



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PALTA DE LA EMPRESA AGROKASA
DEL DISTRITO DE SUPE PUEBLO, PERIODO 2017.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ALDAVE VASQUEZ PIERRE STEFANO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR

MG. SÁNCHEZ GARCIA, ELVIS RICAR

HUACHO- PERÚ

2018

Mg. Sánchez García, Elvis Richar
Asesor

Dra. Garivay Torres, Flor de María
Presidente

Dr. Ramos y Yovera, Santiago Ernesto
Secretario

Lic. Valdez Arroyo, Francisco
Vocal

DEDICATORIA

La vida es un sendero difícil cuesta arriba que si bien debes recorrerlo solo es mucho mejor hacerlo acompañado, dedico este proyecto de investigación a mis padres quienes son el cimiento de todo lo que a mis 22 años he logrado en los aspectos de mi vida, a mi hermano Jorge quien siempre fue mi guía, a mi hermana Vanessa que es una segunda madre y el ser más comprensivo que me ha tocado conocer, a mi hermano Alonso quien además es mi mejor amigo y confidente, a mi sobrino Yamil quien es motivo constante de superación y a mi novia Lucero quien hasta ahora ha sabido complementarme y darme ánimos para lograr todas mis metas.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a la Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”, por haber hecho de mi un hombre justo y de carácter, es mi alma mater y la recordare por siempre, de igual manera agradecer a mis formadores, asesores quienes me impartieron toda su sabiduría, y sobre todo a mis padres quienes fueron fundamentales en muchos ámbitos para así poder culminar con el desarrollo de esta investigación y poder obtener una afable titulación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación de la investigación.....	14

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales	16
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	18
2.2. Bases teóricas	20
2.3. Definiciones Conceptuales.....	45
2.4. Formulación de Hipótesis	46
2.4.1. Hipótesis General	46
2.4.2. Hipótesis Especifica	46

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	47
--------------------------------	----

3.1.1. Tipo	47
3.1.2. Enfoque.....	47
3.2. Población y muestra de la investigación.....	47
3.2.1. Población	47
3.2.2. Muestra.....	48
3.3. Operacionalización de las variables	49
3.3. Técnicas de recolección de datos	50
3.3.1. Técnicas a emplear	50
3.3.2. Descripción del Instrumento.....	50
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	50

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS**

4.1. Presentación de Cuadros	51
4.2. Contratación de Hipótesis.....	67

**CAPITULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Discusión.....	72
5.2. Conclusiones	73
5.3. Recomendaciones	74

**CAPITULO VI
FUENTES DE INFORMACIÓN**

5.1. Fuentes Bibliográficas	76
5.2. Fuentes hemerográficas	76
5.3. Fuentes Documentales	77
ANEXOS	80
Anexo 1.....	81
Anexo 2.....	83
Anexo 3.....	84

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: mportancia de aplicar la inteligencia comercial en la empresa	51
Tabla 2: La inteligencia comercial es una estrategia que se utiliza para competir en el mercado.....	52
Tabla 3: Con que frecuencia utiliza el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional.....	53
Tabla 4: En la empresa se utiliza herramientas tecnológicas para analizar el entorno del mercado y predecir nuevas tendencias.....	54
Tabla 5: Cree Usted que el uso de herramientas tecnológicas como la Inteligencia comercial ayudan a equiparar las debilidades del competidor.....	55
Tabla 6: Las herramientas como la inteligencia comercial permiten a las empresas aprovechar oportunidades y minimizar riesgos	56
Tabla 7: Cree usted que una de la inteligencia comercial permite monitorear el entorno externo para la obtención de información relevante para el proceso de toma de decisiones en los procesos de marketing de la empresa	57
Tabla 8: Con que frecuencia usted es capacitado en un proceso de actualización en aplicaciones nuevas e internet.....	58
Tabla 9: Como se comercializa el producto de la empresa Agrokasa.....	59
Tabla 10: A través de que medio o medios los clientes reciben información sobre el producto	60
Tabla 11: Para cumplir los requerimientos del cliente que se debe tener en cuenta.	61
Tabla 12: Con que frecuencia se debe actualizar las paginas, portadas, anuncios para incrementar la comercialización del producto.....	62
Tabla 13: Cómo se sabe si el producto cumple con todas las características y requerimientos del cliente.....	63
Tabla 14: Qué dimensiones o factores que tienen en cuenta los clientes para formar sus percepciones y preferencias sobre su marca	64
Tabla 15: Con que frecuencia considera Usted que los consumidores distinguen sus percepciones sobre su marca y el de las competencias	65
Tabla 16: El producto que ofrece la empresa puede ser posicionado de manera diferente si se utiliza la inteligencia comercial	66
tabla 17. correlación de inteligencia comercial y la comercialización de palta ...	68
Tabla 18. correlación de accesibilidad de información y venta del producto	69
Tabla 19. correlación de accesibilidad de información y mercado objetivo	70
Tabla 20 correlacion de toma de decisiones y venta de producto.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Importancia de aplicar la inteligencia comercial en la empresa	51
Figura 2 :La inteligencia comercial es una estrategia que se utiliza para competir en el mercado.....	52
Figura 3Con que frecuencia utiliza el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional	53
Figura 4 . En la empresa se utiliza herramientas tecnológicas para analizar el entorno del mercado y predecir nuevas tendencias	54
Figura 5: Uso de herramientas tecnológicas como la Inteligencia comercial ayudan a equiparar las debilidades del competidor	55
Figura 6: Las herramientas como la inteligencia comercial permiten a las empresas aprovechar oportunidades y minimizar riesgos.....	56
Figura 7: Cree usted que una de la inteligencia comercial permite monitorear el entorno externo para la obtención de información relevante para el proceso de toma de decisiones en los procesos de marketing de la empresa	57
Figura 8: Con que frecuencia usted es capacitado en un proceso de actualización en aplicaciones nuevas e internet.....	58
Figura 9: Cómo se comercializa el producto de la empresa Agrokas.....	59
Figura 10: A través de que medio o medios los clientes reciben información sobre el producto.....	60
Figura 11: Para cumplir los requerimientos del cliente que se debe tener en cuenta	61
Figura 12: Con qué frecuencia se debe actualizar las paginas, portadas, anuncios para incrementar la comercialización del producto	62
Figura13: Cómo se sabe si el producto cumple con todas las características y requerimientos del cliente	63
Figura 14: Qué dimensiones o factores que tienen en cuenta los clientes para formar sus percepciones y preferencias sobre su marca	64
Figura 15: Con que frecuencia considera Usted que los consumidores distinguen sus percepciones sobre su marca y el de las competencias	65
Figura 16: El producto que ofrece la empresa puede ser posicionado de manera diferente si se utiliza la inteligencia comercial.....	66

RESUMEN

Objetivo: Conocer de que manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017. **Método:** La población en esta investigación fue de 750 colaboradores encargados de la comercialización en la empresa, la muestra al que se le aplicó el instrumento estuvo conformada por 254 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Considerándose como dimensiones: Accesibilidad de la información, toma de decisiones, venta de producto, mercado objetivo. La confiabilidad de los instrumentos fue validada mediante el coeficiente alfa de cronbach. **Resultados:** Los resultados muestran que el mayor porcentaje es de 89,4% de colaboradores mencionan que siempre se debe actualizar las paginas, portadas anuncios para incrementar la comercialización del producto. **Conclusiones:** Se demostró que la inteligencia comercial incide de manera significativa en un 81,9% sobre la comercialización de palta ($Rho=0,592$; $p<0.05$).

Palabra clave: Inteligencia comercial, Comercialización, mercado objetivo, accesibilidad de información.

ABSTRACT

Objective: To know how commercial intelligence affects the commercialization of avocado from the company Agrokasa Supe district, 2017. **Method:** The population in this investigation was 750 employees responsible for marketing in the company, the sample to which The instrument was applied by 254 people, the survey technique was used and the instrument was the questionnaire. Considered as dimensions: Accessibility of information, decision making, product sale, target market. The reliability of the instruments was validated by the cronbach alpha coefficient. **Results:** The results show that the highest percentage is 89.4% of employees mention that you should always update the pages, cover ads to increase the commercialization of the product. **Conclusions:** It was demonstrated that commercial intelligence has a significant impact of 81.9% on avocado commercialization ($Rho = 0.592$, $p = <0.05$).

Keyword: Commercial intelligence, Marketing, target market, accessibility of information

INTRODUCCIÓN

La inteligencia comercial se ha convertido en una herramienta crucial en las empresas, en cuanto a los procesos que estas tienen para llegar al consumidor final, ya que, en un mundo competitivo y globalizado en la que nos encontramos hoy en día, el cliente no busca solo un producto que satisfaga sus necesidades, sino que llegue al lugar donde se encuentra, así mismo, las empresas, no solo buscan cumplir sus objetivos, sino que se plantean retos que quieren lograr ya sea corto, mediano o largo plazo, tomando decisiones correctas, así como estableciendo estrategias para comercializar el producto y destacar en el mercado.

El presente trabajo de investigación cuenta con seis capítulos que detallamos a continuación:

En el primer capítulo: El planteamiento del problema, descripción de la realidad problemática, formulación de los problemas de la investigación, tanto general como específicos, así como también los objetivos generales, específicos y la justificación de la investigación respectivamente.

En el segundo capítulo: podemos encontrar el marco teórico, antecedentes de la investigación nacionales e internacionales, bases teóricas, definiciones conceptuales, formulación de hipótesis, generales y específicos.

Tercer capítulo: encontramos la metodología de la investigación, diseño metodológico, tipo, enfoque, población y muestra, así mismo, definiciones conceptuales, formulación de hipótesis general y específicas del estudio.

Cuarto capítulo: se encuentra los resultados de la investigación, así como las tablas y figuras que se obtuvieron después de analizar los datos en el programa SPSS.

Quinto capítulo: encontramos las discusiones, conclusiones y recomendaciones de la investigación que como investigador después del estudio realizado se llegó a determinar.

Sexto capítulo: encontramos las fuentes de información, material que sirvió para el desarrollo de la investigación y para que este material tenga consistencia teórica de las dos variables de estudio, además encontramos los anexos, en el que se encuentran, la matriz de consistencia y el instrumento de recolección de datos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa Agrokasa, fundada en 1951 con el nombre de Drokasa Perú, es la empresa más antigua de la Corporación con el mismo nombre, ha logrado un prestigio de calidad, solidez y eficiencia en el sector empresarial peruano y en el exterior, cuenta con 4600 trabajadores, entre 350 administrativos, 400 vendedores y el resto de colaboradores en el campo.

La empresa Agrokasa está dedicada a la comercialización y distribución de productos del sector de consumo masivo, y para el sector agrícola e industrial. Los productos que comercializa son marcas propias y representaciones exclusivas.

Una de las funciones de las empresas es la venta de productos, esta labor debe apoyarse en un sistema de estrategias de inteligencia comercial y comercialización, para que se cumplan los objetivos de la organización, brindándoles mayores utilidades, que generen beneficios para los propietarios y los que laboran en ella.

La variable inteligencia comercial. Podemos decir que la falta de esta herramienta en la empresa Agrokasa ha generado los siguientes hechos negativos. Disminución de las ventas del producto, Desconocimiento de esta herramienta en la toma de decisiones, Inadecuada planificación en la promoción del producto, Inadecuado acceso a las herramientas de internet, Falta de capacitación a los colaboradores en cuanto a esta herramienta, Falta de integrar los procesos convencionales a nuevas plataformas de tecnología y de inteligencia comercial., Nula información del cliente en las bases de datos

La variable comercialización. En esta variable podemos señalar que la inadecuada comercialización en la empresa no conlleva al éxito que se requiere,

el cual ha generado los siguientes hechos negativos. Inadecuada comercialización del producto, Desconocimiento de los diversos subgrupos dentro del conjunto de clientes, Incremento de confiabilidad, el decir que el cliente conoce el producto, Falta de capacitación al colaborador en cuanto a las estrategias de ventas, Desconocimiento de los requerimientos de los clientes y prevenirlos, Inadecuada plan o estrategia de carácter general para la empresa, Poca evaluación, análisis y control del plan de comercialización.

A efectos de revertir las situaciones trascendentes antes señaladas y evitar las pronosticadas, se debe cuanto antes adoptar e implantar las siguientes decisiones: Aplicar herramientas de inteligencia comercial en la toma de decisiones de la empresa, Capacitar a los colaboradores que estén directamente relacionados con los clientes, Tener una base de datos actualizada de los clientes del segmento del mercado, Hacer nuevas plataformas de marketing para promocionar el producto, Integrar los procesos de administración, ventas y comercialización nuevas plataformas de tecnología e inteligencia comercial, Cambiar los métodos de comercialización e invertir en nuevas tecnologías.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué modo la accesibilidad de información incide en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?
- b. ¿En qué medida la accesibilidad de la información incide al mercado objetivo de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?
- c. ¿Cómo la toma de decisiones incide venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?

- d. ¿De qué manera la toma de decisiones incide en el mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer de que manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar de qué modo la accesibilidad de información incide en la venta del producto de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.
- b. Comprobar en qué medida la accesibilidad de la información incide al mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.
- c. Precisar como la toma de decisiones incide en la venta del producto de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.
- d. Conocer de qué manera la toma de decisiones incide en el mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.

1.4. Justificación de la investigación

Méndez (1995), citado por Bernal (2006) señala que, la justificación de un estudio de investigación puede ser carácter teórico, práctico o metodológico. En consecuencia, siguiendo la sugerencia del investigador mencionamos:

1.4.1. Justificación teórica

La investigación tiene como justificación teórica porque el propósito del estudio genera reflexión y debate sobre la influencia de la inteligencia comercial en la comercialización de palta en la empresa Argrokasa, del distrito de Supe 2017, y

contrastar los resultados de las variables. Asimismo, cabe resaltar que, el trabajo tiene justificación teoría porque cuestiona las teorías existentes referente a la inteligencia comercial y la comercialización de palta en especial en la empresa Agrokasa, es decir, esta investigación busca la incidencia que tiene la variable independiente con la dependiente, a fin de conocer los efectos que puede ocasionar la inteligencia comercial sobre la comercialización de palta en las empresas.

1.4.2. Justificación práctica.

Se presenta la justificación práctica, ya que se va exponer razones a cerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio de la inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de la palta, despertando relevancia los resultados conseguidos por quienes practiquen este tipo de trabajo, y se apliquen en otras empresas.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación tiene justificación metodología porque se propone en práctica nuevas estrategias sobre la incidencia existen entre las dos variables. La investigación se propone buscar nuevas técnicas para generar conocimientos, busca nuevas formas de hacer investigación en diferentes empresas de tendencia comercial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Vera & Yagual, 2017) la tesis titulada “Análisis de modelo de negocios producción y comercialización de palta y su exportación a la ciudad de Hamburgo Alemania” tuvo como objetivo principal posicionar la palta en el mercado alemán logrando satisfacer las necesidades de los consumidores. El tipo de investigación fue descriptiva, la población estaba conformada por 15,37498 personas, por el cual la muestra fue de 384, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, el cual se realizaron 11 preguntas. El investigador llegó a concluir que la ciudad de Hamburgo Alemania es un potencial de mercado para realizar exportación de té helado de palta, debido a que sus habitantes poseen un estilo de vida saludable y el país es el principal exportador de productos orgánicos. Además, el autor asevera que se determinó los gustos y preferencias que espera recibir el consumidor con este producto, así como el valor que estaría dispuesto a pagar, la empresa debe elaborar un producto orgánico del cual su principal elemento es la palta, con ello se puede ofrecer un producto casi a la totalidad natural, el cual cumple los requisitos del mercado meta.

(Chugá , 2014) la tesis titulada “Estrategias de Comercialización Internacional de palta desde el Cantón Espejo, Provincia del Carchi para atender parte de la demanda de Venezuela”, el objetivo principal fue realizar un estudio de factibilidad para implementar estrategias de comercialización de palta desde el Cantón Espejo, provincia de Carchi hacia el mercado de Trujillo – Venezuela. fue una investigación de tipo descriptivo, además de ser una investigación cualitativa porque se realizó el estudio de las variables y cualitativo, ya que, se

analizó el comportamiento de las variables, la población estuvo conformado por 110 encuestados, se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. El investigador llegó a concluir que Venezuela es un país que mantiene muchas relaciones comerciales con Ecuador, en base a ello se ha visto la necesidad de llevar un producto al mercado, ya que queda con grandes industrias procesadoras de alimentos, una de las más importantes es Sarver C.A., mercado meta para realizar la comercialización. Además, el autor menciona que esta región produce otro tipo de cultivo, ya que el principal desarrollo económico es la agricultura con el 47% servicios 32%, industria 12 %, considerando la situación política, económica y social del sector y mercado objetivo – Venezuela para establecer lazos de negociación mediante acuerdo entre las partes de tal modo que se ha visto importante esta investigación.

(Estrella & Criollo, 2013) la tesis titulada “Proyecto de pre factibilidad para producción y comercialización de palta; Caso práctico: Empresa Inaexpo-Ecuador”. El objetivo general fue elaborar un proyecto de pre factibilidad para la producción y comercialización de palta para la empresa Inaexpo. El diseño de investigación fue correlacional de tipo cualitativo, la técnica para la recolección de la información fue la escala de Likert, la muestra estaba conformada por 90 empresas del mismo rubro, el investigador llegó a concluir que la escasa información que se tiene de la palta muestra la creciente tendencia en el mercado internacional liderados por Inaexpo, también revela el poco consumo que se tiene a nivel local. Asimismo el investigador señala que según la información de mercado existe demanda potencia a nivel internacional exportando palta, el consumo interno es poco representativo con respecto a la exportación que la empresa realiza, además se encontró durante la investigación que existen instituciones públicas dedicadas al financiamiento y fomento de actividades agrícolas como el Banco Nacional de Fomento que a través de créditos comerciales con tasa accesibles de 10% promueve el desarrollo y emprendimiento de este tipo de proyectos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Sánchez, 2017) en la tesis denominada “Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de san Francisco- California 2017”. Tuvo como objetivo demostrar que la inteligencia comercial es orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de san Francisco- California 2017. El tipo de investigación fue no experimental, con enfoque descriptivo. La muestra estuvo conformada 384 personas. La técnica de recopilación de datos fue la observación, revisión documental y digital, además de la encuesta, el cuestionario de encuesta fue el instrumento. Se concluyó que, de acuerdo a los resultados de la investigación se puede afirmar que la aplicación de inteligencia comercial si permite determinar la exportación de Snack de arracacha al mercado de San Francisco- California, esta herramienta permitió conocer la potencia de Free Chips a través del proceso de liofilización. Además, mediante la utilización de herramientas de inteligencia comercial podemos determinar que Estados Unidos es el principal consumidor de productos agroalimentarios con potencial saludable, debido a que las herramientas de la inteligencia comercial son los instrumentos por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas en un mercado determinado y detectar estas es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados.

(Vásquez, 2017) en la tesis titulada “Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “El Rescate de Cajamarca- Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivo peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018. El objetivo general fue identificar las estrategias de aplicación de inteligencia comercial que contribuya a la mejora de las condiciones de productores artesanales “El Rescate” Cajamarca, enfocados a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de los Estados Unidos para el año 2018. El tipo de investigación fue no probabilístico, de tipo explicativo. La muestra estuvo conformada por la asociación de productores textiles “El rescate”, todos los artesanos fueron encuestados. La técnica de recopilación de datos fue la entrevista para conocer la realidad actual del problema de investigación, además se utilizó

la encuesta abierta para conocer las distintas opiniones de productores de tejidos a base de lana de alpaca sobre el cómo se maneja de producción y comercialización de los productos terminados. Se concluyó que, los artesanos textiles “ El rescate” debe aplicar las siguientes estrategias de inteligencia comercial: Selección de mercado potenciales sobre beneficios y barreras comerciales y monitorear a sus competidores así llegar a lograr realizar envíos internaciones, donde sobresalga la simplificación de procesos productivos y de distribución, la identificación y reconocimiento de nuevos mercados, así como la búsqueda de la mejora continua para un eficiente desarrollo tanto de la asociación como la del producto final. Además, el autor concluye que, actualmente los artesanos textiles, manejan una producción estable el cual rota por el número de pedidos que se tiene o según la época en la cual se vendan carteras a base de lana de alpaca.

(Chávez, 2015) en la tesis titulada “Sistema de soporte a la toma de decisiones basado en inteligencia comercial para mejorar los procesos comerciales del importador peruano”. El objetivo fue procesar y limpiar de datos para que de esta manera responda a los requerimientos del importador peruano. El diseño de investigación fue cuasi experimental, de tipo experimental. La muestra estuvo conformada por asesores, consultores funcionarios aduaneros e importadores. La técnica que se utilizó fue la entrevista y la observación. Se concluyó que, la inteligencia comercial logró reducir en 70% los tiempos para el procesamiento y ordenación de información, esto permitió para el procesamiento y ordenación de información, esto permitió al importador no desistir en dicha búsqueda de información dado que para lograr dicho propósito con el sistema internacional se tiene que buscar esta información por separado. Además, con la implementación de esta herramienta, también se logró conocer la tasa de variación porcentual de los países, por consiguiente, es un indicador importante debido a que permite conocer el crecimiento o decrecimiento en un determinado país con respecto a las importaciones realizadas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Inteligencia comercial

(Míguez , 2009) señala que toda información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta, además es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocios, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen, también mantener una estructura equilibrada de la relación producto – mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

(Ochoran 2012) asevera que es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado.

(Bassat, 2011) deduce que es la suma de muchas inteligencias, con un único objetivo de conseguir vender algo a alguien. Es algo que sale de adentro, que no engaña, que genera confianza y que si en ese momento no tiene la oportunidad de vender a esa persona no le importa mucho ya que piensa para sí misma, que ya se le presentará otra oportunidad mejor.

(Mcbride, 2011) asevera que la inteligencia comercial es la herramienta por excelencia para aquellos que utilizando metodologías modernas van a conquistar nuevos mercados.

2.2.1.1 características de la inteligencia comercial

(Vegagestión, 2016) deduce que las características son:

- a. **Accesibilidad a la información.** Ya que se garantiza el acceso de los usuarios a todos los datos sin que influye la procedencia de los mismos.
- b. **Apoyo en la toma de decisiones.** Se debe permitir al usuario que seleccione y manipule los datos que le interesen para realizar un análisis personalizado que ayude a identificar las fortalezas y debilidades de su actividad.

- c. **Orientación al usuario final.** Es clave esta característica ya que el sistema debe ser intuitivo y de fácil manejo para que no importe demasiado los conocimientos técnicos.

(Cherrytree & Co, 2000) al igual que el autor anterior estos autores señalan que las características son las tres anteriores, sin embargo, contiene algunas diferencias:

- a. **Accesibilidad a la información.** Los datos son la fuente principal de este concepto. Lo primero que se debe garantizar es que este tipo de herramientas y técnicas será el acceso de los usuarios a los datos con independencia de la procedencia de estos.
- b. **Apoyo en la toma de decisiones.** Se busca ir más allá en la presentación de la información, de manera que los usuarios tengan acceso a herramientas de análisis que les permitan seleccionar y manipular solo aquellos datos que les interesen.
- c. **Orientación del usuario final.** Se busca independencia entre los conocimientos teóricos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas.

2.2.1.2. Importancia de la Inteligencia comercial.

(Abukari, & Vigia 2007) deducen que en la toma de decisiones es eficiente si la entrada de datos es capturada de forma ineficiente, por lo que con frecuencia el análisis de la información es tan basta que la solución puede llegar lenta o incluso fuera de tiempo. Por esa razón la importancia de la inteligencia comercial es crucial para el éxito o fracaso de una empresa con datos considerablemente altos y variables.

Además, el autor señala que es importante la tecnología de la inteligencia comercial incremental la eficiencia organizacional y su efectividad, agilizando el flujo de datos dentro de la organización. Asimismo, existen otros dentro de

la inteligencia comercial que incluso redefinen los procesos ya existentes por unos nuevos, que eliminan pasos o en su caso crean nuevas capacidades.

Es importante además por el nuevo enfoque que aceleró el crecimiento de las tecnologías y las herramientas de software que incrementaron un 7.7 % el 2004.

(Gallerano, 2009) asevera que es importante porque engloba toda la información que a la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. Es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de la relación producto mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

Además, el autor señala que trabajar con un enfoque de inteligencia comercial adquiere una gran importancia en la medida en que aumenta la competencia, las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y de los consumidores son altamente cambiantes, se exigen decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo. Los errores y la lentitud en las decisiones, a su vez provocan costes cada vez más altos. Los ciclos son más cortos. Algunas empresas implantan un sistema de vigilancia para monitorizar estos cambios y dicho sistema incluye la inteligencia comercial.

(Laudon & Laudon 2004) asevera que la importancia de la inteligencia comercial radica en que ayuda a las personas a entender datos más rápidamente a fin de que puedan tomar mejores y más rápidas decisiones y finalmente, mejorar sus movimientos hacia la consecución de objetivos de negocios. Los impulsores claves detrás de los objetivos de la inteligencia comercial son crear un flujo de datos dentro de la organización más rápido y accesible, por otro lado, novedosas tecnologías de la inteligencia comercial toman un enfoque más agresivo redefiniendo los procesos existentes con otros nuevos.

2.2.1.3. Herramientas de la Inteligencia Comercial

(Osorio 2016) deduce que, se debe conocer los siguientes términos relevantes:

- a. Arancel de aduanas.** Texto que es generalmente una ley, en el que vienen relacionados todos los derechos de aduanas y que debidamente ordenado sirve para conocer el régimen bajo el cual puede comprarse o venderse un producto, los derechos que devengan, las exenciones, desgravaciones fiscales etc. Se publica periódicamente.

- b. Acuerdo comercial.** Compromiso multilateral o bilateral entre estados, su objetivo es amortizar los intereses respectivos nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales. En el mundo económico actual existen, fundamentalmente, dos tipos de acuerdos comerciales, los de cooperación y los de integración.

- c. Tipo de transportes.** El transporte es una actividad del sector terciario entendida como el desplazamiento de objetos o personas de un lugar a otro en un vehículo que utiliza una determinada infraestructura. En el comercio internacional se utilizan cuatro medios de transporte. Ferroviario, terrestre, marítimo y aéreo.

- d. Régimen aduanero.** Tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control de la aduana, de acuerdo con la ley y reglamentos aduaneros, según naturaleza y objetivos de la operación.

- e. Preferencia arancelaria.** Consiste en una reducción porcentual de los gravemente aplicables a las importaciones desde terceros países que los países miembros de la región, se otorgan recíprocamente sobre las importaciones de productos originarios de sus respectivos territorios.

- f. Nomenclatura Aduanera:** Clasificación metódica de las mercancías por categorías, concebida para seguir los movimientos comerciales con el exterior.

- g. Nombre comercial:** El nombre con que se conoce a un artículo o a cierta clase de artículos, entre compradores y vendedores.
- h. Estadística Aduanera:** Son uno de los elementos básicos de la información sobre comercio exterior, se llevan en la mayor parte de los países del mundo, muchos de los cuales han aceptado unificar, o simplemente armonizar su presentación, de acuerdo con la recomendación de las naciones unidas.
- i. Normas de Origen:** Son los requisitos mínimos de producción, fabricación, elaboración o transformación que debe tener el producto peruano para ser considerado originario en el comercio de los países de la Comunidad Andina, ALADI, SGPC y/u otros, a fin de gozar de las preferencias arancelarias negociadas o concebidas según el caso.
- j. Certificado de Origen:** Formulario tipo adoptado en cada Acuerdo y/o régimen preferencial, que acredita el cumplimiento de los requisitos de origen que correspondan de conformidad con las disposiciones del Acuerdo y/o esquema referencial. Habilita al importador a nacionalizar las mercancías beneficiándose de respectivas preferencias.
- k. Aduana:** Organismo facultado para controlar el tráfico internacional de las importaciones y las exportaciones. Designa igualmente todo lugar donde está situado un funcionario aduanero delegado con autoridad para tasar y recaudar derechos sobre la importación y exportación de mercancías, que se causan a favor del Tesoro Público.
- l. Ad Valorem (A/V):** Método para aplicar la imposición de un arancel aduanero, colocando tasa fija o móvil sobre cierto tipo de producción. No es necesario alterarlos si el precio de las importaciones varia. Lo que es

más importante, como los aranceles se cobran en moneda local, no es necesario reevaluarlo para hacer frente a la inflación interna.

m. Comercio potencial: El comercio potencial indicativo se calcula con base a la siguiente lógica, que es válida para todos los productos a nivel de código armonizado

(Facil, 2016) entre los términos más usados en inteligencia comercial son:

- a. Ad hoc query.** Se trata de la capacidad de poder crear un informe rápido de inteligencia comercial bajo demanda, donde se incluye el análisis de software, con el fin de poder responder a una inquietud inmediata de un negocio específico.
- b. Anonymmization.** Se refiere a la eliminación de aquellos vínculos que existen entre las personas (clientes) y los registros de cada una de ellas dentro de la base de datos, con el fin de poder prevenir el filtrado de información en manos de terceros y poder así mantener la privacidad y la confidencialidad.
- c. Análisis de comportamiento.** Está enfocado al uso de la información recolectada en torno al comportamiento de los clientes, al fin de poder entender su punto de vista actual y predecir las acciones futuras que tendrán en el mercado.
- d. Cuadro de mando integral.** Básicamente se trata de una herramienta de gestión del rendimiento, que permite capturar de manera integral el desempeño de una organización desde varios puntos de vista en un simple cuadro analítico, como uede ser por ejemplo los resultados de las ventas en comparación con los niveles del inventario.

- e. **Datos contextuales.** Aspecto fundamental para mejorar la relación con los clientes, ya que se trata de la estructuración de grandes volúmenes de datos, los cuales se unen a los clientes a través de contextos situacionales, con el fin de enriquecer la información desde el punto de vista empresarial.

- f. **Base de dato.** Base de datos en grandes rasgos una colección de datos organizados, que se encuentran siempre disponibles para la búsqueda rápida y conveniente de información precisa sobre un aspecto que necesitamos resolver o tomar una decisión.

- g. **Mercado de datos.** Se trata de un pequeño depósito de datos, el cual se enfoca en información de un tema específico de la compañía, como por ejemplo las áreas de ventas, finanzas o marketing.

2.2.1. 4. Beneficios de la Inteligencia de mercados

(Ochoran 2009) señala que los beneficios de esta herramienta son los siguientes:

- Reduce riesgos del mercado
- Identifica oportunidades de negocios antes o mejor que la competencia
- Anticipa los cambios en el mercado
- Brinda alta calidad de información sobre el cliente o competidor
- Disminuye costos de venta
- Mejora el control y la administración de ventas
- Mejora el conocimiento de la competencia
- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad
- Facilita un buen planeamiento y ejecución
- Permite priorizar la inversión en mercadeo
- Baja las barreras de incertidumbre que impiden las decisiones de entrar en el negocio y que limitan inversiones mayores.

(Ortiz, 2013) asevera que los beneficios de la inteligencia comercial son las siguientes:

- Incrementa la eficiencia, haciendo diferente a la empresa.
- Se obtiene respuestas más rápidas para las preguntas que surgen en el negocio.
- Permite tener mejor control sobre las áreas funcionales de la empresa.
- Beneficia en dar pasos certeros en el negocio con información precisa, evitando manejar la empresa con presentimientos o intuición.
- Analiza el comportamiento del consumir, la inteligencia comercial analizar hábitos de compra del consumidor y convierte la información en rentabilidad para la empresa.

(Esterá, 2016) menciona los siguientes beneficios de la inteligencia comercial

- Brinda respuestas más rápidas, ya que, permite tomar decisiones sin tener que revisar un montón de páginas de informes y perder el tiempo.
- Tener acceso a los datos de compañía, es decir se puede conseguir importantes métricas sobre el negocio.
- Conseguir información valiosa sobre el comportamiento de los clientes, es uno de los mayores beneficios de la inteligencia de mercados, además de tener la posibilidad de investigar lo que el mercado está adquiriendo.
- Identifica las oportunidades de venta cruzada y up – selling, ya que permite utilizar los datos de clientes para mejorar los modelos de ventas tradicionales.
- Permite optimizar las operaciones.
- La eficiencia se desarrolla al máximo.
- Beneficia para entender mejor el pasado, presente y futuro de la empresa, además de dar la oportunidad de conocer el estado del negocio en un periodo de tiempo.

2.2.1.5 Componentes de la inteligencia comercial

(Sánchez 2014) señala que los componentes fundamentales son:

- a. **Multidimensionalidad.** La información proviene de diversas fuentes tales como hojas de cálculo, bases de datos, ya que la herramienta debe poder reunir información completa, aunque se encuentre separada para resumirla y tenga un alcance de análisis profundo, con bases sólidas y datos actualizados.
- b. **Data mining.** Hace una adecuada clasificación de acuerdo a las actividades competentes y observar tendencias nuevas, comportamiento o cambios.
- c. **Agentes.** Los softwares analizan los datos sin necesidad de raciocinio de las personas, pues están programadas para interpretar datos.
- d. **Data warehouse.** Como respuesta de las TIC's para descentralizar la toma de decisiones, colocándose en las áreas necesarias de la información y para quienes toman decisiones, buscan y analizan.

2.2.1.6 La inteligencia comercial y su funcionamiento.

(Scribd, 2016) asevera que el funcionamiento de la inteligencia comercial en su esquema podemos encontrar:

- Procesamiento, análisis e interpretación.
- El objetivo principal de estas primeras etapas es convertir los datos heterogéneos en información oportuna y relevante, mediante tres procedimientos:
 - **Procesamiento.** Evalúa, filtra, clasifica, combina, resume e integra los datos obtenidos. Cuando se habla de evaluar un dato, el objetivo es determinar la relevancia del mismo y la confiabilidad de la fuente. Es decir, cuán importante es el dato obtenido y si la fuente que le origina es la adecuada.

- Análisis. En esta instancia se buscan y miden las relaciones que puedan existir entre las distintas variables.
- Interpretación: está orientada a la búsqueda de conclusiones y explicaciones de los fenómenos analizados.
- Almacenamiento y distribución de la información: luego de haber procesado, analizado e interpretado la información, el paso siguiente consiste en almacenar, distribuir y utilizar dicha información. El objetivo principal de esta etapa es transformar la información relevante y oportuna en acción.
- Almacenamiento. Consiste en definir todo el soporte tecnológico que será necesario para dar soporte al sistema de inteligencia comercial. En esta instancia se analiza que hardware se necesitará, cuál será el software de base y de aplicación, los tipos de redes y sistemas de comunicaciones necesarios para integrar la información al resto de la organización.
- Recuperación y distribución. En este sentido, lo primero que hay que definir es quienes serán los usuarios del sistema de inteligencia comercial. Una vez establecido esto, será necesario establecer las condiciones de acceso al sistema por medio de claves y niveles de acceso autorizados.

Básicamente menciona el autor que pueden considerarse dos niveles de usuarios en términos de los permisos que tendrán para operar el sistema:

- Aquellos que pueden acceder y modificar los contenidos del sistema.
- Aquellos que solo pueden acceder para trabajar con la información existente luego de haber definido a los usuarios del sistema, se establece el conjunto de procesos que asegure el adecuado flujo de la información.

2.2.1.7. la inteligencia comercial en la toma de decisiones de la empresa

(Ecured, 2017) deduce que la inteligencia comercial engloba toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. Es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que se realicen, también mantener una estructura equilibrada de la relación producto – mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

Trabajar con un enfoque de inteligencia comercial adquiere una gran importancia en la medida en que aumenta la competencia, además el autor señala que las innovaciones son cada vez más rápidas y las tendencias de los mercados y de los consumidores son altamente cambiantes. Se exigen decisiones cada vez más precisas y en menos tiempo. Los errores y la lentitud en las decisiones, a su vez, provocan costes cada vez más altos y los ciclos son más cortos.

El autor señala además que algunas empresas implantan un sistema de vigilancia para monitorizar estos cambios y dicho sistema incluye la inteligencia comercial. Trabajar aplicando los principios de la inteligencia comercial no es frecuente en las empresas actualmente. Es paradójico que esto ocurra cuando se tiene acceso a una enorme cantidad de información y quizás precisamente sea por eso.

- a.** El primer paso es tener claro que la inteligencia comercial no es sinónimo de investigación de mercado. La inteligencia comercial integra todas las fuentes de información de la empresa, las propias y las externas, y la investigación de mercados es solo una de las herramientas de las que se sirve la inteligencia comercial para obtener la información que necesita y que no se la suministran otras fuentes.

- b.** En segundo lugar, se debe transformar esa masa de información en conocimiento, el autor asevera que trabajar en estos principios es parte de la cultura de la empresa.

(Gestipolis, 2016) menciona que la inteligencia comercial al apoyar en toma de decisiones los datos deben ser correctos y deben ser interpretados adecuadamente, hace hincapié de los procesos que se debe tener en cuenta en la toma de decisiones.

- a.** Dirigir y planear. Esta es la fase uno, ya que define los requerimientos para el manejo de la empresa, mediante un grupo de analistas, se formulan preguntas e hipótesis para alcanzar el objetivo y cubrir las necesidades.
- b.** Recolección de información. En esta segunda fase se debe identificar la información en base de datos, sin importar que provienen de un sistema independiente, con la finalidad de obtener los resultados esperados.
- c.** Procesamiento de datos. En esta tercera fase, se deben integrar los datos en un mismo formato para que puedan ser analizados. Los datos de la etapa 3 son interpretados y procesados.
- d.** Análisis y producción. En esta cuarta fase se debe crear reportes personalizados, que trazan los cursos de acción a seguir, y proporciona datos o indicadores relevantes para la toma de decisiones.
- e.** Difusión. En esta última fase, se debe generar los reportes personalizados y esperados, para la interpretación y se tracen los cursos de acción y se gestionen.

2.2.1.8. Comercialización

(Mc Carthy, 2001) deduce que es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

(Rodríguez, 2011) señala que es un conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

(Guerrero & Perez 2015) aseveran que, es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Además, los autores citan a Ugarte, quien señala que comercializar se traduce al acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

2.2.1.10. Procesos de comercialización

(Kotler, 2005) según el autor el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? Y ¿Cómo? El autor señala que el primero se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto, el segundo aspecto, a las estrategias geográficas, el tercero a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

2.2.1.9. funciones de la comercialización

(Carthy, 2001) señalan las siguientes funciones

- a.** Función de transformación de propiedad. Es el proceso de intercambio, incluye la de compra y venta, en la compra se ocupa de la política y procedimiento para determinar necesidades, selección y evaluación de productos y servicios de las gestiones que conducen a la transferencia de la propiedad. La venta implica encontrar y motivar compradores a través de diversos técnicos de producción.
- b.** Función abastecimiento físico. Comprende el manejo y el movimiento de productos y con frecuencia el cambio de propiedades, el costo de

transporte está más que compensado por la creación de una utilidad de distancia y la función de almacenamiento nos da una utilidad de tiempo. El transporte y el almacenamiento constituyen las actividades principales de numerosas instituciones de comercialización.

- c.** Funciones auxiliares. La estandarización y la clasificación, la toma de riesgos son funciones que auxilian a las compras a las ventas, al transporte y el almacenamiento. Estos servicios auxiliares constituyen un componente importante y necesario de la labor de comercialización, y son parte de la estructura del concepto de gerencia de comercialización.

(Diego, 2012) el autor deduce que las funciones universales de la comercialización son: comprar vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, además de financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. Sin embargo, hace énfasis en las siguientes funciones:

- a.** Función comprar: significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para los clientes.
- b.** Función venta: se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- c.** Función transporte. Se refiere al traslado de bienes o servicios para promover su venta o compra de los mismos.
- d.** La financiación. Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- e.** Toma de riesgos. Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

2.2.1.11. Palta

(Agroindustrial 2015) señala que es un fruto de un árbol orgánico originario de México y Centroamérica, actualmente ha llegado a ser una de las frutas tropicales más populares en el mundo debido a su alto valor nutritivo, sabor agradable, versatilidad y fácil preparación.

Asimismo, el autor señala que existen 500 variedades, siendo la Hass, la más comercial en el mundo, y presenta características como poseer una excelente calidad nutritiva al tener 12 de las 13 vitaminas existentes, es la más cremosa de las paltas, presenta el mejor aprovechamiento de la palta, buena vida de post cosecha y es más fácil ver el grado de maduración debido al cambio de color de verde a morado oscuro que muestra. Si bien el producto será vendido fresco, este puede ser convertido en diferentes formas.

(Sánchez , 2001) deduce que es un árbol cuyo fruto (conocido como palta o aguacate) es una baya de formas periforme y redonda, de colores diversos. Por lo general, este fruto se presenta un color verde oscuro y en ocasiones morado oscuro, casi negro, dependiendo de la variedad y del grado de madurez. Su tamaño es acorde al tipo siendo de un diámetro de largo y su diámetro máximo de unos 6 cm.

Además, hace hincapié que es resistente con un contenido variable de fibra de acuerdo con la variedad a la que pertenece. Asimismo, es rico en calorías, minerales y vitaminas. En la industria es utilizada para la fabricación de puré y en la extracción de su aceite. La palta es apreciada principalmente por la gran cantidad de grasa que contiene su pulpa, el contenido de ella puede variar entre 6% y 30% de acuerdo al cultivo considerado.

(Apuy & Gomez 2010), deduce que es una fruta rica en nutrientes y saludable para el corazón y muy bueno para el cuerpo. Los aceites de aguacate son

mayormente saturados de tipo que reduce el colesterol malo, pero mantiene el colesterol bueno. El aguacate o palta proporciona importantes nutrientes incluyendo, vitamina C, E y potasio, puede prevenir diabetes, enfermedad cardiovascular, obesidad y cáncer prostático como también mejorar el estado de Salud total.

2.2.1.12. Características de la palta

(Agroindustrial 2015) aseveran que tiene las siguientes características:

- Forma. Es de forma oval periforme. En su interior contiene una semilla única rodeada de color claro y 2 a 4 centímetros de longitud.
- Tamaño y peso: las que mayormente se comercializan suelen medir entre 10 y 13 centímetros, con un peso de 150 a 350 gramos.
- Color: presenta una coloración verde, la pulpa es de textura cremosa, aceitosa de color verde pálido.
- Corteza: es gruesa pero flexible, con rigurosidades, ideal para el transporte.

(Delgado & Gomez 2010) señalan que la característica mayoritaria de la palta es que no solo es una fruta con sabor agradable, sino que también posee diversas cualidades beneficiosas para la salud, sino que, además, este fruto, debido a su composición orgánica, tiende a reducir el colesterol de la sangre, ayuda a esta a la formación de hemoglobina y disminuye los riesgos de contraer enfermedades, contiene vitaminas como C, B6, hierro y magnesio, componentes que ayudan a fortalecer nuestro sistema inmunológico.

(Romero, 2015) a diferencia de los autores anteriores, sostiene que las paltas tienen una serie de características agronómicas bien definidas, en función sobre todo de las características climáticas y de suelo, podremos definir la variedad que más no convenga, el autor señala las siguientes características agronómicas:

Tabla 1: Características agronómicas de las razas de palta

CARACTERÍSTICAS	RAZA MEXICANA	RAZA GUATEMALTECA	RAZA ANTILLANA
Color de yema	Verde	Violeta	Verde
Hojas con olor a anís	Sí	No	No
Floración	De enero a marzo	De enero a abril	De febrero a marzo
Resistencia al frío	Alta (hasta -7°C)	Intermedia	Poca (hasta -1°C)
Resistencia a salinidad	Poca	Intermedia	Mucha
Resistencia a clorosis	Poca	Poca	Mucha
Tamaño fruto	Pequeño (50-300 g)	Mediano (200-500gr)	Grande (400-1500g)
Características de la piel	Muy fina y lisa	Gruesa, leñosa y rugosa	Algo gruesa, lisa y brillante
Características de la pulpa y semilla	Semilla grande y poca pulpa	Pulpa abundante, semilla pequeña	Pulpa abundante
Forma del pedúnculo	Alargado y cilíndrico de diámetro uniforme	Forma troncocónica	Cilíndrico y ensanchado
Maduración	Fin de verano-otoño	Fin de invierno y primavera	Verano y principio de otoño
Calidad del fruto	Buena	La mejor	Buena

Fuente: Agromática (<http://www.agromatica.es/variedades-de-aguacate/>)
Elaboración: MINAGRI-DGPA/DEEIA

Fuente: Romero 2015

2.2.1.13 variedades de la palta

(Agroindustrial 2015) sostiene que las variedades de palta son las siguientes:

- Fuerte: proviene de la yema sacada de un árbol nativo de Atlixo (México) y tiene características intermedias entre la raza mexicana y guatemalteca, por lo que se considera un híbrido natural de estas dos razas. Los frutos presentan aspecto piriforme, de tamaño medio de 180 a 400 gr. Su largo medio es de 10 a 12 cm. y su ancho de 6 a 7 cm. La piel, ligeramente áspera, se separa con facilidad de la carne, variando su contenido de aceite entre 18 y 22%.

- Hass: Es originaria de California. Sus frutos son de forma oval piriforme, de 200 a 300 gr., excelente calidad, piel gruesa, rugosa, se pela con facilidad y presenta color verde a oscuro violáceo cuando el fruto madura. La pulpa no tiene fibra y su contenido de aceite fluctúa entre 18 y 22%. La semilla es de tamaño pequeño, forma esférica y adherida a la pulpa. El fruto puede permanecer en el árbol un cierto tiempo después de alcanzar la madurez, sin perder su calidad. El árbol es muy sensible al frío y muy productivo.

- Edranol: El árbol es de desarrollo medio. Los frutos son piriformes, piel rugosa de color verde y su peso oscila de 260 a 300 gr. La pulpa tiene buen sabor y un contenido de aceite de 22%.

- Bacon: originario de California y con buena resistencia al frío. El fruto es de forma oval, de tamaño medio, pesa entre 250 a 300 gr. y tiene piel fina verde brillante. El árbol es vigoroso, erecto, muy precoz y cargador.

Según (Danper , 2015), considera que los híbridos, son el resultado de los cruces de estas tres razas, se tiene un número considerable de cultivares, pero solo tienen importancia económica, en las zonas subtropicales los cultivares resultado del cruce entre genes de la raza mexicana y guatemalteca. Las principales variedades que se cultivan en el Perú tiene su origen híbrido, entre estas:

- Hass. Es el primer cultivar comercial en el mundo, resultado del cruce de progenitores desconocidos, fue lograda en el Estado de California en los Estados Unidos, por Rudolph G. Hass. Su floración corresponde al tipo A, el cual tiene su primera apertura como hembra en la mañana y su segunda apertura como macho por la tarde del siguiente día, al contrario del tipo B, que tiene su primera apertura como hembra por la tarde y su segunda apertura como macho por la mañana.

El autor además señala que su fruto de 170 a 350 gramos, aunque en varios países tiende a ser poco peso, es una pulpa cremosa de sabor excelente, sin fibra, contenido de aceite de 23,7 % cascara algo coriácea, rugosa, color purpura obscuro al madurar, semilla pequeña y adherida a la cavidad, su fruta se puede mantener en el árbol por algunos meses después de su madurez fisiológica. El grado de conservación de resistencia al transporte es excelente. La Hass es una variedad adaptada a las condiciones ecológicas de la costa y la selva alta del país. En la costa central se cosecha en noviembre a diciembre, en la selva en épocas más tempranas, su producción está orientada esencialmente al mercado exterior.

- Palta fuerte. Fue por muchas décadas un cultivar estándar considera el autor, que en los años 60 fue remplazado paulatinamente por el cultivar Hass. Es una variedad híbrido resultado del cruce de un progenitor de raza guatemalteca y otro mexicano. Se originó en puebla México. De acuerdo a su comportamiento en la floración corresponde al tipo B.

El fruto es piriforme de tamaño mediano, con 300 a 400 gramos de peso en promedio. Las cascara es ligeramente áspera al tacto, medianamente gruesa de color verde y consistencia carnosa. La calidad e la pulpa es buena, los frutos tienen poca fibra y semilla de tamaño mediano. El contenido de aceite varía entre 18% a 26%. En cuanto a la producción alternada, haciendo años en que las cosechas son muy bajas, sin embargo, cuando la cosecha es buena, una gran parte de la cosecha puede consistir en frutos sin semillas de forma alargada de 2 6 cm.

En condiciones de la costa peruana no es una variedad recomendable (al nivel del mar), en la sierra o en la selva alta (de 700 a 1800 m.s.n.m) se comporta muy bien, con buenas cosechas. En la costa central del Perú se extiende desde mayo hasta agosto.

- Palta Nabal. La cascara es lisa y algo gruesa, de color verde oscuro. La semilla es redondeada y de pequeño tamaño. La pulpa es de color

amarillento, buen sabor y casi sin fibras; el contenido de aceite varía entre 15% y 18%.

Las plantas alcanzan un gran tamaño, que a veces hace difícil la cosecha. Se adapta bien a la costa peruana, en costa central se cosecha a partir de setiembre hasta noviembre, incluso se extiende hasta diciembre. Su fruta es de buena calidad, ocupa el tercer lugar en las preferencias de los peruanos.

- Palta Bacon. De cascara verde color oscuro delgada, lisa, buen sabor, pulpa de color amarillo, verde pálido, contiendo medio de aceite. El árbol tiene tendencia a crecer vigorosamente en vertical y la fluctuación tiende a tener lugar en la parte terminal del árbol. Sin embargo, es adecuado para aquellas zonas con riesgo de heladas por su gran resistencia a las temperaturas, incluso 4.4° su tipo florar es B, es importante destacar su anticipación en la maduración respecto a otros cultivares.
- Palta Gwen. Nueva variedad lanzada o California con gran expectación proviene del Hass de la misma forma que el Whitsell. El árbol tiene un hábito vegetativo, tiende a crecer en altitud, sin embargo, su abundante vegetación actúa en el sentido contrarrestar esta tenencia. La época e maduración viene a coincidir con la del Hass. El fruto es de características similares a las de dicho cultivar, pero unos 40 -60 gramos más grande, ligeramente más oval el fruto, siendo el gusto y pulpa más acentuado a almendra, de respecto al Hass y al de otras variedades.

Otras variedades agregan el autor que se obtiene en el Perú tenemos a la Ettiger, Collinred, Dickinson, Hall, Linda, Queen, Thompson, Villacampa, Criollo o Chanchamayo. Además, en el mercado mundial también se disponen de cultivares híbridos como la Colin V- 33, Reed, Piketton y recientemente se viene difundiendo las características el Lamb Hass, uno de los más prometedores.

(Sánchez 2004), indica que, en primera instancia, fue clasificado en tres grupos ecológicos o razas, la mexicana, que es originaria de los valles de México, de regiones con altura de 1500 a 2000 msnm. la guatemalteca, originaria de Guatemala, de zonas con altura de 500 a 1000, msnm; y la Artilla, cuyo país de origen no ha sido precisado en lugares con menos de 500.m.s.n.m.

- a) *Persea americana* Var. *Drymifolia* – raza mexicana. Se distingue por tener sus hojas un olor a anís, que se percibe al estrujar estas hojas. Los frutos al completar su crecimiento son de tamaño relativamente pequeño, aunque en algunas variedades alcanzan un peso promedio de 350 g. El fruto a la madurez adquiere el color violáceo luego morado oscuro, cáscara muy delgada, suave y fácilmente quebradiza.
- b) *Persea nubigena* Var. *Guatemalensis* - Raza guatemalteca. Se caracteriza por tener frutos con cáscara gruesa, correosa y rugosa al tacto. Al alcanzar su maduración estos frutos presentan distintos tamaños según las variedades, que van desde pequeños a relativamente muy grandes. El color verde pierde su brillo apareciendo unos puntitos de aspecto corchoso a causa de un proceso de tuberización de las lenticelas.
- c) *Persea americana* Var. *Americana* - Raza antillana. Los frutos a su maduración alcanzan tamaños relativamente grandes, con un peso que sobrepasa los 400 g. La cáscara de estos frutos aparece suave al tacto, flexible, de consistencia correosa y de grosor mediano. El fruto a medida que avanza su maduración cambia su coloración, de verde brillante se torna verde opaco. Los centros de origen propuestos para las razas botánicas se encuentran relativamente cercanos, y los de las razas mexicana y guatemalteca se sobreponen un poco con los demás de la misma Guatemala y algunos de Centroamérica.

Tabla 2. Nombres de la palta

PALTA	
Nombre científico	Persea Americana Millar
Nombre Comercial	Aguacate, Avocado, Aguaco, Ahuaco
Familia	Lauraceae
Variedad de Exportación	Hass
Partida Arancelaria	0804.40.00.00
Otras variedades	Criolla, Hall, Fuerte, Bacón, etc.
Departamentos Productores	Junín, Lima, Moquegua, Ica, Piura
Épocas de siembra	Todo el año
Épocas de cosecha	Noviembre - Diciembre

Fuente MINAG/DGIA

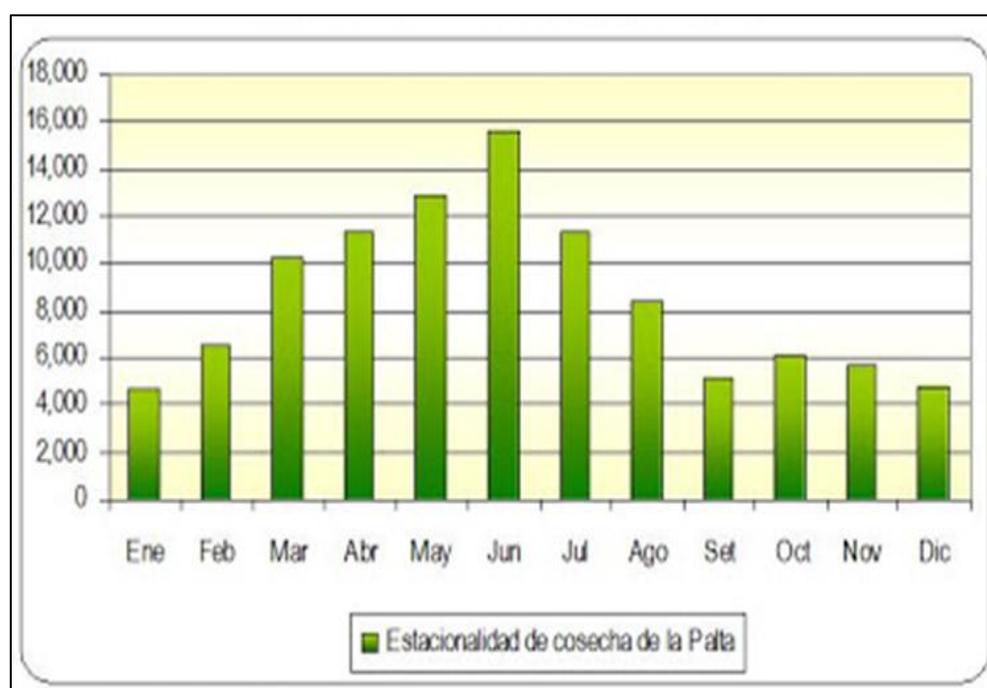


Figura 1. Estacionalidad de la Cosecha de Palta

Fuente: MINAG/ DGIA

2.2.1.14. Demanda de la palta

Según (Adex, 2017) el Perú es el cuarto exportador de palta en el mundo. Si bien es cierto el país que más exporta palta en el mundo es México, seguido de

Holanda y Chile. Las exportaciones de palta crecieron en 45.7 entre enero y noviembre, la venta exterior de este fruto significo el 10,9 % del total del agro exportaciones tradicionales.

El principal importador de palta fueron los países bajos, que adquirieron cargamentos por US\$ 213,8 millones, lo que implica un 47,9% del total exportado. Otros destinos importantes fueron España US\$ 77, 2 millones y Estados Unidos US\$ 73,6 millones. El año 2016 la palta Hass pudo ingresar al mercado de argentina de la India. Asia, ahora son 26 países importadores.

La demanda de este fruto en el extranjero entre los años 2016 y 2017 se encuentra en los siguientes cuadros:

En el 2012 las exportaciones alcanzaron los U\$ 179 millones, subiendo a los U\$ 558 millones en el 2017.

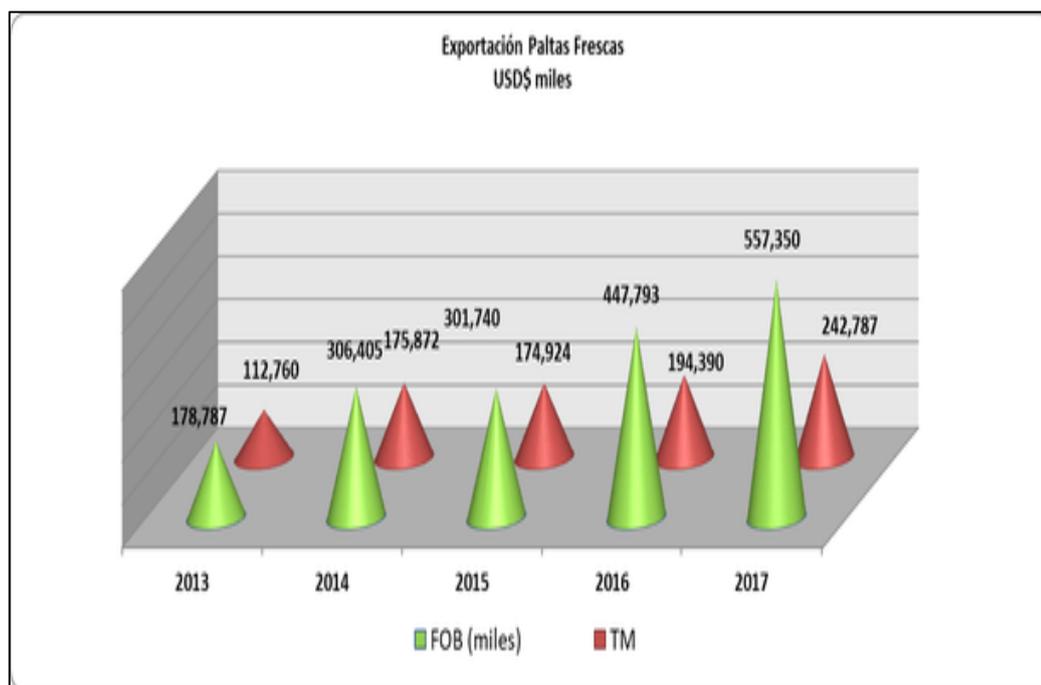


Figura 2. Exportación paltas Frescas. USD\$ miles

Fuente: La Asociación de Exportadores (ADEX)

Las exportaciones en el 2017 alcanzan los U\$ 558 millones a un precio promedio de U\$ 2.30 kilo

Tabla 3. Exportación de paltas

EXPORTACIONES AGUACATE - PALTAS			11			
MES	2,017			2,016		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	780,804	490,034	1.59	1,323,669	736,518	1.80
FEBRERO	4,297,592	2,249,863	1.91	5,120,289	2,791,418	1.83
MARZO	15,253,087	7,371,259	2.07	21,320,743	10,810,958	1.97
ABRIL	70,416,215	33,643,242	2.09	56,081,862	29,485,958	1.90
MAYO	140,006,887	60,448,769	2.32	81,049,768	43,388,678	1.87
JUNIO	126,760,748	54,867,598	2.31	98,465,024	47,919,138	2.05
JULIO	123,675,125	51,959,037	2.38	131,680,157	36,897,748	3.57
AGOSTO	71,156,829	29,657,847	2.40	43,954,440	18,667,294	2.35
SEPTIEMBRE	4,879,995	2,035,851	2.40	8,699,775	3,640,012	2.39
OCTUBRE	121,945	62,908	1.94	42,050	23,937	1.76
NOVIEMBRE	461	139	3.32	13,778	4,720	2.92
DICIEMBRE	-	-	-	41,198	23,761	1.73
TOTALES	557,349,688	242,786,547	2.30	447,792,753	194,390,140	2.30
PROMEDIO MES	50,668,153	22,071,504		37,316,063	16,199,178	
% CRECIMIENTO ANUAL	36%	36%	0%	48%	11%	34%

Fuente: La Asociación de Exportadores (ADEX)

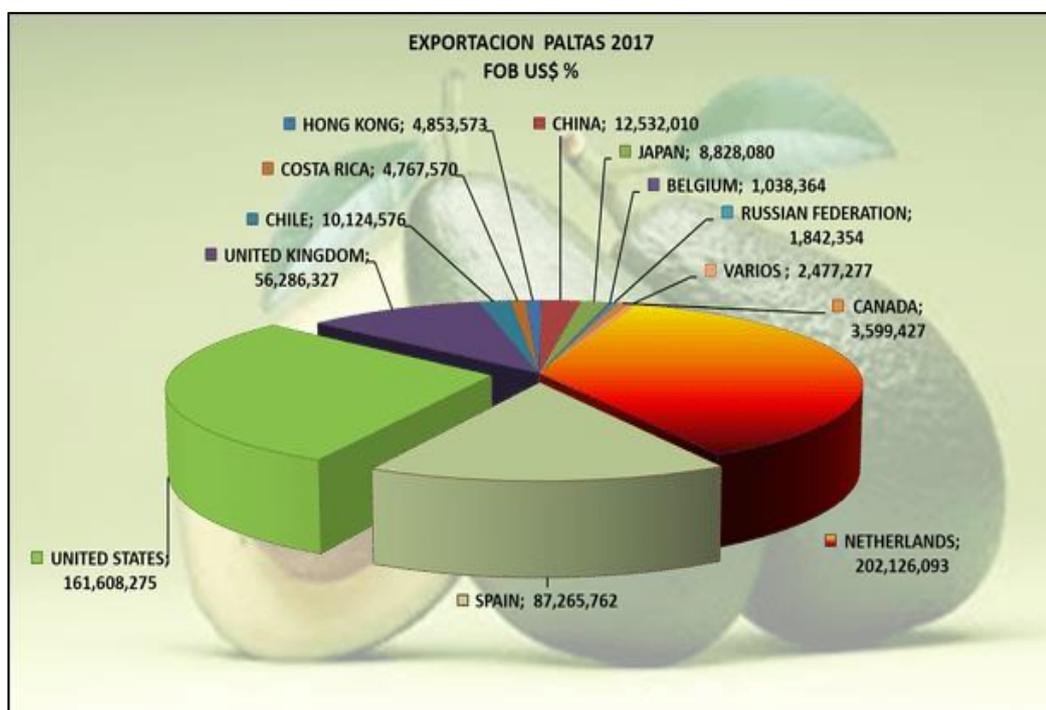


Figura: 3 Exportación Palta 2017- FOB US\$ %

Fuente: La Asociación de Exportadores (ADEX)

Las exportaciones de productos agropecuarios concentran más de 200 productos que forman la cartera que el Perú ofrece y compra al mundo. La información contiene quién vende, a quién y volúmenes de las operaciones que se realiza.

Igual situación se da en las importaciones que realiza Perú en productos agropecuarios. El siguiente cuadro son las empresas que más venden en el extranjero este fruto, en el cual encontramos a Drokasa, empresa que es la misma de Agrokasa.

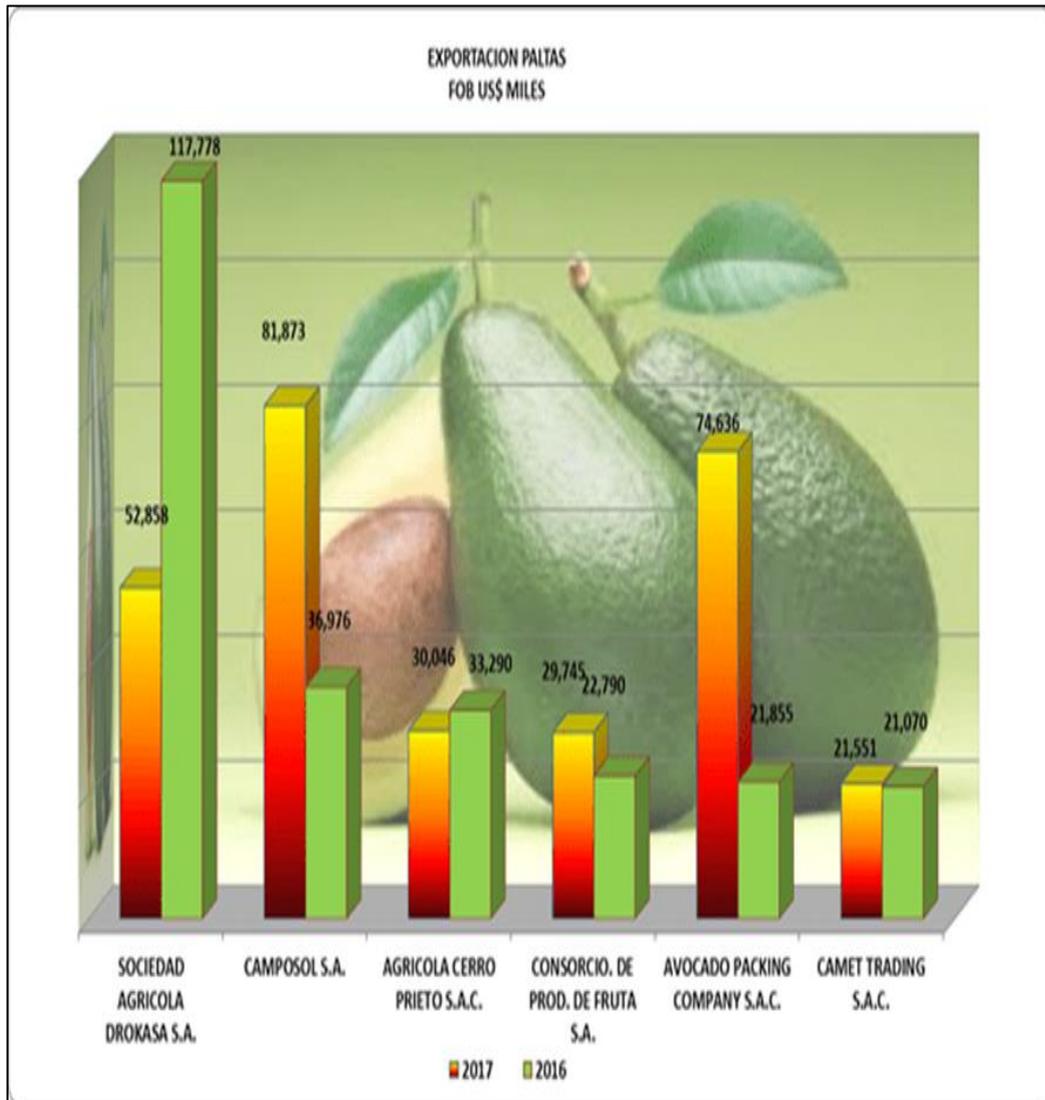


Figura 4: Exportación paltas: FOB US\$ miles.

Fuente: La Asociación de Exportadores (ADEX)

2.3. Definiciones Conceptuales

a. **Inteligencia comercial**

Ecured (2016), señala que, es una práctica que une todos estos conceptos de estrategia aplicada, cuyas herramientas están alineadas a la tecnología de avanzada para ordenar, procesar y permitir un panel de control e indicadores que faciliten a los expertos el trabajo en el área de las ventas y mercadeo de productos y servicios.

b. **Comercialización**

(Bassat, 2011) deduce que, es el intercambio o trueque que se aplica una persona quiere adquiere un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta, además, es todo conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

c. **Accesibilidad de información**

(Gallerano, 2009) asevera que, es un conjunto de técnicas para buscar, categorizar, modificar y acceder a la información que se encuentra en un sistema: base de datos, bibliotecas, archivos, internet. Además, el autor señala que es un término estrechamente relacionado con la informativa, la bibliotecología y la archivística, disciplinas que estudian el procesado automatizado, clasificado y custodia de la información respectiva.

d. **Venta**

Kotler (2001) señala que, es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

e. **Toma de decisiones**

Chiavenato (2007), asevera que es el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir.

f. **Mercado objetivo**

Armstrong (2014) considera que, es un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La inteligencia comercial incide significativamente en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.

2.4.2. Hipótesis Especifica

- a. La accesibilidad de información incide de manera directa en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.

- b. La accesibilidad de la información incide de manera significativa en el mercado objetivo de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.

- c. La toma de decisiones incide significativamente en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.

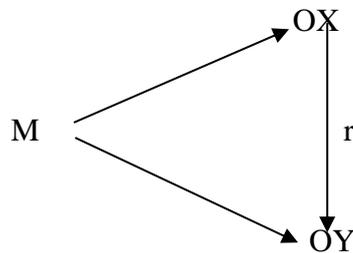
- d. La toma de decisiones incide de manera directa en el mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada; de diseño no experimental transversal y correlacional causal (explicativo)



R = relación

M = Representa la muestra

OX = Observación de la Variable X Inteligencia comercial.

OY = Observación de la variable Y Comercialización.

3.1.2. Enfoque.

La investigación tiene un enfoque mixto, (cualitativo, cuantitativo)

3.2. Población y muestra de la investigación

3.2.1. Población

Está conformada por 750 colaboradores encargados de comercializar el producto., se utilizó la fórmula para sacar la muestra a encuestar.

3.2.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos:

$$n = ?$$
$$N = 750$$
$$E = 0.05$$
$$p = 0.5$$
$$q = 0.1 - 0.5$$
$$Z = 1.96$$

Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 750}{(0.05^2 \times 749) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 254$$

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Inteligencia Comercial	Accesibilidad a la información	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso de cualquier medio electrónico • Mejora indexación de buscadores • Aumento de usabilidad • Aumento de público objetivo
	Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores alineados • Minimizar riesgos • Innovación y tecnología al servicio del cliente • Oportunidades
Variable Dependiente Comercialización	Venta de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer • compra • bien o servicio
	Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de personas • Segmento de mercado • Demanda • Oferta

Fuente: (Cherrytree & Co, 2000) & (Koo, 2017)

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

Se utilizó la técnica de la encuesta en la investigación

3.3.2. Descripción del Instrumento

Se utilizó el cuestionario de encuesta, por ser el instrumento más adecuado para extraer datos precisos y donde las preguntas serán cerradas, para de este modo revisar los datos correctamente, lo cual ayudó a contrastar las hipótesis planteadas, se planteará 16 preguntas cerradas.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa SPSS, para el procesamiento de datos y análisis de la información, esta información se presenta en tablas y figuras de los datos obtenidos en la investigación, a partir de las cuales se analizó según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Cuadros

Importancia de aplicar la inteligencia comercial en la empresa

Tabla 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	195	76,77	76,8	76,8
	No	40	15,75	15,7	92,5
	No sabe	19	7,48	7,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

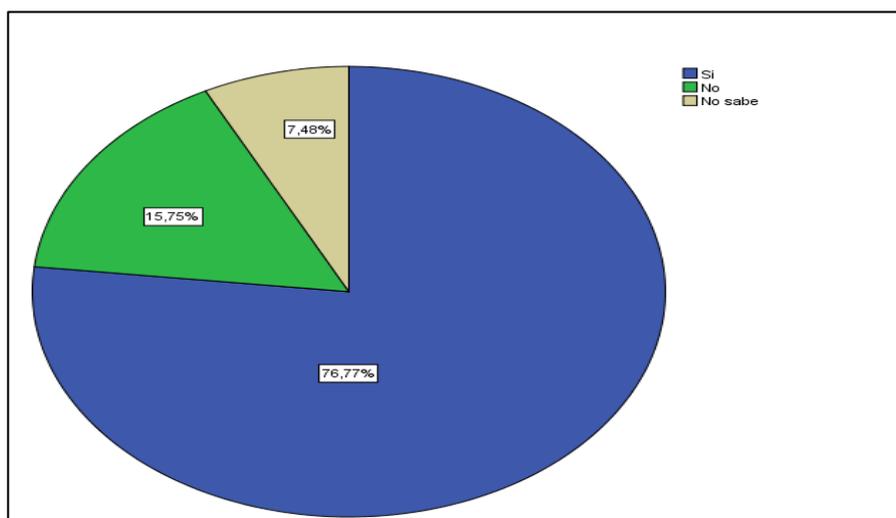


Figura 1: Importancia de aplicar la inteligencia comercial en la empresa

El 76,8 % de colaboradores consideran que conoce la importancia de aplicar inteligencia comercial en la empresa, el 15,7 % respondió que no es importante y el 7,5 % no sabe si es importante aplicar esta herramienta.

La inteligencia comercial es una estrategia que se utiliza para competir en el mercado

Tabla 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	175	68,90	68,9	68,9
	Casi siempre	58	22,83	22,8	91,7
	Nunca	21	8,27	8,3	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

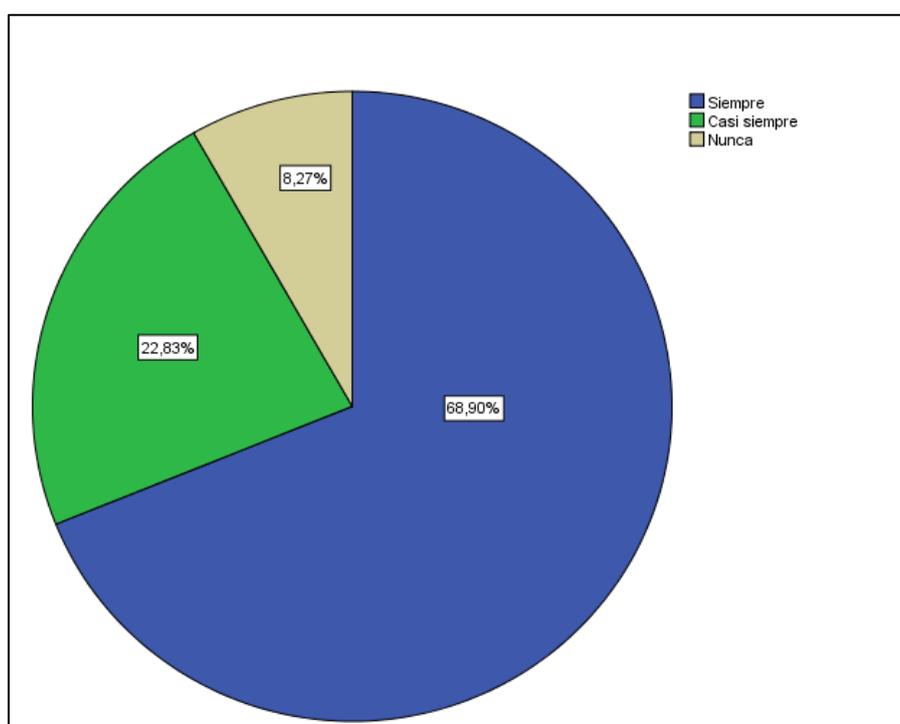


Figura 2 :La inteligencia comercial es una estrategia que se utiliza para competir en el mercado

El 68,9 % respondieron que siempre la inteligencia comercial es una estrategia para competir en el mercado, asimismo el 22,8% mencionaron que casi siempre y el 8, 3% considera que esta herramienta no es una estrategia para competir

Con que frecuencia utiliza el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional

Tabla 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	185	72,83	72,8	72,8
	Casi siempre	46	18,11	18,1	90,9
	Nunca	23	9,06	9,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

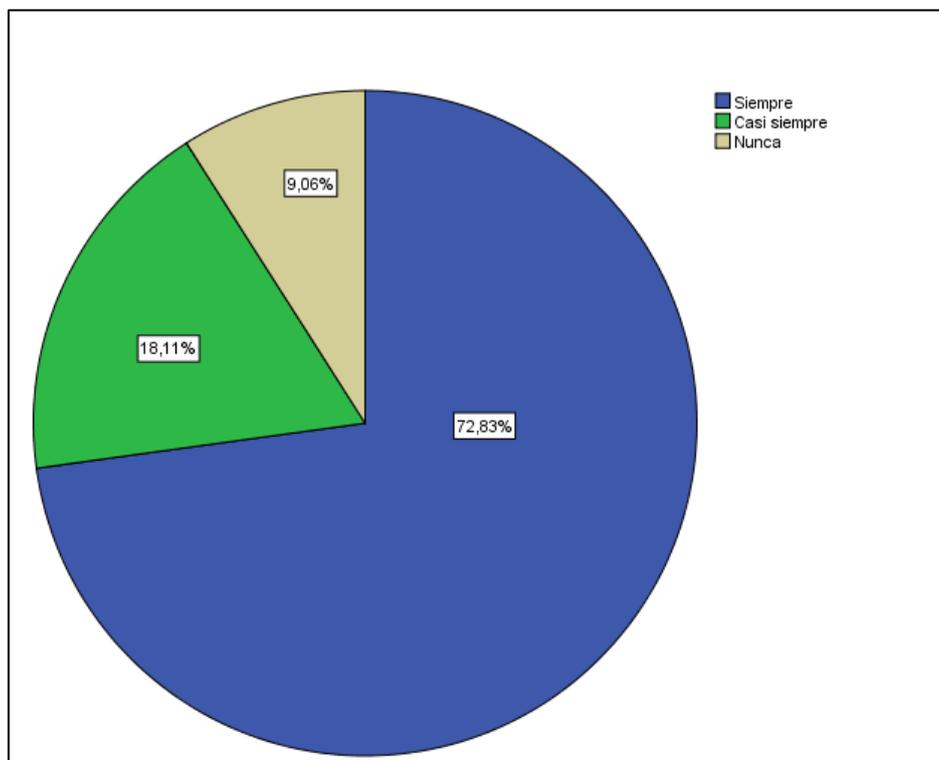


Figura 3 Con que frecuencia utiliza el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional

El 72,8% de encuestados respondieron que utiliza el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional en la empresa, el 18,1 % manifestó que casi siempre, asimismo el 9,1% nunca utiliza el procesamiento de datos de orden diferente a lo convencional

En la empresa se utiliza herramientas tecnológicas para analizar el entorno del mercado y predecir nuevas tendencias

Tabla 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	193	76,98	76,0	76,0
	No	42	16,54	16,5	92,5
	No sabe	19	7,48	7,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

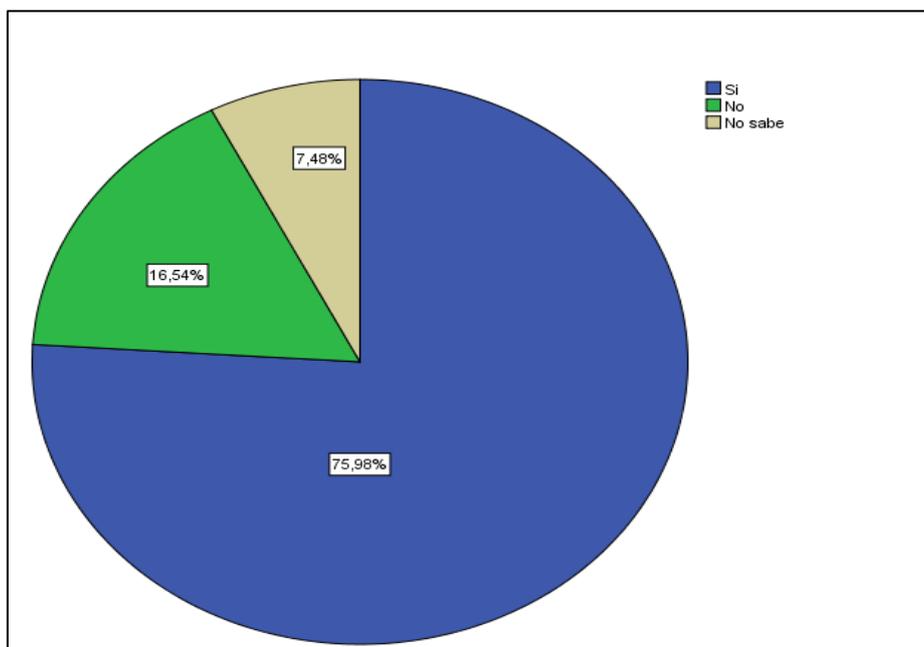


Figura 4 . En la empresa se utiliza herramientas tecnológicas para analizar el entorno del mercado y predecir nuevas tendencias

El 76,0% de encuestados manifestó que en la empresa utilizan herramientas tecnológicas para analizar el entorno del mercado y predecir nuevas tendencias, por otro lado, el 16,5% respondió que no se utiliza y el 7,5 % no sabe.

Cree Usted que el uso de herramientas tecnológicas como la Inteligencia comercial ayudan a equiparar las debilidades del competidor

Tabla 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	197	77,56	77,6	77,6
	No	25	9,84	9,8	87,4
	No sabe	32	12,60	12,6	100,0
Total		254	100,0	100,0	

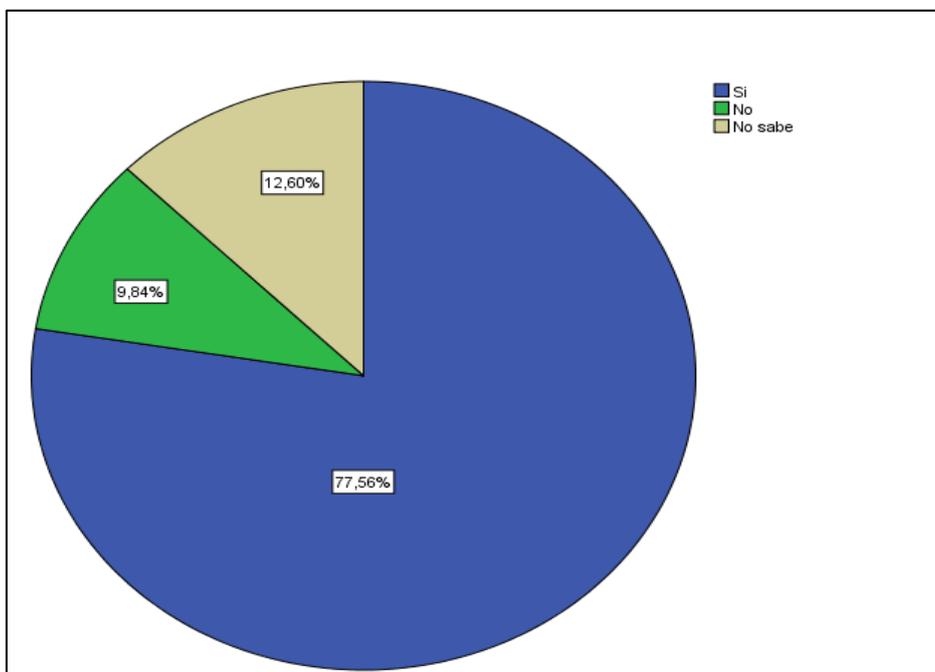


Figura 5: Uso de herramientas tecnológicas como la Inteligencia comercial ayudan a equiparar las debilidades del competidor

El 77,6% de encuestados manifestó que el uso de herramientas tecnológicas como la inteligencia comercial ayudan a equiparar las debilidades del competidor, asimismo el 9,8% respondió que el uso de esta herramienta no ayuda a equiparar las debilidades de la competencia, por otro lado, el 12,6% no sabe si el uso de esta herramienta ayuda con los competidores.

Las herramientas como la inteligencia comercial permiten a las empresas aprovechar oportunidades y minimizar riesgos

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	209	82,28	82,3	82,3
	No	15	5,91	5,9	88,2
	No sabe	30	11,81	11,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

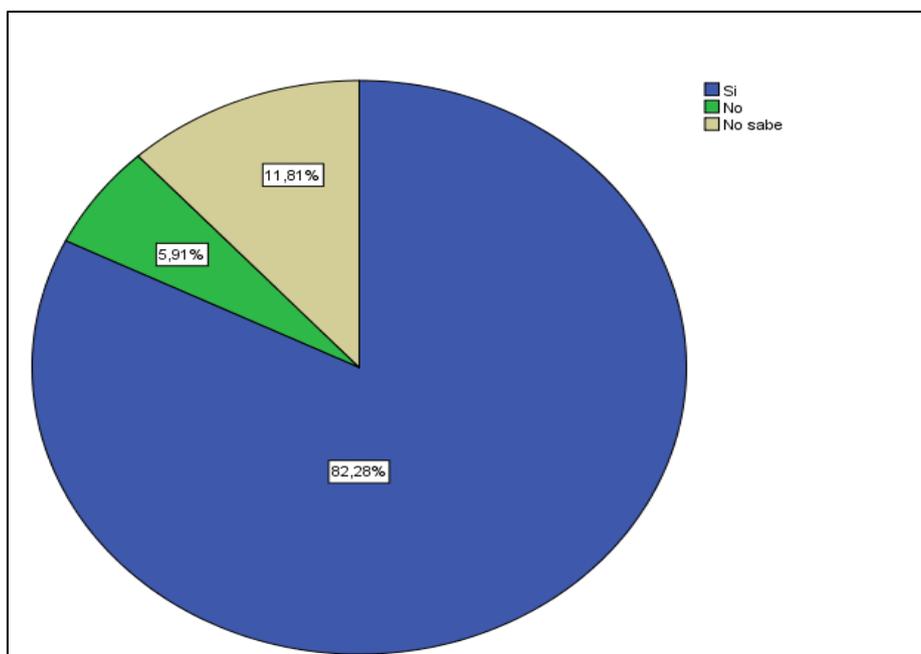


Figura 6: Las herramientas como la inteligencia comercial permiten a las empresas aprovechar oportunidades y minimizar riesgos

El 82,3% encuestados respondió que la inteligencia comercial, permite a las empresas aprovechar oportunidades y minimizar riesgos, por otro lado, el 5,9% considera que esta herramienta no permite aprovechar oportunidades y minimizar riesgos, asimismo el 11,8% no sabe si esta herramienta permite aprovechar oportunidades y minimizar riesgos.

Cree usted que una de la inteligencia comercial permite monitorear el entorno externo para la obtención de información relevante para el proceso de toma de decisiones en los procesos de marketing de la empresa

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	215	84,65	84,6	84,6
	Casi siempre	16	6,30	6,3	90,9
	Nunca	23	9,06	9,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

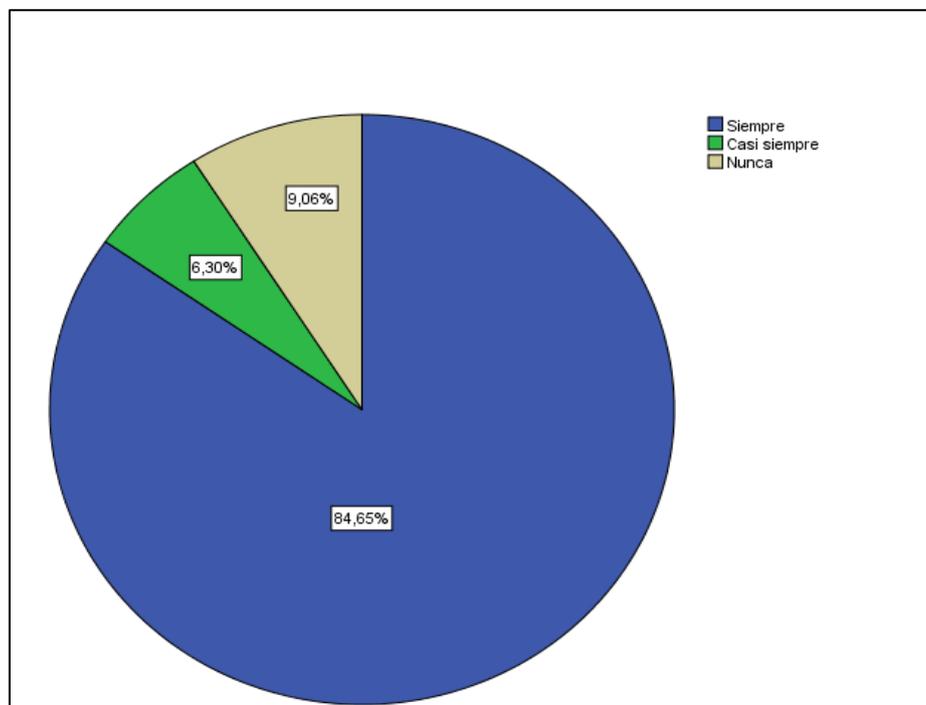


Figura 7: Cree usted que una de la inteligencia comercial permite monitorear el entorno externo para la obtención de información relevante para el proceso de toma de decisiones en los procesos de marketing de la empresa

El 84,6% considera que siempre la inteligencia comercial permite monitorear el entorno externo para la obtención de información para la toma de decisiones en la empresa, asimismo el 6,3% mencionó que casi siempre sucede y el 9,1% manifestó que nunca permite monitorear el entorno externo.

Con que frecuencia usted es capacitado en un proceso de actualización en aplicaciones nuevas e internet

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	222	87,40	87,4	87,4
	Casi siempre	18	7,09	7,1	94,5
	Nunca	14	5,51	5,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

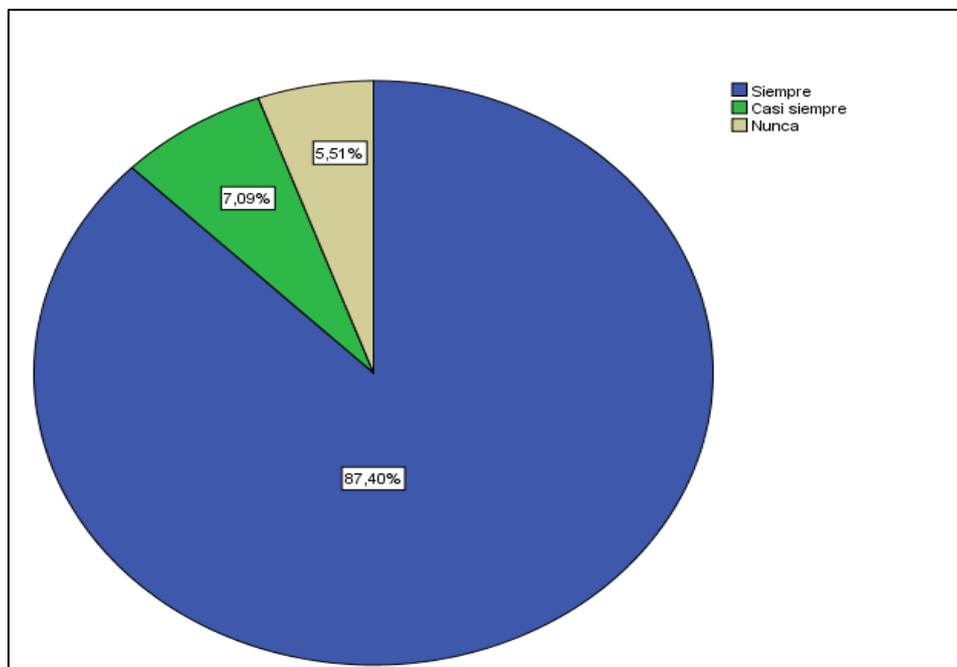


Figura 8: Con que frecuencia usted es capacitado en un proceso de actualización en aplicaciones nuevas e internet

El 87,4% de los encuestados señalaron que siempre es capacitado en procesos de actualización en aplicaciones nuevas e internet, asimismo el 7,1% mencionó que casi siempre y el 5,5% nunca es capacitado.

Como se comercializa el producto de la empresa Agrokasa

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	218	85,83	85,8	85,8
	Tienda	32	12,60	12,6	98,4
	Otro lugar	4	1,57	1,6	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

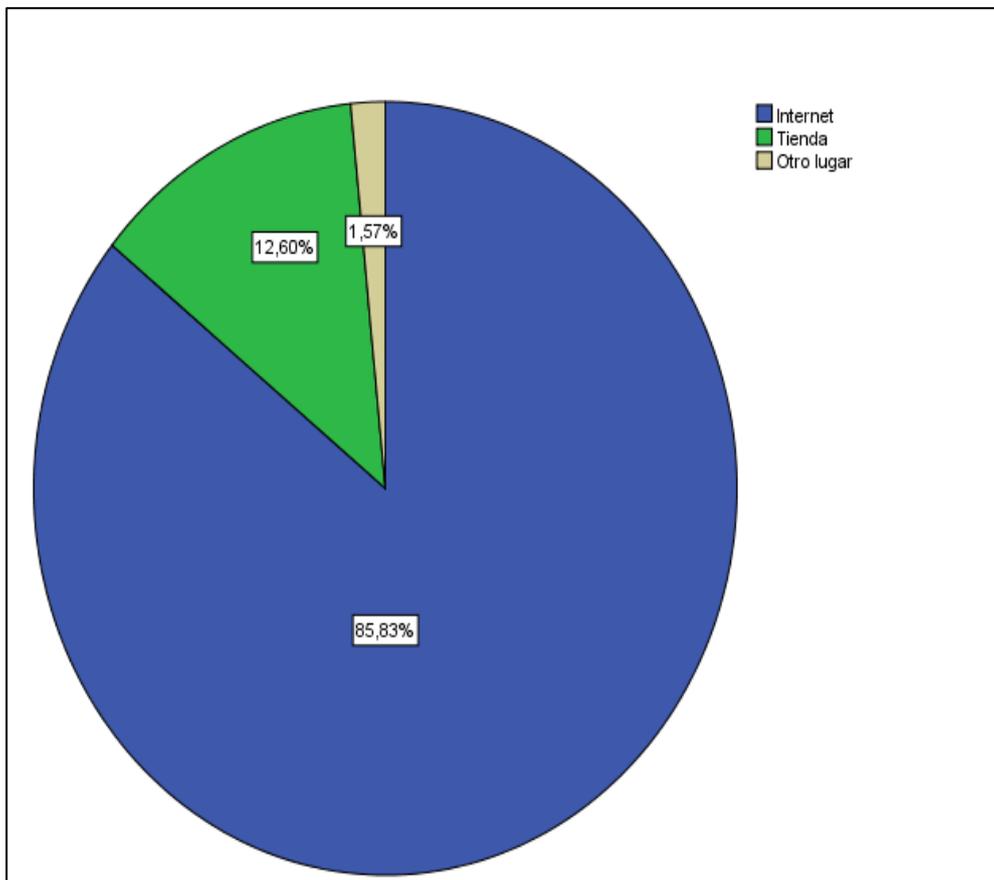


Figura 9: Cómo se comercializa el producto de la empresa Agrokasa

El 85,8 % de encuestados mencionaron que el producto se comercializa en mayor porcentaje por internet, por otro lado, el 12,6% señaló que en tienda y el 1,6% en otro lugar.

A través de que medio o medios los clientes reciben información sobre el producto

Tabla 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	20	7,87	7,9	7,9
	Correo	84	33,07	33,1	40,9
	Anuncio	150	59,06	59,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

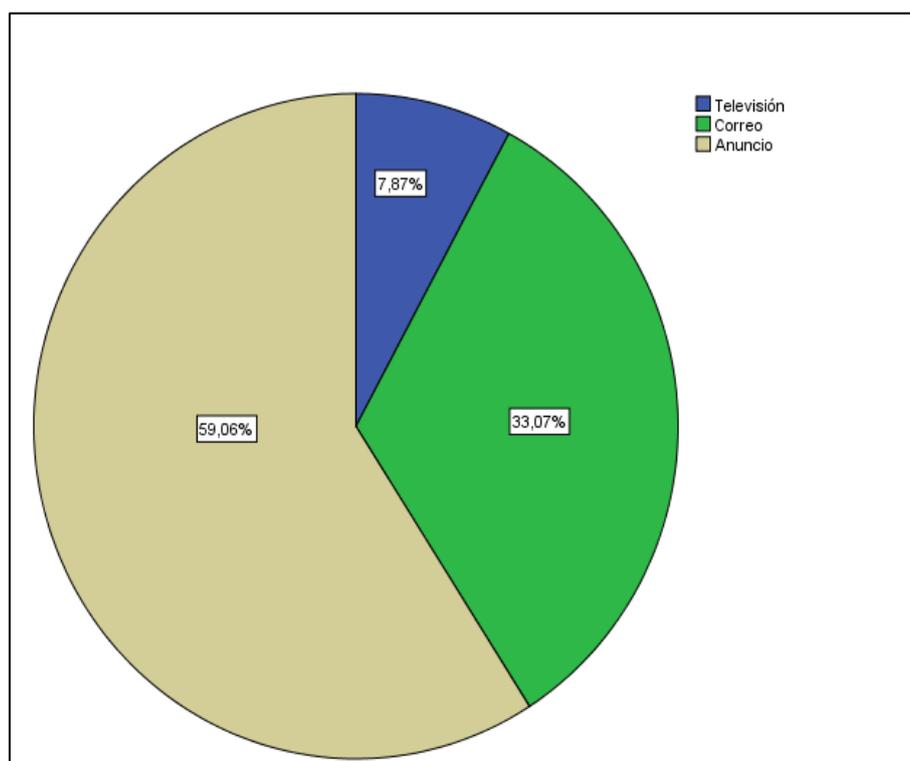


Figura 10: A través de que medio o medios los clientes reciben información sobre el producto

El 7,9% de encuestados señalaron que los clientes reciben información por televisión, asimismo el 33,1% mencionó por correo y el 59,1% mencionó que en mayor porcentaje el cliente recibe información por anuncios.

Para cumplir los requerimientos del cliente que se debe tener en cuenta

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producto	116	45,67	45,7	45,7
	Empaque	27	10,63	10,6	56,3
	Precio	111	43,70	43,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

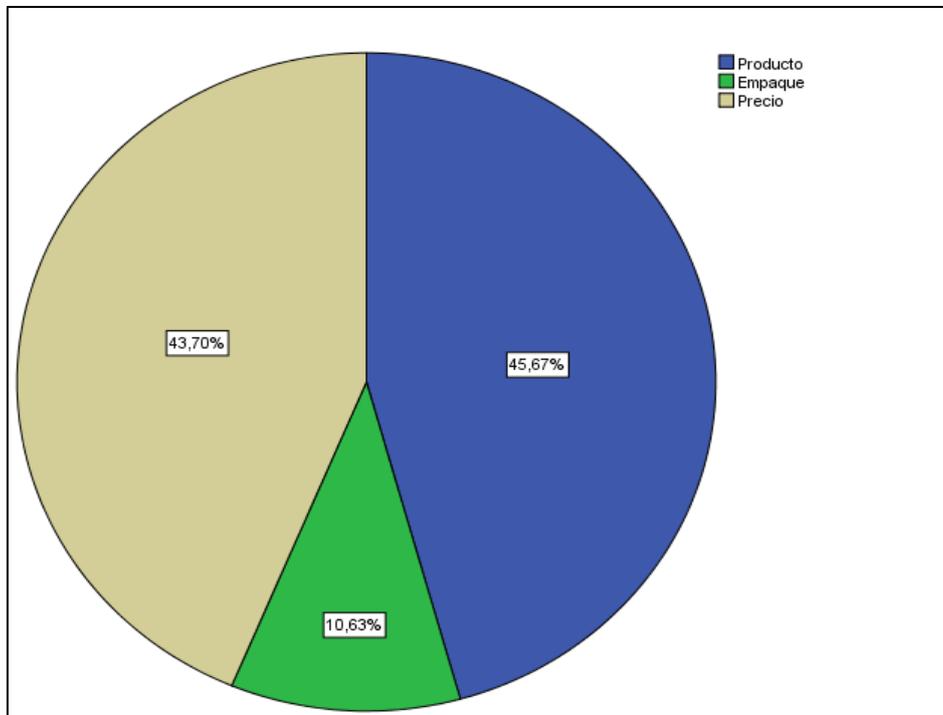


Figura 11: Para cumplir los requerimientos del cliente que se debe tener en cuenta

El 45,7 de encuestados, respondieron que para cumplir los requerimientos del cliente se debe tener en cuenta el producto, asimismo el 10,6% manifestó que se debe tener en cuenta el empaque, por otro lado, el 43,7 % se debe tener en cuenta el precio.

Con que frecuencia se debe actualizar las paginas, portadas, anuncios para incrementar la comercialización del producto

Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	227	89,37	89,4	89,4
	Casi siempre	19	7,48	7,5	96,9
	Nunca	8	3,15	3,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

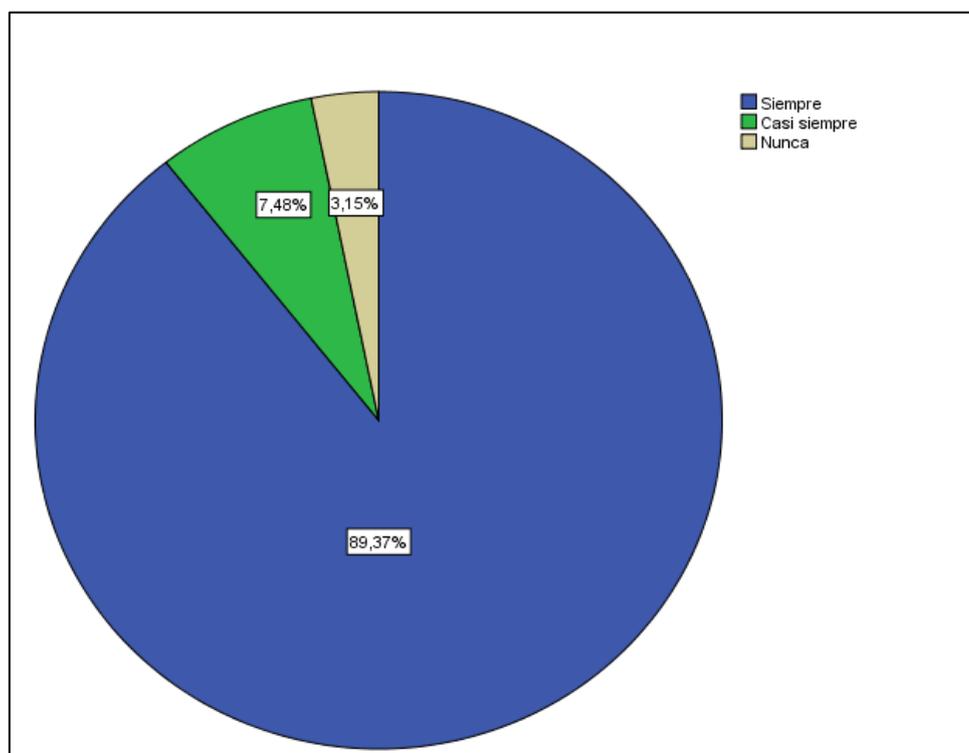


Figura 12: Con qué frecuencia se debe actualizar las paginas, portadas, anuncios para incrementar la comercialización del producto

El 89,4% de encuestados respondió que siempre se debe actualizar las páginas, portadas, anuncios para incrementar la comercialización del producto, por otro lado, el 7,5% manifestó que se debe hacer casi siempre y el 3,1% señaló que nunca.

Cómo se sabe si el producto cumple con todas las características y requerimientos del cliente

Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunicación personalizada	120	47,24	47,2	47,2
	Mensaje de texto	23	9,6	9,1	56,3
	Comunicación telefonica	111	43,70	43,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

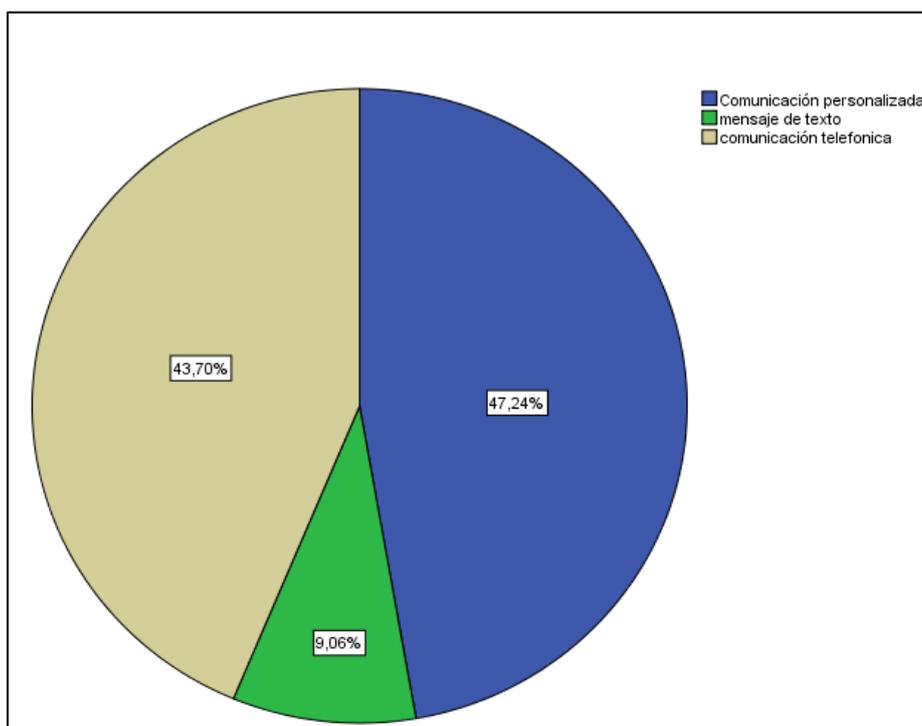


Figura13: Cómo se sabe si el producto cumple con todas las características y requerimientos del cliente

El 74,2% de encuestados señalaron que con la comunicación personalizada se sabe si el producto cumple con todas las características y requerimientos del cliente, por otro lado, el 9,1% manifestó que por mensaje de texto y un 43,7% se sabe por comunicación telefónica.

Qué dimensiones o factores que tienen en cuenta los clientes para formar sus percepciones y preferencias sobre su marca

Tabla 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	imagen	85	33,46	33,5	33,5
	confiabilidad	93	36,61	36,6	70,1
	producto	76	29,92	29,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

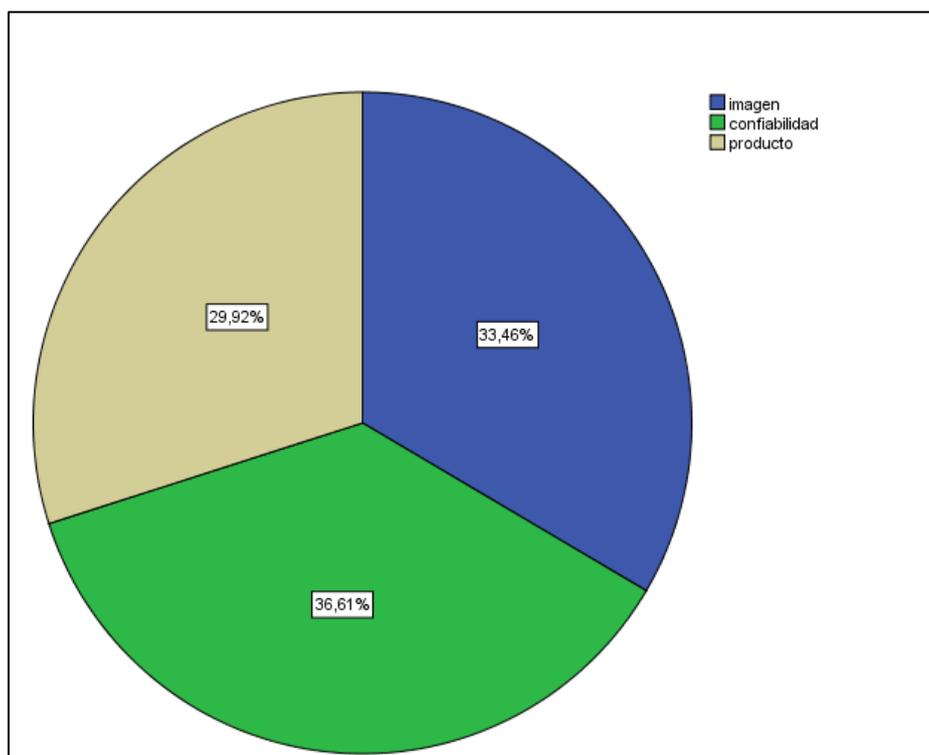


Figura 14: Qué dimensiones o factores que tienen en cuenta los clientes para formar sus percepciones y preferencias sobre su marca

El 33,5% de encuestados respondieron que las dimensiones o factores que tienen en cuenta es la imagen de la empresa, asimismo el 36,6% tiene en cuenta la confiabilidad y el 29,9% señala que el cliente tiene en cuenta el empaque.

Con que frecuencia considera Usted que los consumidores distinguen sus percepciones sobre su marca y el de las competencias

Tabla 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	163	64,17	64,2	64,2
	Casi siempre	71	27,95	28,0	92,1
	Nunca	20	7,87	7,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

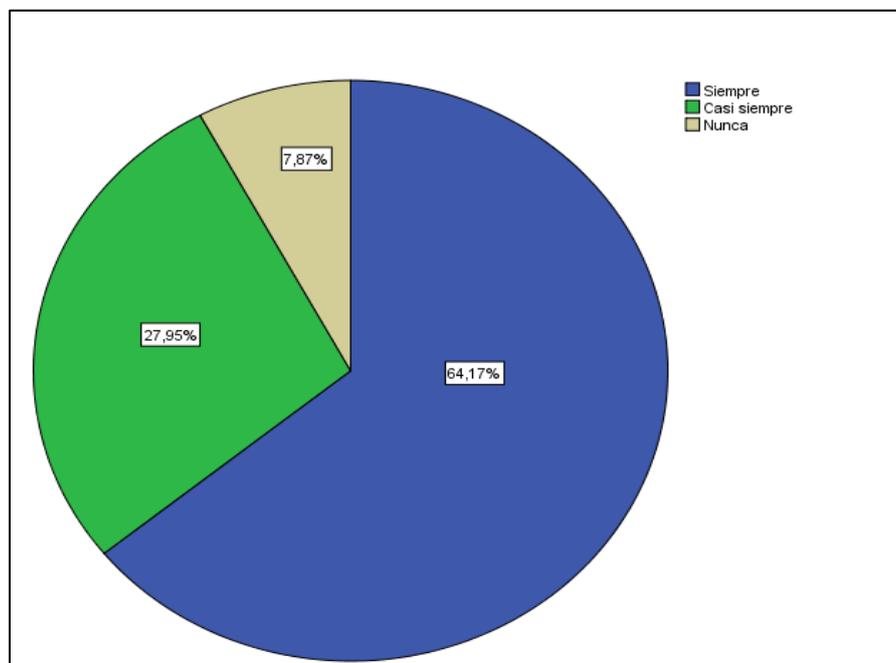


Figura 15: Con que frecuencia considera Usted que los consumidores distinguen sus percepciones sobre su marca y el de las competencias

El 64,2% de encuestados señala que siempre los consumidores distinguen sus percepciones sobre la marca al de la competencia, por otro lado, el 28,0% mencionaron que casi siempre lo hacen y el 7,9% nunca perciben la diferencia a los de la competencia.

El producto que ofrece la empresa puede ser posicionado de manera diferente si se utiliza la inteligencia comercial

Tabla 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	178	70,08	70,1	70,1
	No	41	16,14	16,1	86,2
	No sabe	35	13,78	13,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

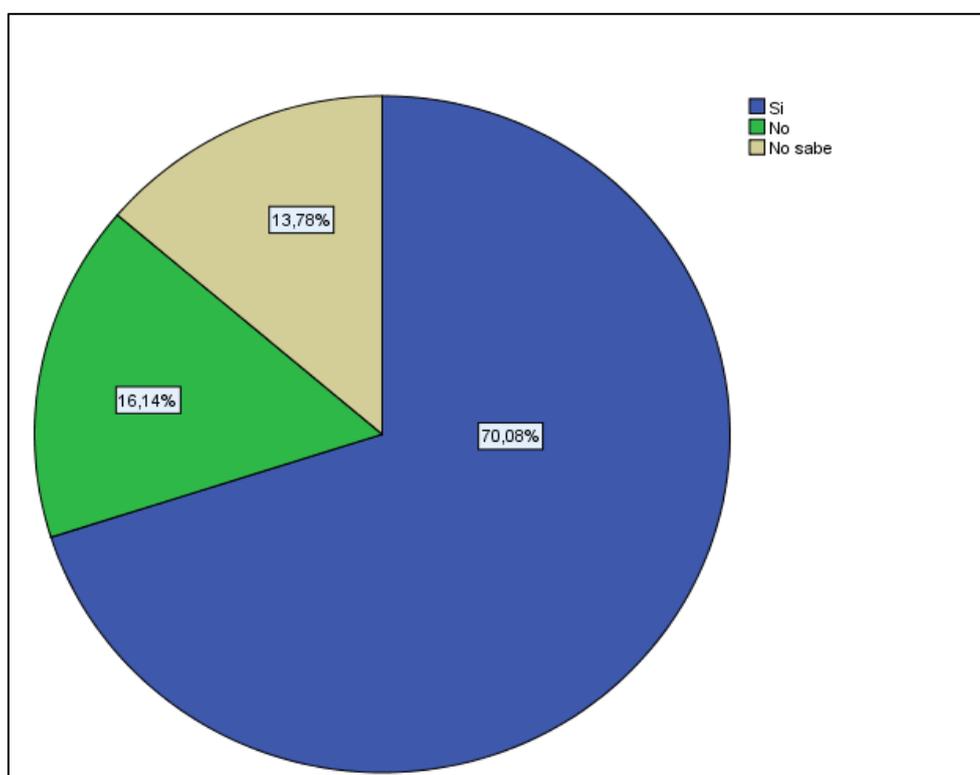


Figura 16: El producto que ofrece la empresa puede ser posicionado de manera diferente si se utiliza la inteligencia comercial.

El 70,1 % de encuestados manifestó que, si utiliza la inteligencia comercial, el producto se posiciona diferente, asimismo el 16,1% señaló que no y el 13,8% no sabe si al utilizar esta herramienta se posicionaría de manera distinta.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Si la significación (bilateral) es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis alterna.

Validez y confiabilidad del instrumento

Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de consistencia Alpha de Cronbach, ya que permite estimar la fiabilidad de un instrumento. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir, cuando más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los items analizados.

Escala: todas las variables

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	252	99,2
	Excluido^a	2	,8
	Total	254	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	16

Como criterio autores como George y Mallery (2003) señalan que para evaluar los coeficientes del alfa de Cronbach, mayor a 0,9 es excelente, así como también 0,8 es bueno, 0,7 aceptable y menor a 0,5 es pobre.

Por ende, el resultado del instrumento de recolección de datos de esta investigación es mayor a 0,972, entonces se deduce que es excelente, además el alfa se encuentra cercano a 1, podemos decir entonces que el instrumento tiene consistencia.

4.3. Contratación de Hipótesis

4.3.1. Hipótesis General

- a. Ho: La inteligencia comercial no incide significativamente en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.
- b. H1: La inteligencia comercial incide significativamente en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.

Si la significación (bilateral) es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

TABLA 17. Correlación de Inteligencia Comercial y la Comercialización de Palta

		Inteligencia Comercial	Comercialización de Palta
Inteligencia Comercial	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	254	254
Comercialización de Palta	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	254	254

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

Señalamos, que a un nivel del 99%, existe una correlación positiva del 81,9% muy significativa entre la inteligencia comercial y la comercialización de palta.

4.3.2. Hipótesis específica 1

- a. Ho: La accesibilidad de información no incide de manera directa en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.
- b. H1: La accesibilidad de información incide de manera directa en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.

Si la significación (bilateral) es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

TABLA 18. Correlación de Accesibilidad de Información y Venta del Producto

		La accesibilidad de información	venta del producto
La accesibilidad de información	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	254	254
venta del producto de la empresa	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	254	254

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

Afirmamos, que a un nivel de 99% existe una correlación positiva del 81,9%, significativa entre la accesibilidad de información y la venta de producto.

Hipótesis específica 2

- a. Ho: La accesibilidad de la información no incide de manera significativa en el mercado objetivo de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.
- b. H1: La accesibilidad de la información incide de manera significativa en el mercado objetivo de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.

Si la significación (bilateral) es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

TABLA 19. Correlación de Accesibilidad de Información y Mercado Objetivo

		Accesibilidad información	Mercado objetivo
Accesibilidad de la información	Correlación de Pearson	1	,626**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	254	254
Mercado objetivo de la empresa	Correlación de Pearson	,626**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	254	254

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

Afirmamos, que aun nivel de 99% una correlación positiva del 62,6%, muy significativa entre la accesibilidad de información y mercado objetivo.

Hipótesis específica 3

- a. Ho: La toma de decisiones incide significativamente en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.
- b. H1: La toma de decisiones incide significativamente en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.

Si la significación (bilateral) es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

TABLA 20. Correlación de Toma de decisiones y Venta del producto

		Toma de decisiones	Venta del producto
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	,550**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	254	254
Venta del producto	Correlación de Pearson	,550**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	254	254

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

Afirmamos que a un nivel de 99%, existe una correlación positiva débil del 55,0% significativa entre la toma de decisiones y venta del producto.

Hipótesis específica 4

- a. Ho: La toma de decisiones incide de manera directa en el mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.
- b. H1: La toma de decisiones incide de manera directa en el mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.

Si la significación (bilateral) es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna

TABLA 21. Correlación de Toma de decisiones y Mercado objetivo

		Toma de Decisiones	Mercado Objetivo
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	254	254
Mercado Objetivo	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	254	254

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

Afirmamos que a un nivel de 99%, existe una correlación positiva débil del 76,8 % significativa entre la toma de decisiones y mercado objetivo.

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión.

(Chunga Alvarado, 2014) en la tesis denominada “Estrategias de Comercialización Internacional de palta desde el Cantón Espejo, Provincia de Carchi para atender de la demanda de Venezuela” el objetivo principal de la investigación fue realizar un estudio de factibilidad para implementar estrategias de comercialización de palta desde el Cantón Espejo, Provincia de Carchi hacia el mercado de Trujillo Venezuela. Encontró que, para establecer comercialización inteligente, ya que el principal desarrollo económico es la agricultura con el 47%, ya que este país en el momento de realizar la investigación Venezuela mantenía lazos de negociación con otros países.

Asimismo, podemos mencionar que esta investigación tiene como objetivo general conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017. Una vez realizada dicha investigación se ha demostrado con los resultados obtenidos, siendo la hipótesis general. La inteligencia comercial incide significativamente en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017. Encontramos que hay influencia significativa de la inteligencia comercial en la comercialización de palta ($p < 0,05$) con un coeficiente de contingencia de 193,430a lo que nos muestra los resultados estadísticos, por otro lado, cabe mencionar que el 76,8 % ante la pregunta de la importancia de la inteligencia comercial mencionar que si es importante para la comercialización del producto.

(Chamorro & Ortiz , 2013) en la investigación denominada “Proyecto de pre factibilidad para producción y comercialización de palta; Caso práctico: Empresa Inaexpo”, el investigador señala que la demanda potencial internacional existe, ya que, el consumo interno es poco representativo, sin embargo la exportación se da porque hay instituciones públicas que financian el fomento de esta actividad, exportando a países que están de alianzas comerciales con Ecuador, ya que muestran tendencia comercial internacional.

5.2. Conclusiones

- a) Se demostró que la inteligencia comercial incide de manera significativa en un 81,9 % sobre la comercialización de palta en la empresa Agrokasa.
- b) Se demostró que la accesibilidad de información que obtienen los colaboradores de la empresa con las herramientas tecnológicas influye directamente en un 81,9% en la venta del producto que vende la empresa a los mercados nacionales e internacionales.
- c) Demostramos que el acceso a la información en cuanto a los estándares de calidad que requiere el mercado, de la competencia y de los requerimientos del cliente, producto que ofrece la empresa, influye en un 62,6% en el mercado objetivo de la empresa Agrokasa.
- d) Se demostró que la toma de decisiones de los directivos y colaboradores involucrados en la comercialización del producto influye en un 55,0% en la venta, marketing, comunicación en tiempo real además de establecer estrategias en cuanto al producto de la empresa Agrokasa.
- e) Demostramos que las decisiones que se toman en la empresa en cuanto al trazo de estrategias con vistas de facilitar el aumento de mejores indicadores, productividad, innovación, mejora continua influye en un 76,8% en el mercado nacional e internacional que consume el producto de la empresa Agrokasa.

5.3. Recomendaciones

- a) Se debe capacitar constantemente a los colaboradores de la empresa en herramientas de comercialización como la inteligencia comercial, para su uso adecuado, ya que, esta herramienta tiene en cuenta las ventas, la comunicación con cliente y el marketing que es fundamental para comercializar un producto.
- b) Las entidades públicas como MINCETUR deben capacitar a los empresarios en nuevas herramientas de mercado, tanto en ventas nacionales como internacionales, para lograr la mejora continua tanto en la gestión de la empresa, toma de decisiones y mejora de calidad de servicio y producto.
- c) Se recomienda crear una cultura de uso de herramientas tecnológicas en la empresa, para los colaboradores que se resistan al cambio ya sea porque sean mayores o por miedo a los cambios de un mundo globalizado, donde el internet juega un papel importante en la comercialización de un producto.
- d) La empresa debe contar con información actualizada de los clientes y mercados internacionales y nacionales, ya sea para tomar mejores decisiones o para saber de nuevos entrantes que se puede convertir en nuevos competidores en el mercado.
- e) Las entidades públicas relacionadas directamente con la exportación, así como el gobierno deben implantar estrategias de comercialización y capacitar a las empresas para que la comercialización de palta crezca en el mercado extranjero, ya que se hace poco para que este sector este en crecimiento continuo.
- f) Se recomienda implantar la inteligencia comercial en todos los productos que expende la empresa, ya que el marketing es uno de los factores que con esta herramienta se trabaja y el cliente siempre ve o escucha que la empresa tiene para ofertar, de esa manera decide la compra, esto solo se logrará con un capital humano capacitado con conocimientos no solo teóricos, además de prácticos.
- g) La empresa debe crear una plataforma virtual para que el capital humano pueda comprender a la perfección el funcionamiento de la inteligencia comercial y el

valor que tiene para la comercialización del producto, además del marketing y la comunicación asertiva con los consumidores.

- h)** Los directivos de la empresa deben concientizar a los colaboradores en cuanto a los beneficios y funciones que tiene la inteligencia comercial, tanto en la toma de decisiones, en establecer estrategias, además de estar en comunicación con el cliente y tener respuestas inmediatas cuando lo requiera.

- i)** Considerando el desconocimiento de algunos encuestados que indicaron que no era importante, otros que no saben o tienen conocimiento de la inteligencia comercial, los directivos deben tener en cuenta que la capacitación es crucial para que se familiaricen con esta herramienta, ya que, les puede proporcionar información valiosa para desempeñar su trabajo de manera eficiente, esto se da con el acceso a la información en tiempo real, así como el procedimiento de consulta y verificación de todos los contextos que influyen en la comercialización del producto , del cliente y del mercado.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes Bibliográficas

Abukari, Kobana, & Vigia Job. (2007). "Business Intelligence in action". Proquest. CMA Management. USA: IBM press.

Bassat, L. (2011). Inteligencia Comercial. España: Ed. Plataforma.

Kotler, P. (2005). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". U.S.A: Prentice-Hall.

Laudon , C., & Laudon Jane , P. (2004). Managment information systems. New Jersey U.S.A: Person Prentice Hall .

Mc Carthy, J. (2001). Comercialización un enfoque gerencial. Mexico: McGraw - Hill interamericana de Mexico.

Rodriguez, M. (2011). Antología de la Comercialización . México: Instituto Tecnológico Comitan .

Romero, C. (2015). La palta producto estrella de exportación . Tendencias de la producción y el Comercio de palta en el mercado internacional nacional Minagri, 81.

Sánchez , J. (2001). Cultivo de aguacate: Manejo post cosecha. Asociación agrícola local de productores de aguacate de URUPAN. Mexico: MIchoacán - México .

5.2. Fuentes hemerográficas

Adex. (2017). Asociación de Exportadores. Revista de agroexportaciones, 45 páginas.

Estera, A. (2016). beneficios de la Inteligencia Comercial. Revista Saima Solutions Advances Analutics, 36 páginas.

Facil, T. (1 2016). Tecnologia Facil . Obtenido de Terminos de Inteligencia Comercial : Revista Nomenclatura Aduanera: 35 páginas

Miguez , C. (2009). Inteligencia comercial como fuente de información para la toma de decisiones. Revista Tatum-Comercial, marketing, personas, 10 páginas.

Ochoran M. (2012). Inteligencia comercial en los Negocios Internacionales. Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación - Revista Promperú, 53 páginas.

Ochoran Casanoba , M. (2009). Inteligencia de mercados en los negocios Internacionales. Revista Promperú , 43 páginas.

Ortiz, P. (2013). Inteligencia de mercados . Revista Emprende, 35 páginas.

5.3. Fuentes Documentales

Chugá C. (2014). Estrategias de Comercialización Internacional de palta desde el Cantón Espejo – Provincia del Carchi para atender parte de la demanda de Venezuela” (tesis de licenciatura). Tulcán- Ecuador: Universidad Politecnica Estatal de Carchi.

Estrella Chamorro , M., & Criollo Ortiz , D. (2013). Proyecto de Pre Factibilidad para Producción y Comercialización de palta Caso práctico: Empresa Inaexpo (tesis de licenciatura). Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Vera Terán , A., & Yagual Jordán , J. (2017). " Analisis de Modelo de Negocio Producción y Comercialización de palta (tesis de Licenciatura). Ecuador: Universidad de Guayaquil - Facultad de Ciencias Administrativas.

5.4. Fuentes electrónicas

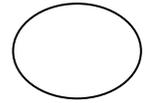
Agroindustrial Danper . (2015) . Obtenido de La palta: una fruta llena de beneficios y favorita en el mundo: Disponible <http://www.danper.com/blog/la-palta-beneficios-y-exportacion/>(recuperado el 15 de octubre 2017)

Apuy Delgado , G., & Gomez Rázuri, W. (7 de mayo de 2010). la palta . Obtenido de Características generales de la palta : http://todopalta.blogspot.pe/2008/05/la-palta_07.html(recuperado el 07 de octubre del 2017)

- Cherrytree, & Co. (23 de febrero de 2000). Business Intelligence. Obtenido de Business Intelligence-The Missing Link, CherryTree & Co.: Disponible <http://www.businessintelligence.ittoolbox.com/documents/document.asp?i=2741>(recuperado el 24 de octubre 2017)
- Chullunquia, H. (2015). La Academia. com . Obtenido de producción y comercialización de palta en el Perú:Disponible https://www.academia.edu/13314432/manejo_de_palta_en_el_peru (recuperado el 05 de noviembre 2017)
- Diego, R. (2012). Empresa y actualidad . Obtenido de Que es la comercialización: Disponible <http://empresactualidad.blogspot.pe/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html> (recuperado el 08 de noviembre 2017)
- Ecured. (2017). Ecured Conocimiento con todos y para todos. Obtenido de Inteligencia comercial: Disponible https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial(recuperado el 02 de octubre 2017)
- Gallerano, M. (2009). Inteligencia comercial: llave maestra para la toma de decisiones. Obtenido de administración de empresas: disponible <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.pe/2009/06/inteligencia-comercial-llave-maestra.html>(recuperado el 06 de noviembre 2017)
- Gestipolis. (2016). Gestipolis. com. Obtenido de Inteligencia comercial: Disponible <https://www.gestipolis.com/inteligencia-de-negocios/>(recuperado el 12 de diciembre 2017)
- Guerrero García , M., & Perez Martínez, Y. (15 de Mayo de 2015). Comercialización y Gestión comercial. Obtenido de Eumed. net:disponible <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>(recuperado el 16 de diciembre 2017)
- Koo, G. (2017). Agrodaperu - La mejor información sobre Comercio Exterior Agropecuario del Perú. Obtenido de agropaltas de exportación : Disponible <https://www.agrodaperu.com/2017/12/comercializacion-de-palta-peru-exportacion-2017-noviembre.html>(recuperado el 10 de diciembre 2017)
- Mcbride, E. (2011). La inteligencia comercial en los agro negocios . Obtenido de La importancia de la inteligencia comercial en los agro negocios : Disponible

- <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>(recuperado el 19 de diciembre 2017)
- Osorio D. (2016). Trade Marketing - Consumo Masivo Perú. Obtenido de Trade Marketing - Consumo Masivo Perú: Disponible <https://pe.linkedin.com/in/danielosorioestadistico>(recuperado el 18 de noviembre 2017)
- Sánchez Amiquero, K. (2004). Perfil del mercado de la palta. Cajamarca: Universidad el Pacifico . Obtenido de Cultivo de palta en el Perú: Disponible <https://es.slideshare.net/guesta9d906/el-cultivo-de-palta-en-el-peru>(recuperado el 18 de octubre 2017)
- Sánchez Montoya, R. (2014). Inteligencia comercial . Obtenido de Business intelligence: Disponible <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/tobi.htm>(recuperado el 28 de noviembre 2017)
- Scribd. (2016). Inteligencia comercial. Obtenido de Scribd: Disponible <https://es.scribd.com/doc/252091700/Inteligencia-comercial-pdf>(recuperado el 13 de noviembre 2017)
- Vegagestión. (1 2016). Business Intelligence Definición , característica y soluciones . Obtenido de Vegagestion : Disponible <http://vegagestion.es/business-intelligence-definicion-caracteristicas-soluciones/>(recuperado el 16 de diciembre 2017)

ANEXOS



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INTELIGENCIA COMERCIAL

1. Presentación

Estimado señor (a) (ita):

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas.

2. Instrucciones

Se le agradecerá responder con toda sinceridad cada una de las preguntas, marcando con X. La expresión INTELIGENCIA COMERCIAL se refiere a su escuela profesional.

3. Preguntas

1. ¿Tiene conocimiento usted la importancia de aplicar la inteligencia comercial en la empresa?

siempre casi siempre nunca

2. ¿La inteligencia comercial es una estrategia que se usa para competir en el mercado?

siempre casi siempre nunca

3. ¿Utiliza frecuentemente el procesamiento de datos en un orden muy diferente al convencional?

siempre casi siempre nunca

4. ¿En la empresa se utilizan herramientas tecnológicas para analizar el entorno del mercado y predecir nuevas tendencias?

siempre casi siempre nunca

5. ¿Cree Usted que el uso de herramientas tecnológicas como la Inteligencia comercial ayudan a equiparar las debilidades del competidor?

Si no no sabe

6. ¿Las herramientas como la inteligencia comercial permiten a las empresas aprovechar oportunidades y minimizar riesgos?

Si no no sabe

7. ¿Cree usted que una de la inteligencia comercial permite monitorear el entorno externo para la obtención de información relevante para el proceso de toma de decisiones en los procesos de marketing de la empresa?

siempre casi siempre nunca

8. ¿Con que frecuencia usted es capacitado en un proceso de actualización en aplicaciones nuevas e internet?

siempre casi siempre nunca

Anexo 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMERCIALIZACIÓN DE PALTA

1. Presentación

Estimado señor (a) (ita):

Reciba usted un cordial saludo y al mismo tiempo la solicitud de su valiosa colaboración para dar respuesta a las preguntas del presente cuestionario. El propósito es estrictamente académico. Mantendremos en reserva sus respuestas.

2. Instrucciones

Se le agradecerá responder con toda sinceridad cada una de las preguntas, marcando con X. La expresión COMERCIALIZACIÓN se refiere a su escuela profesional.

3. Preguntas

1. ¿Cuál se comercializa el producto de la empresa Agrokasa?

Internet tienda otros lugares

2. ¿A través de que medio o medios los clientes reciben información sobre el producto?

Televisión Correo Anuncios

3. ¿Para cumplir los requerimientos del cliente que se debe tener en cuenta?

En producto el empaque el precio

4. ¿Con que frecuencia se debe actualizar las paginas, portadas, anuncios para incrementar la comercialización del producto?

siempre casi siempre nunca

5. ¿Cómo se sabe si el producto cumple con todas las características y requerimientos del cliente?

Comunicación personalizada mensaje de texto comunicación telefónica

6. ¿Qué dimensiones o factores tienen en cuenta clientes para formar sus percepciones y preferencias sobre su marca?

Imagen confiabilidad el producto

7. ¿Con que frecuencia considera Usted que los consumidores distinguen sus percepciones sobre su marca y el de las competencias?

siempre casi siempre nunca

8. ¿El producto que ofrece la empresa puede ser posicionado de manera diferente si se utiliza la inteligencia comercial?

Si no no sabe

Anexo 3

Título: INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PALTA DE LA EMPRESA AGROKASA DEL DISTRITO DE SUPE, PERIODO 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables y Dimensiones	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿De qué modo la accesibilidad de información influye en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?</p> <p>b. ¿En qué medida la accesibilidad de la información repercute al mercado objetivo de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?</p> <p>c. ¿Cómo la toma de decisiones incide venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?</p> <p>d. ¿De qué manera la toma de decisiones repercute en el mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer de que manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar de qué modo la accesibilidad de información influye en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p> <p>b. Comprobar en qué medida la accesibilidad de la información repercute al mercado objetivo de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p> <p>c. Precisar como la toma de decisiones incide en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p> <p>d. Conocer de qué manera la toma de decisiones repercute en el mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La inteligencia comercial incide significativamente en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>a. La accesibilidad de información influye de manera directa en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p> <p>b. La accesibilidad de la información repercute de manera significativa en el mercado objetivo de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p> <p>c. La toma de decisiones incide significativamente en la venta del producto de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p> <p>d. La toma de decisiones repercute de manera directa en el mercado objetivo de la empresa Argrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Inteligencia comercial</p> <p>Accesibilidad Toma de decisiones</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Comercialización</p> <p>Venta</p> <p>Mercado objetivo</p>	<p>Diseño Metodológico</p> <p>El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y correlacional causal (explicativo)</p> <p>Población</p> <p>La población está constituida por 750 colaboradores encargados de la comercialización.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra está conformada por 254 encuestados.</p> <p>Técnicas de investigación</p> <p>Se empleó la técnica de la encuesta.</p> <p>Instrumento de recopilación de datos</p> <p>El cuestionario de encuesta fue el instrumento a utilizar para recopilar datos.</p> <p>Para procesar la información se utilizó el SPSS.</p>