



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**INTELIGENCIA DE MERCADO Y EXPORTACIÓN DE
ESPÁRRAGO CONGELADO A COREA DEL SUR DE LA
EMPRESA AGROKASA, BARRANCA, 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

YACKELIN ROSITA SALVADOR VEGA

ASESOR:

Lic. Adm Francisco Valdez Arroyo

Huacho – Perú

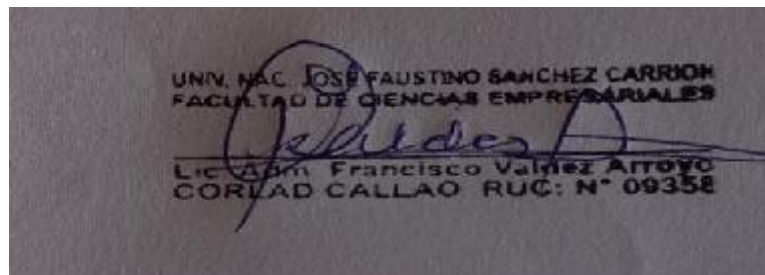
2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr Carlos Maximo Gonzales Añorga
Presidente

Dr Policarpo Diomedes Márquez Valencia
Secretario

Dr Abrahán Cesar Neri Ayala
Vocal



Lic. Francisco Valdez Arroyo
Asesor

Titulo:

**INTELIGENCIA DE MERCADO Y EXPORTACIÓN DE
ESPÁRRAGO CONGELADO A COREA DEL SUR DE LA
EMPRESA AGROKASA, BARRANCA, 2021**

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor a mi madre Rosa Vega, sé que desde el cielo me estas cuidando a mí y a mis hermanos y que está muy orgullosa de que su esfuerzo valió la pena y que estoy logrando cada uno de nuestros sueños y a mi hermana Lidia por estar siempre acompañándome ante cada uno de mis retos que me pone la vida y a mi hermano Rubén que es como un padre y por apoyarme en mis estudios

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios por permitirme llegar hasta donde me encuentro y a mi madre por todo el amor y cariño que me dio y por el esfuerzo realizado en vida para así brindarme estudio y enseñarme que en la vida para conseguir un sueño uno tiene que esforzarse para que se cumplan

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	28
2.4. Hipótesis de investigación	29

2.4.1. Hipótesis General	29
2.4.2. Hipótesis Específicas	29
2.5. Operacionalización de las variables	30

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	32
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contratación de hipótesis	43

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	47
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	53

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	54
7.2. Fuentes electrónicas	54

ANEXO

A. Cuestionario	58
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de empresa Agrokasa, Barranca	33
Tabla 2.	Inteligencia de negocio	34
Tabla 3.	Inteligencia competitiva	35
Tabla 4.	Investigación de mercado	36
Tabla 5.	Resultado de la Inteligencia del mercado según trabajadores de la empresa Agrokasa, Barranca	37
Tabla 6.	Exportación indirecta	38
Tabla 7.	Exportación directa	39
Tabla 8.	Exportación concertada	40
Tabla 9.	Resultado de la exportación de la empresa Agrokasa, Barranca.	41
Tabla 10.	Pruebas de normalidad	42
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre la inteligencia de mercado y la exportación	43
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre la inteligencia de negocio y la exportación	44
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre la inteligencia competitiva y la exportación	45
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre la investigación de mercado y la exportación	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de empresa Agrokasa, Barranca	33
Figura 2.	Inteligencia de negocio	34
Figura 3.	Inteligencia competitiva	35
Figura 4.	Investigación de mercado	36
Figura 5.	Inteligencia del mercado según trabajadores de la empresa Agrokasa, Barranca	37
Figura 6.	Exportación indirecta	38
Figura 7.	Exportación directa	39
Figura 8.	Exportación concertada	40
Figura 9.	Exportación de la empresa Agrokasa, Barranca	41
Figura 10.	Inteligencia de mercado y la exportación	43
Figura 11.	Inteligencia de negocio y la exportación	44
Figura 12.	Inteligencia de competitiva y la exportación	45
Figura 13.	Investigación de mercado y la exportación	46

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la inteligencia de mercado influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 37 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,975). Resultados: Respecto a la inteligencia de mercado, el 10,8% indicaron que en la empresa nunca les presentan un panorama completo de los beneficios que conducen aplicar la inteligencia de mercado como medio necesario para reunir información oportuna y de calidad, permitiendo así tomar decisiones correctas y estrategias en la elección del mercado, en el caso del 16,2% mencionaron que casi nunca, el 27% indicó que a veces, el 24,3% manifestó que casi siempre y el 21,6% mencionó que siempre. Así mismo, respecto a la exportación de la empresa, el 24,3% manifestó que la empresa les apoya a desarrollar sus conocimientos y habilidades para lograr que las exportaciones sean con éxito, el 16,2% indicó que casi nunca, el 40,5% manifestó que a veces, el 13,5% mencionó que casi siempre y solo el 5,4% acotó que siempre. Conclusión: Existe una correlación positiva moderada ($\rho = ,516^{**}$; $p= 0,00$), por lo que se concluye que la inteligencia de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

Palabras clave: Inteligencia de mercados y exportación.

ABSTRACT

Objective: To establish how market intelligence influences the export of frozen asparagus from South Korea of the company Agrokasa, Barranca, 2021. Methods: This research is basic, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population is 37 workers. The reliability of the instrument was made using Cronbach's alpha coefficient (0.975). Results: Regarding market intelligence, 10.8% indicated that in the company they are never presented with a complete picture of the benefits that lead to applying market intelligence as a necessary means to gather timely and quality information, thus allowing decisions to be made. Correct and strategies in the choice of the market, in the case of 16.2% mentioned that almost never, 27% indicated that sometimes, 24.3% said that almost always and 21.6% mentioned that always. Likewise, regarding the export of the company, 24.3% said that the company supports them to develop their knowledge and skills to achieve successful exports, 16.2% indicated that almost never, 40, 5% stated that sometimes, 13.5% mentioned that almost always and only 5.4% said that always. Conclusion: There is a moderate positive correlation ($\rho = .516^{**}$; $p = 0.00$), which is why it is concluded that market intelligence significantly influences the export of frozen asparagus from South Korea from the company Agrokasa, Barranca, 2021.

Keywords: Market and export intelligence.

INTRODUCCIÓN

Es importante contar con herramientas estratégicas, como la inteligencia de mercado ya que permite tener información actualizada y objetiva que ayuda a tomar decisiones efectivas en el mercado a donde se dirige. En tal sentido, las compañías que quieran ingresar a mercados internacionales es necesario que tengan las capacidades relacionadas a la inteligencia de mercados, ya que la eficiencia y eficacia de la exportación necesita de conocer al detalle las actividades comerciales, sobre cultura, entre otros., en cada nación. Únicamente a través de la persuasión y procesamiento de datos importantes de cada nación es posible tener las mejores decisiones en cuanto al marketing, que impacten de forma decisiva en el producto de la exportación.

Por tal razón, la inteligencia de mercado se conoce como un elemento crucial para minimizar incertidumbres vinculadas al ambiente de los mercados internacionales, haciendo posible que se superen obstáculos psicológicos de la exportación y dando facilidades a la dirección táctica del mercadeo de la compañía exportadora.

A menudo, las empresas se ven expuestas a diversas barreras a la exportación, que es posible reconocer en el transcurso de las fases de la internacionalización y que pueden guiar a no comenzar una actividad exportadora o que ésta sea un fracaso de la compañía, por ende, la anulación o reducción de dichas barreras, es esencial para lograr los resultados globales esperados.

Efectivamente, ciertas investigaciones revelan que la falta de información en naciones es uno de los más importantes problemas que enfrentan las compañías exportadoras frente al ingreso a nuevas naciones, ya que produce grandes barreras psicológicas en los encargados de la exportación.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de qué manera la inteligencia de mercado influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el entorno internacional se han elaborado diferentes estudios sobre los aspectos limitantes que tiene la exportación, Moina (2016) en su investigación identificó obstáculos que no permitían concretar con éxito este proceso, como la falta de cobertura de demanda del producto agrario debido a que en muchos casos no existía suficientes plantaciones, y, por otro lado, los desconocimientos del personal en temas de exportación hicieron que no se llegara al objetivo estimado. En el caso de la inteligencia de mercado también se han realizado estudios, como el de Rivadeneira, Lazo y Jara (2010) donde señalan que para ingresar al mundo de las negociaciones internacionales se debe contar con este tipo de herramienta ya que será decisiva al momento de internacionalizarse. Sin embargo, las empresas tienen ciertos problemas como la aplicación incorrecta de esta herramienta, seguido de la falta de capacitación lo que impide tener información objetiva sobre al país meta.

En cuanto a estudios nacionales, Rodríguez (2020) manifiesta que factores externos como el precio internacional y el ingreso extranjero afectaron el crecimiento de las exportaciones, por tal motivo el Perú fue desplazado por México en la exportación de espárrago. Por otro lado, Rojas (2019) concluyó que la inteligencia de mercado brinda una amplia información que permite tomar decisiones acertadas, lo que constituye un instrumento táctico para la formación y crecimiento de las compañías dedicadas a la actividad exportadora.

El mercado de espárragos en nuestro país se divide en tres categorías fresco, conserva y congelados, en el transcurso de los años ha aumentado la magnitud de las actividades exportadoras. De acuerdo con el Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior – SIICEX (2017) las compañías que comercian al exterior

espárrago congelado son: IQF del Perú S.A. que cubre el 46%, Complejo Agroindustrial Beta S.A. que cubre un 38%, con una alta demanda de clientes en el mercado extranjero. El sector agro industrial ha ido acoplándose a las transformaciones que involucra la globalización y la economía mundial. Teniéndolo en cuenta las empresas deben estar preparadas no solo frente a la competencia sino también evitar repercusiones negativas en el mercado. Por ello es importante contar con herramientas estratégicas, como la inteligencia de mercado ya que permite tener información actualizada y objetiva lo cual permite tomar decisiones efectivas en el mercado al cual se dirige. Es por ello que, bajo esta consideración, podemos señalar que la inteligencia de mercado se ha convertido en un instrumento crucial para las compañías exportadoras, aunque existen dificultades para su correcta aplicación, por lo que podría ser una variable que influya en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa.

Agrokasa se fundó en el año 1995. Es una compañía que tiene como actividad la labranza, empaque y comercio exterior de frutas y hortalizas frescas, y acatan los requisitos de los diversos mercados. La compañía tiene a su disposición un Sistema de Gestión en Control y Seguridad que está apto para sus gestiones, entorno y riesgo, y asegura su mantenimiento y perfeccionamiento continuo.

La empresa Agrokasa ha presentado problemas en la exportación de espárrago congelado a Corea del Sur tales como la falta de financiación ha hecho imposible incrementar el volumen exportable lo que ha ocasionado no cumplir con la demanda exigida; la carencia de tecnología como en el caso de los equipos ha dificultado que el producto sea entregado en los plazos fijados; algunos trabajadores no están capacitados en el área de exportación; carencia de estrategias efectivas para realizar una adecuada logística ha dificultado el proceso de transporte; falta de un estudio de mercado eficiente ha generado el desconocimiento de sus fortalezas, debilidades y retos ante los competidores.

Respecto a la inteligencia de mercado se ha podido identificar diferentes problemas en la empresa Agrokasa como, por ejemplo, la falta de preocupación de la empresa para ofrecer el producto con un precio más atractivo en relación a su competencia; se evidencia descuido en el área del almacén lo que dificulta ubicar el producto; falta de estrategias ha generado que la empresa no capte un mayor número

de clientes; el personal desconoce las fuentes de información necesarias en el mercado meta dificultando obtener datos claves que permitan ingresar con éxito.

Si la empresa Agrokasa sigue presentando los problemas antes expuestos no podrá cubrir las demandas exigidas frente al mercado lo cual generará la pérdida de clientes y la reducción de su rentabilidad.

Ante esta situación, es importante para la empresa Agrokasa considerar realizar capacitaciones continuas a su personal con el propósito de que obtengan información actualizada permitiéndoles realizar una labor eficiente y lograr las metas estimadas por la empresa.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la inteligencia de mercado influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la inteligencia de negocio influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021?
- b. ¿De qué manera la inteligencia competitiva influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021?
- c. ¿De qué manera la investigación de mercado influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la inteligencia de mercado influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera la inteligencia de negocio influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.
- b. Establecer de qué manera la inteligencia competitiva influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.
- c. Establecer de qué manera la investigación de mercado influye en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica: Esta investigación es justificable a nivel práctico dado que se está evaluando en la empresa Agrokasa el manejo de la inteligencia de mercado que presenta actualmente sus productos de exportación para penetrar a los mercados internacionales, y así proponer recomendaciones para mejorar sus estrategias.

Justificación metodológica: Su validez en metodología radica en proponer una herramienta científica para reunir la información necesaria que pueda fortalecer además estudios a analizar la inteligencia de mercado y de igual forma analizar la exportación, de manera que el sustento teórico está seleccionado con una perspectiva objetiva para lograr los resultados estimados en el estudio.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Empresa Agrokasa, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: enero del año 2021 a agosto del año 2021.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa Agrokasa.
- Delimitación semántica: Inteligencia de mercado y Exportación.

La inteligencia de mercados "es el producto de la coincidencia del desarrollo de la inteligencia competitiva con el surgimiento del mercadeo como una zona táctica de la compañía" (Tang, 2015, p. 75).

“La exportación es la actividad que se conceptualiza como la producción que viene de una nación y su venta en otro” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2015, p. 182).

1.6. Viabilidad del estudio

Se pudo obtener los medios indispensables para la ejecución de la investigación, además de obtener el permiso de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Guerrón (2018), “Proyecto de Factibilidad para la producción de cacao con vista a la exportación en la finca Lesly ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. El objetivo fue desarrollar un estudio de factibilidad para la producción y exportación. Es una investigación tipo exploratorio y descriptivo. Se concluyó que “según los modelos de la industria se realiza un coste y pronósticos para la actividad exportadora que se halla en el sector de mercancías primarias y conforme a lo pronosticado, en caso es probable dar paso a este proyecto” (p. 76).

Almeida (2018) elaboró la investigación titulada “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Servicios de Diseño Gráfico”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional de la Plata. Argentina. La investigación tuvo como objetivo planear los lineamientos estratégicos para la exportación de servicios de diseño gráfico. La investigación es de tipo descriptiva. El trabajo de Investigación concluyó que las particularidades detalladas, positivas o negativas, “son muy importantes para la elaboración de un plan de marketing internacional para la exportación de servicios de diseño gráfico. Este debe ser capaz de influir claramente en las decisiones estratégicas y ser implantado en el mix de marketing” (p.49).

Falcón (2012) elaboró la investigación titulada “Desarrollo de una solución de Inteligencia de Negocios en el manejo de estadísticas de control en

la venta de repuestos de la empresa Talleres Ambamazda S.A. de la ciudad de Ambato”, la cual fue aprobada por la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El objetivo fue desarrollar una solución de inteligencia de negocios para el manejo de estadísticas de control en la venta de repuestos de la empresa Talleres Ambamazda S.A. Es una investigación tipo exploratorio y descriptivo. La muestra fue 15 personas. Se concluyó que la empresa Talleres Ambamazda S.A., tiene problemas en el análisis e interpretación de las ventas a nivel gerencial, “a causa de que los datos se realizan de manera manual y la cantidad de información estos no contribuyen a lograr resultados verdaderos y óptimos, en el aumento de las ventas y en una adecuada gestión de stock de bodega y complacencia del consumidor” (p. 73).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Martell y Sánchez (2020) elaboró la investigación titulada “Inteligencia de mercado y su relación con la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto, 2019”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de San Martín. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la inteligencia de mercado y la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto. Es una investigación tipo aplicada, nivel relacional y diseño no experimental. La investigación tuvo una población de 552 ciudadanos. La investigación utilizó la encuesta y el cuestionario. El trabajo de investigación llegó a la conclusión que “la inteligencia de mercado se relaciona significativamente con la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto” (p.37).

Sánchez y Salcedo (2017) elaboró la investigación titulada “Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada del Norte. Perú. La investigación tuvo como objetivo el demostrar que la inteligencia comercial es orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de san francisco – california 2017. Es una investigación de tipo no experimental. La población fue 81 colaboradores con una muestra de 384 personas. La investigación utilizó la encuesta y el cuestionario. Se concluyó la

aplicación de inteligencia comercial “sí permite determinar la exportación de Snack de arracacha al mercado de San Francisco – California, esta herramienta permitió conocer el potencial de Free Chips a través del proceso de liofilización. Así se ve reflejado en los resultados de las encuestas (BBVA) Sucursal Trujillo 2018” (p.200).

García (2016) elaboró la investigación titulada “Cadena de Suministros y Exportación de Jengibre orgánico de una empresa privada de lima 2016”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la cadena de suministros y exportación. La investigación es de tipo correlacional y de diseño no experimental de nivel descriptivo. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. El trabajo de investigación concluyó según el análisis inferencial en el software estadístico SPSS21 que existe relación significativa entre la cadena de suministros y exportación).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Inteligencia de mercado

A. Definiciones

Bernal (2017) señala que es una actividad que explora los elementos que revelan la conducta vigente y la inclinación de la oferta, demanda y precios del artículo en el mundo o público objetivo.

Tang (2015) la inteligencia de mercados “es el producto de la coincidencia del desarrollo de la inteligencia competitiva con el surgimiento del mercadeo como una zona táctica de la compañía” (p. 75).

Córdova y González (2013), se tiene como una opción de estudio que se lleva a cabo en las empresas para saber e identificar el ambiente donde opera, escenario que hace posible tomar en cuenta la expectativas de la clientela y plantear actividades que generen valor añadido a los artículos ofrecidos o si se requiere de su innovación.

Kotler y Keller (2012), “es el plan estructurado, recopilación, estudio y presentación de los datos e invenciones más importantes para un contexto de marketing específico que confronta la compañía” (p. 9).

B. Dimensiones de inteligencia de mercado

Martínez (2013) señala que la inteligencia de mercado es el grupo de actividades que se llevan a cabo para tener conocimiento de la reacción del mercado, proveedores y competidores, analizando la oferta y demanda, además de los precios y medios de repartición ante un producto o servicio. Siendo sus dimensiones:

a. Inteligencia de negocio

Hace referencia al propio entendimiento de la empresa con ayuda de instrumentos de tecnología para reconocer temas de utilidades, rendimiento, comercio, clases de clientes, entre otros. Sus indicaciones:

- Análisis organizacional.
- Análisis de la producción.
- Análisis de producto.

b. Inteligencia competitiva

Inspección del ambiente competitivo por medio de una búsqueda de datos adecuada a sus acciones ante cada aspecto: económico, mercantil, marketing, entre otros. Sus indicadores:

- Estrategias de mercado.
- Análisis del sector.
- Competidores.

c. Investigación de mercado

Es un procedimiento que emplea formas para identificar posibilidades, intereses, aficiones e inclinaciones de los compradores. Se escoge un público meta que se adapte al artículo y que satisfaga, a la vez, las necesidades de dicho mercado. Siendo sus indicadores:

- Fuentes de información.
- Condiciones de acceso.

C. Objetivos de la inteligencia de mercado

Orjuela y Sandoval (2012) señalaban que dentro de los objetivos del análisis de mercado se encuentran los siguientes:

- Investigar el mercado de insumos y otros necesarios para la cadena productiva.
- Analizar el mercado de competencia, mejor dicho, a cada compañía parte del sector donde se operará el proyecto.
- Entender las cualidades del entorno extranjero que tengan influencia en el rendimiento del proyecto.
- Saber las consecuencias posibles que tenga en el aspecto monetario, sociocultural, competitivo, tecnológico, acerca de las acciones que realizarán a largo plazo.
- Identificar al potencial cliente del artículo producto de una segmentación inicial del mercado.
- Definir la zona geográfica que atenderá el proyecto.
- Evaluar la conducta a largo plazo de la demanda y oferta de prestaciones y artículos del proyecto.
- Planear la táctica de mercado idónea apta para el artículo o prestación del proyecto y a las cualidades del cliente.
- Establecer las cualidades generales del artículo o prestación que se pondrá en venta.
- Establecer el número de artículos y prestaciones que surgen de la compañía del proyecto que los clientes querrán comprar.
- Evaluar los precios que el cliente estará dispuesto a comprar el bien y los fabricantes a venderlo.

- Detallar el medio de distribución óptimo, que llega a ser el camino que atraviesa el artículo para llegar al cliente objetivo.
- Detallar la oferta y difusión que se encargará de la transmisión del posicionamiento del bien al cliente final.

Es así que, en base a lo citado, se entiende que los objetivos de la inteligencia de mercado se enfocan en disponer de información sobre los insumos, competidores, consumidores, las áreas a atender, la publicidad propicia a utilizar, los precios y canales a través de los cuales brindar los productos, todo lo cual, derive en un óptimo desempeño empresarial.

D. Ventajas de la inteligencia de mercado

De acuerdo con el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior (2012) la inteligencia de mercado tiene múltiples ventajas para las organizaciones, dentro de las cuales destacan las siguientes:

- Conocer correctamente los requisitos, inclinaciones y posibilidades en el mercado.
- Reconocer las amenazas (entrada al mercado, competidores).
- Ahondar el entendimiento de la competencia, fuerza, flaquezas, tácticas, falencias y demás elementos cruciales de éxito.
- Conseguir especificaciones acerca de determinados problemas.
- Tener una visión más honda del negocio.
- Determinar las metas a un tiempo corto y a futuro.
- Realizar comparaciones a la compañía ante el sector industrial: condición exportadora.
- Reconocer previamente al networking.
- Priorizar mercados. Establecer decisiones eficaces y prontas.

Acorde con lo manifestado, las ventajas de la inteligencia de mercado no son otras que brindar a los empresarios conocimientos sobre la empresa misma, y sobre el mercado, que le permiten afrontar de manera oportuna los problemas,

ampliando la visión de negocio, permitiendo plantear objetivos adecuados y tomar decisiones adecuadas que permitan un mejor desempeño.

E. Elementos que contienen la inteligencia de mercados

Bernal (2017) mencionan los factores que forman parte de la inteligencia de mercados:

- Mercado táctico: la inteligencia de mercado comienza con la proposición táctica del mercadeo de la compañía, donde, las direcciones tácticas establecidas de acuerdo a un análisis situacional de la empresa, a partir de la visión del cliente, es necesario que concuerden con la visión a lograr.
- Scoring empleado al marketing: establecer los índices y desarrollar las dimensiones para su estudio tanto cualitativo como cuantitativo, son parte de la segunda etapa del curso de la inteligencia de mercados.
- Investigación de mercados: construir la información adecuada a tiempo reduciendo las falencias muestrales y no muestrales son partes importantes para la eficiencia en las decisiones que se ejecuten. Los procedimientos a emplear y los fundamentos elegidos son cruciales para ratificar el proceso sistemático e imparcial que tiene el estudio de mercado. Además, se entiende que los individuos encargados de esta etapa deben estar correctamente capacitados para idealizar las técnicas de cada elemento partícipe.

F. Aspectos a tener en cuenta sobre la inteligencia de mercado

Córdova y González (2013), la inteligencia de mercado, es un instrumento competitivo de las compañías de hoy, busca integrar de manera sistémica todas las áreas de la organización, cada vez que ella recoge, analiza y valida la información interna y externa de la organización, teniendo como base sus objetivos de mercado y las expectativas de generación de valor en sus productos y/o servicios.

Ahora bien, la implementación de la inteligencia de mercado necesita de un conocimiento profundo del mercado y rendimiento de la compañía; estudiar

estos datos que ayudan a tomar decisiones en relación a la competencia, producto y cliente, por medio de las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son los competidores directos?
- ¿Cuál es la gama de productos que tiene?
- ¿Cuáles de sus productos se enfrentan a la competencia?
- ¿Cuáles son las características más relevantes que tiene el producto de la competencia con respecto a la compañía objeto de estudio?
- ¿Cuáles son las tácticas de mercado más empleadas por las otras compañías que le ayudan a tener una identificación efectiva de los clientes/consumidores?

La información conseguida, después de responder estos cuestionamientos le permiten al grupo gerencial tomar decisiones apropiadas en relación a los cambios empresariales, que se han de llevar a cabo no solo en el área de mercadeo, sino en las demás áreas de la empresa.

Por otro lado, es importante que la organización utilice también la IM como herramienta para incursionar en nuevos mercados, ya que se están presentado cambios en los tributos de la demanda, saturación de productos en el mercado nacional y creciente competencia extranjera, situación que afecta la competitividad de las empresas locales. Se hace necesario entonces para atender tales índices del mercado:

Hacer una evaluación interno y externo de la compañía, con respecto a las empresas que, de carácter internacional, han ingresado al mercado. Situación que también le permitirá a la empresa reconocer si está o no preparada para ingresar al mercado internacional, con los procesos y los procedimientos de una empresa de clase global.

Reconocer el producto y/o servicio “*Estrella*” que cumple con las condiciones y/o características de ser un producto de clase global, teniendo en cuenta que las demandas de los usuarios son de tendencia al alza y que se mide por el valor agregado que tiene.

Determinar los mercados potenciales, a los cuales puede llegar el producto y/o servicio ofrecido, en este proceso se hace más relevante el manejo de la

información y la validación de las percepciones que tiene la sociedad del producto y/o servicio. Hacer los respectivos ajustes internos en la organización para cumplir de manera satisfactoria con las carencias de la clientela y las expectativas de ellos.

Plantear las tácticas que posibiliten a la empresa comprender correctamente lo que requiere el cliente y/o consumidores, como también las expectativas del mercado, en sus diferentes contextos, por tanto, el planteamiento de las estrategias se constituye en la ruta de trabajo para alcanzar los niveles competitivos que exigen los mercados globales.

Hacer el seguimiento respectivo a cada una de las tácticas propuestas por medio de un curso de acción, lo que ayudará tomar decisiones en tiempo real, como también hacer los ajustes que se consideren necesarios en los procesos y procedimientos empresariales, siendo necesario, para este proceso, el compromiso de cada integrante de la empresa.

Cabe aclarar que son muchos los Ítems que deben de considerarse desde la inteligencia de mercado, pero no puede llegar a considerarse la única herramienta que permite que las empresas sean competitivas, sin embargo, la inteligencia de mercado prepara al empresario para tomar decisiones oportunas en tiempos reales y con perspectiva de internacionalización, además de atender correctamente las necesidades del cliente y las expectativas del mercado.

Otro punto importante en el desarrollo de la IM es conocer ciertos elementos importantes que participan en el proceso de dicha herramienta de marketing. Por tal motivo, ocasiona la necesidad de la empresa a estar atento frente a cualquier contexto vinculado a la competencia, haciendo que la ventaja se capte y valore por el cliente.

G. La inteligencia de mercados en la exportación

Navarro, Barrera y Villarejo (2013) señalan que uno de los más importantes motivos para el revés de la exportación de un artículo en un mercado o nación nueva radica en no saber adecuarse a las carencias de los clientes objetivos. Se puede entender como la capacidad de la empresa para tratar, entender y difundir los datos que surgen del mercado, dando facilidad para

coordinar de forma interfuncional que permita responder rápidamente entre a los cambios del mismo.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que la inteligencia de mercado es una actividad que involucra a la empresa en su totalidad, cuya responsabilidad está a cargo de cada área funcional que tiene un rol en la generación de saberes y capacidades vinculadas a la relación artículo – clientela – competidores. En el entorno exportador, la generación de inteligencia de mercados comprende la compra de saberes acerca de las carencias de los clientes foráneos, además acerca de las prácticas hechas por los competidores en mercados foráneos.

Además, comprende la emisión de dicho saber en las áreas funcionales de la compañía exportadora en el cual sea crucial para tomar decisiones, necesitando de una organización interfuncional.

Por lo general, el desarrollo de sistemas de inteligencia de mercados es una señal que existe una cultura que se enfoca en el mercado. Dos partes cruciales en el enfoque en el mercado son la inteligencia de mercado y la capacidad de respuesta, donde el perfeccionamiento del negocio es crucial. Lo que demanda la formación de sistemas de datos de mercadeo que ayudan a reconocer y elaborar continuamente información acerca de las destrezas, tácticas y deseos de la clientela internacional. Dicha información, si se difunde correctamente, dará facilidades a la coordinación interfuncional y toma de decisiones, generando un impulso a la formación de oferta de productos y prestaciones con un valor añadido ante la competencia a futuro.

Por tal motivo, es necesario que la inteligencia de mercado sea vista como una capacidad activa asociada al aprendizaje de la organización, la cual trata en la formación y acciones vinculada a la compra, acopio, actuación y repartición de datos importantes del mercado.

En tal sentido, las compañías que quieran ingresar a mercados internacionales es necesario que tengan las capacidades relacionadas a la inteligencia de mercados, ya que la eficiencia y eficacia de la exportación necesita de conocer al detalle las actividades comerciales, sobre cultura, entre otros., en cada nación. Únicamente a través de la persuasión y procesamiento de

datos importantes de cada nación es posible tener las mejores decisiones en cuanto al marketing, que impacten de forma decisiva en el producto de la exportación.

Por tal razón, la inteligencia de mercado se conoce como un elemento crucial para minimizar incertidumbres vinculadas al ambiente de los mercados internacionales, haciendo posible que se superen obstáculos psicológicos de la exportación y dando facilidades a la dirección táctica del mercadeo de la compañía exportadora.

Efectivamente, ciertas investigaciones revelan que la falta de información en naciones es uno de los más importantes problemas que enfrentan las compañías exportadoras frente al ingreso a nuevas naciones, ya que produce grandes barreras psicológicas en los encargados de la exportación. Dichas distancias psicológicas se toman en cuenta como la adición de elementos que influyen en la afluencia de datos hacia mercados internacionales que comprende temas en cultura, en lo económico, político, legal y colectivo que afectan las posturas, incentivos y captaciones directivas vinculadas a los cambios del entorno extranjero de la compañía exportadora, motivando a la formación de conductas conservadoras en la toma de decisiones de mercadeo. Aunque, la posición de un determinado sobre los aspectos que existen en el mercado minimizará la incertidumbre en los encargados de la actividad exportadora, reduciendo los obstáculos psicológicos vinculados a la realización de actividades de la compra y venta internacional. Por ende, la inteligencia de mercados brinda a los encargados de la exportación un conocimiento que impacta en las distancias captadas de la empresa, al minimizar la incertidumbre generada haciendo que la empresa se muestra más apta a utilizar las herramientas del marketing mix necesarias en los mercados internacionales.

H. Otros elementos en la inteligencia de mercado

Lluís (2011) señalaba que los elementos de la inteligencia de mercado son los siguientes:

- Fuentes de datos: esencialmente, de las estructuras funcionales, que comprenden el empleo de aplicaciones evaluadas a medida, además de los

sistemas de información departamentales, para ello se tiene las fuentes de datos externas e internas.

- Calidad de información: La calidad de información es fundamental, esta información se expandirá en toda la empresa y es bastante compleja de identificar. Dicho proceso puede ayudar a perfeccionar las estructuras operativas, enmendar falencias, incluso perfeccionar los modelos de negocio.
- Almacén de información: Se tiene como objeto acumular información de tal manera que se pueda flexibilizar al máximo, facilidad a la entrada y gestión
- Procesamiento analítico en línea: el cual debe proporcionar condiciones para hacer cálculos, opiniones, funciones de planificación, predicción y estudio de contextos en enormes cantidades de información.
- Los instrumentos de representación: permiten el estudio y la exportación por medio de estos.

De esa manera, es posible entender que la inteligencia de mercado se construye a partir de factores fundamentales que hacen posible disponer de información útil y poder desarrollar un análisis oportuno de la misma, con lo cual, se pueda tener un conocimiento válido y viable para ser una base a partir de la cual tomar decisiones acertadas en el ámbito empresarial.

Variable dependiente: Exportación

A. Definiciones

Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) hacen mención que la exportación se da cuando la empresa despacha los bienes que elabora en su mercado doméstico a los mercados foráneos.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) señalan que esta es la acción que se conceptualiza como la producción de bienes en una nación y su venta en otro.

Wheelen y Hunger (2013) mencionan que la exportación es trasladar los productos elaborados desde la nación local de la compañía hacia naciones extranjeras para ponerlas en ventas.

Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen que las formas más simples de operar en mercados foráneos son a través de la exportación: el comercio directo de productos de compradores foráneos, o bien por medio de intermediarios foráneos de importación – exportación.

B. Dimensiones

Araujo (2009) hace mención, que la exportación es el modo de entrada con mínima contingencia y esfuerzo, debido que previene muchos costos fijos en realizar negocios globales, favoreciendo la adquisición de economías de escala, localización, entre otras sobre el efecto experiencia. Por lo tanto, la supervisión que brinda por las operaciones internacionales es mínima, proporcionando un mínimo beneficio condicional a diferencia de otras maneras de ingreso. Se identificaron tres tipos fundamentales de la actividad exportadora:

a. Exportación indirecta

Se refiere en cuanto la compañía exporta por medio de agentes particulares del mismo país, encargándose de las funciones referentes a la comercialización hacia el extranjero. El productor, por tanto, se restringe en fabricar y ofrecer al igual que lo realiza con los usuarios del mercado doméstico. El agente tiene una institución donde puede incluir filiales, depósitos, medios de transporte, etc. A los agentes los localizamos en la nación de la compañía exportadora y adoptan diversas formas:

- Comprador extranjero.
- Comerciante.
- Bróker.
- Agente.
- Casa exportadora.
- Sociedad comercial.

b. Exportación directa

La compañía inicia relación con agentes o compradores finales en el exterior, encargándose de la totalidad de los aspectos administrativos, logísticos

y capitalista que se realiza en una actividad exportadora. Las tres maneras principales para exportar de forma directa son:

- La venta directa.
- La utilización de un agente o distribuidor.
- El establecimiento de una subsidiaria comercial.

c. Exportación concertada

Se basa en la cooperación de las compañías productoras para ingresar al mercado internacional, con el fin de aumentar las ventas. Presenta a su vez diversos tipos:

- Piggy – back.
- Consorcio de exportación.
- Joint – Venture internacional.
- Franquicias internacionales.
- Alianza estratégica.

C. Desencadenantes de la iniciación a la exportación

Luna (2012) señala que existe un grupo de elementos tanto externos como internos que ocasionan que la empresa tome la decisión de exportar. Dichos desencadenantes son los siguientes.

a. Desencadenantes internos. Son aquellos que en el interior de la empresa produce su exportación. Como los mencionados a continuación:

- Ruta perceptual: De forma permanente en los mercados internacionales se da posibilidades que son identificadas por gerentes con una visión clara y panorámica, menor dicho, por gerentes perceptivos que por lo común emplean otra lengua, recorren naciones extranjeras o que se interesan por las demás culturas.
- Hecho interno particular: Es posible que exista en el interior de la compañía hechos, individuos u objetos como: la carencia de participación

del mercado nacional, exceso de producción o novedades de aplicaciones o empleo de las mercancías.

- Internacionalización hacia adentro y hacia afuera: Por lo general se percibe que la internacionalización trata en exportar y pocas ocasiones se percibe como importación. Lo más aconsejable es intervenir primeramente en importaciones y después sacar provecho de esta experiencia con el objeto de transformarla en éxito por medio de las exportaciones.
- b. Desencadenantes externos. Son aquellos elementos que se hallan fuera de la compañía fabrican u causan además su exportación. Como los siguientes:
- Demanda del mercado: Por lo general los mercados se inclinan a avanzar y en caso sean internacionales más aún, ocasionado posibilidad con el fin de que las compañías exporten. Como en el caso, de una elevada demanda de paltas en el mercado internacional ha causado que gran cantidad de compañías nacionales hayan sacado provecho de dicha demanda para internacionalizarse de esta manera a través de la exportación.
 - Compañías competidoras: El miedo propio que tiene las compañías por la probabilidad que su competencia le quite su cuota de mercado, obliga en diversos casos a ver a los mercados internacionales como meta.
 - Gremios empresariales: La intervención de las compañías o sus gerentes en asociaciones servir de alguna forma para tener información de las situaciones extranjeras de los mercados o recopilar las vivencias grupales de sus integrantes no obstante de forma individual no lo posea.
 - Expertos externos: Hay diferentes agentes u organizaciones que incentivan ante todo la exportación:
 - o Estados: Incentivan e impulsan la compraventa internacional no solamente brindando datos sino con programas de coadyuva a esta actividad.
 - o Agentes de exportación: Son mediadores de compra y venta que coadyuvan a exportadores objetivos a causa de su elevada vivencia en el mercadeo extranjero y a sus conexiones en los mercados internacionales.

- Cámaras de comercio: Cuya actividad principal es la de impulsar e incentivar la compraventa internacional interna y externa, dando estímulos, contactos y staff en acciones de compraventa internacional.
- Entidades financieras: Son herramientas relevantes en la exportación de compañías, dando datos acerca de las posibilidades y riesgos en los mercados extranjeros.

D. Participantes en la exportación

Daniels, Redebaugh y Sullivan (2013) mencionan que las compañías de terceros que venden bienes y prestaciones en el mercado internacional a nombre de productores, asociaciones de granjeros y diferentes, repartidores son denominados intermediarios de exportación.

La mayoría de empresas encuentran que dichas organizaciones de terceros brindan una perspectiva operacional más sencilla y parcialmente libre de riesgos que implica el comercio exterior. Su experiencia con normas, tributos, derechos, seguros y traslado las conversiones en medios productivos.

Lo más importantes tipos de intermediarios comerciales son la compañía de gestión de exportaciones y las compañías que exportan y comercian.

a. Compañías de gestión de exportaciones(EGE): Una compañía de gestión de exportaciones (EGE) contribuye a los elaboradores de Estados Unidos a determinar un mercado internacional para sus productos. Una EGE a menudo actúa como una empresa, aunque también puede manejar las importaciones.

Mantiene una relación estrecha con sus clientes, a menudo actúa como un área de marketing no formal.

También genera pedidos para su clientela, planifica medios de repartición, diseña promociones, recolecta, investiga, verifica los datos crediticios y brinda asesoramiento en relación a la administración de cuentas foráneas y condiciones de pago.

Pueden supervisar los documentos comerciales, planificar el traslado y la protección de patentes y marcas.

Agilizar las resoluciones y, según sea necesario, representar a su clientela en estudios aduanales. Una empresa de gestión de exportaciones realiza sus operaciones sobre una base contractual, la representación particular en un determinado mercado formal.

Su contrato con la empresa de precios especiales, crédito y políticas financieras, servicios de promoción y forma de pago. Una EGE puede operar sobre una base de comisión (a menos que asuma la titularidad de la gestión) y cobrar un anticipo por otros servicios.

Básicamente se agrupa en bienes complementarios y que no compiten entre sí de diversas empresas para comercializar una línea completa de bienes.

En Norteamérica, muchas compañías de gestión de exportaciones son firmas que se especializan por artículo, actividad o sector de mercado.

Algunas son grandes negocios que manejan líneas de muchos fabricantes de diversas industrias. Otras son más pequeñas y trabaja con menos clientes; otras más se especializan en determinados productos o se concentran en lugares particulares, y hay algunas que son generalistas.

La Federación de Asociaciones de Comercio Internacional (FITA, por sus siglas en inglés) calcula que en Norteamérica operan más de mil EGE, y cada una representa, en promedio, a unos 10 proveedores.

En otras palabras, pocas empresas estadounidenses utilizan los servicios de empresas de gestión de exportaciones, aunque FITA razona que muchas se beneficiarían de hacerlo.

Las EGE, aunque versátiles, no son la solución para todas las situaciones. Por lo general, son empresas pequeñas, independientes, con recursos limitados.

Algunas pueden ser batallas para almorzar los productos de una empresa u ofrecer esas mismas finanzas amplias. Además, se concentran en productos que les traen más utilidades, evitando aquéllos con perspectivas poco claras.

b. Empresas exportadoras comercializadoras(EEC): En 1982, Estados Unidos promulgó la Ley de empresas exportadoras comercializadoras que eliminó algunos de los obstáculos antimonopolio para las EEC (ETC, sus siglas en inglés).

A las agrupaciones de competidores directos, que alguna vez estuvieron prohibidas, les estaba permitido que formaran la CEE para desarrollar las exportaciones afectadas por el temor de que se emprendiera una acción antimonopolio en su contra.

Competidores holandeses, japoneses y británicos lo habían hecho rentablemente mucho tiempo antes. Las CEE, libres y de las barreras legales que habían restringido a sus miembros, impulsaron la competitividad en las exportaciones de las empresas estadounidenses.

Las EEC difieren de las EGE en que funcionan con base en la demanda en lugar de en la oferta. Es decir, una CEE reúne a compradores y vendedores, funciona como un casamentero de comercios.

Así, concibe valor al establecer lo que desean los compradores foráneos, reconociendo a los proveedores locales y acelerando las transacciones. En lugar de representar a un solo fabricante, una CEE trabaja con muchos. Por lo general, estas empresas realizan operaciones como repartidores autónomos para impedir tener un inventario a su nombre o hacer prestaciones después de la venta.

c. **Retribución:** Los intercesores comerciales cobran por sus saberes y prestaciones. Comúnmente, realizan sus operaciones sobre (1) una tasa de comisión que va desde el 10 % para los bienes de consumo hasta 15 % o más para los bienes industriales, (2) una base de compra-venta que pide un buen descuento de la nación de origen de una compañía más una rebaja agregada por un bien al que se le aplica el margen si se realiza la venta en el extranjero, y / o (3) contribuciones para realizar ciertos eventos como la participación en una feria comercial o con respecto a la publicidad y promoción.

Además de los pagos, contra un intermediario comercial se requiere que los exportadores renuncien a un considerable control.

Las cuestiones de quién le venden, el precio que se cobra, la calidad de los materiales promocionales, la flexibilidad en la programación de las entregas o los problemas del servicio al cliente son cuestiones que atienden al intermediario. Algunas empresas descubren que un intermediario incentiva muy poco a sus bienes y batallan para generar ventas internacionales.

Para mantener el control, una empresa puede utilizarlos, pero otorga menos discrecionalidad.

Como en cualquier situación de hacer vs comprar, las empresas renuevan el control por el costo de administrar directamente la actividad exportadora.

E. Barreras a la exportación

Martín y Martínez (2012) mencionan que existen ciertos obstáculos que dificultan el vínculo del intercambio de bienes, servicios y capitales, pese al enorme desarrollo del comercio internacional y del proceso de globalización en donde todos los países están involucrados. Dichos obstáculos se determinan para proteger la economía de una nación y otras por el contrario serán puestos con objetivos recaudatorios del gobierno.

a. Barreras Políticas

Son aquellas que exigen los Estados de modo autónomo o por acuerdos de Organismos Internacionales donde las naciones integrantes de dichos organismos acatan. El impedimento de vender es posible sea total de modo parcial con el impedimento del comercio o adquisición de ciertos productos o prestaciones. Como en el caso de los bloqueos a naciones sometidas a dictadores como en su momento lo fue Irak para las naciones a nivel mundial, el impedimento de vender con Cuba para las compañías de Norteamérica, etcétera.

b. Barreras Económicas o Arancelarias

Se trata de aquellas que aumentan el precio del producto importado para dar protección al ingreso de mercancías que pueden dañar la economía del país que importa. En determinados países dichas barreras poseen fines netamente recaudatorios, siendo su más importante fuente el gobierno, hecho que se da en las naciones desarrolladas. El establecimiento de dicha barrera está puesto por el Arancel (impuesto indirecto).

c. Barreras Jurídicas o No Arancelarias.

Son aquellas que también son conocidas como disposiciones de efecto equivalente según el derecho comunitario donde la meta es entorpecer la venta

extranjera por diversas razones, defensa del comprador, sanidad pública, entorno natural, etc.

- Eventos a la importación: tratan en exigir restricciones a la importación de mercaderías a través de cupos de ingreso.
- Limitaciones voluntarias a la exportación: se presentan si los productores foráneos determinan voluntariamente el número de exportación enviadas a un país o de fabricación. Un caso específico es el mercado de petróleo donde los países productores determinen el número de fabricación.

d. Barreras Técnicas

Son aquellas que tienen por objeto asegurar modelos de calidad en bienes de importación y garantizar que estos cumplan con las condiciones mínimas de salubridad y de seguridad metódica. Entre las cuales sobresalen:

- Reglas fitosanitarias y veterinarias: son de estricto acatamiento para bienes agrarios y de ganadería.
- Reglas técnicas de fabricación de bienes: Son normas de tipificación y calidad, impuestas en la fabricación y el empleo de los bienes. Las reglas españolas UNE y las normas de carácter global ISO son las que determinan estos obstáculos.
- Imposiciones del recurso de etiquetado, recipiente y embaladura: es el procedimiento de los recipientes y su reciclado, la imposición de los datos de elaboración y de la instalación del bien para dar seguridad del comprador, la defensa del ambiente y protección al cliente.

e. Barreras fiscales

“Son aquellas que se exigen en el ingreso de las mercaderías en una nación como el Impuesto sobre Valor Añadido (IVA) e Tributos Específicos que impongan los trabajos de la nicotina, el licor y los hidrocarburos” (p.38). Comprende obstáculos fiscales que son posibles de mencionar como:

- Subsidios a la fabricación local: Por medio de estas contribuciones a zonas determinadas, se conserva y se extiende la oferta de la misma nación y se detienen las importaciones. Estos subsidios a menudo se brindan a industrias como la siderúrgica, etcétera.

- Subsidios a la exportación: consiste en apoyar a las compañías de una nación para detener la importación de artículos a través de aportes a las empresas dedicadas a la exportación, o beneficios fiscales. Dichas prácticas están prohibidas y los mercados de capitales se producen frecuentemente donde la OMC tiene como objeto erradicarla.

F. Documentos que forman parte de la exportación

Daniels, Redebaugh y Sullivan (2013) señala que son:

- Factura proforma: aquel documento donde el importador detalla las condiciones de venta, el precio y entrega como si en verdad hubiesen despachado las mercaderías. Cuando el importador lo acepta, realiza el envío de una orden de compra y gestión del modo de pago, para finalizar eso, en cuando el exportador emite una factura comercial.
- Declaración de exportación del transportista: es el más popular de los documentos que implica la exportación. Es empleado por el Estado del exportador para dar control a las exportaciones y recolectar estadísticas de compraventa.
- Conocimiento del embarque: Recibo de los artículos entregados al transportista común para su traslado; corrobora un contrato por las prestaciones que realiza la persona a cargo del transporte y es un documento de propiedad. El cliente requiere presentar generalmente un original como prueba de propiedad previo de reclamarlos al transportista.
- Factura consular: En ocasiones es requerido por las naciones para dar supervisar las importaciones y tener más utilidades.
- Certificado de origen: señala origen del producto y por lo general es validado por una fuente externa, como la Cámara de Comercio. Ayuda a las naciones a establecer el arancel para las importaciones.
- Lista de empaque de exportación: Detalles del material contenido en cada paquete personal, señala el tipo de paquete, y se sitúa en la parte externa del paquete. Se utiliza por el transportista o agentes de carga, y veces por los funcionarios de aduanas, para verificar la carga.

- Factura comercial: Documentador para expedido por quien realiza la venta a nombre del comprador la cual tiene el detalle de las mercaderías, las direcciones tanto del comprador como del comerciante, y los términos de entrega y amortización. Los gobiernos la usan para establecer el valor de las mercaderías al realizar la evaluación de los derechos de aduana.

G. Limitaciones “intencionadas” a la actividad exportadora

Cornejo (2009) menciona que son relacionadas con los cupos de importación que se denominan limitaciones “intencionadas” a la exportación.

En efecto, dichas limitaciones no tienen tanto de intencionadas ya que es la misma nación exportadora quien toma decisión de exportar en menor proporción hacia la nación “afectada”, en efecto lo hace obligado para no recibir sanciones o dejar de recibir cooperación en temas de nexos bilaterales en diferentes aspectos.

Como en el caso de Japón y de más naciones asiáticas que en los tiempos de campañas electorales tienen una gran presión por parte de los Estados Unidos para que “renuncien de manera intencionada” a un aumento agregado de determinadas exportaciones de vehículos y demás artículos tomados en cuenta como “delicados” en su mercado a cambio de que persista una política de contribución (la contribución de seguridad que da Norteamérica a la nación nipona).

Ello tiene por finalidad complacer, de forma temporal, a industrias dedicadas a la fabricación nacional de bienes que compiten de forma directa con importaciones que participan en la “renuncia” solicitada.

No existen anuncios formales, no se firman estos convenios tampoco se elaboran documento en relación a ello, sin embargo, las presiones continúan vigentes y llegan a ser restricciones sofisticadas en la compra y venta internacional.

De esta manera las limitaciones intencionadas a la exportación implican que el importador utiliza la amenaza de otro tipo a las importaciones a

advertencias de otro modo para que naciones extranjeras reduzcan el volumen de sus exportaciones de manera “intencionada”.

Las consecuencias de este tipo de restricciones son perjudiciales para la salud financiera de la nación importadora, y que poseen las consecuencias monetarias de generar las cuotas de importación.

Las naciones exportadoras pueden, no obstante, hacer frente a dichas restricciones por medio de disposiciones como el cambio de clases de artículos no limitadores, la optimización de la calidad para incrementar la utilidad por producto exportado o la instauración de plantas en lo foráneo de naciones que no dependen de limitaciones (p. 197).

2.3. Definición de términos básicos

Variable independiente: Inteligencia de mercado

Es una actividad que explora los elementos que revelan la conducta vigente y la inclinación de la oferta, demanda, precios del artículo en el mundo o público objetivo (Bernal, 2017).

Inteligencia de negocio

Hace referencia al propio entendimiento de la empresa con ayuda de instrumentos de tecnología para reconocer temas de utilidades, rendimiento, comercio, clases de cliente, entre otros (Martinez, 2013)

Inteligencia competitiva

Inspección del ambiente competitivo por medio de una búsqueda de datos adecuada a sus acciones ante cada aspecto: económico, mercantil, marketing, entre otros (Martinez, 2013).

Investigación de mercado

Es un procedimiento que emplea formas para identificar posibilidades, intereses, aficiones e inclinaciones de los compradores. Se escoge un público meta que se adapte al artículo y que satisfaga, a la vez, las necesidades de dicho mercado (Martinez, 2013).

Variable dependiente: Exportación

“Es la actividad que se conceptualiza como la producción de bienes en una nación y su venta en otro” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

Exportación indirecta

Se refiere en cuanto la compañía exporta a través de agentes particulares del mismo país, encargándose de las funciones referentes a la comercialización hacia el extranjero (Araujo, 2009).

Exportación directa

La compañía inicia relación con agentes o compradores finales en el exterior, encargándose de la totalidad de los aspectos administrativos, logísticos y capitalista que se realiza en una exportación (Araujo, 2009).

Exportación concertada

Se basa en la cooperación de las compañías productoras para ingresar al mercado internacional, con el fin de aumentar las ventas (Araujo, 2009).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La inteligencia de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La inteligencia de negocio influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.
- b. La inteligencia competitiva influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

- c. La investigación de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
INTELIGENCIA DE MERCADO	<i>Inteligencia de negocio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis organizacional. - Análisis de la producción. - Análisis de producto.
	<i>Inteligencia competitiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado. - Análisis del sector. - Competidores.
	<i>Investigación de mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información. - Condiciones de acceso.

Fuente: Martínez (2013).

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
EXPORTACIÓN	<i>Exportación indirecta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprador extranjero. - Comerciante. - Bróker. - Agente. - Casa exportadora. - Sociedad comercial.
	<i>Exportación directa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La venta directa. - La utilización de un agente o distribuidor. - El establecimiento de una subsidiaria comercial.
	<i>Exportación concertada</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Piggy – back. - Consorcio de exportación. - Joint – Venture internacional. - Franquicias internacionales. - Alianza estratégica.

Fuente: Araujo (2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Es básico porque genera conocimientos a partir de conocimientos científicos previos, con el propósito de conocer la realidad (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

El nivel es correlacional porque se establece la relación entre las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño es no experimental porque no se manipuló las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es de enfoque cuantitativo porque usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 37 trabajadores de la empresa Agrokasa, Barranca.

3.2.2. Muestra

Por ser una población pequeña no fue necesario el cálculo de la muestra, aplicándose el instrumento al total de la población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Inteligencia de mercado y Exportación. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Agrokasa, Barranca.

Validación del cuestionario

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		, 808
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	653,900
	gl	210
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 975	21

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1
Género de los trabajadores de la empresa Agrokasa, Barranca

		f	%
Válido	M	26	70,3
	F	11	29,7
	Total	37	100,0

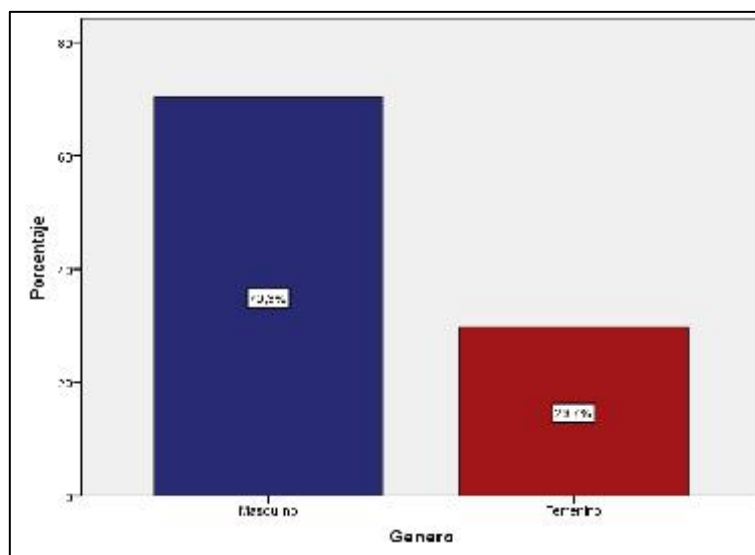


Figura 1. Género de los trabajadores de empresa Agrokasa, Barranca.

Tabla 1, el 70,3% mencionaron pertenecer al género masculino y el 29,7% mencionaron que son del género femenino.

B. Análisis descriptivo de la variable Inteligencia de mercado

Tabla 2

Inteligencia de negocio

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Considera que la empresa se preocupa por realizar análisis interno de la estructura y el funcionamiento para identificar fortalezas y debilidades en la parte organizacional?	5	13,5%	6	16,2%	8	21,6%	8	21,6%	10	27,0%
2. ¿Observa que la empresa realiza diagnósticos del producto ofrecido teniendo en claro los recursos y oportunidades de exportación, evidenciando el manejo de sus costos y el establecimiento de sus precios?	4	10,8%	6	16,2%	8	21,6%	10	27,0%	9	24,3%
3. ¿Considera que el producto cuenta con las características necesarias para competir en el mercado?	4	10,8%	8	21,6%	5	13,5%	10	27,0%	10	27,0%

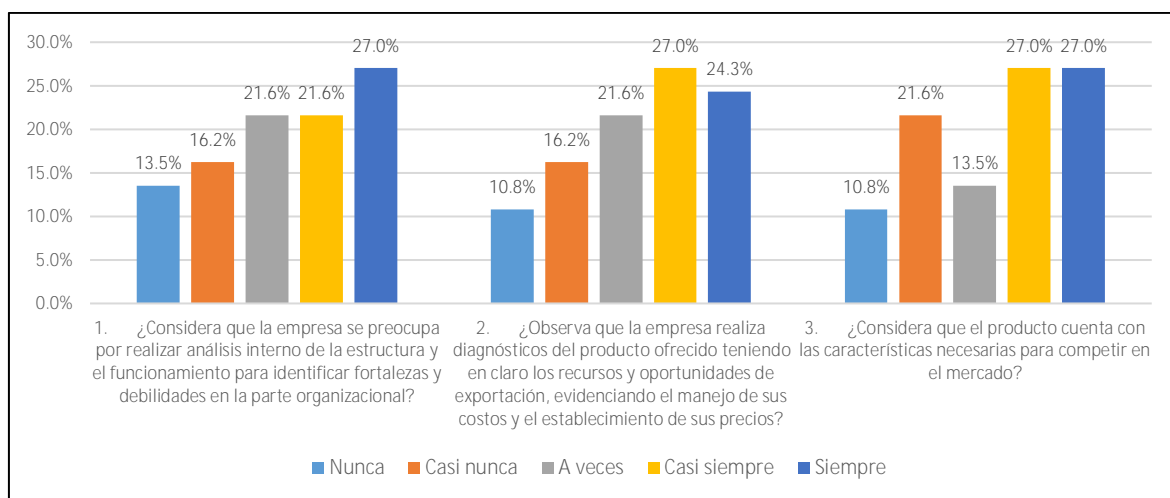


Figura 2. Inteligencia de negocio.

Tabla 2, el 29,7% demostró que la empresa no se preocupa por realizar análisis interno de la estructura y el funcionamiento para identificar fortalezas y debilidades en la parte organizacional, por otra parte, el 27% mencionó que la empresa no realiza diagnósticos del producto ofrecido teniendo en claro los recursos y oportunidades de exportación, evidenciando el manejo de sus costos y el establecimiento de sus precios. Finalmente, el 32,4% indicó que el producto no cuenta con las características necesarias para competir en el mercado.

Tabla 3
Inteligencia competitiva

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ¿Considera que la empresa desarrolla las medidas, promociona y da un valor agregado al producto para satisfacer al cliente?	4	10,8%	2	5,4%	10	27,0%	12	32,4%	9	24,3%
5. ¿Considera que empresa la realiza una adecuada identificación de proveedores, mercado y alcance de clientes?	6	16,2%	10	27,0%	5	13,5%	7	18,9%	9	24,3%
6. ¿Considera que la empresa ha identificado correctamente cuáles son los competidores más fuertes, tanto en el ámbito nacional como internacional?	0	0,0%	7	18,9%	10	27,0%	8	21,6%	12	32,4%

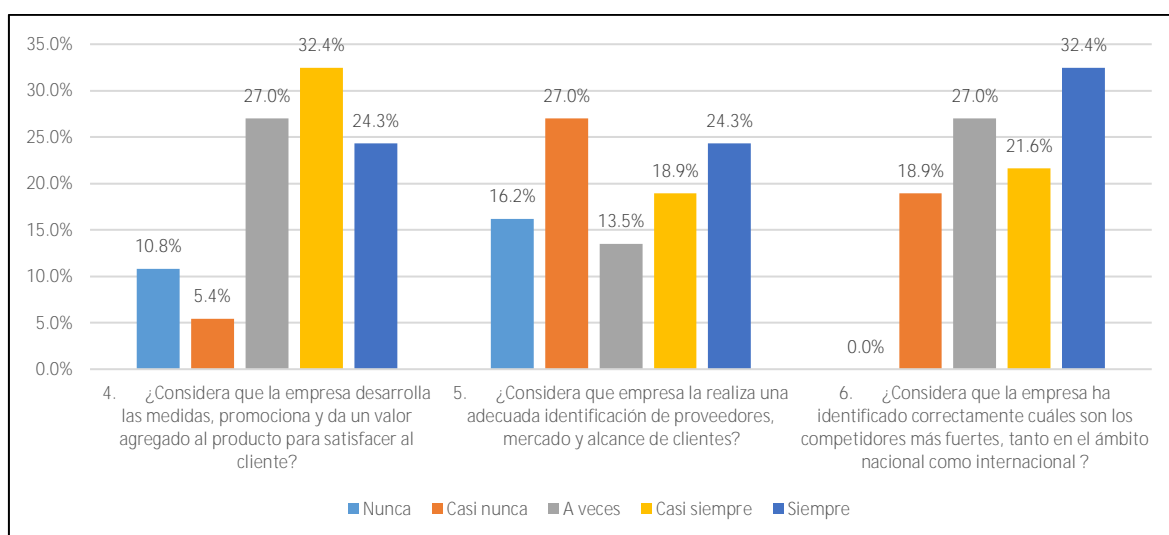


Figura 3. Inteligencia competitiva.

Tabla 3, el 16,2% indicó que la empresa no desarrolla las medidas, promociona y da un valor agregado al producto para satisfacer al cliente, en segundo lugar, el 43,2% manifestó que la empresa no realiza una adecuada identificación de proveedores, mercado y alcance de clientes. Finalmente, el 18,9% evidenció que la empresa casi nunca ha identificado correctamente cuáles son los competidores más fuertes, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Tabla 4
Investigación de mercado

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Considera que la empresa obtiene las más claras fuentes de información de clientes potenciales en los mercados objetivo?	4	10,8%	13	35,1%	5	13,5%	6	16,2%	9	24,3%
8. ¿La empresa cuenta con los requisitos sanitarios del producto, además de preservar instalaciones que le permitan tener una mejor calidad?	9	24,3%	4	10,8%	6	16,2%	6	16,2%	12	32,4%

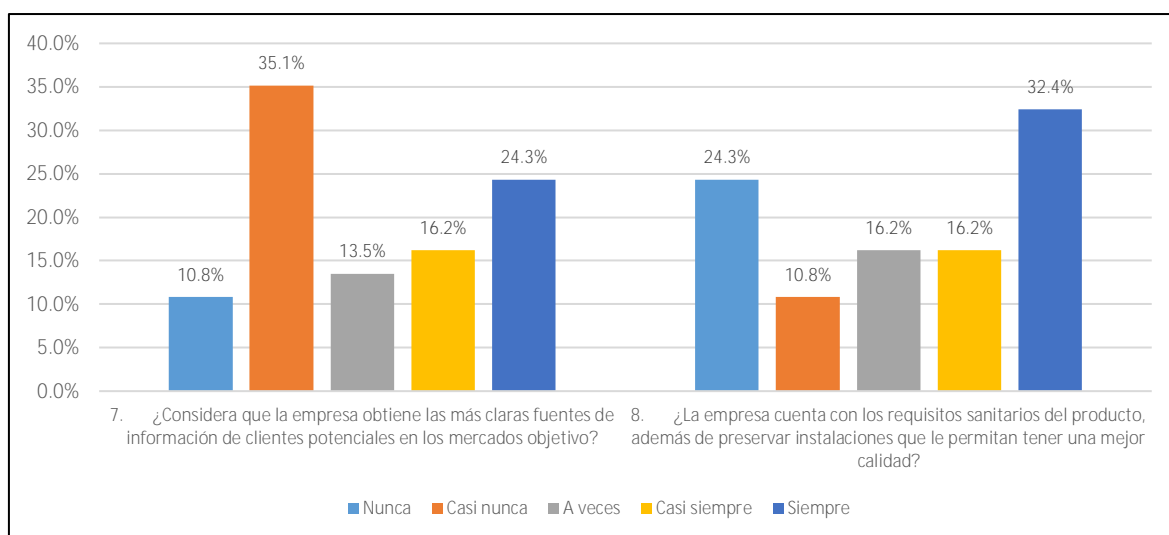


Figura 4. Investigación de mercado.

Tabla 3, el 35,1% indicó que la empresa casi nunca obtiene las más claras fuentes de información de clientes potenciales en los mercados objetivo. Finalmente, el 32,4% mencionó que la empresa siempre cuenta con los requisitos sanitarios del producto, además de preservar instalaciones que le permitan tener una mejor calidad.

Tabla 5

Resultado de la Inteligencia del mercado según trabajadores de la empresa Agrokasa, Barranca.

		f	%
Válido	Nunca	4	10,8
	Casi nunca	6	16,2
	A veces	10	27,0
	Casi siempre	9	24,3
	Siempre	8	21,6
	Total	37	100,0

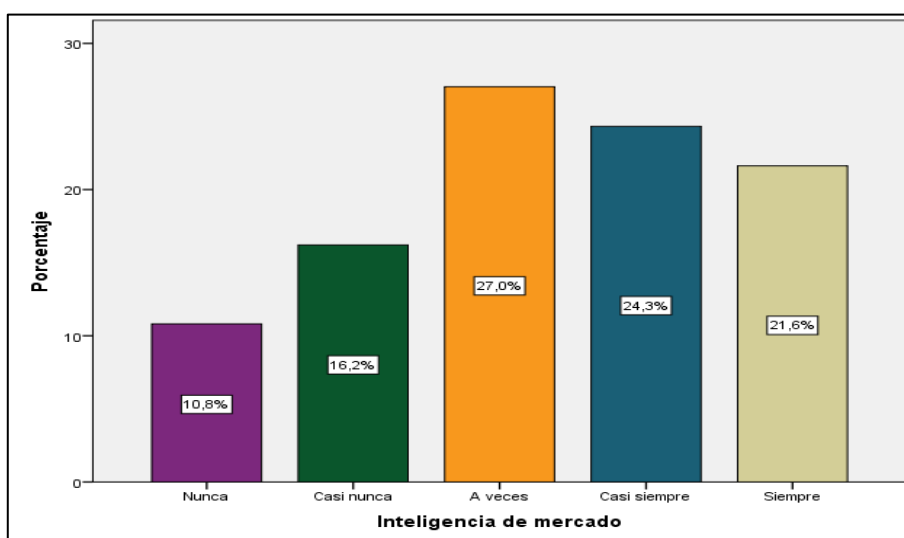


Figura 5. Inteligencia del mercado según trabajadores de la empresa Agrokasa, Barranca.

Tabla 5, el 10,8% indicaron que en la empresa nunca les presentan un panorama completo de los beneficios que conducen aplicar la inteligencia de mercado como medio necesario para reunir información oportuna y de calidad, permitiendo así tomar decisiones correctas y estrategias en la elección del mercado, en el caso del 16,2% mencionaron que casi nunca, el 27% indicó que a veces, el 24,3% manifestó que casi siempre y el 21,6% mencionó que siempre.

C. Análisis descriptivo de la variable exportación

Tabla 6

Exportación indirecta

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿La empresa tiene compradores en los mercados del extranjero?	0	0,0%	15	40,5%	11	29,7%	8	21,6%	3	8,1%
10. ¿La empresa exporta a través de algún comerciante?	9	24,3%	5	13,5%	11	29,7%	8	21,6%	4	10,8%
11. ¿La empresa exporta a través de un bróker?	9	24,3%	6	16,2%	10	27,0%	8	21,6%	4	10,8%
12. ¿La empresa exporta a través de un agente?	22	59,5%	4	10,8%	2	5,4%	7	18,9%	2	5,4%
13. ¿La empresa exporta a través de una casa exportadora?	0	0,0%	17	45,9%	8	21,6%	8	21,6%	4	10,8%
14. ¿La empresa exporta a través de alguna sociedad exportadora?	1	2,7%	15	40,5%	9	24,3%	10	27,0%	2	5,4%

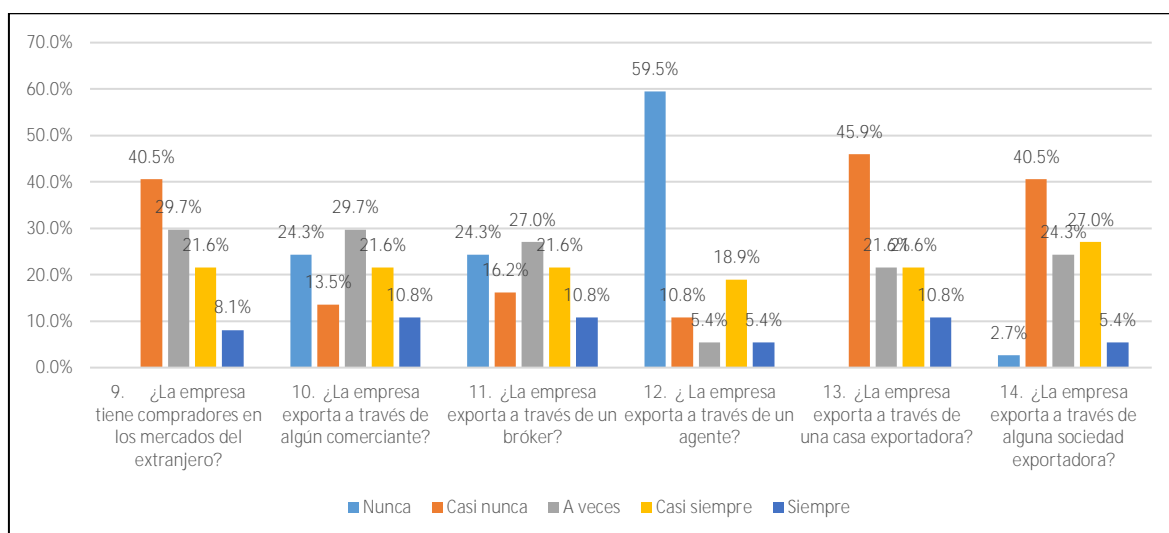


Figura 6. Exportación indirecta.

Tabla 6, el 40,5% considera que la empresa casi nunca tiene compradores en los mercados del extranjero, asimismo indico que no exporta a través de algún comerciante. Por otra parte, el 40,6% mencionó que la empresa no exporta a través de un bróker. Consecuentemente se encontró que el 70,3% mencionó que la empresa no exporta a través de un agente. En el caso del 45,9% identificó que la empresa no exporta a través de una casa exportadora. Por último, el 43,2% manifestó que la empresa no exporta a través de alguna sociedad exportadora.

Tabla 7
Exportación directa

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. ¿La empresa exporta a través de la venta directa?	14	37,8%	5	13,5%	10	27,0%	6	16,2%	2	5,4%
16. ¿La empresa exporta a través de un agente o distribuidor?	11	29,7%	8	21,6%	9	24,3%	7	18,9%	2	5,4%
17. ¿La empresa tiene una subsidiaria comercial?	10	27,0%	6	16,2%	8	21,6%	9	24,3%	4	10,8%

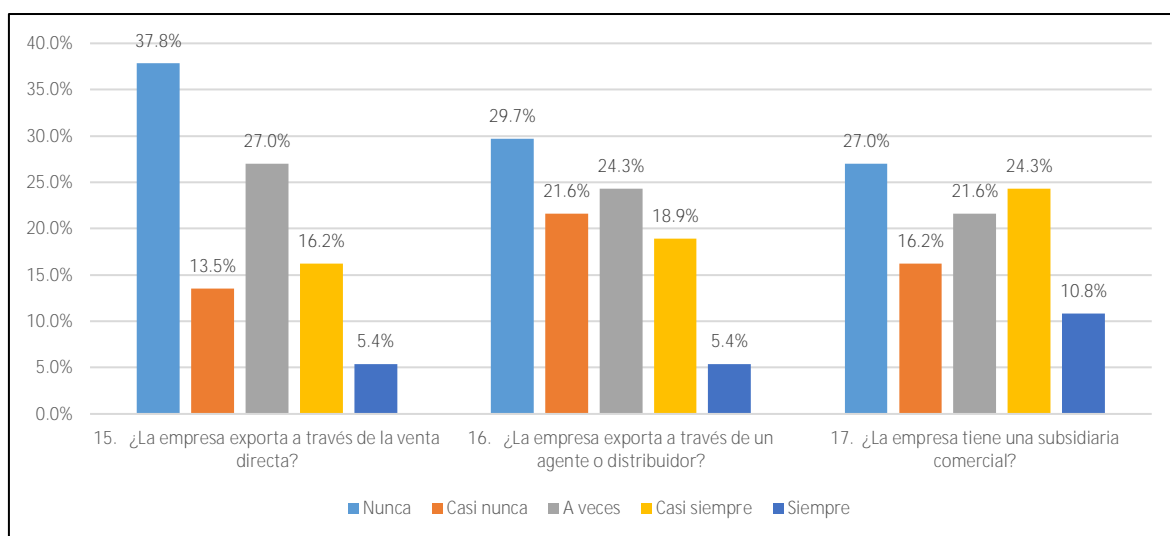


Figura 7. Exportación directa.

Tabla 7, el 51,3% mencionó que la empresa no exporta a través de la venta directa, en segundo lugar, el 51,3% indicó que la empresa no exporta a través de un agente o distribuidor. Por último, el 43,2% mencionó que la empresa no tiene una subsidiaria comercial.

Tabla 8
Exportación concertada

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. ¿La empresa exporta a través de piggy – back?	9	24,3%	4	10,8%	12	32,4%	8	21,6%	4	10,8%
19. ¿La empresa exporta a través del joint – Venture internacional?	9	24,3%	3	8,1%	12	32,4%	10	27,0%	3	8,1%
20. ¿La empresa exporta a través de franquicias internacionales?	14	37,8%	7	18,9%	9	24,3%	6	16,2%	1	2,7%
21. ¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas?	17	45,9%	6	16,2%	8	21,6%	3	8,1%	3	8,1%

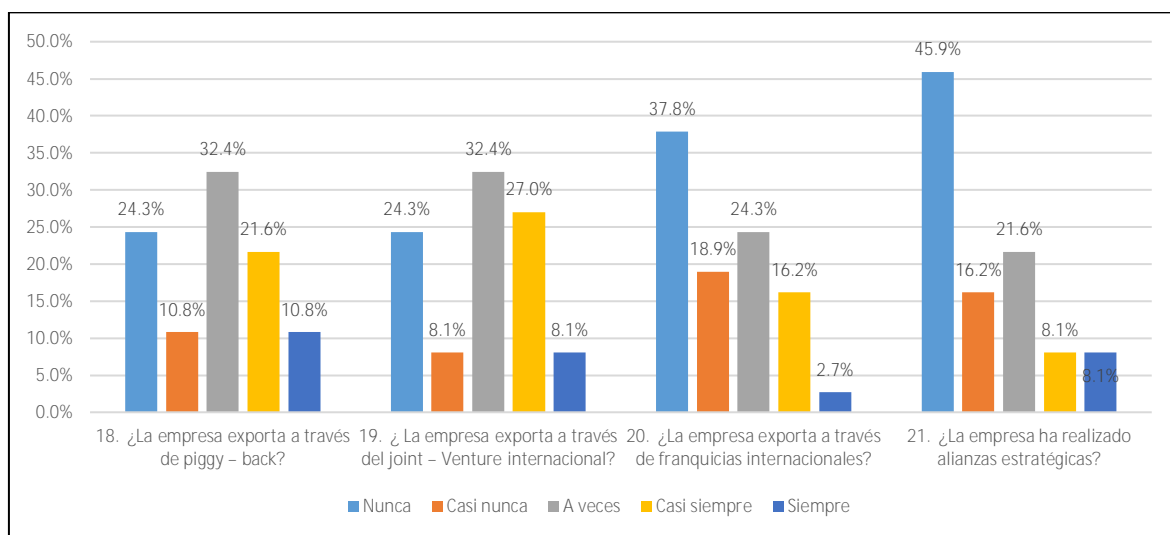


Figura 8. Exportación concertada.

Tabla 8, el 35,1% mencionó que la empresa no exporta a través de piggy – back, en el caso del 32,4% indicó que la empresa no exporta a través del joint – Venture internacional, consecuentemente el 56,7% mencionó que la empresa no exporta a través de franquicias internacionales. Finalmente, el 62,1% mencionaron que la empresa no ha realizado alianzas estratégicas.

Tabla 9

Resultado de la exportación de la empresa Agrokasa, Barranca.

		f	%
Válido	Nunca	9	24,3
	Casi nunca	6	16,2
	A veces	15	40,5
	Casi siempre	5	13,5
	Siempre	2	5,4
	Total	37	100,0

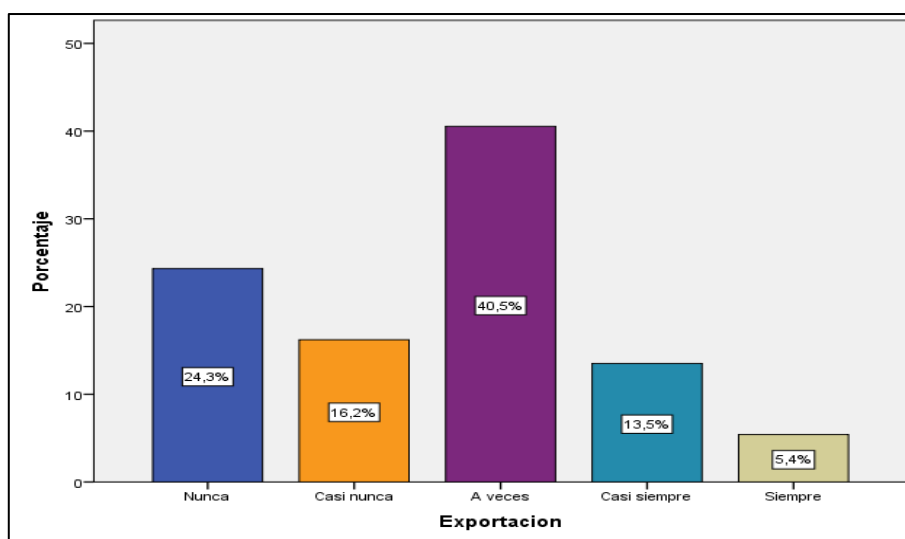


Figura 9. Exportación de la empresa Agrokasa, Barranca.

Tabla 9, el 24,3% manifestó que la empresa les apoya a desarrollar sus conocimientos y habilidades para lograr que las exportaciones sean con éxito, el 16,2% indicó que casi nunca, el 40,5% manifestó que a veces, el 13,5% mencionó que casi siempre y solo el 5,4% acotó que siempre.

D. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Por lo mostrado en la Tabla 10, se optó por utilizar la prueba de Rho Spearman.

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia de mercado	0.930	37	0.022
Inteligencia de negocio	0.897	37	0.002
Inteligencia competitiva	0.918	37	0.010
Investigación de mercado	0.895	37	0.002
Exportación	0.930	37	0.023

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre la inteligencia de mercado y la exportación

			Inteligencia de mercado	Exportación
Rho de Spearman	Inteligencia de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Exportación	Coefficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

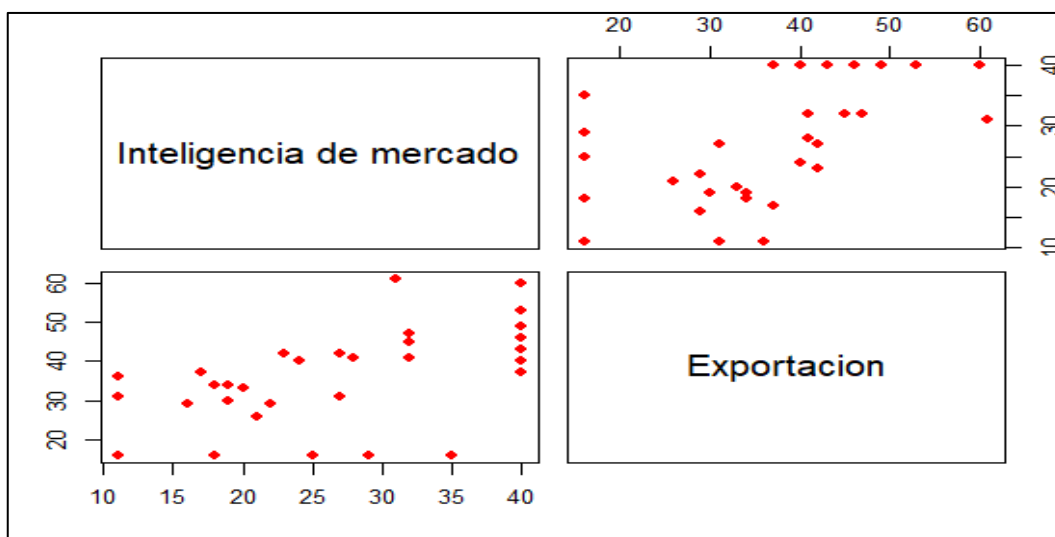


Figura 10. Inteligencia de mercado y la exportación.

La Tabla 11 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La inteligencia de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

Hipótesis específica 1

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre la inteligencia de negocio y la exportación

			Inteligencia de negocio	Exportación
Rho de Spearman	Inteligencia de negocio	Coefficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	37	37
	Exportación	Coefficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	37	37

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

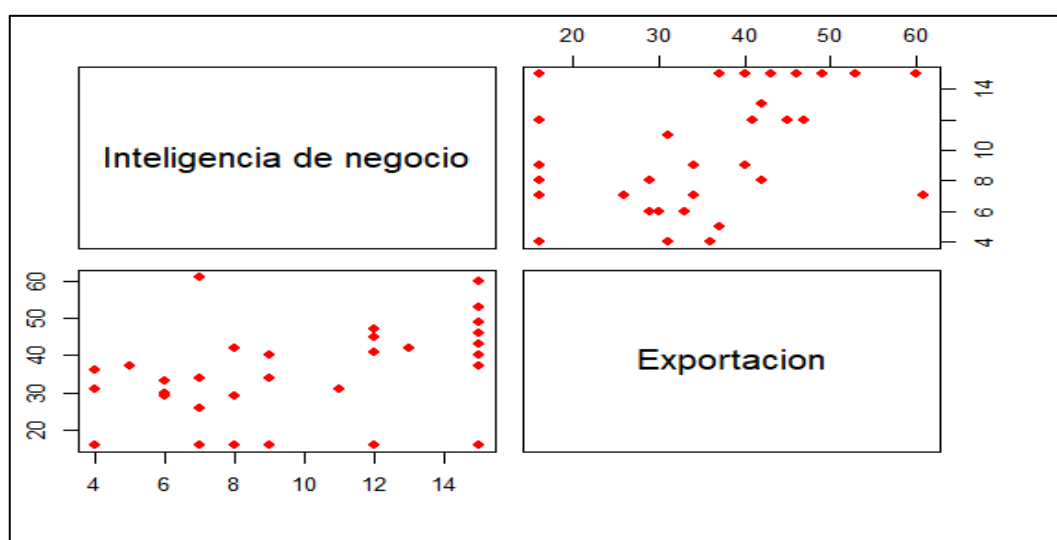


Figura 11. Inteligencia de negocio y la exportación.

La Tabla 12 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La inteligencia de negocio influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

Hipótesis específica 2

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre la inteligencia competitiva y la exportación

			Inteligencia competitiva	Exportación
Rho de Spearman	Inteligencia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,566 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Exportación	Coeficiente de correlación	,566 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

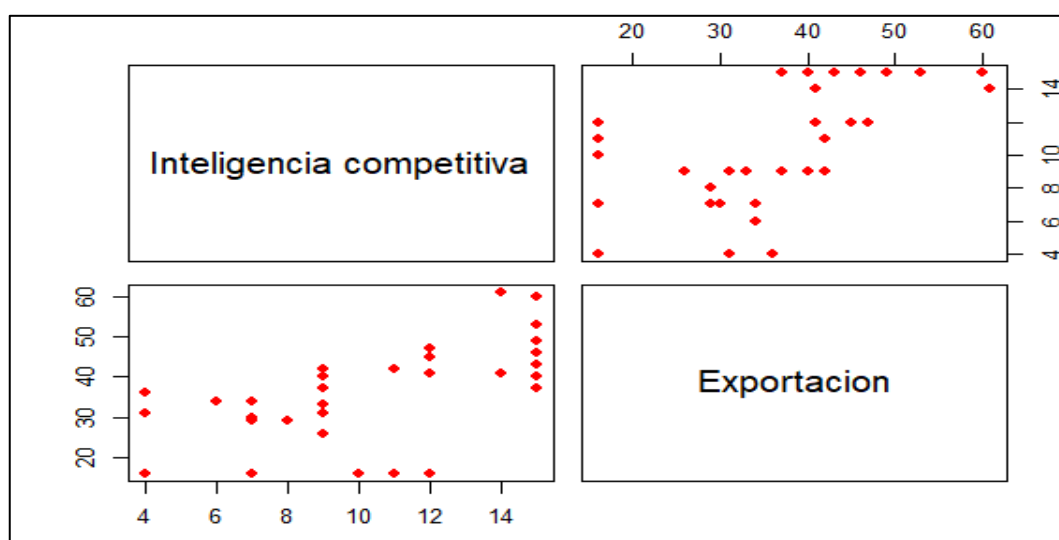


Figura 12. Inteligencia de competitiva y la exportación.

La Tabla 13 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La inteligencia competitiva influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

Hipótesis específica 3

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre la investigación de mercado y la exportación

			Investigación de mercado	Exportación
Rho de Spearman	Investigación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,490 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Exportación	Coefficiente de correlación	,490 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	37	37

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

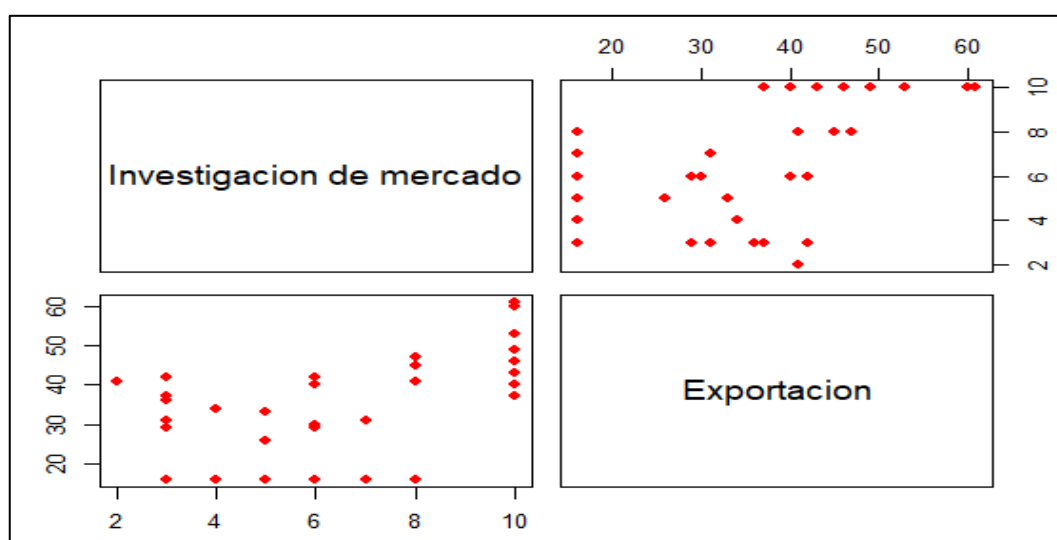


Figura 13. Investigación de mercado y la exportación.

La Tabla 14 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La investigación de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En cuanto a la hipótesis general: La inteligencia de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021. Se tuvo que el coeficiente Rho de Spearman 0.516 donde establece un nivel de positivo moderado. Además, la significancia $p = 0.00 < 0,05$ permite señalar que es muy significativa. Se puede apreciar en el teórico de Navarro, Barrera y Villarejo (2013) que uno de los más importantes motivos para el revés de la exportación de un artículo en un mercado o nación nueva radica en no saber adecuarse a las carencias de los clientes objetivos. Una de las principales razones del fracaso en la comercialización de un producto en un nuevo país-mercado es no adaptarse a las necesidades de los consumidores locales. Así mismo en el entorno internacional se han elaborado diferentes estudios sobre los aspectos limitantes que tiene la exportación, Moina (2016) en su investigación identificó obstáculos que no permitían concretar con éxito este proceso, como la falta de cobertura de demanda del producto agrario debido a que en muchos casos no existía suficientes plantaciones, y, por otro lado, los desconocimientos del personal en temas de exportación hicieron que no se llegara al objetivo estimado. En el caso de la inteligencia de mercado también se han realizado estudios, como el de Rivadeneira, Lazo y Jara (2010) donde señalan que para ingresar al mundo de las negociaciones internacionales se debe contar con este tipo de herramienta ya que será decisiva al momento de internacionalizarse. Sin embargo, las empresas tienen ciertos problemas como la aplicación incorrecta de esta herramienta, seguido de la falta de capacitación lo que impide tener información objetiva sobre al país meta. Y, por último, en cuanto a estudios nacionales, Rodríguez (2020) manifiesta que factores externos como el precio global y la entrada extranjera afectaron el crecimiento de las exportaciones, por tal motivo el Perú fue desplazado

por México en la exportación de espárrago. Por otro lado, Rojas (2019) concluyó que la inteligencia de mercado brinda una amplia información que permite tomar decisiones acertadas, lo que constituye un instrumento táctico para la formación y ampliación de compañías dedicadas a la exportación. El mercado de espárragos en nuestro país se divide en tres categorías fresco, conserva y congelados, en el transcurso de los años ha aumentado la magnitud de las actividades exportadoras. De acuerdo con el Sistema Integrado de Información del Comercio Exterior – SIICEX (2017) las compañías que comercian al exterior espárrago congelado son: IQF del Perú S.A. que cubre el 46%, Complejo Agroindustrial Beta S.A. que cubre un 38%, con una alta demanda de clientes en el mercado extranjero. El sector agro industrial ha ido acoplándose a las transformaciones que involucra la globalización y la economía mundial. Teniéndolo en cuenta las empresas deben estar preparadas no solo frente a la competencia sino también evitar repercusiones negativas en el mercado. Por ello es importante contar con herramientas estratégicas, como la inteligencia de mercado ya que permite tener información actualizada y objetiva lo cual permite tomar decisiones efectivas en el mercado al cual se dirige. Es por ello que, bajo esta consideración, podemos señalar que la inteligencia de mercado se ha transformado en un instrumento crucial para las compañías exportadoras, aunque existen dificultades para su correcta aplicación, por lo que podría ser una variable que influya en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa.

En cuanto a la hipótesis específica 1: La inteligencia de negocio influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021. Se tuvo que el coeficiente Rho de Spearman 0.403 donde establece un nivel de positivo moderado. Además, la significancia $p = 0.00 < 0,05$ permite señalar que es muy significativa. A nivel descriptivo de los resultados obtenidos en la Tabla 1 se ha podido identificar diferentes problemas en la empresa Agrokasa, siendo el más resaltante correspondiente a lo manifestado por el 32,4% que debido a la falta de preocupación de la empresa para ofrecer el producto con un precio más atractivo en relación a su competencia ha hecho imposible incrementar el volumen exportable lo que ha ocasionado no cumplir con la demanda exigida. Bajo este contexto Navarro, Barrera y Villarejo (2013) mencionan que las compañías que quieran ingresar a mercados internacionales es necesario que tengan las capacidades relacionadas a la inteligencia de mercados, ya que la eficiencia y eficacia de la

exportación necesita de conocer al detalle las actividades comerciales, sobre cultura, entre otros., en cada nación. Únicamente a través de la persuasión y procesamiento de datos importantes de cada nación es posible tener las mejores decisiones en cuanto al marketing, que impacten de forma decisiva en el producto de la exportación. Por tal razón, la inteligencia de mercado se conoce como un elemento crucial para minimizar incertidumbres vinculadas al ambiente de los mercados internacionales, haciendo posible que se superen obstáculos psicológicos de la exportación y dando facilidades a la dirección táctica del mercadeo de la compañía exportadora. También Falcón (2012) en su investigación donde concluyó que la empresa Talleres Ambamazda S.A., tiene deficiencias con respecto al estudio y explicación de las ventas a la gerencia, “a causa de que los datos se realizan de manera manual y la cantidad de información estos no contribuyen a lograr resultados verdaderos y óptimos, en el aumento de las ventas y en una adecuada gestión de stock de bodega y complacencia del consumidor” (p. 73).

En cuanto a la hipótesis específica 2: La inteligencia competitiva influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021. Se tuvo que el coeficiente Rho de Spearman 0.566 donde establece un nivel de positivo moderado. Además, la significancia $p = 0.00 < 0,05$ permite señalar que es muy significativa. A nivel descriptivo de los resultados obtenidos en la Tabla 2 se ha podido identificar diferentes problemas en la empresa Agrokasa, siendo el más resaltante correspondiente a lo manifestado por el 43,2% que debido a la falta de estrategias ha generado que la empresa no capte un mayor número de clientes. Bajo este contexto Orjuela y Sandoval (2012) señalaban que los objetivos de la inteligencia de mercado se enfocan en disponer de información sobre los insumos, competidores, consumidores, las áreas a atender, la publicidad propicia a utilizar, los precios y canales a través de los cuales brindar los productos, todo lo cual, derive en un óptimo desempeño empresarial. Asimismo, Guerrón (2018) en su investigación concluyó que “según los modelos de la industria se realiza un coste y pronósticos para la actividad exportadora que se halla en el sector de mercancías primarias y conforme a lo pronosticado, en caso es probable dar paso a este proyecto” (p. 76).

En cuanto a la hipótesis específica 3: La investigación de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la

empresa Agrokasa, Barranca, 2021. Se tuvo que el coeficiente Rho de Spearman 0.490 donde establece un nivel de positivo moderado. Además, la significancia $p = 0.00 < 0,05$ permite señalar que es muy significativa. A nivel descriptivo de los resultados obtenidos en la Tabla 3 se ha podido identificar diferentes problemas en la empresa Agrokasa, siendo el más resaltante correspondiente a lo manifestado por el 45,9% debido a que el personal desconoce las fuentes de información necesarias en el mercado meta dificultando obtener datos claves que permitan ingresar con éxito. En tal sentido, las compañías que quieran ingresar a mercados internacionales es necesario que tengan las capacidades relacionadas a la inteligencia de mercados, ya que la eficiencia y eficacia de la exportación necesita de conocer al detalle las actividades comerciales, sobre cultura, entre otros., en cada nación. Únicamente a través de la persuasión y procesamiento de datos importantes de cada nación serpa posible tener las mejores decisiones en cuanto al marketing, impacta de forma decisiva producto de la exportación. Por tal razón, la inteligencia de mercado se conoce como un elemento crucial para minimizar incertidumbres vinculadas al ambiente de los mercados internacionales, haciendo posible que se superen obstáculos psicológicos de la exportación y dando facilidades de la dirección táctica del mercadeo de la compañía exportadora. Efectivamente, ciertas investigaciones revelan que la falta de información en naciones es uno de los más importantes problemas que enfrentan las compañías exportadoras frente al ingreso a nuevas naciones, ya que produce grandes barreras psicológicas en los encargados de la exportación. Dichas distancias psicológicas se toman en cuenta como la adición de elementos que influyen en la afluencia de datos hacia mercados internacionales que comprende temas en cultura, en lo económico, político, legal y colectivo que afectan las posturas, incentivos y captaciones directivas vinculadas a los cambios del entorno extranjero de la compañía exportadora, motivando a la formación de conductas conservadoras en la toma de decisiones de mercadeo. Aunque, la posición de un determinado sobre los aspectos que existen en el mercado minimizará la incertidumbre en los encargados de la actividad exportadora, reduciendo los obstáculos psicológicos vinculados a la realización de actividades de la compra y venta internacional. Por ende, la inteligencia de mercados brinda a los encargados de la exportación un conocimiento que impacta en las distancias captadas de la empresa, al minimizar la incertidumbre generada haciendo que la empresa se muestra más apta a utilizar las herramientas del marketing mix necesarias en los mercados internacionales. Asimismo, Martell y Sánchez (2020) en su investigación

llegaron a la conclusión que “la inteligencia de mercado se relaciona significativamente con la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto” (p.37).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que la inteligencia de negocio influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021. Es decir, a medida que la empresa presente al mercado productos a un precio más atractivo en relación a su competencia con el hecho de incrementar el volumen exportable mejorara la demanda exigida.
- Se concluye que la inteligencia competitiva influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021. Es decir, a medida que la empresa planteé estrategias que capte un mayor número de clientes mejorara la logística del proceso de transporte.
- Se concluye que la investigación de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021. Es decir, a medida que el personal tenga conocimiento de las fuentes de información necesarias en el mercado meta para obtener datos claves que permitan ingresar con éxito mejorara el estudio de sus fortalezas, debilidades y retos frente a la competencia.

Por lo expuesto

- Existe una correlación positiva moderada ($\rho = 0,516^{**}$; $p = 0,00$), por lo que se concluye que la inteligencia de mercado influye significativamente en la exportación de espárrago congelado de Corea del Sur de la empresa Agrokasa, Barranca, 2021.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda establecer un precio atractivo para el mercado en relación a la competencia con el hecho de tener fidelizados a los proveedores e incrementar el volumen exportable de la demanda exigida.
- Se recomienda implementar estrategias de mercadeo como herramienta de la empresa que permita captar mayor cantidad de clientela y de esta forma potenciar la logística en el proceso del transporte.
- Se recomienda potenciar el conocimiento del personal sobre las fuentes de información necesarias para ayudar a acceder en el mercado meta y de esta manera fortalecer el estudio de sus fortalezas, debilidades y retos frente a la competencia

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación y medio internacionales de pagos*. Perú: Instituto Pacífico SAC.
- Cornejo, E. (2009). *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva* (3 ed.). Perú: San Marcos.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf.
- Martín, M. y Martínez, R. (2010). *Manuel práctico del comercio exterior. Para saber cómo vender al exterior* (4 ed.). España: FC Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M. y Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Wheelen, T. y Hunger, J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios. Hacia la sostenibilidad global* (13 ed.). Colombia: Pearson.

7.2. Fuentes electrónicas

- Almeida, É. (2018). *Plan de Marketing Internacional para la Exportación de servicios de diseño gráfico*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata, La Plata. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/85275/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de mercados*. Colombia: Areandina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1363/Inteligencia%20de%20Mercados.pdf?sequence=1>
- Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior. (2012). *Hagamos Investigación de Mercados*. Proexport Colombia. Obtenido de http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_ca48a9119fd9149b463bd513ae
- Cordoba, A. y González, A. (2013). *La inteligencia de mercado: una estrategia competitiva hacia la competitividad*. Revista Ensayos (6). Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49810/50635>
- Falcón, N. (2012). *Desarrollo de una solución de Inteligencia de Negocios en el manejo de estadísticas de control en la venta de repuestos de la empresa Talleres Ambamazda S.A. de la ciudad de Ambato*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3008/1/Tesis_t781mbd.pdf
- García, I. (2016). *Cadena de suministros y exportación de jengibre orgánico de una empresa privada de lima 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1635/Garc%c3%ada_NIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerón, N. (2018). *Proyecto de Factibilidad para la producción de cacao con vista a la exportación en la finca Lesly ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11750>
- Lluís, J. (2011). *Business Intelligence*. Fundación Cultural. Obtenido de https://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/Business_Intelligence_competir_con_informacion.pdf
- Martell, J. y Sánchez, P. (2020). *Inteligencia de mercado y su relación con la competitividad de los supermercados de la ciudad de Tarapoto, 2019*. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. . Recuperado el 5 de

mayo de 2021, de
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3922/ECONOMIA%20-%20Jessica%20Giovanna%20Martell%20Mendo%20%26%20Paola%20Mishell%20S%C3%A1nchez%20Ru%C3%ADz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez, D. (2013). *Pymes: rutas para la exportación*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/elibroindividuales/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Fbookcentral.proquest.com%2Flib%2Felibroindividuales%2Freader.action%3FdocID%3D3215>

Moina, D. (2016). *Exportaciones en el Ecuador: exportación de Bambú a los Estados Unidos desde el cantón Pedro Vicente Maldonado*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13932/1/Trabajo%20de%20tesis%20Bambu%2c%20Moina%20Diana.pdf>

Navarro, A., Barrera, R., & Villarejo, Á. (Septiembre de 2013). *La importancia de la inteligencia de mercados en la actividad exportadora de las empresas españolas*. *Esic Market Economics and Business Journal*, 44(3), 33-57. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33532/130912_125721_E.pdf?sequence=1

Orjuela, S. y Sandoval, P. (2012). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Universidad de Chile, Chile. Obtenido de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_G

Rivadeneira, F., Lazo, M., & Jara, E. (2010). *Importancia de la inteligencia comercial: caso práctico exportaciones ecuatorianas*. Trabajo de investigación, Universidad del Azuay. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2808/1/07594.pdf>

Rodríguez, M. (2020). *Factores que Afectaron a la Exportación de Espárrago Fresco Peruano, Periodo 2005-2018*. Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11270/1/2020_Rodr%C3%ADguez%20Saire.pdf

Rojas, Y. (2019). *Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21976/Rojas%20Ver%C3%A1stegui%2c%20Yessica%20Angela.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Salcedo, O. y Sánchez, M. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11321/S%C3%A1nchez%20Abanto%20Maritza%20Elizabeth%20-%20Salcedo%20Campos%20Olga.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

SIICEX. (2017). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=85&pnomproducto=Esp%Elrrago

Tang, M. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. *Ingeniería Industria* (33), 71-97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337443854004.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda.

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

ITEM	1	2	3	4	5
INTELIGENCIA DE MERCADO					
<i>Inteligencia de negocio</i>					
1. ¿Considera que la empresa se preocupa por realizar análisis interno de la estructura y el funcionamiento para identificar fortalezas y debilidades en la parte organizacional?					
2. ¿Observa que la empresa realiza diagnósticos del producto ofrecido teniendo en claro los recursos y oportunidades de exportación, evidenciando el manejo de sus costos y el establecimiento de sus precios?					
3. ¿Considera que el producto cuenta con las características necesarias para competir en el mercado?					
<i>Inteligencia competitiva</i>					

4. ¿Considera que la empresa desarrolla las medidas, promociona y da un valor agregado al producto para satisfacer al cliente?					
5. ¿Considera que empresa la realiza una adecuada identificación de proveedores, mercado y alcance de clientes?					
6. ¿Considera que la empresa ha identificado correctamente cuáles son los competidores más fuertes, tanto en el ámbito nacional como internacional ?					
<i>Investigación de mercado</i>					
7. ¿Considera que la empresa obtiene las más claras fuentes de información de clientes potenciales en los mercados objetivo?					
8. ¿La empresa cuenta con los requisitos sanitarios del producto, además de preservar instalaciones que le permitan tener una mejor calidad?					
EXPORTACIÓN					
<i>Exportación indirecta</i>					
1. ¿La empresa tiene compradores en los mercados del extranjero?					
2. ¿La empresa exporta a través de algún comerciante?					
3. ¿La empresa exporta a través de un bróker?					
4. ¿La empresa exporta a través de un agente?					
5. ¿La empresa exporta a través de una casa exportadora?					
6. ¿La empresa exporta a través de alguna sociedad exportadora?					
<i>Exportación directa</i>					
7. ¿La empresa exporta a través de la venta directa?					
8. ¿La empresa exporta a través de un agente o distribuidor?					
9. ¿La empresa tiene una subsidiaria comercial?					
<i>Exportación concertada</i>					
10. ¿La empresa exporta a través de piggy – back?					
11. ¿La empresa exporta a través del joint – Venture internacional?					
12. ¿La empresa exporta a través de franquicias internacionales?					
13. ¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas?					