

**Tabla 6**

*Confiabilidad de IC y comercialización internacional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	22

Los enseres investigativos son fiables, ello es constatado por el alfa de Cronbach, evidenciándose un valor de 0.903, mostrándose una superioridad al 0.700, por lo cual se exterioriza que los enseres son aptos para la obtención de datos en función a las constantes investigativas, esto es fundamentado por Ñaupas et al. (2018) quien indica que la fiabilidad de un instrumento tiene que superar el 0.700 para aseverar la idoneidad de los enseres.

### **3.3.6. Procesamiento de datos**

En relación con el procesamiento de la información adquirida en la indagación; inicialmente, se realizó la elaboración de los cuestionarios cuya escala de medición es de tipo Likert, para posteriormente ser validados por el juicio de expertos; si estos son aprobados, se procede a la obtención de datos por medio de la aplicación de los enseres, seguido a ello, se procesaron los datos teniendo como apoyo al software SPSS 25; es así que, se obtendrán los resultados convenientes; para finalizar, los resultados se podrán mostrar mediante tablas y gráficos para su correcto análisis descriptivo e inferencial de la indagación.



### **3.3.7. *Análisis de datos***

Para el análisis de datos de la presente investigación se hizo uso de estadística descriptiva presentados a través de tablas y gráficos descriptivos de cada una de las variables y dimensiones; además, se empleó la estadística inferencial como las tablas de normalidad, de acuerdo al tamaño muestral; siendo Kolmogórov-Smirnov, por ser la muestra superior a 50 elementos, donde dicha prueba que indico qué prueba estadística de asociación se tuvo que utilizar; seguido a ello, se realizó el análisis a las tablas de asociación referente a la prueba de hipótesis, mismas que fueron aceptadas o rechazadas de acuerdo al grado de significancia e índice de asociación de las constantes.

### **3.4. Criterios éticos**

Al respecto, en las siguientes líneas se detallan los siguientes principios éticos, de los cuales el investigador se cimentó para la ejecución del cuerpo investigativo, enfatizando así en el cuidado de cada miembro que mantuvo una sólida participación en el sustento científico destacado:

Para la presente se enfatizó en principios como autonomía, justicia, bondad y no maleficencia; de manera que el primer aspecto ético resalta la capacidad e independencia de los individuos; en cambio, la justicia enfatiza en el respeto a todos los seres humanos que forman parte del cuerpo investigativo; por otro lado, la bondad refiere a la disponibilidad moral de los indagadores para la reducción de riesgos a los participantes y la no maleficencia que se refiere al compromiso de la protección de la identidad de los individuos que forman parte del objeto de indagación. Además, se informó que las participaciones son de plena voluntad y disponibilidad de los participantes (Anabo et al., 2019).

### **3.5. Resumen metodológico**

La presente investigación fue de un diseño metodológico de rigor cuantitativo, dado que se primó la información numérica; además fue de alcance correlativo, puesto que se buscó encontrar el grado de asociatividad de los constructos de estudio y sus respectivas dimensiones; por otro lado, fue de diseño no experimental, dado que no se realizó una manipulación voluntaria de los fenómenos de investigación; finalmente se considera transversal, puesto que los datos fueron tomados en una sola vez y solo en una ocasión.

**Tabla 7***Resumen metodológico*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Técnica de recolección</b>
<b>Inteligencia comercial</b>	Accesibilidad a la información	52	52	Elaboración propia	Encuesta
	Competitividad				
	Toma de decisiones				
<b>Comercialización internacional</b>	Valor de exportación	52	52	Elaboración propia	Encuesta
	Mercado objetivo				

## RESULTADOS

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación se da apertura al apartado de resultados, mismo que permite exteriorizar las tablas de correlación, las cuales permitirán contrastar las hipótesis. Es así que inicialmente se desarrolló las pruebas de normalidad evidenciada en el anexo 4, indicando así que la prueba de correlación a utilizar para la aprobación de las hipótesis, es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman; además, para estimar el criterio de la asociación se tuvo en cuenta el baremo de interpretación de la misma prueba utilizada, misma que se encuentra en el anexo 5.

Ante lo mencionado se da apertura a la presentación de los resultados inferenciales de la presente investigación

### Objetivo general

**H1:** La inteligencia comercial se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022

**H0:** La inteligencia comercial no se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022

**Tabla 8**

*Relación entre IC y comercialización internacional*

			IC		Comercialización internacional	
Rho de Spearman	de IC		Coeficiente de correlación	de 1,000		,722**
			Sig. (bilateral)	.		,000
			N	52		52
	Comercialización internacional		Coeficiente de correlación	de ,722**		1,000
			Sig. (bilateral)	,000		.
			N	52		52

En la representación de la Tabla N° 8 se aprecia que, a través de la aplicación de la prueba estadística de asociación, se observó una Sig.(bilateral) de 0.000; por lo tanto,

existe un nexo significativo entre la IC y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, con un índice de correlación es de 0.722, evidenciándose así una asociación positiva y alta entre las variables; es así que, se exterioriza que a medida que desarrolle de forma efectiva la IC en la empresa, la comercialización internacional se desarrollará en la misma proporción. Por otro lado, como hallazgos secundarios evidenciados en el anexo 3 se encontró que el 88.46% de los miembros organizacionales expresaron que la variable IC se posiciona en un nivel eficiente; no obstante, el 11.54%, expresaron que se ubica en un nivel regular ( ver anexo 3, tabla 12); por tanto, se exterioriza que en la empresa se promueve y desarrolla una correcta IC; ello fue medido mediante las dimensiones acceso de información, la competitividad y la toma de decisiones.

### Objetivo específico 1

**H1:** La accesibilidad a la información se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022.

**H0:** La accesibilidad a la información no se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022

**Tabla 9**

*Relación entre accesibilidad a la información y comercialización internacional*

			Accesibilida d a la información	Comerciali zación internacion al
Rho de Spearman	Accesibilidad a la información	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 . 52	,523** ,000 52
	Comercializac ión internacional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,523** ,000 52	1,000 . 52

En la representación de la tabla N° 9 se aprecia que por medio de la evaluación estadística se evidenció una Sig. (bilateral) de 0.000; por lo tanto, se evidencia la existencia

de un vínculo significativo entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, con un índice de asociatividad es de 0.523, evidenciando una asociación positiva moderada entre las variables; por ello, se exterioriza que a medida que se propicie eficientemente la accesibilidad a la información, la comercialización internacional se manifestará en la misma proporción. Así mismo, se encontró como hallazgos secundarios que 96.15% del recurso humano de la empresa PRONATUR manifiestan que la dimensión accesibilidad a la información se ubica en un nivel bueno; sin embargo, el 3.85% de los miembros, describieron que se encuentra en un nivel regular; por tanto, se exterioriza que en la empresa se promueve y facilita la accesibilidad a la información de forma eficiente ( ver anexo 3, tabla 13). Al respecto, ello se obtuvo, dado que la evaluación de dicha dimensión fue realizada mediante los indicadores investigación de mercados y mercado de incursión, mismos que permiten medir la accesibilidad a la información en la empresa.

## Objetivo específico 2

**H1:** La competitividad se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022

**H0:** La competitividad no se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022

**Tabla 10**

*Relación entre competitividad y comercialización internacional*

			Competitividad	Comercialización internacional
Rho de Spearman	Competitividad	Coefficiente de correlación	de 1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Comercialización internacional	Coefficiente de correlación	de ,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

En la tabulación N° 10 se aprecia se visualiza una Sig. (bilateral) 0.000; por lo cual, estadísticamente se puede afirmar la existencia de un nexo significativo entre competitividad y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, cuyo índice de vínculo es de 0.529, evidenciándose una asociación positiva moderada entre los constructos; ante ello, se expresa que a medida que desarrolle una buena competitividad empresarial, la comercialización internacional se desarrollará en la misma proporción. Además, como descubrimiento secundario se demostró que el 76.92% de los miembros organizacionales manifiestan que la dimensión competitividad está en un nivel alto; no obstante, el 23.08% de los laboradores, expresaron que se ubica en un nivel medio; es por ello, que se expresa que en el organismo PRONATUR existe una alta competitividad en el mercado objetivo ( ver anexo 3, tabla 14). Ello se obtuvo, dado de qué medición de la dimensión se logró mediante los indicadores de competencia, alianzas estratégicas y adaptabilidad, lo cual permitió examinar el contexto y desarrollo de la competencia organizacional de la empresa.

### Objetivo específico 3

**H1:** La toma de decisiones se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022

**H0:** La toma de decisiones no se relaciona de forma positiva con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022

**Tabla 11**

*Relación entre toma de decisiones y comercialización internacional*

		Toma de decisiones		Comercialización internacional	
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	de 1,000		,713**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	52		52
	Comercialización internacional	Coefficiente de correlación	de ,713**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	52		52

En la representación de la tabla N° 11 se expresa que, por medio de la prueba estadística de asociatividad, se una Sig.(bilateral) de 0.000; es así que, estadísticamente se puede afirmar la existencia de un nexo significativo entre la toma de decisiones y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, con un índice de vínculo de 0.713, evidenciándose un nexo positivo alto entre las variables de indagación; es así que, se exterioriza que a medida que desarrolle efectivamente la toma de decisiones, la comercialización internacional se desarrollará en la misma proporción. Así mismo, se descubrió que el 82.69% de los miembros organizacionales expresan que la dimensión toma de decisiones se posiciona en un nivel eficiente; sin embargo, el 15.38% de los participantes, mencionaron que se encuentra en un nivel regular; mientras que el 1.92% manifestó que se encuentra en un nivel deficiente; por tanto, se exterioriza que en el organismo PRONATUR se desarrolla de forma efectiva la toma de decisiones ( ver anexo 3, tabla 15). Al respecto, esta medición se logró por medio de la evaluación de los indicadores, minimización de riesgos y decisiones operativas, los cuales propician y fomentan una efectiva toma de decisiones de comercialización.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado, se abren las comparativas de los hallazgos obtenidos a través de los instrumentos aplicados respecto a las variables de estudio, siendo estas la inteligencia comercial (IC) y la comercialización internacional, se inicia la contrastación con las investigaciones previas y los diversos sustentos literarios abordados en la presente investigación, junto con los hallazgos obtenidos, se da especial relevancia a la discusión de los resultados de cada constante y dimensión que forman parte de los propósitos del estudio, en la comparativa con estudios previos, se menciona y resalta si existe similitud o contradicción con los hallazgos obtenidos.

Respecto a propósito general, el cual se basa en analizar la relación entre la IC y la comercialización internacional de café orgánico en la empresa PRONATUR en el año 2022, los hallazgos permitieron afirmar la existencia de un vínculo entre los constructos cuyo índice de Rho de Spearman fue de 0.722 y un valor de significancia inferior al 0.05, siendo esta de 0.000 (ver resultados, tabla 8), evidenciándose una asociación positiva alta entre los constructos; por lo cual, se precisa que a mayor efectividad en la IC de la empresa PRONATUR, la comercialización internacional se desarrollará en la misma proporción. Además, como resultados secundarios se encontraron datos descriptivos; donde, el 88.46% de los miembros organizacionales manifiestan que el constructo IC se encuentra en un nivel eficiente en el organismo; sin embargo, el 11.54% de los participantes, expresaron que se encuentra en un nivel regular (ver anexo 3, tabla 12); por tanto, se exterioriza que dentro de la empresa se promueve y desarrolla una correcta IC. En tanto, el 59.62% de los miembros organizacionales manifiestan que el constructo comercialización internacional se posiciona en un nivel eficiente en el organismo; no obstante, el 40.38% de los participantes, expresaron que se encuentra en un nivel regular (ver anexo 3, tabla 16); ante ello, se exterioriza que dentro de la empresa se desarrollan de forma eficiente las actividades de comercialización internacional. Es así que, basándonos en los hallazgos, se puede dar afirmación a la hipótesis alterna, misma que indica que la IC se relaciona con la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, de tal manera, que se rechaza suposición de nulidad. Por lo cual, se destaca que en el organismo objeto de estudio al efectuar estratégicamente la IC, de forma proporcional se desarrolla la comercialización internacional en el mercado objetivo.



De esta forma, se evidenció una similitud con los hallazgos encontrados en los estudios previos; donde, Aquino (2021) en su investigación encontró que el grado de vinculación entre IC y comercialización internacional es de 0.821, con un valor de significancia de 0.000; por lo ello, se dio aceptación a la conjetura alterna, rechazando así la suposición de nulidad. En esa misma línea, Rivera (2021) en su investigación encontró que el índice de asociación la IC y la Exportación de prendas textiles de las Mypes de Gamarra es de 0.569, con valor de significancia inferior al 0.05, expresando así la afirmación de la conjetura alternativa en el estudio investigativo. Así mismo, Acikdilli et al. (2020) en su investigación exteriorizó como principal descubrimiento nexo entre IC y el desempeño exportador de las Pymes de Turquía, cuyo índice de asociación entre los constructos es de 0.440, con una significancia de 0.001; de manera que se rechazó la nulidad de la hipótesis. De forma contraria, Carhuapoma (2021) en su estudio destacó la IC no se asocia con las exportaciones de las empresas agropecuarias de la región Piura, cuyo índice de significancia fue superior al 0.05, por lo cual se rechazó la hipótesis alterna, dando aceptación a la nulidad de la conjetura.

Al respecto, se precisan los enfoques literarios mismos que respaldan los hallazgos. Es así que en función a la IC se destaca la perspectiva teórica de la capacidad de los sistemas de información, misma que se centra en los mecanismos a través de las cuales las organizaciones obtienen mayor valor mediante la implementación y adopción de herramientas tecnológicas, permitiendo convertir los datos e información en conocimientos que tiene un valor comercial, proporcionado una mejora en las capacidades a largos plazo para lograr una completa adopción de las situaciones cambiantes trayecto en el mercado (Buhasho et al., 2021). Sin embargo, en cuanto a la comercialización internacional, se precisa en la nueva teoría del comercio internacional basada en diversos sectores económicos, con un enfoque limitado en la agrupación de organizaciones, esta teoría destaca el predominio de los países con mayores índices de exportaciones de bienes y servicios específicos, resaltando a ciertas empresas como pioneras en dichos sectores, se observa también un régimen de gobierno que se rige mediante subsidios complejos y bien organizados, lo que aumenta las probabilidades de que otras organizaciones nacionales ingresen a nuevos mercados, por lo tanto, se desarrolla e incorpora la diversidad de las instituciones comerciales (Suriaga & Hidalgo, 2021).

En cuanto al propósito específico 1, centrado en analizar la relación entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional de café orgánico de la

empresa PRONATUR en el año 2022, los hallazgos exteriorizaron una significancia de 0.000; por lo tanto, se da afirmación a la existencia de una vinculación entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, con un índice de vinculación es de 0.523 (ver resultados, tabla 9); evidenciándose una asociación positiva moderada entre las conjeturas de la indagación; por lo cual, se precisa que a medida que se propicie eficientemente la accesibilidad a la información, la comercialización internacional se desarrollará en la misma proporción; además, como segundo hallazgo se encontró que el 96.15% del recurso humano manifiestan que la dimensión accesibilidad a la información se ubica en un nivel bueno en la organización; sin embargo, el 3.85% de los manifestantes, expresaron que se encuentra en un nivel regular (ver anexo 3, tabla 13); por tanto, se exterioriza que en la empresa se promueve y facilita la accesibilidad a la información.

Es así que, en contrastación con los estudios previos, se tiene a Aquino (2021) quien en sus hallazgos encontró que la dimensión accesibilidad a la información se asocia positiva con la comercialización internacional, cuyo índice de significancia fue inferior al 0.05, y un valor de coeficiente de 0.578, ello permitió dar aceptación a la hipótesis alterna. Además, de forma similar Rivera (2021) en su investigación encontró que la dimensión herramientas de búsqueda y comercialización internacional se asocian positiva en un índice de 0.588 y un valor de significancia de 0.05, por ello se contó con las pruebas estadísticas para dar aceptación a la hipótesis alternativa. Así mismo, Lopez y Palpa (2022) en su estudio obtuvieron como resultado la positiva asociación entre el conocimiento y comercialización internacional de máquinas expendedoras de la empresa Econovending, con un índice de asociación de 0.732 y un valor de significancia inferior al 0.05. Así mismo, estos hallazgos son avalados por Hernández et al. (2023) quien sostiene que la accesibilidad a la información es capacidad de las empresas para proveer las herramientas de acceso a la información requerida para la realización de monitoreo y supervisiones necesarias en el desarrollo organizacional e IC; además, es una táctica que aprovisiona la información para aportar a la toma de decisiones en el momento oportuno, destacando su relevancia e importancia en cada procesos organizacional y comercial.

Así mismo, el propositivo específico 2, basado en analizar la relación entre la competitividad y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, los hallazgos evidenciaron una significancia de 0.000; por lo cual, existe evidencia estadística para afirmar la existencia de una asociación entre

competitividad y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, con un grado de vinculación es de 0.729 (ver resultados, tabla 10), evidenciando una asociación positiva moderada entre los constructos; ante ello, se expresa que a medida que desarrolle una buena competitividad empresarial, la comercialización internacional se manifestará en la misma medida. Además, como hallazgos secundarios, se encontró que el 76.92% de los miembros organizacionales exteriorizaron que la dimensión competitividad se posiciona en un nivel alto en el organismo; sin embargo, el 23.08% de los elementos participativos, manifestaron que se ubica en un nivel medio (ver anexo 3, tabla 14); por ello, precisa que en el organismo PRONATUR existe una alta competitividad en el mercado objetivo.

De esta manera, dichos descubrimientos son contrastados con los estudios previos; donde, Heriqbaldi et al. (2023) en su investigación encontró un nexo entre los programas de exportaciones en la competitividad de las empresas en Indonesia, cuyo índice de asociación fue de 0.422 y un valor de significancia de 0.000 siendo inferior al 0.05, de esta manera, se dio aceptación a la hipótesis alterna. En esa misma línea, Rosales (2020) en su estudio encontró un vínculo entre el comercio internacional y la competitividad en la empresa Hervás S.A.C., cuyo índice de nexo fue 0.759, y un valor de significancia de 0.000, por lo cual se dio aceptación a la hipótesis alterna. De igual forma, Rivera (2021) quien expresó el nexo entre la competitividad y la exportación de prendas textiles de las Mypes de Gamarra, con un índice de asociación de 0.617 y un valor de significancia 0.05, por lo cual se dio aceptación a hipótesis alternativa. Es así que dichos hallazgos se afirman con lo expresado Márquez et al. (2020) quien sostiene la competitividad es definida como un factor que se constituye como una ventaja organizacional, la cual comprende la diferenciación de mercados y productos que brindan y ofrecen las organizaciones en el sector al que se orientan; por tanto, se destaca el alto rendimiento y la mejora continua como elementos que ayudan a orientar y conceptualizar el término competitividad.

Por último, en función a la propositiva específica 3 analizar la relación entre la toma de decisiones y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, los resultados demostraron una significancia de 0.000; es así que, existe evidencia estadística para afirmar la existencia de un nexo significativo entre la toma de decisiones y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, con un índice de vinculación es de 0.713 (ver resultados,

tabla 11), evidenciando una asociación positiva alta entre las variables de indagación; es así que, se exterioriza que a medida que desarrolle efectivamente la toma de decisiones, la comercialización internacional se desarrollará en la misma proporción. Por otro lado, los hallazgos secundarios demostraron que el 82.69% de los miembros organizacionales expresan que la dimensión toma de decisiones se posiciona en un nivel eficiente en el organismo; sin embargo, el 15.38% de los participantes, manifestaron que se encuentra en un nivel regular; mientras que el 1.92% manifestó que se encuentra en un nivel deficiente (ver anexo 3, tabla 15); por tanto, se exterioriza que en el organismo PRONATUR se desarrolla de forma efectiva la toma de decisiones.

Dichos hallazgos se contrastan con los estudios previos; donde, Aquino (2021) en su investigación encontró el nexo entre la toma de decisión y comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, con un índice de vinculación fue de 0.877 y un valor de significancia inferior al 0.05, de modo que se dio aceptación a la hipótesis alterna. De forma similar, Lopez y Palpa (2022) en su estudio encontró un nexo entre la toma de decisiones y la importación de máquinas expendedoras de la empresa Econovending, cuyo índice fue de 0.646 y un valor de significancia de 0.000; por ello, se admitió la hipótesis alternativa. De forma contraria, Rivera (2021) en su estudio manifestó que no existe una asociación entre la toma de decisiones y la Exportación de prendas textiles de las Mypes de Gamarra, dado que se obtuvo un valor de significancia superior al 0.05, de tal manera, que se aceptó la nulidad de la hipótesis, rechazando la alterna. Al respecto los hallazgos son afirmados por Blanco et al. (2020) quien destaca que la toma de decisiones es una acción mediante la cual se da elección a determinados planteamientos que son analizados y tomados como la mejor alternativa que contribuye al éxito e incremento de resultados en las empresas; por lo tanto, para su asertividad y eficiencia, se debe analizar y debatir cada una de las elecciones en conjunto con los miembros del equipo; denotando su lógica y diferentes apreciaciones en relación con las sugerencias o alternativas a elegir.

## CONCLUSIONES

Respecto principal objetivo, se concluye que, si existe relación entre la IC y la comercialización internacional de café orgánico la empresa PRONATUR en el año 2022, cuyo índice de vinculación de 0.722 de Rho de Spearman y un valor de significancia de 0.000; por lo cual, se expresa que existe un vínculo positivo alto entre las variables de indagación; de manera que, si se ejerce una efectiva inteligencia comercial en la empresa PRONATUR, la comercialización internacional se desarrollará en la misma proporción.

En función al objetivo específico 1, se precisa afirmativamente la existencia de una asociación entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, cuyo índice de nexo fue de 0.523 Rho de Spearman y un valor de significancia de 0.000; de manera, que se evidencia una relación positiva moderada entre las variables de estudio, por ello, se expresa que si la dimensión se desarrolla de forma efectiva, la comercialización internacional se desarrollará en la misma proporción.

En cuanto al objetivo específico 2, se exterioriza la existencia de una asociación entre competitividad y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, cuyo índice de vinculación fue de 0.529 Rho de Spearman y un valor de significancia de 0.000; por lo tanto, se evidencia una relación positiva moderada entre las variables; por lo que se infiere que ambos constructos se desarrollan en la misma proporción en la empresa.

En esa misma línea, respecto al objetivo específico 3, se exterioriza la existencia de una asociación entre toma de decisiones y la comercialización internacional de café orgánico de la empresa PRONATUR en el año 2022, con un índice de vinculación fue de 0.713 Rho de Spearman y un valor de significancia de 0.000; es así que se expresa una relación positiva moderada entre las variables, por lo cual, se sostiene que ambas constantes se desarrollan en la misma proporción.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere a la empresa PRONATUR, específicamente al área comercial potenciar las estrategias de IC, realizando una efectiva investigación de mercado, adaptando así los productos en función a las tendencias y exigencias de los clientes; además, optimizar los canales de distribución, que permita una maximización de procesos en la cadena de suministros, aprovechando así los beneficios y ventajas que brinda la inteligencia de negocios en un mundo digitalizado y tecnológicamente más avanzado; de esta manera, mantener una activa participación en el sector empresarial de exportaciones de café orgánico.

En esa misma línea, se propone a la empresa PRONATUR implementar sistemas de gestión de información que permita a los miembros organizacionales contar con los contenidos y datos relevantes en bases de datos confiables y fidedignas; de manera, que se propicie y fomente la efectiva comunicación e intercambio de datos, garantizando así la igualdad de condiciones entre los colaboradores de la empresa.

Se propone a la empresa PRONATUR innovar continuamente los procesos mediante la implementación de tendencias y novedades actualizadas por medio de los medios digitales, buscando así la constante creación de valor empresarial; enfatizando en el ofrecimiento de bienes y servicios teniendo en cuenta la optimización de procesos; de tal forma, que se contribuya significativamente la competitividad del organismo en el mercado.

Se sugiere a la empresa PRONATUR contar siempre con información fiable y actualizada para así tomar las decisiones correctas a favor del bienestar organizacional, de manera que se prioricen las alternativas más factibles y beneficiosas para el crecimiento y expansión de la empresa en el mercado, garantizando así el direccionamiento y estabilidad organizacional.

## REFERENCIAS

- Comercio Exterior en el Perú [COMEXPERÚ]. (03 de 03 de 2023). *CAFÉ PERUANO: UN SECTOR CON POTENCIAL, PERO....* [https://www.comexperu.org.pe/articulo/cafe-peruano-un-sector-con-potencial-pero%E2%80%A6#:~:text=A%20nivel%20departamental%2C%20Cajamarca%20lidera,\(%2D3.7%25\)%20toneladas%2C%20respectivamente](https://www.comexperu.org.pe/articulo/cafe-peruano-un-sector-con-potencial-pero%E2%80%A6#:~:text=A%20nivel%20departamental%2C%20Cajamarca%20lidera,(%2D3.7%25)%20toneladas%2C%20respectivamente)
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, S. m.-b. (2020). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- Aguilar, B., Ordoñez, Á., & León, L. (2022). Ecuador: Aranceles a las computadoras en tiempos de pandemia. *Espíritu Emprendedor TES*, 6(4), 36-54. <https://doi.org/10.33970/eetes.v6.n4.2022.321>
- Ahmad, S., Miskon, S., Alkanhal, T., & Tlili, I. (2020). Modeling of Business Intelligence Systems Using the Potential Determinants and Theories with the Lens of Individual, Technological, Organizational, and Environmental Contexts-A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(9), 1-23. <https://doi.org/10.3390/app10093208>
- Almerco, J., Arapa, E., & Quispe, B. (2021). Impacto de las Exportaciones de Café sobre el Crecimiento Económico del Perú 2013 –2019. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 1(1), 62-77. <https://doi.org/10.56216/radee012021jun.a06>
- Alosnso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 7(2), 83-104. <https://doi.org/10.18847/1.14.5>
- Anabo, I., Elexpuru, I., & Villardón, L. (2019). Revisiting the Belmont Report's ethical principles in internet-mediated research: perspectives from disciplinary associations in the social sciences. *Ethics and Information Technology*, 27, 137-149. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9495-z>
- Aquino, L. (2021). *Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad

- Señor se Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11019/Aquino%20Sani%20C%20Luis%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aquino, L. (2021). Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022. *Horizonte Empresarial*, 8(2), 576-586. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2011>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodfologia de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Betancourt, M. (2021). Competencia oligopólica y comercio internacional: examinando la calidad de productos. *Economía*, 41(2), 169-192. <https://doi.org/10.29105/ensayos41.2-3>
- BigData. (16 de Noviembre de 2021). *BigData magazine*. El 53,8% de las empresas utilizan el Business Intelligence: <https://bigdatamagazine.es/el-538-de-las-empresas-utilizan-el-business-intelligence>
- Blanco, F., León, E., & Acosta, A. (2020). Toma de Decisiones Estratégicas en Entornos Inciertos. *Revista de metodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 30, 79-96. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3845>
- Bolaños, K., & Sicche, E. (2022). *Impacto de la inteligencia comercial en la exportación de palta HASS de la región la Libertad, 2018 - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33207/Bola%c3%blos%20Rodriguez%20Karoline%20Vanessa%20-%20Sicche%20Diaz%20Elizabet.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bozzola, M., Charles, S., Ferretti, T., Gerakar, E., Manson, H., Rosser, N., & Von der Goltz, P. (2021). *La Guía del Café*. Ginebra: Centro de Comercio Internaciona. [https://intracen.org/sites/default/files/media/file/media\\_file/2022/06/29/itc\\_coffee\\_4th\\_report\\_20211029\\_es\\_web.pdf](https://intracen.org/sites/default/files/media/file/media_file/2022/06/29/itc_coffee_4th_report_20211029_es_web.pdf)
- Buhasho, E., Wausi, A., & Njihia, J. (2021). Moderating Effect of Organizational Capability on the Relationship Between Business Intelligence Capability and Performance Among



- Public Listed Firms in Kenya. *ESJ Social Sciences*, 17(1), 335-352.  
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n1p335>
- Bustos, M., & Collazos, E. (2021). Análisis de la competitividad de las exportaciones de café en el Perú. *Revistade Investigación Científica DEKAMUAGROPEC*, 2(2), 36-44.  
<https://doi.org/10.55996/dekamuagropec.v2i2.58>
- Büttenbender, P., Oneide, J., Nonnemacher, B., & Sparemberger. (2020). Alianzas estratégicas y prácticas cooperativas que promueven la inclusión y el desarrollo territorial: Propuesta de un constructo de gobernanza cooperativa y territorial. *Revista do Desenvolvimento Regional*, 25, 1976-1697.  
<https://doi.org/10.17058/redes.v25i4.14259>
- Carhuapoma, J. (2021). *La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85783/Carhuapoma\\_PJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85783/Carhuapoma_PJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Centro de Comercio Internacional [ITC]. (2023). *TRADE MAP*.  
<https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Cerda, L., Araya, L., & Barrientos, N. (2019). ¿Cuánto se ha avanzado en proporcionar analítica e inteligencia de negocios a las pymes? *Investigación y Desarrollo*, 19(2), 167-175.  
<https://doi.org/10.23881/idupbo.019.2-11e>
- Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business Intelligence Capabilities and Firm Performance: A Study in China. *International Journal of Information Management*, 57, 1-15.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102232>
- Coll, P. (2020). *Manual de gestión aduanera. Normativas y procedimientos clave del comercio internacional* (4ta ed.). MARGE BOOKS.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2sXODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=comercio+internacional+libros&ots=f1x9ApxKtA&sig=Nnk4GN04HmyAD2tLZuXpAFQ-Qpc#v=onepage&q&f=false>

- Córdova, M., Valarezo, B., & Serrano, B. (2021). La inteligencia de negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *Digital Publisher*, 6(6), 306-325. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.727>
- Cristancho, L. (2022). El concepto de trabajo: perspectiva histórica. *Secuencia*(112), 1-23. <https://doi.org/10.18234/secuencia.v0i112.1827>
- De la Cruz, L. (2022). *Inteligencia comercial y su impacto en la exportación de aji paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters S.A.C., Barranca, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6176/LESLIE%20MILAGROS%20DE%20LA%20CRUZ%20ALVAREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dilas, J., Diaz, R., Torres, J., Mendoza, J., & Vicente, C. (2021). Producción, precios y dinámica de las exportaciones del café peruano. *Llamkasun*, 99-109. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v2i4.66>
- Golestanizadeh, M., Sarvari, H., Cristofaro, M., & Matteo, D. (2023). Effect of Applying Business Intelligence on Export Development and Brand Internationalization in Large Industrial Firms. *Administrative Sciences*, 13(27), 1-13. <https://doi.org/10.3390/admsci13020027>
- Gómez, L., Daza, J., & Arias, J. (2023). Inteligencia de negocios y agilidad organizacional: ¿Son relevantes la toma de decisiones racional e intuitiva? *Estudios Gerenciales*, 39(167), 1-13. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5542>
- González, J., Pajares, J., López, A., & Acebes, F. (2020). Aplicabilidad de los modelos de madurez de business intelligent a pymes. *Dirección y Organización*, 71(1), 31-45. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i71.577>
- Gonzales, M., & Romero, J. (2021). *Factores claves y exportaciones de uvas frescas en empresas agroindustriales de la región Lambayeque 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Grandisky, D., Freitas, H., Macchione, M., & Magalhaes, G. (2021). When Unfair Trade Is Also at Home: The Economic Sustainability of Coffee Farms. *Sustainability*, 13(3), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13031072>

- Heriqbaldi, U., Esquivias, M., Samudro, B., & Widodo, W. (2023). Do National Export Promotion Programs in Indonesia support export competitiveness? *Heliyon*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16918>
- Hernández, N., Cabrera, G., Romero, E., Aguirre, F., & Salazar, M. (2023). Gestión de un observatorio turístico de un pueblo mágico mediante inteligencia de negocios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 8968-8987. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.6006](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.6006)
- Huamán, M. (2021). Plan de negocios para la exportación de café a Europa durante la pandemia en la cooperativa Aprocassi – San Ignacio. *Revista Horizonte Empresarial*, 587-595. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2012>
- Incháustegui, J. (2019). *Gestiopolis*. Inteligencia comercial en Perú. Potencial de crecimiento para las MYPES.
- Jiménez, K., Quezada, J., & Vega, A. (2023). Análisis de las exportaciones del café en el Ecuador, periodo 2017-2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 6166-6184. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4909](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4909)
- Lancho, R. (2021). *Estrategias competitivas y las PYMES exportadoras agrícolas de Lambayeque, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94227/Lancho\\_PRMB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94227/Lancho_PRMB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, J., De la Garza, M., Atlatenco, G. O., & Villegas, C. (2021). El Emprendimiento Corporativo, un Factor Influyente en la Inteligencia de Negocio de las Empresas. *Contaduría y Administración*, 66(4), 1-29. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2762>
- Lopez, M., & Palpa, B. (2022). *Relación entre el uso de inteligencia comercial y la importación de máquinas expendedoras en la ciudad de Huancayo de la empresa Econovending, 2018 - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental ]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11405/1/IV\\_FCE\\_315\\_TE\\_Lopez\\_Palpa\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11405/1/IV_FCE_315_TE_Lopez_Palpa_2022.pdf)

- Mackay, C., scalante, T., Mackay, R., & scalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Malca, G. (2021). La inteligencia comercial y su influencia en la importación de bombas solares de China para la empresa Sersotec S.A.C. *Rev. Horizonte Empresaria*, 8(2), 596-603. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2013>
- Márquez, J., Cosio, R., Márquez, F., & Manrique, M. (2020). Competitividad de la tara peruana en el comercio internacional, período 2010-2018. *Telos*, 22(2), 281-294. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos222.02>
- Márquez, O., Cosio, R., Márquez, F., & Fernando, M. (2020). Competitividad de la tara peruana en el comercio internacional, período 2010-2018. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(2), 258-280. <https://doi.org/10.36390/telos222.02>
- Martínez, M., & Rodríguez, R. (2023). Inteligencia empresarial y su rol en la generación de valor en los procesos de negocios . *Tendencias*, 24(1), 226. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.222>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (9 de Octubre de 2022). Gobierno impulsa más oportunidades de negocios para pymes peruanas en Latinoamérica: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/658642-gobierno-impulsa-mas-oportunidades-de-negocios-para-pymes-peruanas-en-latinoamerica>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (23 de 08 de 2023). *Café peruano conquista 52 mercados en el mundo y es el sustento de 223 mil familias*. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/822680-cafe-peruano-conquista-52-mercados-en-el-mundo-y-es-el-sustento-de-223-mil-familias>
- Mio, F., Carlos, N., & Moore, A. (2023). *Boletín estadístico de las exportaciones de Lambayeque* . Gobierno Regional de Labayeque . <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5238683/BOLET%C3%8DN%20ENERO%20A%20FEBRERO%202023.pdf?v=1696610835>

- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.  
[https://www.academia.edu/72684827/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Carlos\\_I\\_Mu%C3%B1oz\\_Rocha](https://www.academia.edu/72684827/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Carlos_I_Mu%C3%B1oz_Rocha)
- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
- Neffa, J. (2023). Teorias dasegmentação do mercado de trabalho. *Teorias económicas sobre el mercado de trabajo: Análisis institucionalistas*, 5, 139-206.  
<https://doi.org/10.20396/rbest.v5i00.18343>
- Neira, P., Arévalo, M., & Cordero, D. (2022). La inteligencia de negocios como apoyo a la toma de decisiones en el área de comercialización de la empresa Azuaynet. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 2460-2483. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Obando, M. (2023). Factores productivos asociados a la exportación de café de la Región Cusco, periodo 2013-2018. *Revista Científica INTEGRACIÓN*, 6, 61-68.  
<https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.706>
- Olaya, M. (2020). Las exportaciones pesqueras y su incidencia en las exportaciones peruanas durante el periodo 2010 al 2019. *Anales Científicos*, 81(1), 123-135.  
<https://doi.org/10.21704/ac.v81i1.1576>
- Portal Portuario. (29 de 8 de 2022). *Perú: Exportaciones de café crecen 331% durante primer semestre de 2022*. <https://portalportuario.cl/peru-exportaciones-de-cafe-crecen-331-durante-primer-semester-de-2022/>
- Quevedo, M., Vásquez, L., & Quevedo, J. P. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1006-1015.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1330>
- Quiñónez, L., Quiñónez, B., Custode, J., & Rodríguez, J. (2021). Diversificación geográfica de las exportaciones de mango ecuatoriano. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 432-442. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36529>

- Ramírez, B., García, C., & Gárate, S. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista Científica De Sistemas E Informática*, 1(2), 37-53. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v1i2.167>
- Ríos, P., Bermeo, K., & Narváez, C. (2021). Inteligencia de negocios como estrategia para la toma de decisiones en una empresa financiera. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 487-514. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.438>
- Rivera, C. (2022). Competitividad del café mexicano en el comercio internacional: un análisis comparativo con Brasil, Colombia y Perú (2000 - 2019). *Análisis económico*, 37(94), 181-199. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2022v37n94/Rivera>
- Rivera, G. (2021). *Inteligencia Comercial en la Exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87536/Rivera\\_AGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87536/Rivera_AGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodrigo, D., Picó, M., & Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Rosales, P. (2020). *El comercio internacional y la competitividad en la empresa Hervas S.A.C. Callao - 2019*. [Tesis de Presgrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59068/Rosales\\_GPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59068/Rosales_GPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Samán, S., Mendoza, J., Cabrera, C., Vásquez, M., & Alcántara, J. (2023). Relación entre la importación y la inteligencia comercial en el sector industrial, Chepén en el año 2022. *21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 1-10. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1477>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://eco.biblio.unc.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=33179>

- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las ciencias*, 7(1), 79-94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Sujaritpong, O., Yoo-Kong, S., & Bhadola, P. (2020). Analysis and dynamics of the international coffee trade network. *Journal of Physics*, 1-6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1719/1/012106>
- Suriaga, M., & Hidalgo, W. (2021). Pinceladas del Comercio Internacional. *Journal of Business Sciences*, 3(13), 27-43. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id142>
- Tello, J., Nizama, M., Ángeles, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Torres, A. (7 de Febrero de 2023). *Semana*. Los beneficios de crear una cultura analítica en una organización: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/los-beneficios-de-crear-una-cultura-analitica-en-una-organizacion/202316/>
- Varona, M., Mosquera, J., Medina, C., Lemus, D., Muñoz, C., & Arias, C. (2021). Business Intelligent for the Programs of the Secretaries of Health, Education and Planning in a Territorial Entity. *Facultad de ingeniería*, 30(58), 1-14. <https://doi.org/10.19053/01211129.v30.n58.2021.13826>
- Vásquez, S., Quispe, J., Vásquez, S., Vásquez, C., Vidal, R., Terry, . . . Vásquez, L. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijación en las empresas*. CIFE. <https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.EP2636195>
- Vázquez, R. (2020). Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores. *Contaduría y administración*, 65(4), 1-25. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2519>
- Viteri, C., & Murillo, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 304-323. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1291>
- Zúñiga, F., Mora, D., & Llerena, W. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Comunicación de la SEECI*, 56(1), 302-321. 10.15198/seeci.2023.56.e832

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de la investigación

#### Cuestionario para medir la Inteligencia Comercial

Estimado colaborador, la presente encuesta tiene por finalidad identificar lo que la empresa emplea para fomentar la IC. La encuesta es anónima, para lo cual solicito que las preguntas sean respondidas de forma honesta y sincera.

#### INDICACIONES

Marque con una X la respuesta que considere correcta según la pregunta. (1) = Nunca (2) = Casi nunca (3) = Algunas veces (4) = frecuentemente (5) = siempre

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
<b>Accesibilidad a la información</b>						
1	Considera que la información de la empresa permite realizar una correcta investigación de mercados					
2	Considera que la investigación de mercados facilita el desarrollo comercial de la empresa					
3	Considera el acceso a la información permite analizar los mercados más demandantes					
<b>Competitividad</b>						
4	Considera que es de gran beneficio realizar un análisis de competidores para incrementar el desarrollo de la empresa					
5	Considera que las alianzas estratégicas incrementan la competitividad de la empresa					
6	Considera que la empresa debe ampliar las alianzas estratégicas para obtener mayores beneficios en el mercado					
7	Considera que la empresa tiene una fácil adaptabilidad a los nuevos surgimientos de mercados competitivos					
<b>Toma de decisiones</b>						
8	Considera que la IC permite identificar las oportunidades y minimizar los riesgos de la empresa					
9	Considera que la empresa ha logrado identificar los riesgos a través de la IC					
10	Considera que la toma de decisiones operativas es realizada de forma correcta y eficiente en la empresa					



### Cuestionario para medir la comercialización internacional

Estimado colaborador, la presente encuesta tiene por finalidad identificar la comercialización internacional de la empresa. La encuesta es anónima, para lo cual solicito que las preguntas sean respondidas de forma honesta y sincera.

#### INDICACIONES

Marque con una X la respuesta que considere correcta según la pregunta. (1) = Nunca (2) = Casi nunca (3) = Algunas veces (4) = frecuentemente (5) = siempre

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
<b>Valor de exportación</b>						
1	La empresa al exportar sus productos realiza una correcta fijación de precios de comercialización que permita incrementar las utilidades					
2	Los costos de exportación son elevados para la empresa					
3	Los costos de producción limitan el crecimiento de la empresa					
4	Los canales de comercialización de la empresa son los eficientes para su desarrollo comercial					
5	Los canales de comercialización de la empresa permiten atraer a los clientes potenciales					
<b>Mercado objetivo</b>						
6	La empresa ha segmentado de forma eficiente el mercado al que se va a orientar					
7	La segmentación de mercado ha permitido incrementar la competitividad en el sector cafetalero					
8	La empresa tiene constantes restricciones arancelarias que limitan el proceso de exportación					
9	Las restricciones no arancelarias generan grandes retrasos en el proceso de exportación de la empresa					
10	Las restricciones arancelarias de los países a los que exportan los productos son sumamente estrictas y complejas de cumplir					
11	El dinamismo del mercado objetivo permite que la empresa pueda incrementar su posicionamiento en el mercado internacional					
12	La empresa se adapta con facilidad a los cambios y dinanismos del mercado objetivo					

## Anexo 2: validaciones de los instrumentos

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS INTELIGENCIA COMERCIAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>DIMENSION: Accesibilidad a la información</b>		X					X					X	
01	Considera que la información de la empresa permite realizar una correcta investigación de mercados							X						
02	Considera que la investigación de mercados facilita el desarrollo comercial de la empresa				X			X					X	
03	Considera el acceso a la información permite analizar los mercados más demandantes			X				X					X	
	<b>DIMENSION: Competitividad</b>													
04	Considera que es ventajoso realizar un análisis de competidores para incrementar el desarrollo de la empresa				X			X					X	
05	Considera que las alianzas estratégicas incrementan la competitividad de la empresa				X			X					X	
06	Considera que la empresa debe ampliar las alianzas estratégicas para obtener mayores beneficios en el mercado				X			X					X	
07	Considera que la empresa tiene una fácil adaptabilidad a los nuevos surgimientos de mercados competitivos				X			X					X	
	<b>DIMENSION: Toma de decisiones</b>													
08	Considera que la inteligencia comercial permite identificar las oportunidades y minimizar los riesgos de la empresa				X			X					X	
09	Considera que la empresa ha logrado identificar los riesgos a través de la inteligencia comercial				X			X					X	
10	Considera que la toma de decisiones operativas es realizada de forma correcta y eficiente en la empresa			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: ROSILLO ALBERCA NOÉ ALBERTO

DNI: 17935127

Especialidad del validador (a): Mg. en Administración

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>DIMENSION: Valor de exportación</b>													
01	La empresa al exportar sus productos realiza una correcta fijación de precios de comercialización que permita incrementar las utilidades				X				X				X	
02	Los costos de exportación son elevados para la empresa			X				X					X	
03	Los costos de producción limitan el crecimiento de la empresa				X				X				X	
04	Los canales de comercialización de la empresa son los eficientes para su desarrollo comercial				X				X				X	
05	Los canales de comercialización de la empresa permiten atraer a los clientes potenciales			X				X					X	
	<b>DIMENSION: Mercado objetivo</b>													
06	La empresa ha segmentado de forma eficiente el mercado al que se va a orientar				X				X				X	
07	La segmentación de mercado ha permitido incrementar la competitividad en el sector cafetalero			X				X					X	
08	La empresa tiene constantes restricciones arancelarias que limitan el proceso de exportación				X				X				X	
09	Las restricciones no arancelarias generan grandes retrasos en el proceso de exportación de la empresa				X				X				X	
10	Las restricciones arancelarias de los países a los que exportan los productos son sumamente estrictas y complejas de cumplir				X				X				X	
11	El dinamismo del mercado objetivo permite que la empresa pueda incrementar su posicionamiento en el mercado internacional				X				X				X	
12	La empresa se adapta con facilidad a los cambios y dinamisismos del mercado objetivo				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]



**Apellidos y nombres del juez validador: ROSILLO ALBERCA NOÉ ALBERTO**  
**DNI: 17935127**  
**Especialidad del validador (a): Mg. en Administración**

**Chiclayo, 04 de febrero de 2024**

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántico son adecuados.  
<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.  
<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**MATRIZ DE EVALUACION POR JUICIO DE EXPERTOS**  
INTELIGENCIA COMERCIAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>					Coherencia <sup>2</sup>					Relevancia <sup>3</sup>					Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	<b>DIMENSION: Accesibilidad a la información</b>																
01	Considera que la información de la empresa permite realizar una correcta investigación de mercados					x					x				x		
02	Considera que la investigación de mercados facilita el desarrollo comercial de la empresa					x					x					x	
03	Considera el acceso a la información permite analizar los mercados más demandantes				x						x					x	
	<b>N.º DIMENSION: Competitividad</b>																
04	Considera que es ventajoso realizar un análisis de competidores para incrementar el desarrollo de la empresa				x					x						x	
05	Considera que las alianzas estratégicas incrementan la competitividad de la empresa					x					x					x	
06	Considera que la empresa debe ampliar las alianzas estratégicas para obtener mayores beneficios en el mercado					x					x					x	
07	Considera que la empresa tiene una fácil adaptabilidad a los nuevos surgimientos de mercados competitivos				x					x						x	
	<b>N.º DIMENSION: Toma de decisiones</b>																
08	Considera que la inteligencia comercial permite identificar las oportunidades y minimizar los riesgos de la empresa					x					x					x	
09	Considera que la empresa ha logrado identificar los riesgos a través de la inteligencia comercial					x				x						x	
10	Considera que la toma de decisiones operativas es realizada de forma correcta y eficiente en la empresa				x						x					x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. Algunas veces	4. Frecuentemente	5. Siempre
----------	---------------	------------------	-------------------	------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Castañeda Vasquez Yasmy Fiorella

DNI: 17640685

Especialidad del validador (a): Msc. Gerencia Empresarial

**MATRIZ DE EVALUACION POR JUICIO DE EXPERTOS**  
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>					Coherencia <sup>2</sup>					Relevancia <sup>3</sup>					Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	<b>DIMENSION: Valor de exportación</b>																
01	La empresa al exportar sus productos realiza una correcta fijación de precios de comercialización que permita incrementar las utilidades					x					x					x	
02	Los costos de exportación son elevados para la empresa				x						x					x	
03	Los costos de producción limitan el crecimiento de la empresa					x					x					x	
04	Los canales de comercialización de la empresa son los eficientes para su desarrollo comercial					x					x						
05	Los canales de comercialización de la empresa permiten atraer a los clientes potenciales					x					x					x	
	<b>N.º DIMENSION: Mercado objetivo</b>																
06	La empresa ha segmentado de forma eficiente el mercado al que se va a orientar				x						x					x	
07	La segmentación de mercado ha permitido incrementar la competitividad en el sector cafetalero					x					x					x	
08	La empresa tiene constantes restricciones arancelarias que limitan el proceso de exportación					x					x					x	
09	Las restricciones no arancelarias generan grandes retrasos en el proceso de exportación de la empresa					x					x					x	
10	Las restricciones arancelarias de los países a los que exportan los productos son sumamente estrictas y complejas de cumplir					x					x					x	
11	El dinamismo del mercado objetivo permite que la empresa pueda incrementar su posicionamiento en el mercado internacional						x				x					x	
12	La empresa se adapta con facilidad a los cambios y dinámicos del mercado objetivo						x				x					x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. Algunas veces	4. Frecuentemente	5. Siempre
----------	---------------	------------------	-------------------	------------

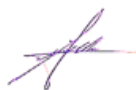
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Castañeda Vasquez Yasmy Fiorella

DNI: 17640685

Especialidad del validador (a): Msc. Gerencia Empresarial



<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.  
<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.  
<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Chiclayo, 15 de noviembre de 2023

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**  
INTELIGENCIA COMERCIAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>DIMENSIÓN: Accesibilidad a la información</b>													
01	Considera que la información de la empresa permite realizar una correcta investigación de mercados				x				x			x		
02	Considera que la investigación de mercados facilita el desarrollo comercial de la empresa				x				x				x	
03	Considera el acceso a la información permite analizar los mercados más demandantes				x				x				x	
	<b>DIMENSIÓN: Competitividad</b>													
04	Considera que es ventajoso realizar un análisis de competidores para incrementar el desarrollo de la empresa				x				x				x	
05	Considera que las alianzas estratégicas incrementan la competitividad de la empresa				x				x				x	
06	Considera que la empresa debe ampliar las alianzas estratégicas para obtener mayores beneficios en el mercado				x				x				x	
07	Considera que la empresa tiene una fácil adaptabilidad a los nuevos surgimientos de mercados competitivos				x				x				x	
	<b>DIMENSIÓN: Toma de decisiones</b>													
08	Considera que la inteligencia comercial permite identificar las oportunidades y minimizar los riesgos de la empresa				x				x				x	
09	Considera que la empresa ha logrado identificar los riesgos a través de la inteligencia comercial				x				x				x	
10	Considera que la toma de decisiones operativas es realizada de forma correcta y eficiente en la empresa				x				x				x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Aurelia Huamán Paredes      DNI: 41371834

Especialidad del validador (a):      Economista

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**  
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	<b>DIMENSIÓN: Valor de exportación</b>													
01	La empresa al exportar sus productos realiza una correcta fijación de precios de comercialización que permita incrementar las utilidades				x				x				x	
02	Los costos de exportación son elevados para la empresa				x				x				x	
03	Los costos de producción limitan el crecimiento de la empresa				x				x				x	
04	Los canales de comercialización de la empresa son los eficientes para su desarrollo comercial				x				x				x	
05	Los canales de comercialización de la empresa permiten atraer a los clientes potenciales				x				x				x	
	<b>DIMENSIÓN: Mercado objetivo</b>													
06	La empresa ha segmentado de forma eficiente el mercado al que se va a orientar				x				x				x	
07	La segmentación de mercado ha permitido incrementar la competitividad en el sector cafetalero				x				x				x	
08	La empresa tiene constantes restricciones arancelarias que limitan el proceso de exportación				x				x				x	
09	Las restricciones no arancelarias generan grandes retrasos en el proceso de exportación de la empresa				x				x				x	
10	Las restricciones arancelarias de los países a los que exportan los productos son sumamente estrictas y complejas de cumplir				x				x				x	
11	El dinamismo del mercado objetivo permite que la empresa pueda incrementar su posicionamiento en el mercado internacional				x				x				x	
12	La empresa se adapta con facilidad a los cambios y dinanismos del mercado objetivo				x				x				x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [x]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Aurelia Huamán Paredes      DNI: 4137183

Especialidad del validador (a):      Economista

Chiclayo, 19 de febrero del 2024

\*Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántico son adecuados.  
\*Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.  
\*Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



---

Dra. Aurelia del Rosario Huamán Paredes

### Anexo 3: Resultados descriptivos

En las siguientes páginas se evidencian los hallazgos secundarios en la investigación, mismo que consisten en las tablas descriptivas, las cuales permiten exteriorizar los niveles en los que se encuentran las variables y dimensiones del presente estudio.

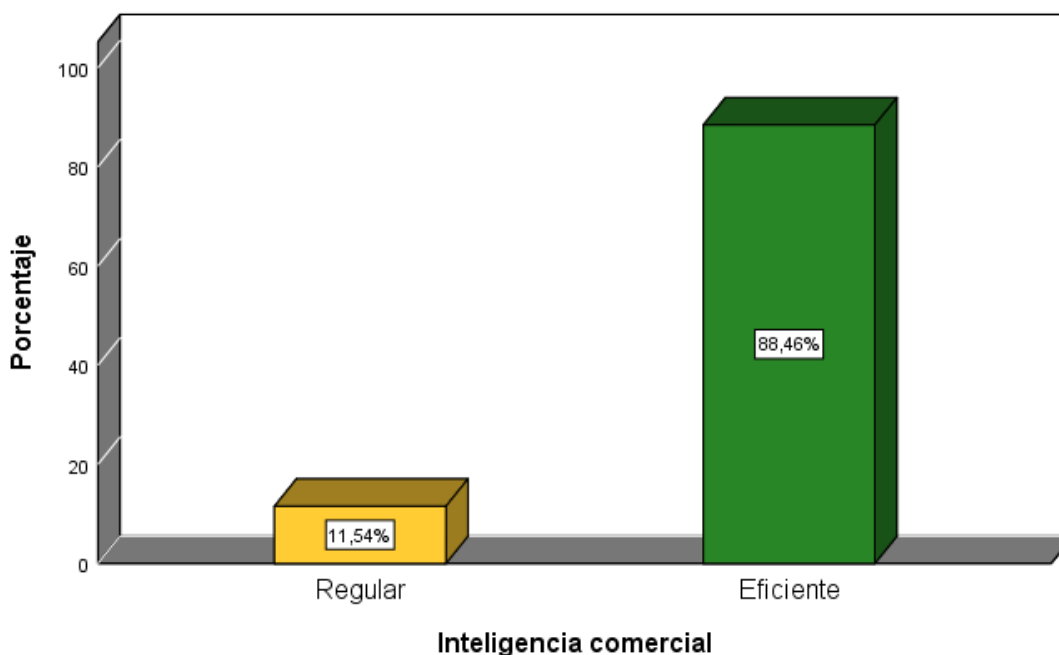
**Tabla 12**

*Inteligencia Comercial*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	6	11,5%
	Eficiente	46	88,5%
	Total	52	100,0%

**Figura 3**

*IC*

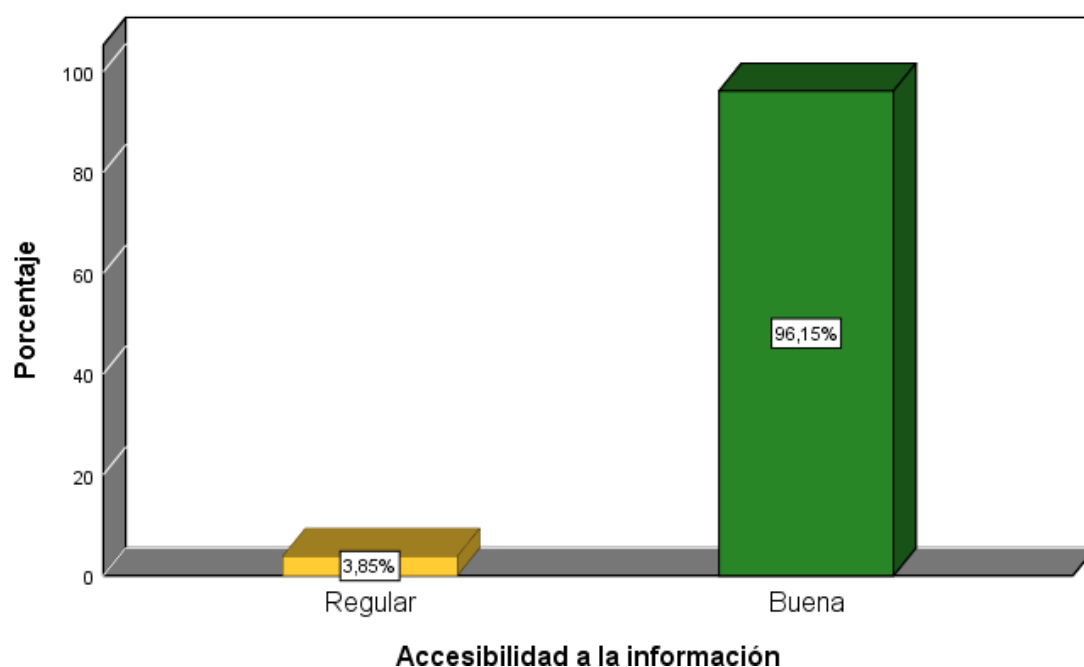


En las representaciones, se visualiza que el 88.46% de los miembros organizacionales manifiestan que el constructo IC se ubica en un nivel eficiente en el organismo; no obstante, el 11.54% de los laboradores, expresaron que se posiciona en un nivel regular; por tanto, se exterioriza que en la empresa se promueve y desarrolla una correcta IC.



**Tabla 13***Accesibilidad a la información*

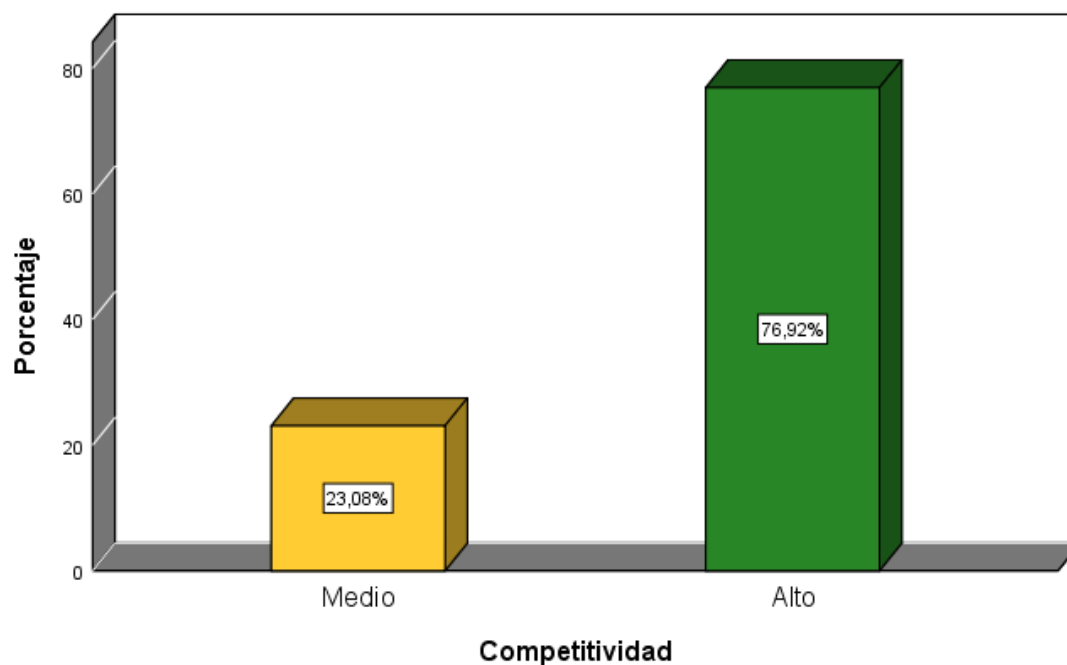
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	2	3,8%
	Buena	50	96,2%
	Total	52	100,0%

**Figura 4***Accesibilidad a la información*

En las representaciones, se aprecia que el 96.15% del recurso humano de la empresa PRONATUR manifiestan que la dimensión accesibilidad a la información se ubica en un nivel bueno en la organización; sin embargo, el 3.85% de los miembros, describieron que se encuentra en un nivel regular; por tanto, se exterioriza que en la empresa se promueve y facilita la accesibilidad a la información.

**Tabla 14***Competitividad*

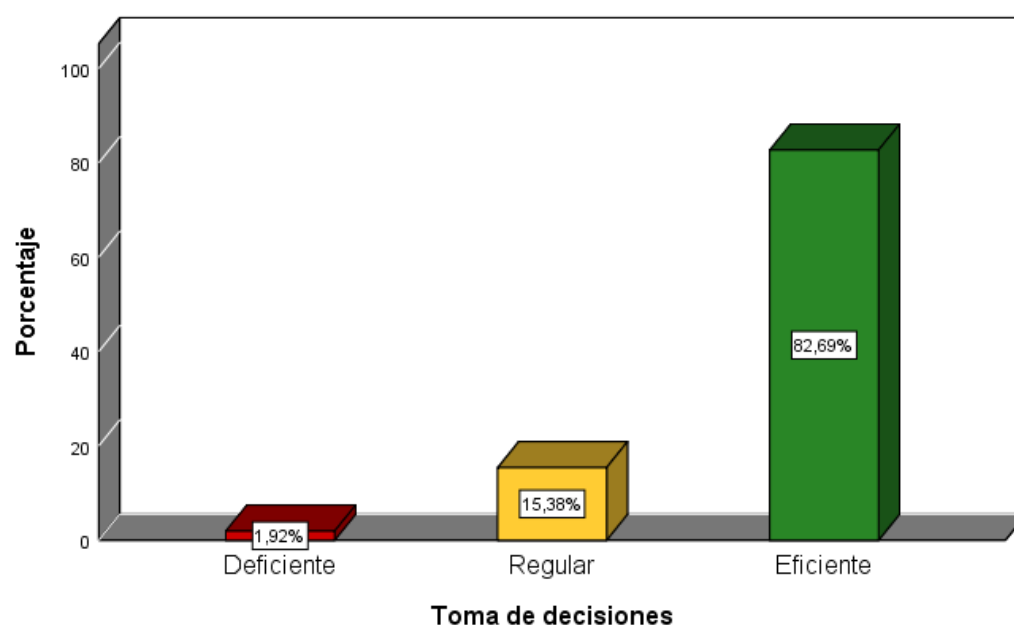
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	12	23,1%
	Alto	40	76,9%
	Total	52	100,0%

**Figura 5***Competitividad*

En las tabulaciones, se expresa que el 76.92% de los miembros organizacionales manifiestan que la dimensión competitividad está en un nivel alto en el organismo; no obstante, el 23.08% de los laboradores, expresaron que se ubica en un nivel medio; es por ello, que se expresa que en el organismo PRONATUR existe una alta competitividad en el mercado objetivo.

**Tabla 15***Toma de decisiones*

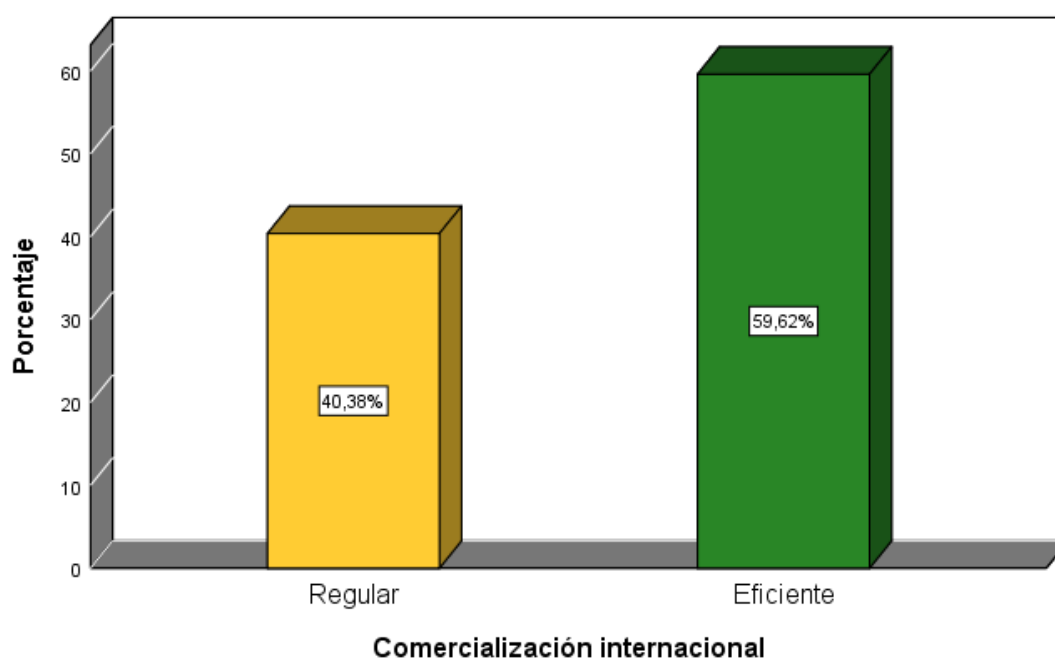
		Frecuencia	Porcentaje
Válid o	Deficiente	1	1,9%
	Regular	8	15,4%
	Eficiente	43	82,7%
	Total	52	100,0%

**Figura 6***Toma de decisiones*

En las representaciones, se visualiza que el 82.69% de los miembros organizacionales expresan que la dimensión toma de decisiones se posiciona en un nivel eficiente en el organismo; sin embargo, el 15.38% de los participantes, mencionaron que se encuentra en un nivel regular; mientras que el 1.92% manifestó que se encuentra en un nivel deficiente; por tanto, se exterioriza que en el organismo PRONATUR se desarrolla de forma efectiva la toma de decisiones.

**Tabla 16***Comercialización internacional*

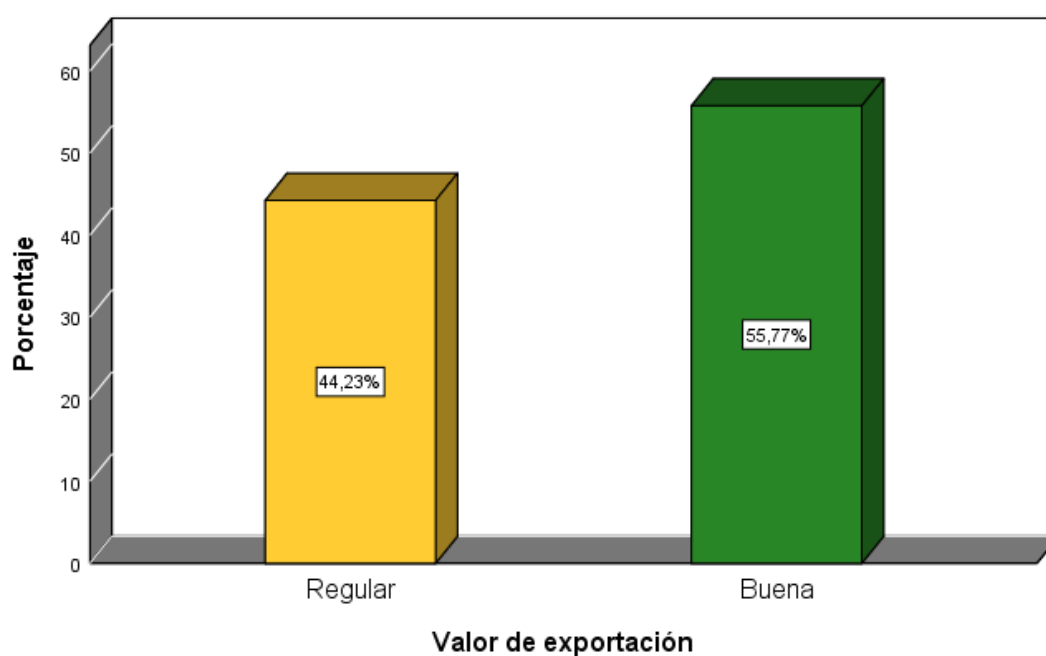
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	21	40,4%
	Eficiente	31	59,6%
	Total	52	100,0%

**Figura 7***Comercialización internacional*

En las tabulaciones, se visualiza que el 59.62% de los miembros organizacionales manifiestan que el constructo comercialización internacional se posiciona en un nivel eficiente en el organismo; no obstante, el 40.38% de los participantes, expresaron que se encuentra en un nivel regular; ante ello, se exterioriza que en la empresa se desarrolla de forma eficiente las actividades de comercialización internacional.

**Tabla 17***Valor de exportación*

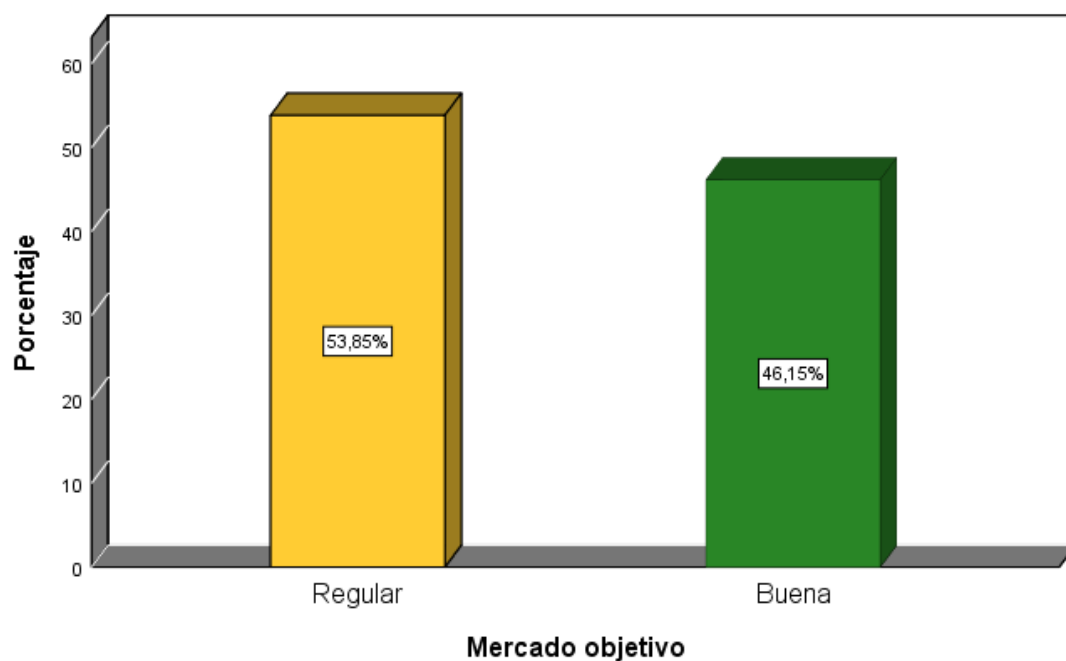
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	23	44,2%
	Buena	29	55,8%
	Total	52	100,0%

**Figura 8***Valor de exportación*

En las representaciones, se visualiza que el 55.77% de los miembros organizacionales manifiestan que la dimensión valor de la exportación se posiciona en un nivel buena en el organismo; no obstante, el 44.23% de los participantes, expresaron que se encuentra en un nivel regular; es así que, se exterioriza que en el organismo se desarrolla de forma correcta el valor de exportación en el mercado.

**Tabla 18***Mercado objetivo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	28	53,8%
	Buena	24	46,2%
	Total	52	100,0%

**Figura 9***Mercado objetivo*

En las tabulaciones, se aprecia que el 53.85% de los miembros organizacionales manifiestan que la dimensión mercado objetivo se posiciona en un nivel regular; no obstante, el 46.15% de los participantes, expresaron que se encuentra en un nivel bueno; ante ello, se expone que en la empresa no se desarrollan de forma efectiva las tácticas y estrategias de mercado objetivo empresarial.

#### Anexo 4: Pruebas de normalidad

Para la ejecución del análisis inferencial en el presente cuerpo investigativo, inicialmente obtuvieron las pruebas de normalidad, en las cuales al apreciar un rango significativo y superior al 0.05, por ello, los datos muestran una dispersión normal; caso contrario, si el índice es inferior al 0.05, estos no demuestran una dispersión normal. Por ello, al visualizarse una la normalidad en su distribución se debe aplicar la prueba paramétrica de Pearson; caso contrario, se aplica la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, de esta manera, se establece los lineamientos para la probación de las conjeturas establecidas.

**Tabla 19**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
Accesibilidad a la información	,179	52	,000
Competitividad	,172	52	,001
Toma de decisiones	,142	52	,010
Inteligencia comercial	,093	52	,000*
Comercialización internacional	,099	52	,030*

En la representación, se visualiza un índice menor al 0.05; por ello, los datos no presentan una normalidad en su distribución; por lo cual, se usó la prueba científica Rho de Spearman para la aprobación de las hipótesis planteadas; las cuales contribuirán a la estimación del índice de vinculación, entre los constructos de indagación, de tal manera que se tiene en cuenta las siguientes consideraciones:

## Anexo 5: Baremo de interpretación

**Tabla 20**

*Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

	Criterio
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

En función a la tabulación, se destaca que, para estimar los índices de asociación de los constructos y dimensiones, se tiene en cuenta como consideraciones las premisas estipuladas en tabla 20, mismas que ayudarán a concretar de forma prescindible la estimación de las hipótesis dentro de los elementos estipulados.



**Anexo 6: Constancia de originalidad****UNIVERSIDAD NACIONAL  
PEDRO RUIZ GALLO****CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL**

Dra. ANGELA YANINA CASTRO ESPINOZA, asesora de la tesis titulada:

**Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de café  
orgánico de la empresa PRONATUR en el año, 2022**

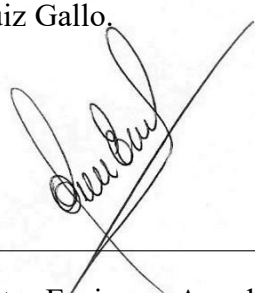
Presentado por la bachiller de la escuela profesional de Comercio y Negocios Internacionales:

**Chinchay Padilla Jhoselyn Jesus**

En mi calidad de asesora, doy fe y conformidad que la tesis tiene un índice de similitud del 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, convirtiendo a la tesis en aceptable y no constituye plagio de acuerdo al Reglamento de Investigación.

Por tanto, la tesis cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 08 de marzo de 2024



---

Dra. Castro Espinoza, Angela Yanina  
Asesora

## Anexo 7: Informe de Originalidad

### Informe final

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b>	<b>18%</b>	<b>2%</b>	<b>9%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unprg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>laccei.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>



Dra. Angela Yanina Castro Espinoza  
DNI 41594984

9	<a href="http://revistas.uss.edu.pe">revistas.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://revista.estudioidea.org">revista.estudioidea.org</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.unajma.edu.pe">repositorio.unajma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

  
 Dra. Angela Yanina Castro Espinoza  
 DNI 41594984

21	Leitao, Rita Filipa Carreiro. "Consideracoes Projetuais Sustentaveis em Espacos Verdes Publicos Urbanos o caso dos Parques Caninos", Universidade de Lisboa (Portugal), 2022 Publicación	<1 %
22	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.ulc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
28	apps.who.int Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Submitted to De Montfort University



Dra. Angela Yanina Castro Espinoza  
DNI 41594984

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo



---

Dra. Angela Yanina Castro Espinoza  
DNI 41594984

## Anexo 8: Recibo digital




### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Jhoselyn Jesus Chinchay Padilla
Título del ejercicio:	REVISIONES FACEAC CNI
Título de la entrega:	Informe final
Nombre del archivo:	TESIS_INFORME_FINAL_Recuperado_autom_ticamente.docx
Tamaño del archivo:	1.04M
Total páginas:	78
Total de palabras:	17,160
Total de caracteres:	100,386
Fecha de entrega:	08-mar.-2024 11:03a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2315244673

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES

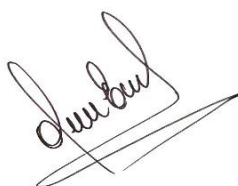


Inteligencia comercial y su relación con la comercialización  
internacional de café orgánicos de la empresa PHONATUR en el  
año, 2022

Trabajo que presenta la bachiller  
Chinchay Padilla Jhoselyn Jesus  
Para optar el título profesional de  
Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales  
Asesor:  
Dra. Angela Yanina Castro Espinoza

Lambayeque - Perú  
2024

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.



Dra. Angela Yanina Castro Espinoza  
DNI 41594984