

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**Facultad De Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DE LA EMPRESA
HUACARÍZ S.A.C DISTRITO DE CAJAMARCA, PERIODO 2020.**

Bachiller:

Bach. Lucy Fabian Paredes

Asesor:

**Mg. Antero Manuel Zelada
Chavarry**

Cajamarca – Perú 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad De Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DE LA EMPRESA
HUACARÍZ S.A.C DISTRITO DE CAJAMARCA, PERIODO 2020.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el título
profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Bach. Lucy Fabian Paredes

Asesor:

Mg. Antero Manuel Zelada Chavarry

Cajamarca – Perú-2022

COPYRIGHT © 2022 by

LUCY FABIAN PAREDES

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LÁCTEOS DE LA EMPRESA HUACARÍZ S.A.C
DISTRITO DE CAJAMARCA, PERIODO 2020.

Presidente: Dr. Carlos Andrés Gil Jáuregui.

Secretario: Mg. Anthony Rabanal Soriano.

Vocal: Dr. Armando Montenegro Cabrera.

Asesor: Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry.

A:

Primeramente, a DIOS, Por guiarme, protegerme y su fortaleza en este trayecto de mi vida, dedico de igual forma a mi padre y familiares en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y a una mujer que me dio la vida, el cual a pesar de haberla perdido a una temprana edad desde el cielo ilumina como una estrella,

me motiva seguir adelante

AGRADECIMIENTO:

- Agradezco principalmente a Dios, quien ha sido la luz de guía durante todo este largo proceso para la obtención del título profesional en administración y negocios internacionales, además de ser la fuente de paz para alcanzar el conocimiento, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.
- Al Huacariz sac por haber permitido el acceso de información.
- Agradezco a nuestros docentes de la carrera profesional administración y negocios internacionales, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión., por la asesoría en la tesis, quien con su experiencia, conocimientos y motivación me guío para realizar correctamente mi trabajo de investigación.

RESUMEN:

El actual estudio de investigación tiene como objetivo general: conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de lácteos de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca, periodo 2020.

la metodología a utilizar en el presente proyecto es de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y correlacional causal (explicativo), la cual se utilizará un formulario de encuesta de 16 preguntas cerradas, para identificar la incidencia de la inteligencia comercial en la comercialización de lácteos en los siguientes campos de: producción, Administración, Ventas, Suministros, teniendo como población total de 60 colaboradores que laboran en dicha empresa ,encargados de las áreas comercialización ,también tomamos en cuenta las siguientes dimensiones como : accesibilidad de la búsqueda de información , toma de decisiones, venta de producto ,mercado objetivo , para la obtención de resultados finales , se obtendrá resultados con el objetivo de recoger información relacionada como políticas administrativas, compatibilidad, toma de decisiones, riesgos comerciales, todo esto será ingresado al programa SPSS(statistical product and service solutions), el cual será indispensable para procesar y posteriormente graficar cada resultado obtenido según nuestros objetivos de nuestras variables. **Palabras claves: inteligencia comercial, commercialization, competitividad, estrategia, marketing, rentabilidad.**

ABSTRAC

The current research study has the general objective: to know how commercial intelligence affects the commercialization of dairy products of the company Huacaríz S.A.C Cajamarca district period 2020.

The methodology to be used in this project is of an applied type, of a non – experimental cross design and causal correlation (explanatory), which will used a survey form of 16 closed questions, to identify the incidence of commercial intelligence in the commercialization of dairy products in the following fields of: production , administration ,sales , supplies, having a total population of60 collaborators who work in said company , in charge of the marketing areas, we also take into account the following dimensions such as: accessibility of the search for information, decision –making, product sale ,target market, to obtain final result, result will be obtained in order to collect related information such as administrative policies, compatibility ,decision –Making, commercial risks , all this will be entered into the SPSS program (statistical product and service solutions), which, will be indispensable for to process and later graph each result obtained according to our objectives of our variables.

Keywords: commercial intelligence, commercialization, competitiveness, strategy, marketing, profitability.

INDECE GENERAL

A:.....	v
AGRADECIMIENTO:	vi
RESUMEN:	vii
ABSTRAC	viii
INDECE GENERAL	ix
LISTA DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1. Planteamiento del problema.	17
1.1 Descripción de la realidad problemática.	17
1.2 Definición del problema.....	21
1.2.1 Problemas Específico.....	21
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4 Justificación e importancia.....	22
1.4.1. Justificación Metodológica:	22
1.4.2. Justificación Teórica:	23
1.4.3. Justificación Practica:.....	23

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2. Fundamentos teóricos de la investigación.....	24
2.1 Antecedentes teóricos.....	24
2.1.1 Internacional.....	24
2.1.2 Nacional	26
2.1.3 Local.....	29
2.2 Marco Historico.....	32
2.3 Marco teórico	33
2.3.1 Inteligencia comercial	33
2.3.2 características de la inteligencia comercial	34
2.3.3 Importancia de la inteligencia comercial	35
2.3.4 Herramientas de la inteligencia comercial	36
2.3.5 Beneficios de la inteligencia comercial en mercado	37
2.3.6 Comercialización.....	39
2.4 Marco conceptual.....	46
2.4.1 Dimensiones de inteligencia comercial.....	46
2.4.2 Dimensiones de comercialización.....	48
2.4.3 Definición de términos básicos	49
2.5 Hipótesis	50
2.6 Operacionalización de variables.....	51

2.6.1	Definición de variables.	51
2.6.2	Mercado de Productos Finales	52
2.6.3	Demanda de lácteos de importación	53
2.6.4	Demanda de lácteos de exportación.....	54
2.6.5	Tabla de importación de lácteos internacionales	55
2.6.6	Exportación de lácteos internacionales.	58
2.6.7	Estadísticas totales precio promedio 2016-2021(P.A. 0406100000).....	64
CAPITULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....		65
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.1	Tipo de investigación	65
3.2	Diseño de investigación.....	65
3.3	Área de investigación	65
3.4	Población	66
3.5	Muestra.....	66
3.6	Técnica e instrumento de recolección de datos:.....	66
3.7	Técnica para el procesamiento y análisis de datos	66
3.8	Interpretación de datos	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		68
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	68
4.1.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	68

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
5.1. Conclusiones.....	83
5.2. Recomendaciones.....	85
REFERENCIAS.....	87
LISTA DE ABREVIACIONES.....	92
ANEXOS	93
ANEXO A: Validación de Encuesta	93
ANEXO B: Cuestionario de Encuesta	95
Matriz de Consistencia Metodológica.....	99
MUESTRA.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	51
Tabla 2 Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 0406.10.00.00 establecidas para su ingreso al país.....	52
Tabla 3 Indicadores de importación.....	53
Tabla 4 Indicadores de Exportación.....	54
Tabla 5 Importaciones Internacionales 2016-2020.....	55
Tabla 6 Exportaciones de los Últimos cinco años	58
Tabla 7 Se calcula valor Fob, eso Neto y Precio Promedio.	61
Tabla 8 Mercados Potenciales.....	64
Tabla 9 Alfa de cronbach	82
Tabla 10 Estadísticas de Fiabilidad.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Proceso de Inteligencia de Mercados.....	34
Figura 2 Demanda de Lácteos del 2026-2020	56
Figura 3 Principales Países Importadores de Lácteos en Usd Toneladas en los Años 2016-2020.....	57
Figura 4 Principales Exportaciones de Lácteos en Usd Toneladas en los Años 2016- 2020.....	59
Figura 5 Principales Países Exportadores de Lácteos	60
Figura 6 Valor Fob(Dólares).....	61
Figura 7 Precio Promedio /Dolares.....	62
Figura 8 Peso Neto (Kilos).....	63
Figura 9 Precio Promedio 2016-2021(Usd).....	64
Figura 10 Importancia De Inteligencia Comercial.....	69
Figura 11 El Nivel De Importancia de las Herramientas Tecnológicas.....	70
Figura 12 Incremento de la Demanda Para Un Posicionamiento.	70
Figura 13 Importancia de las Capacitaciones en las Nuevas Herramientas Tecnológicas.....	71
Figura 14 Importancia de la I.C. Para la Toma De Decisiones.....	72
Figura 15 Minimizar Riesgos.....	73
Figura 16 Predecir Nuevas Tendencias en el Mercado.....	74
Figura 17 Ampliar la Cartera de Clientes.	75
Figura 18 Calidad de Producto Frente la Competencia.	76
Figura 19 Inteligencia Comercial Ayuda la Comercialización.....	76

Figura 20	Fluctuación de Precios.....	77
Figura 21	Importancia de I.C. En Temporadas.....	78
Figura 22	Ubicación Geográfica.....	79
Figura 23	Estándares de Calidad y Empaquetado.....	79
Figura 24	I.C Influye en la Demanda.....	80
Figura 25	Oferta De Productos a los Clientes Potenciales.	81

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de lácteos de la Empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, periodo 2020.

La inteligencia comercial ha cobrado valor actualmente en todos los sectores, es muy rentables en el Perú y en este mundo globalizado, debido esta emergencia sanitaria del COVID-19, La inteligencia comercial es un excelente medio a incorporar en la organización ya que ayuda a tomar las mejores decisiones, referente al entorno competitivo como: nueva segmentación de mercado, nuevas estrategias comerciales a largo plazo, ventas, reducción de riesgos comerciales, incremento de oportunidades y estar un paso adelante de nuestros competidores.

Sin embargo, transcurso de la pandemia afectado en gran cantidad obteniendo una balanza negativa (-480.9 millones US\$) lo cual ha producido una desaceleración económica, según el analista económico (**Gutierrez, 2020**)

Cavusgi, (2003), La comercialización consiste en escoger un mercado y en determinar los criterios referentes a los productos, los precios, la promoción y la distribución que debe seguir la empresa.

Ahora ha cobrado mucha importancia la inteligencia comercial en los negocios ya que ayuda expandir conocer nuevos mercados y dar a conocer nuestros productos cajamarquinos.

1. Planteamiento del problema.

1.1 Descripción de la realidad problemática.

Industrias Alimentarias Huacaríz S.A.C es una organización neta de Cajamarca que cuenta con 25 años de experiencia en la preparación y presentación de productos Lácteos, cuenta con 60 colaboradores divididas por áreas como: producción, administración, ventas y suministros, cuenta con una buena calidad y segmentación de mercado en Cajamarca, los derivados lácteos ofertados o comercializados son marcas propias como exclusivas también hay envíos remotos a nivel nacional en línea.

En estas últimas décadas ha ido evolucionando las empresas, adaptándose a cambios continuos en este mundo globalizado y perdurar en el mercado de mucha exigencia, hoy en día muchas organizaciones colapsan por desconocimiento de las herramientas de información como es la inteligencia comercial.

Por consiguiente, la Inteligencia Comercial resulta favorable en la parte económico e incluso más rentable que una investigación de mercados, es decir que ayuda a las organizaciones en el procesamiento de decisiones, reducción de riesgos comerciales, nuevas estrategias comerciales a largo como a corto plazo, nueva segmentación de mercado, incremento de oportunidades frente a las amenazas de la competencia y recepción de información de acuerdo a los cambios fluctuantes del día a día y así tener buenos resultados en nuestra empresa.

La inteligencia comercial es una herramienta fundamental que ha ido cobrando mucha importancia hoy en día en las empresas, nos ayuda a tener un panorama más completo y preciso en la toma de decisiones; si hablamos en el ámbito internacional tenemos herramientas que nos brindan información confiable a las investigaciones (Trade Map, AD-Valorem). Por lo tanto, tenemos en el ámbito nacional las siguientes herramientas (Siicex, Sunat y Adex) que nos permite extraer información actualizada como precios, simulaciones(transporte, distancia, naviera, flete), países competidores, ranking de países exportadores y encontramos las exigencias arancelarias como también empresas nacionales y locales.

Según la revista de **Escurra, (2001)**, las dificultades aun existentes hoy en día en cajamarca para realizar un estudio de la situación ganadera lácteos, es de escasa información para la cual sustentar un estudio. Si bien tenemos los censos nacionales (son de referencia oficial), pero no es suficiente para tenerlos como referencia fiable, pero es necesario saber que el sector lácteo de cajamarca tiene gran potencial a futuro, pero se tiene que cambiar ciertas actitudes de la población valorar más su trabajo, reinvertir un porcentaje de sus ingresos con el fin de mejorar el proceso como dar valor agregado, trazarse objetivos y metas con previos plazos, darle prioridad como empresa y no como complemento de sus labores.

Cabe resaltar que la pandemia a golpeado a este sector , en el 2021 ha tenido una pérdida muy significativa ya que el costo de producción es mayor que el de venta, la cual muchas familias dependen de este sector

lechero según la información dada por gerencia de desarrollo económico, la región produce 800 mil litros diarios expresa el diario RPP, (2021).

De acuerdo al artículo publicado por **ALAC, (2019)**, tiene por objetivo de promover la competitividad y la cooperación de empresas vinculadas al sector lácteo, este martes 11 de junio se realizó la presentación del Clúster de Lácteos de Cajamarca, iniciativa que ganó el concurso promovido por el Ministerio de la Producción a través de su Programa Innóvate Perú para el fortalecimiento de esta importante cadena productiva que aporta al desarrollo económico de la región.

Donde las pequeñas empresas podrán desarrollar, potenciar sus habilidades, dando valor agregado a la leche con calidad y variedad, cabe resaltar que se debe aprovechar la gran cantidad de producción láctea cajamarquina ya que supera a todas las regiones del Perú; no sentirse insuficientes frente a la competencia que Gloria, Nestlé y Laive empresas que hoy en día lideran el mercado.

Según **Espejo, (2021)** Coordinador de Inteligencia Comercial de CCEX de la Cámara de Comercio de Lima nos indica que, las herramientas de inteligencia comercial integran fuentes de información relacionadas con el comercio internacional y sus movimientos de importación y exportación; otra ventaja de aplicar inteligencia comercial es que permite agregar valor a las decisiones comerciales, identificar nichos de mercado, conocer la

competencia, saber sobre quiénes compran o a quiénes venden, saber cuan saturado está el mercado, etc., a fin de adaptar el producto al mercado.

El autor nos quiere decir que es recolectar, almacenar y procesar nos ayuda a tomar las mejores decisiones, pero con base de conocimiento, referente al entorno competitivo, en nuestro país no es ajena esta práctica y recae principalmente en la gerencia comercial. Pero, debido esta coyuntura del covid-19 ha afecta en gran manera a las pequeñas empresas, donde se necesitan ser competitivas, creativas, lo cual deben aprovechar las nuevas tecnologías para realizar labores de inteligencia comercial y el incremento de la comercialización en este mundo globalizado.

Por desconocimiento de la inteligencia comercial tiene ciertas deficiencias en sus estrategias la mayoría de empresas, en especial la que hablaremos es la empresa Huacaríz S.A.C, muestra un nivel de baja producción, ventas reducidas, cierre de locales temporales, rotación de personal administrativo, falta de organización, desconocimiento de clientes potenciales, falta de acceso de información tecnológica.

Por lo anteriormente mencionado nace la necesidad de dar a conocer mi objetivo de estudio es conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de lácteos de la Empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca, periodo 2020. Logramos ver un mejor conocimiento sobre la importancia de la inteligencia comercial en la empresa y la

incidencia de la comercialización en la variedad de productos lácteos y el compromiso que tiene cada colaborador con la empresa.

1.2 Definición del problema

¿De qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de lácteos de la empresa Huacaríz S. A. ¿C distrito de Cajamarca, periodo 2020?

1.2.1 Problemas Específico

- a) ¿De qué modo la accesibilidad de información incide en la venta del producto de la empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, periodo 2020?
- b) ¿en qué medida la accesibilidad de información incide al mercado objetivo de la empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, periodo 2020?.
- c) ¿Cómo la toma de decisiones incide en la venta del producto de la empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, periodo 2020?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de lácteos de la Empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, periodo 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué modo la accesibilidad de información incide en la venta del producto de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca. Periodo 2020.
- Comprobar en qué medida la accesibilidad de información incide al mercado objetivo de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca, periodo 2020.
- Precisar como la toma de decisiones incide en la venta del producto de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca, periodo 2020.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1. Justificación Metodológica:

El presente proyecto de investigación tiene como justificación metodológica poner en práctica nuevas estrategias, métodos, conocimientos, sobre la incidencia que existe entre las dos variables como: (la inteligencia comercial, comercialización). El estudio plantea buscar nuevos métodos, técnicas, estrategias para generar conocimientos básicos ya que se busca hechos de hacer investigación en otras empresas de tendencia comercial.

1.4.2. Justificación Teórica:

El trabajo de estudio se justifica con el propósito de dar a conocer la influencia de la inteligencia comercial en la comercialización de lácteos de la empresa Huacaríz S.A.C, distrito de Cajamarca, periodo 2020, se confirma los resultados de las variables. De igual forma, abarca predominar que el proyecto se evidencia por temas relevantes a la inteligencia comercial y comercialización de lácteos en especial de la Empresa Huacaríz S. A.C, este proyecto se hace con el propósito de dar a notar los cambios que pueda influir la inteligencia comercial sobre la comercialización de lácteos en la organización.

1.4.3. Justificación Practica:

La justificación practica se va a explicar los motivos sobre el beneficio e idoneidad de resultados de estudio de la inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de lácteos, despertando relevancia a los resultados esperados aquellos que pongan en marcha este tipo de investigación y se genere ingresos en la organización.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación.

2.1 Antecedentes teóricos

2.1.1 Internacional

Carrillo,(2013), Universidad Técnica de Ambato , presentó el siguiente estudio de investigación , “El plan de Marketing y la comercialización en la empresa lácteos Marcos´s de la ciudad de Píllaro”, tiene como objetivo principal: Determinar de qué manera incide la carencia de un plan de marketing en la comercialización de productos en la empresa Lácteos Marcos´s cantón Píllaro, provincia de Tungurahua durante el periodo 2012.

El 70% de los clientes internos de la empresa de Lácteos Marcos´s responden que, Si hace falta estrategias de Marketing porque afecta la comercialización, mientras el 30% de los clientes internos responden que, No hace falta estrategias de comercialización. Como podemos darnos cuenta un porcentaje alto de clientes interno responden que, Si hace falta poner en práctica estrategias de Marketing para la comercialización de los productos que ofrece la empresa Lácteos Marcos´s.

Beltràn, Ramos, & Alvarado (2016), Universidad de el Salvador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Mercadeo,

Internacional presentó el siguiente estudio de investigación , “Plan de Comercialización de Productos Lácteos Procesados, Como Apoyo a Familias Del Área Rural De Suchitoto. Caso Ilustrativo”, tiene como objetivo principal: Conocer la viabilidad comercial en el mercado central de los municipios de San Salvador y San Martin, del departamento de San Salvador, para el procesamiento de productos lácteos, producidos por International Partners Centro Cassie, para la realización de un plan de comercialización.

la reducción de las ventas y el número de visitas realizadas por el consumidor a los locales de lácteos, por tanto; para esta época el proveedor ofrece a sus clientes el queso morolique a un precio de \$1.91 por libra, queso duro viejo a \$3.31, quesillo especial \$1.13, quesillo súper especial \$1.76, crema especial \$1.58 la botella y la crema súper especial a \$2.25.

Según el censo realizado en el año 2007, la población total del municipio de Suchitoto es de 24,786 habitantes, manifestándose una tendencia de crecimiento poblacional de mayor concentración en el área rural. La población urbana es de 7,654 habitantes y la población rural es de 17,132 habitantes; es decir que de acuerdo a los datos estadísticos la mayoría de habitantes se concentra en el área rural.

2.1.2 Nacional

Chu & Mantilla, (2017), Universidad Privada Del Norte , presentó el siguiente proyecto de investigación , “La Inteligencia Comercial para Impulsar las Exportaciones de Pulpa de Maracuyá de la Comunidad de Barraza – la Libertad hacia el Mercado Brasileño, Trujillo 2017” , tiene como objetivo principal : Determinar cómo la inteligencia comercial impulsa las exportaciones de pulpa de maracuyá de la comunidad de Barraza – La Libertad hacia el mercado brasileño, Trujillo 2017 , Población: 20 miembros de la comunidad Barraza. Muestra: No probabilística, de acuerdo a los intereses del tesista y de la investigación formada 20 miembros de la Comunidad.

Objetivo: Analizar la Competitividad de la Inteligencia Comercial que permita la exportación de la pulpa de maracuyá al mercado brasileño a través de la comunidad de Barraza de Trujillo 2017. Se muestran resultados obtenidos de los principales exportadores de pulpa de fruta a Brasil expresado en dólares en los años 2014-2016,

según Trademap. Israel es el país que ha generado mayores ingresos a través de la exportación de pulpa de maracuyá a Brasil registrando el último año 1 754 000 dólares.se muestran los resultados obtenidos de los principales exportadores de pulpa de

fruta (maracuyá) expresado en toneladas en los años 2014-2016 según Trademap. Chile es el país que exportó mayor volumen en la partida correspondiente a pulpa de maracuyá con destino a Brasil en el año 2016 con 458 toneladas.

Aldave, (2017), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, presentó el siguiente proyecto de investigación “Inteligencia Comercial y su Incidencia en la Comercialización de Palta de la Empresa Agrokasa del Distrito de Supe Pueblo, Periodo 2017”, tiene como objetivo principal : Conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017.

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

Díaz, (2018), Universidad privada del Norte ,presento la siguiente investigación :“Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras termicas en la empresa The Factory HKA Perú S.A.C 2016 – 2017”,tiene como objetivo principal : Determinar la influencia de la aplicación de la inteligencia comercial y su relación en la importación de impresoras térmicas para la empresa The Factory HKA Perú S.A.C. 2016-2017. la inteligencia comercial contribuye a identificar a los competidores, a través del uso de las plataformas virtuales que facilitan la competitividad de la empresa, quedando demostrado que podemos analizar estratégicamente a la competencia y de esta manera lograr una mayor rentabilidad y expansión de la empresa en el mercado, logrando ventas mayores en comparación a los años anteriores, Por consiguiente las empresas peruanas en el mercado de mayor importación son ACS SOLUTIONS PERU S.A, IGT PERU SOLUTION S.A. la cual tuvieron un crecimiento importante de 27,61% y 57,48% respectivamente en el año 2017 a comparación del año anterior véase , quedando en evidencia que la inteligencia comercial influye a reconocer nuestra competencia.

2.1.3 Local

Alcántara, (2020), Universidad Privada del Norte, realizó el siguiente proyecto de investigación, “Inteligencia Comercial Para Fomentar la Exportación de las Mypes del Sector Agroindustrial – Hortalizas de los Caseríos de Agomarca, Pariamarca y San Antonio” La presente tesis tiene como finalidad insertar el término y las herramientas de Inteligencia Comercial en las MYPES del sector Agroindustrial para fomentar la exportación de Hortalizas, las cuales se encuentran ubicados en los caseríos de Agomarca, Pariamarca y San Antonio. Este proyecto está enfocado en una de las actividades económicas más antiguas de la Región, la cual está tomando impacto en la provincia y distrito de Cajamarca sobre la producción Agroindustrial y sus derivados. La finalidad de esta investigación es incorporar el término y el correcto uso de las herramientas de Inteligencia Comercial para que ésta pueda fomentar la exportación de Hortalizas a mercados potenciales.

La comercialización de las diferentes especies de hortalizas ha ido aumentando en los últimos años, Este estudio muestra los resultados de 10 empresas productoras y comercializadoras de hortalizas en la provincia de Cajamarca, de los caseríos de Agomarca, Pariamarca y San Antonio; donde se ha usado una encuesta verificada con visitas de campo a los productores de estos cultivos. Entre los resultados más importantes, el 100% de

las empresas tiene un área de producción no mayor a 0,5 Ha cada uno, siendo la oferta limitada para el mercado local y nacional. Inteligencia Comercial para promover la Exportación de las MYPES del sector Agroindustrial – Hortalizas en los caseríos de Agomarca, Pariamarca y San Antonio Alcántara, Por otra parte, más del 80% de los encuestados desconocen sobre el significado de Inteligencia Comercial, lo cual esto es uno de los motivos por los que las empresas productoras de hortalizas han tenido dificultades en el posicionamiento del mercado local y nacional.

García & Izquierdo, (2017), Universidad Privada del Norte , realizó el siguiente proyecto de investigación , “Inteligencia Comercial Para La Importación y Venta de Suplementos Nutricionales de Consumo Masivo en la Ciudad de Cajamarca”. Tiene como objetivo principal: determinar el uso de la inteligencia comercial para la importación de suplementos nutricionales de consumo masivo de la ciudad de Cajamarca. Para establecer el nivel de conocimiento y uso de la inteligencia comercial se realizó un análisis de las tendencias de la oferta, demanda y precios en la ciudad de Cajamarca. Se determinó que en la ciudad de Cajamarca no existe la información necesaria para la aplicación de la inteligencia comercial. Actualmente en la importación y venta de suplementos nutricionales no se lleva a cabo la aplicación de la inteligencia comercial, esto se debe al nivel de educación de la

mayoría de personas que se encuentran dentro del proceso de venta de los suplementos nutricionales, dichas personas son el personal training de los gimnasios de Cajamarca que más como verlo como un tema de importación ven este proceso como un tema de generar ingresos. Los resultados obtenidos del proceso de investigación y segmentación del mercado potencial permitieron establecer que existe un alto nivel de demanda hacia los suplementos nutricionales por los miembros de los gimnasios Fitness de Impacto, Body Lab e Imperios GYM; el segmento de mercado identificado se encuentra en el rango de 18 a 45 años de edad y con un nivel socio económico A y B, especialmente mujeres y que se obtuvo como resultado de que son las mujeres quien más invierten en la compra de estos suplementos.

En el estudio económico y financiero tenemos el plan financiero en el que recogemos toda la información desarrollada y cuantificada en cada uno de los planes de actuación, que corresponde cada una de las áreas funcionales de la empresa y a los instrumentos aplicados, esta herramienta nos permitió analizar la viabilidad económica y financiera de nuestro proyecto. Esta viabilidad se demuestra con los resultados de los índices de rentabilidad.

2.2 Marco Historico

Industrias de Alimentos Huacaríz S.A.C, Es una organización neta de Cajamarca ya que cuenta con 25 años de experiencia en la preparación y presentación de productos Lácteos, cuenta con 60 colaboradores divididas por áreas como: producción, administración, ventas y suministros, cuenta con una buena segmentación de mercado en Cajamarca como a nivel nacional en línea.

El inició sus operaciones es desde el año 1992, manejada por el Sr. Carlos Horacio Vergara Quiroz gerente general de Huacaríz S.A.C, la producción con la que cuenta es de alta gama en derivados lácteos en las siguientes líneas: quesos frescos, semiduros, madurados, mantecosos; yogurt frutado, bebible, semidescremado, pro biótico y natural; y dulces de leche, crema de leche y mantequilla.

Estos instrumentos nos permiten eliminar la mayor parte del cansado trabajo, ya que nos conlleva a generar ventas inolvidables gracias al marketing mix para obtener resultados óptimos. Y así captar clientes potenciales en el negocio y poder sellar la venta con clientes correctos. De Jaraíz, (2019).

Actualmente la inteligencia comercial **Según Curto, (2010)**, En el mundo de la información que ha propiciado una necesidad de tener mejoras, más rápidas y eficaces técnicas para el desarrollo y generar datos adecuados para la distribución de la cadena de suministros

2.3 Marco teórico

2.3.1 Inteligencia comercial

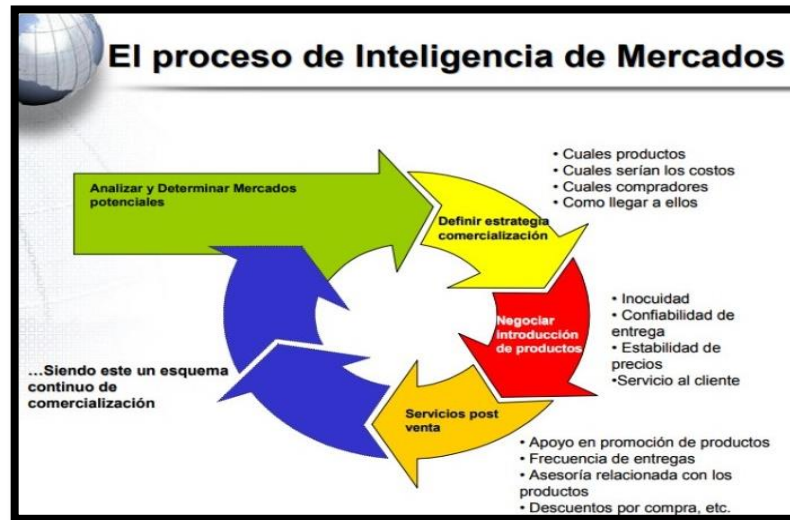
Según Ocharan, (2009), La inteligencia comercial es un transcurso de investigación de las variables indicativas del procedimiento existente y de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

Respecto al concepto de inteligencia comercial del autor Ocharan, se sabe que es muy importante saber que la inteligencia comercial se basa en dar información globalizada para dar un valor agregado al producto, en busca de nuevas segmentaciones de mercados, precios competitivos, clara toma de decisiones para una mejor estabilidad y oportunidades de venta.

Ocharan,(2009), La inteligencia de mercados tiende a ser: más concreta; más arduo de alcanzar; salvo favorable en las fuentes administrativas; aumento lucrativo para los actores más habituados; de más alto valor para la toma de decisiones empresariales; menos formal; menos sujeta a validación autónoma; negociable a un precio más valioso.

Figura 1

El Proceso de Inteligencia de Mercados.



Nota. Adaptado de Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación - POMPERU, agosto 2012.

2.3.2 características de la inteligencia comercial

Facilidad de búsqueda: La accesibilidad, extensiva a todos los ciudadanos debe incorporarse definitivamente al diseño de las ciudades como una estrategia de las políticas asumidas de promoción de la calidad de vida. Una ciudad accesible se traduce en una ciudad amable y confortable para la totalidad de sus habitantes.

La tecnología tiene un papel creciente en la mejora de la accesibilidad y de la autonomía personal. Tecnología y arquitectura son “Complementarias, no sustitutorias”. Una ciudad con espacios públicos y edificios accesibles, y tecnología aplicada

ya sea en el transporte (colectivo o individual), en las crecientes herramientas de búsqueda, en los procesos de producción y prestación de servicios, en facilitar las ayudas técnicas, etc., adquiere un sentido integral. **Beleta,(2003).**

2.3.3 Importancia de la inteligencia comercial

MC Bride, (2011), La importancia de la inteligencia comercial en las actividades comerciales es la que reside en el beneficio de este instrumento e estrategia, para adquirir coyuntura de comercialización o adquisición y reducir los riesgos en el logro del desarrollo de los servicios y actividades que requieren de este instrumento para tener éxito.

La inteligencia comercial: Es la clave para avalar la superación de las compañías frente a un mundo globalizado, ya que brinda investigación renovada sobre el comercio internacional para tomar mejores decisiones **Jara, & Rivadeneira ,(2010).**

"la inteligencia competitiva va más allá, al gestionar y analizar, más a fondo, la información recolectada, esto con el fin de realizar una adecuada toma de decisiones en el momento oportuno." **Escobar , & Arango, (2012).**

La Inteligencia comercial: Es un instrumento válido de estímulo y apoyo al desarrollo de las ventajas competitivas empresariales, en la adquisición de conocimientos y de cambios

que se producen en el ambiente externo. **Guarrochena & Paúl, (2013).**

Como lo antes mencionado por nuestro autor Paul sobre la inteligencia comercial tenemos claro que es un mecanismo importante para cualquier persona que emprenda su negocio ya que ayuda a informarse y enterarse de cada cambio que se da en el entorno y pueda desarrollar sus actividades con éxito.

"La inteligencia de mercado tienen un rol clave para apoyar a la gerencia a monitorear el mercado y evaluar posibles escenarios y estrategias, para que cuando se den las condiciones la empresa pueda capitalizar las oportunidades que se presenten. **Tang, (2015).**

2.3.4 Herramientas de la inteligencia comercial

Las principales herramientas para un estudio de inteligencia comercial que debe saber todo empresario que hace negocios al exterior y también dentro de su lugar de origen, donde se encuentra información necesaria para una buena toma de decisiones, donde se reduce riesgos de mercado, identifica oportunidades de negocio, mejor ante la competencia, disminución de costos de venta, anticipar cambios del mercado, etc. **Cotrina, (2018).**

- **SIICEX:** Sistema integrado de información de comercio exterior.
- **SUNAT:** Superintendencia Nacional de aduanas y de administración tributaria.
- **TRADE MAP:** Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.
- **PROM PERÚ:** Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- **ADEX:** Asociación de exportadores. **Cotrinaroque,(2018).**

2.3.5 Beneficios de la inteligencia comercial en mercado

Los beneficios en la inteligencia comercial, consiste en la transformación de datos en información relevante para la toma de decisiones empresariales. Ahora se resaltarán los beneficios que tienen las empresas u organizaciones a la hora de implementar estas importantes herramientas para la gestión de datos en pro de un crecimiento y mejoramiento de la empresa. **Lluis, (2007)**

Según lo dicho por el autor es de mucha importancia saber cada beneficio que nos trae tomando decisiones correctas ya que

tenemos de conocimiento que la inteligencia comercial es una estrategia que ayuda a los empresarios a organizarse de forma íntegra para el crecimiento de su organización.

Beneficios tangibles: Se podrían imaginar profesionales en estos cargos sin hacer seguimiento a las ventas, a los costes y gastos generados, o peor aún, sin hacer proyecciones por falta de información histórica. **Polo, (2009).**

Ejemplos:

- Mejorar la segmentación de mercado.
- Incremento de fidelización de clientes.
- Incrementar ingresos por crecimiento de ventas.
- Hacer crecer las oportunidades de participación en el mercado.
- Reducción del tiempo en el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

Beneficios intangibles: El hecho de que se tenga disponible la información para la toma de decisiones, hará que más usuarios utilicen dicha información para mejorar la posición competitiva de la empresa u organización. **Lluis, (2007).**

Beneficios estratégicos: Es el que facilita la formulación de la estrategia, es decir, a qué clientes, mercados o con qué productos debe dirigirse a la empresa y al mercado. **Lluis, (2007).**

2.3.6 Comercialización

Según Cavusgi, (2003) La estrategia de comercialización consiste en escoger un mercado y en determinar los criterios referentes a los productos, los precios, la promoción y la distribución que debe seguir la empresa. La estrategia de una empresa es, de hecho, una guía para competir en los mercados de exportación elegidos. Se marca un rumbo unificado que debe orientar al personal de la empresa.

2.3.6.1 Plan de comercialización:

El plan de comercialización de exportaciones típico se centra en los objetivos de comercialización, la segmentación y posición en el mercado, los estudios de mercado, las características de la gama de productos, los precios de exportación, los canales de distribución y una estrategia de promoción. Procede indicar en el plan las medidas necesarias con un grado suficiente de pormenorización: objetivos de exportación, presupuestos, plazos y asignación de las responsabilidades con respecto a su realización.

Cavusgi, (2003).

El plan de comercialización de exportaciones detalla la sucesión de medidas que entraña la aplicación de la estrategia. En él se abordan temas estratégicos, se esbozan las actividades pertinentes, se especifican las fechas y plazos y se presenta un presupuesto detallado para cada fase. El plan debe contestar todas las preguntas referentes al modo de aplicar la estrategia de exportación de la empresa y encauzar la empresa hacia la consecución de los objetivos estratégicos.

La formulación del plan de comercialización de exportaciones exige la adopción de decisiones sobre la función que ha de desempeñar la exportación en el crecimiento de la empresa, el alcance y la índole de las gamas de productos y de mercados de la empresa, los objetivos de exportación y el grado de implicación de la dirección de la empresa en la acción exportadora.

Todo el plan depende de la calidad que tengan los datos acopiados y del análisis efectuado durante la planificación. Es muy importante conseguir la participación de todos los niveles de dirección al respecto y convencerlos de que, para tener éxito, es

imprescindible que la empresa haga todo lo posible por alcanzar sus objetivos de exportación. **Cavusgi, (2003).**

Según el autor Cavusgi, Para contar con una alta gama de comercialización debemos tener en claro nuestros objetivos, metas y un plan estratégico de exportación ya que contando con todos estos requisitos podremos alcanzar con éxito lo planificado en la organización y obtener resultados eficientes y eficaces en el transcurso del tiempo.

2.3.6.2. Procesos de comercialización

Meleán & Velasco,(2017) El proceso de la comercialización o distribución: Es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales.

Los principales procesos de la comercialización son:

- Desarrollar nuevos productos.
- Pronosticar ventas.
- Disponer de existencias de productos terminados.
- Administrar la publicidad.
- Procesar pedidos de clientes.

2.3.6.3. Funciones de la comercialización

Conjunto de actividades realizadas para canalizar los productos, bienes y/o servicios, desde el productor al consumidor y/o usuario. Las actividades básicas que se deben realizar son: compra, venta, almacenaje y transporte, aunque también tenemos las actividades complementarias, siendo estas: financiación, absorción del riesgo e información del mercado.

Elementos de la Comercialización o Mezcla Comercial. Son aquellos elementos que se van a manejar en la comercialización para el logro del objetivo. Se le denomina Mezcla Comercial dado que se operan estos elementos de acuerdo a lo que la organización se proponga como objetivo.

Los elementos son:

- Precio.
- Producto.
- Promoción.
- Canales de Distribución.

Torena, (2019)

Comercialización efectiva: Significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio conveniente. **(Philip, 2002).**

Las funciones universales de la comercialización son:

Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

- La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- La financiación promueve el efectivo y crédito necesario para operar (producir, vender, comprar, almacenar).

- La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. **Philip, (2002).**

2.3.6.4. Lácteos

El sector lácteo es de tradicional importancia en la producción agroindustrial peruana, Por ser uno de los alimentos más completos, en el contexto dietético mundial su nivel de consumo es considerado como un indicador del nivel de vida de la población.

Según, Barrantes , (2020) El resultado de la encuesta mensual aproximadamente a 500 agroindustrias de procesamiento de derivados lácteos a nivel nacional, Se ha incrementado la producción en un 25% durante el primer semestre del 2020 con respecto al mismo periodo del año pasado.

Es importante resaltar que durante los primeros seis meses del 2019 se habían producido 201543 toneladas de derivados lácteos, mientras que en el 2020 la cifra aumentó a 269447 toneladas, siendo el queso el producto lácteo con mayor producción y demanda en el mercado nacional.

En el Perú, el 43% de la producción nacional de leche se destina para la elaboración de derivados lácteos, principalmente queso. En su mayoría los productores de las diversas regiones del país.

Como producto lácteo, el queso destaca por ser un alimento rico en proteínas y grasas. Aporta calcio, vitamina D y Minerales como potasio y fósforo.

El ministerio de Agricultura y Riego con la finalidad de mejorar la calidad e inocuidad de los derivados lácteos que se producen en el país, viene desarrollando e impulsando la cadena láctea, con la siembra de patos cultivados, el mejoramiento genético, el fortalecimiento de capacidades de los productores. **Barrantes , (2020).**

“Estamos satisfechos con los resultados del trabajo que realizamos desde la dirección General de Ganadería del Ministerio de Agricultura y Riego junto a los gobiernos regionales, locales, los productores de leche y las plantas de derivados lácteos. Nuestro objetivo es de fomentar la producción y el consumo de productos lácteos de calidad, desde la materia prima hasta su transformación. Cabe resaltar que también se viene

fomentando que los productos lácteos cuenten con registro sanitario, así también que las plantas de procesamiento de derivados lácteos cuenten con las certificaciones, lo que garantiza La producción de productos lácteos inocuos y de calidad, para que lleguen a mercados competitivos, tanto nacionales como internacionales. **Barrantes , (2020).**

2.4 Marco conceptual.

2.4.1 Dimensiones de inteligencia comercial

a) Accesibilidad de información

Según Ortiz, (2016, pág. 26), Al analizar el estado actual en torno a la accesibilidad de la información a través de las TIC, hay que partir por clarificar el concepto. Define la cualidad de accesible como “que tiene acceso”, “de fácil acceso o trato” o “de fácil comprensión, inteligible”.

La accesibilidad de información es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad; y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de diseño para todos y se entiende, sin perjuicio de los ajustes razonables, que deban adoptarse.

La accesibilidad es el conjunto de características que debe disponer un entorno urbano, edificación, producto, servicio o medio de comunicación para ser utilizado en condiciones de comodidad seguridad, igualdad y autonomía por todas las personas; incluso por aquellas con capacidades motrices o sensoriales diferentes. Una buena accesibilidad es aquella que pasa desapercibida a los usuarios. Esta accesibilidad desapercibida implica algo más que ofrecer una alternativa al peldaño de acceso: busca un diseño equivalente para todos, cómodo, estético y seguro. Es sinónimo de calidad y seguridad, siendo este último requisito fundamental en el diseño. Si carece de seguridad en el uso para un determinado grupo de personas, deja de ser accesible. **Ortíz, (2016).**

Tener un buen acceso de información es de gran importancia para todas las personas ya que nos permite enterarnos de cada cambio en el mundo de las tecnologías y así poder generar nuevas estrategias de mejora ya sea para las empresas y emprendedores y tener nuevas facilidades para comunicarse y tener comodidad y seguridad en lo que se hace.

b) Toma de decisiones

La toma de decisiones es importante en toda formación e estudio que se haga. Sin embargo, aceptar una humana decisión se promueve con un proceso de lógica que puede incluir varios métodos.

Las disposiciones precedentes generalmente se toman sin que nos demos cuenta, quizás de manera instintiva, podemos comenzar un proceso de atención. Lo mejor es formarse en el transcurso de ocupación para decisiones complicadas, significativas y críticas. **Amaya, (2004).**

2.4.2. Dimensiones de comercialización

a) Venta de producto

Según Vásquez, (2019), La venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido.

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. Es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos. **Vásquez ,(2019).**

b) Mercado objetivo

El mercado objetivo: Es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social.

Los mercados son considerados conjuntos de compradores potenciales y se tiene en cuenta el concepto humano, además de los anteriores mencionados.

Los usuarios pueden tener diferentes perfiles de compradores dependiendo de cómo realice una compra o cuales son las decisiones que toma al respecto. A veces también se utiliza el perfil del cliente ideal para conocer el mercado objetivo de una empresa. **Peiró, (2017).**

2.4.3 Definición de términos básicos

➤ Inteligencia comercial

según los autores registrados nos hablan de la inteligencia comercial que es una aptitud de alta gama en la naturaleza generalizada ya que nos permite tomar mejores decisiones, organizarnos ya sea en la sociedad, para el progreso de nuestro producto, negocios, el conocimiento a nuestro personal,

conocimiento del cliente, nuevas coyunturas para optimizar la eficacia de la fabricación y bienestar para toda la sociedad.

la inteligencia comercial nos ayuda también a no tener miedo a nuevos cambios, retos, riesgos, competencia que se interpone en el lapso de la vida.

➤ **Comercialización**

Según lo dicho por los autores la comercialización nos permite ser eficaces para introducir nuestros productos, para así poder posicionar nuestra mercancía y sea conocida por los consumidores y clientes y así poder satisfacer las necesidades que se requiere.

Tenemos que tener don de convencimiento, para que así nos prefieran y poder a ser negocios con la empresa en cuestión y no con los competidores.

2.5 Hipótesis

H0. La inteligencia comercial incide significativamente en la comercialización de lácteos de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca, periodo 2020.

H1. La inteligencia comercial no incide significativamente en la comercialización de lácteos de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca, periodo 2020.

2.6 Operacionalización de variables

2.6.1 Definición de variables.

Tabla 1:

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ instrumentos
(V.I) Inteligencia Comercial	<p>Conceptual: La I.C implica recolectar, almacenar, procesar e interpretar la información necesaria para que una empresa tome decisiones con base en conocimiento. En el Perú, esta práctica no es ajena a los empresarios y recae, principalmente, en la gerencia comercial.</p> <p>Espejo, (2021).</p> <p>Operativa: Nos permite agregar valor a las decisiones comerciales, identificar nichos de mercado, conocer la competencia, saber sobre quiénes compran o a quiénes venden, saber cuan saturado está el mercado, etc., a fin de adaptar el producto al mercado.</p>	<p>Accesibilidad a la información</p> <p>Toma de decisiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Acceso de cualquier medio electrónico ◦ Aumento de usabilidad ◦ Aumento del público objetivo ◦ Colaboradores alineados ◦ Minimizar riesgos ◦ Innovación y tecnología al servicio del cliente ◦ oportunidades 	<p>Encuesta</p> <p>Estudio documental</p>
(V.D) Comercialización De Lácteos De La Empresa Huacaríz S.A.C Distrito De Cajamarca, Periodo 2020.	<p>Conceptual: Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado; algunas de estas funciones se detallan en el recuadro</p> <p>Vázquez,(2018).</p> <p>Operativa: conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.</p>	<p>Venta de producto</p> <p>Mercado objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Promoción ◦ Estacionalidad de demanda ◦ Producto (certificados) ◦ Evolución de precios. ◦ Compra ◦ Bien o servicio ◦ Grupo de personas ◦ Segmento de mercado ◦ Demanda ◦ Oferta 	<p>Encuesta</p> <p>Estudio documental</p>

2.6.2 Mercado de Productos Finales

El mercado de productos finales tiene lugar en la fase agroindustrial, donde se ofertan productos derivados de la transformación de leche fresca como leche evaporada, leche pasteurizada, yogurt, quesos, mantequilla y manjar blanco. De acuerdo **Ministerio de Agricultura y Riego**, (2017).

Barreras Arancelarias: permite clasificar a la partida correspondiente el producto y los respectivos impuestos.

Tabla 2

Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 0406.10.00.00 establecidas para su ingreso al país.

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11
Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0
Impuesto Selectivo al Consumo	0
Impuesto General a las Ventas	0,16
Impuesto de Promoción Municipal	0,02
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa Tributo	0
Unidad de Medida	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.
Fuente	SUNAT , disponible :
https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/	

2.6.3 Demanda de lácteos de importación

Tabla 3

Indicadores de importación

Importadores	Valor importado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Cantidad importada en 2020	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Italia	688,587	388,243	205,938	3,344	1	-1	-10	9,7
Francia	561,429	-529	127,363	4,408	9	8	20	7,9
Alemania	557,814	1.158.936	165,95	3,361	5	4	5	7,9
Reino Unido	550,351	-310,038	181,807	3,027	4	0	1	7,8
Corea, República de	396,403	-395,068	100,483	3,945	9	7	14	5,6
Japón	369,475	-368,492	85,481	4,322	3	-1	-17	5,2
Países Bajos	350,622	-96,537	136,614	2,567	8	7	5	4,9
España	295,062	-132,542	89,268	3,305	7	3	-1	4,2
Bélgica	288,491	-3,809	94,168	3,064	8	8	10	4,1
Rusia, Federación	263,307	-221,942	94,49	2,787	18	11	12	3,7
Arabia Saudita	222,59	-187,073	75,613	2,944	5	8	4	3,1
China	206,326	-206,313	51,155	4,033	6	6	29	2,9
Austria	140,21	19,357	41,474	3,381	9	6	10	2
Suiza	138,122	-101,026	28,27	4,886	7	6	10	1,9
Rumania	130,403	-116,703	41,204	3,165	17	12	19	1,8
Polonia	128,533	132,704	36,475	3,524	12	6	6	1,8
Suecia	107,742	-85,064	29,822	3,613	9	6	21	1,5
Irlanda	105,888	-50,521	30,762	3,442	16	17	10	1,5
República Checa	92,041	-13,906	30,379	3,03	9	6	-4	1,3
Chile	71,992	-68,719	34,101	2,111	16	15	4	1
Dinamarca	67,837	530,959	24,952	2,719	8	11	-9	1
Grecia	67,417	-52,246	21,644	3,115	10	8	2	1
Eslovaquia	60,076	-30,862	21,061	2,852	7	1	16	0,8
El Salvador	57,894	-56,95	14,62	3,96	20	16	20	0,8
TOTAL	5918,612	-1955,548	1763,094	80,905	223	170	177	5

Nota. Este cuadro se muestra los indicadores comerciales de importación de cada país dentro de los primeros 20 países, en primer lugar, tenemos: Italia, Francia y Alemania que tienen alta demanda de importación de derivados lácteos. TRADEMAP 2016-2020 (<https://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm>)

2.6.4 Demanda de lácteos de exportación

Tabla 4

Indicadores de Exportación

Exportadores	Valor exportado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2020	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2016-2020 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Alemania	1.716.750	1.158.936	561,432	3,058	7	5	3	22,6
Italia	1.076.830	388,243	207,524	5,189	9	6	5	14,2
Dinamarca	598,796	530,959	193,823	3,089	3	2	2	7,9
Francia	560,9	-529	217,768	2,576	1	0	-3	7,4
Estados Unidos de	471,94	415,088	116,78	4,041	8	7	-3	6,2
Australia	343,306	322,556	92,011	3,731	7	4	5	4,5
Bélgica	284,682	-3,809	86,3	3,299	7	5	3	3,8
Nueva Zelandia	265,325	256,585	75,712	3,504	1	1	3	3,5
Polonia	261,237	132,704	95,585	2,733	7	4	-10	3,4
Países Bajos	254,085	-96,537	68,044	3,734	13	13	58	3,4
Reino Unido	240,313	-310,038	67,483	3,561	6	6	-5	3,2
Belarús	220,464	213,115	81,816	2,695	20	11	19	2,9
España	162,52	-132,542	42,404	3,833	2	1	-3	2,1
Austria	159,567	19,357	46,563	3,427	9	5	6	2,1
Lituania	122,684	100,363	32,566	3,767	-1	-5	-11	1,6
Argentina	111,379	110,579	33,321	3,343	5	5	0	1,5
República Checa	78,135	-13,906	22,75	3,435	8	3	44	1
Hungría	60,513	24,123	15,648	3,867	27	22	21	0,8
Egipto	55,467	54,953	13,634	4,068	-8	-22	-14	0,7
Irlanda	55,367	-50,521	7,9	7,008	7	-6	28	0,7
Turquía	48,557	45,816	15,449	3,143	6	2	9	0,6
Rusia, Federación	41,365	-221,942	16,121	2,566	12	4	23	0,5
Suiza	37,096	-101,026	8,621	4,303	8	10	5	0,5
Serbia	35,529	30,731	10,539	3,371	11	9	0	0,5
TOTAL	4469,227	1185,851	2129,794	87,341	175	92	185	1

Nota. Este cuadro se muestra los indicadores comerciales de exportación de cada país dentro de los primeros 20 países, en primer lugar, tenemos: Alemania, Italia, y Dinamarca, son los primeros productores de lácteos en exportación global.

TRADEMAP

2016-2020

(<https://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm>)

2.6.5 Tabla de importación de lácteos internacionales

Tabla 5

Importaciones Internacionales 2016-2020

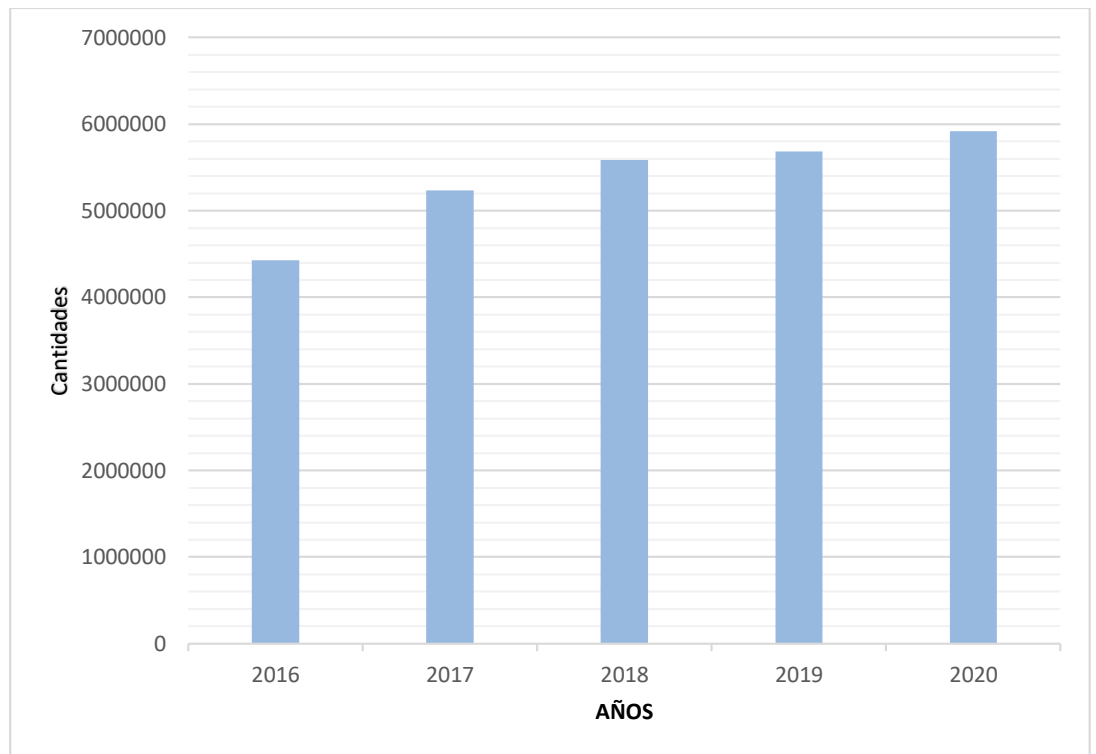
Importadores	2016	2017	2018	2019	2020
Italia	648778	774734	782936	769272	688587
Francia	375632	443548	463481	469490	561429
Alemania	442826	505593	510553	532792	557814
Reino Unido	459225	527770	573616	542838	550351
Corea, República	263914	333933	339902	347636	396403
Japón	339569	387415	436616	445629	369475
Países Bajos	246777	320009	348032	334348	350622
España	217677	274065	293147	298306	295062
Bélgica	209975	230176	267103	262775	288491
Rusia, Federación	131586	185172	200517	234092	263307
Arabia Saudita	190795	187015	174538	214663	222590
China	141441	181891	174937	159401	206326
Austria	99535	110230	125866	127840	140210
Suiza	102243	116466	131410	125669	138122
Rumania	67758	87710	103321	109692	130403
Polonia	85901	88592	119529	121142	128533
Suecia	73109	83404	85147	89259	107742
Irlanda	54723	78478	89558	96313	105888
República Checa	67355	72685	83017	95549	92041
Chile	40075	51308	59674	69488	71992
Dinamarca	49476	61879	72136	74311	67837
Grecia	44877	57149	67534	66279	67417
Eslovaquia	43186	48537	53220	51634	60076
El Salvador	31718	25731	27500	48227	57894
TOTALES	4428151	5233490	5583290	5686645	5918612

Nota. Elaboración propia, datos extraídos de **TRADEMAP**

2016-2020 (<https://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm>).

Figura 2

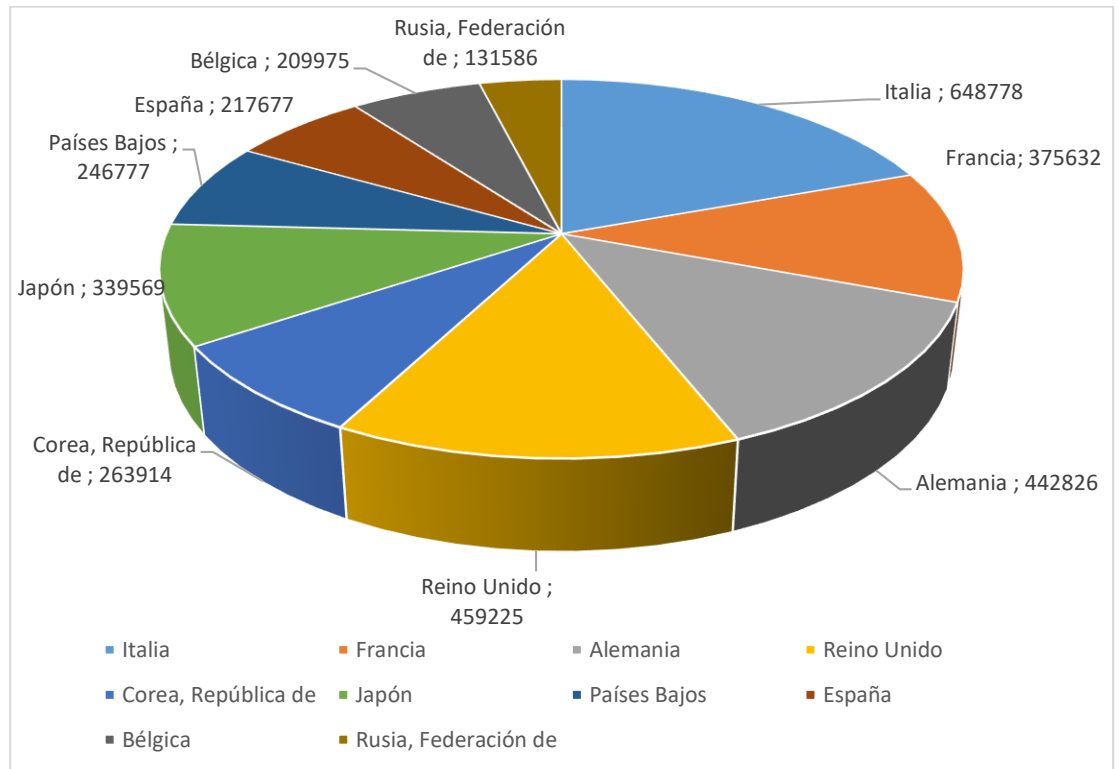
Demanda de lácteos del 2016-2020



Nota: En la figura 2. Como se puede observar tanto en los años 2016 al 2020 se muestra un incremento favorable, ya que es importante saber la demanda requerida de cada país.

Figura 3

Principales Países Importadores de Lácteos en USD Toneladas en los Años 2016-2020.



Nota. Como se muestra en la figura dentro de los principales países importadores de lácteos se encuentra dentro de los primeros que tienen alta demanda de importación de lácteos son: Italia con un incremento de 648778, Alemania con un margen de rentabilidad 442826 y Reino Unido con 459225. Esto nos demuestra que el consumo de lácteos si es eficiente y de calidad.

2.6.6 Exportación de lácteos internacionales.

Tabla 6

Exportaciones de los Últimos cinco años

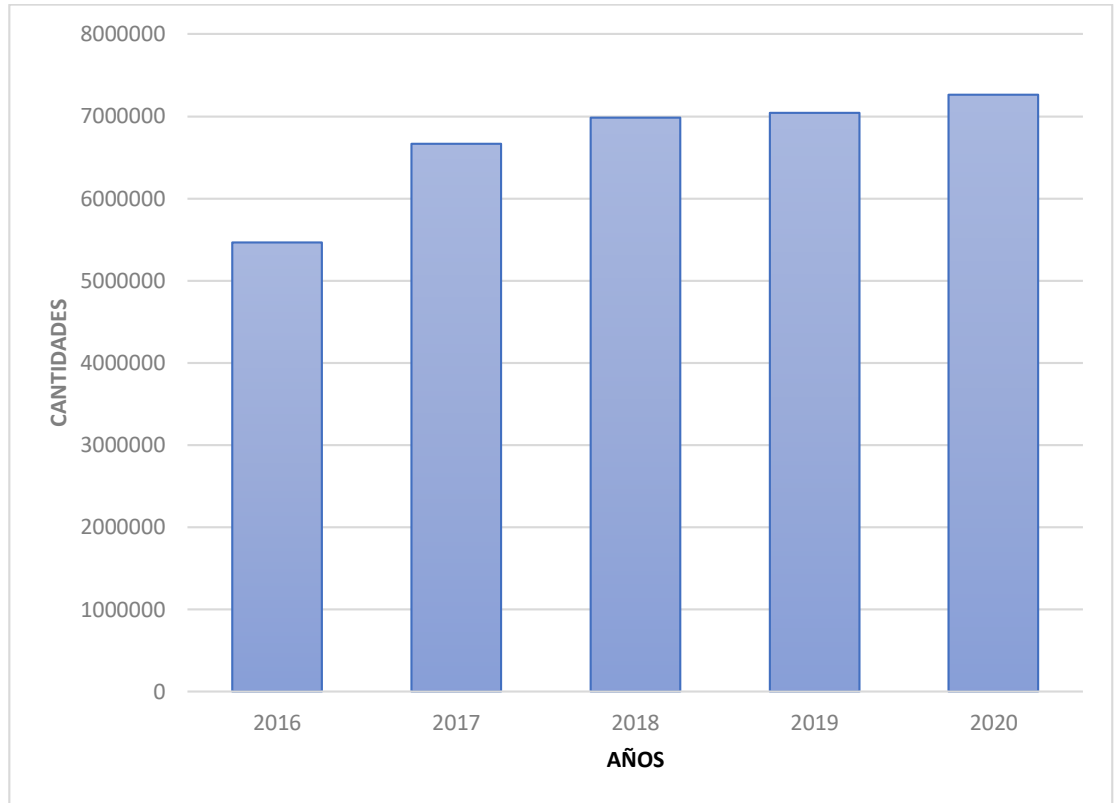
Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020
Alemania	1248364	1546267	1659657	1671212	1716750
Italia	764314	876216	983871	1023513	1076830
Dinamarca	500981	626603	637139	589637	598796
Francia	530751	594832	605463	581088	560900
Estados Unidos	342437	440083	439989	487697	471940
Australia	243993	314637	343796	327227	343306
Bélgica	197337	286474	282203	276908	284682
Nueva Zelanda	238093	287414	249585	258068	265325
Polonia	201195	242195	276804	291345	261237
Países Bajos	128718	181655	192508	160456	254085
Reino Unido	183001	241063	259189	252294	240313
Belarús	105356	137069	143660	193250	220464
España	146837	171751	178410	168119	162520
Austria	112387	131236	139013	150219	159567
Lituania	122231	154025	140397	138473	122684
Argentina	93980	93542	113068	110949	111379
República Checa	49865	60899	61678	54167	78135
Hungría	22994	31279	39296	50007	60513
Egipto	77571	77581	73049	64724	55467
Irlanda	42220	39050	27162	43146	55367
Turquía	37638	39753	42476	44605	48557
Rusia, Federación	24400	29933	30984	33511	41365
Suiza	27257	31839	30432	35455	37096
Serbia	23679	27531	35518	35557	35529
TOTALES	5465599	6662927	6985347	7041627	7262807

Nota. Elaboración propia , datos extraídos de **TRADEMAP**

2016-2020 (<https://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm.>)

Figura 4

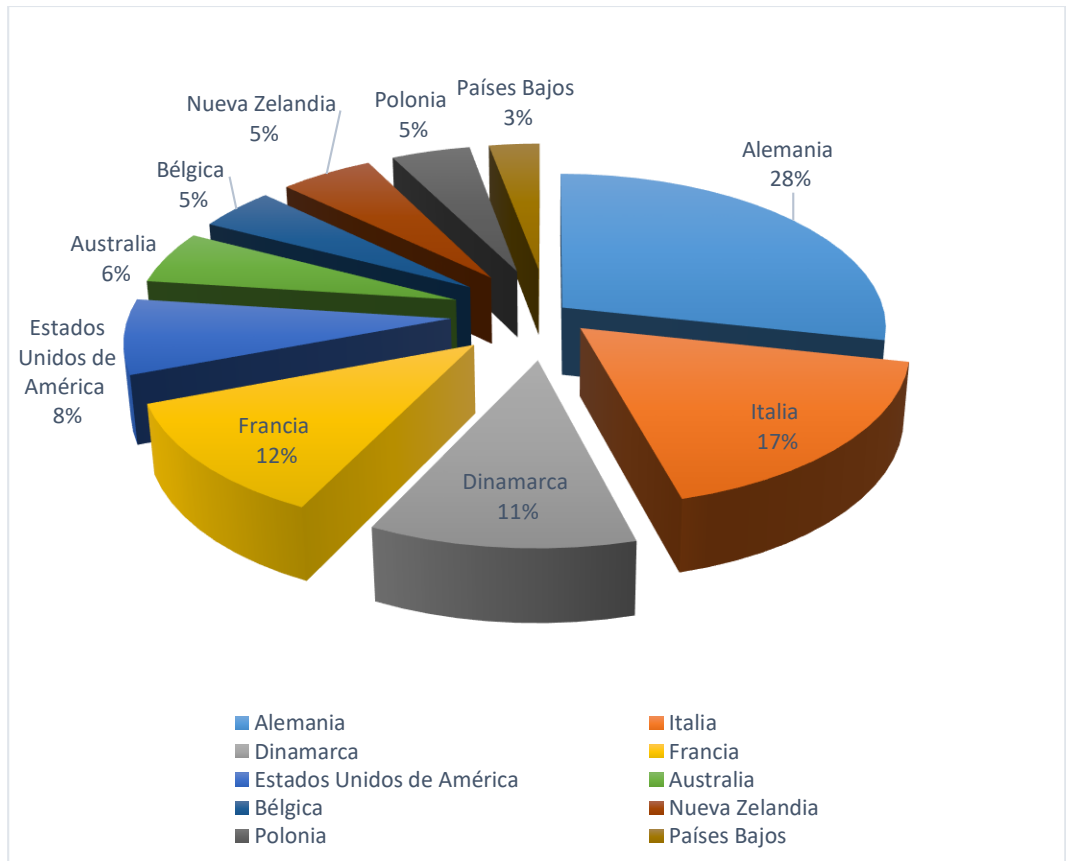
Principales Exportaciones de Lácteos en USD Toneladas en los Años 2016-2020.



Nota. En la figura 4. Como se puede observar tanto en los años 2016 al 2020 se muestra la producción de competencia en los 3 últimos años, es de suma importancia saber su producción y calidad del producto lácteo de cada país, así nos damos cuenta que año a año la competencia se incrementa en la producción de derivados lácteos y se expanden en el mercado internacional.

Figura 5

Principales Países Exportadores de lácteos



Nota. Como podemos observar en la figura que los principales países productores de lácteos son: Alemania liderando con un 28% de producción, Italia con un 17%, finalmente tenemos a Francia con un 12% de exportación de derivados lácteos.

2.6.7 Datos estadísticos Nacionales de la Partida Arancelaria (2016-2021), de la (P.A. 040610000).

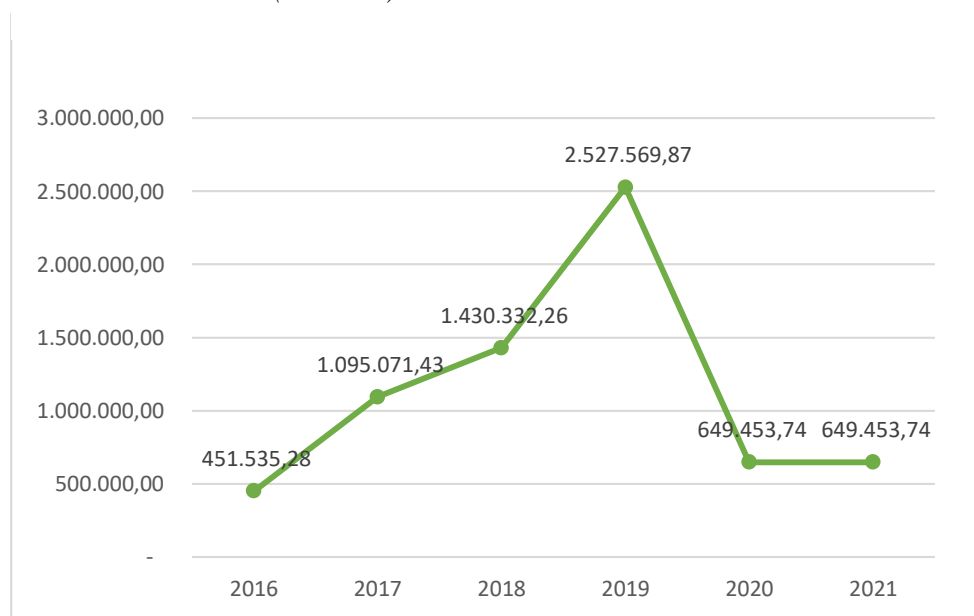
Tabla 7

Se calcula valor Fob, eso Neto y Precio Promedio.

Estadísticas totales 2016-2021 de la (P.A. 040610000)						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Valor FOB(dólares)	451,535.28	1,095,071.43	1,430,332.26	2,527,569.87	649,453.74	649,453.74
Peso Neto(Kilos)	102,846.720	239,077.440	321,505.261	533,030.967	130,029.350	130,029.350
Precio Promedio /Dolares	4,39	4,58	4,45	4,74	4,99	4,99

Figura 6

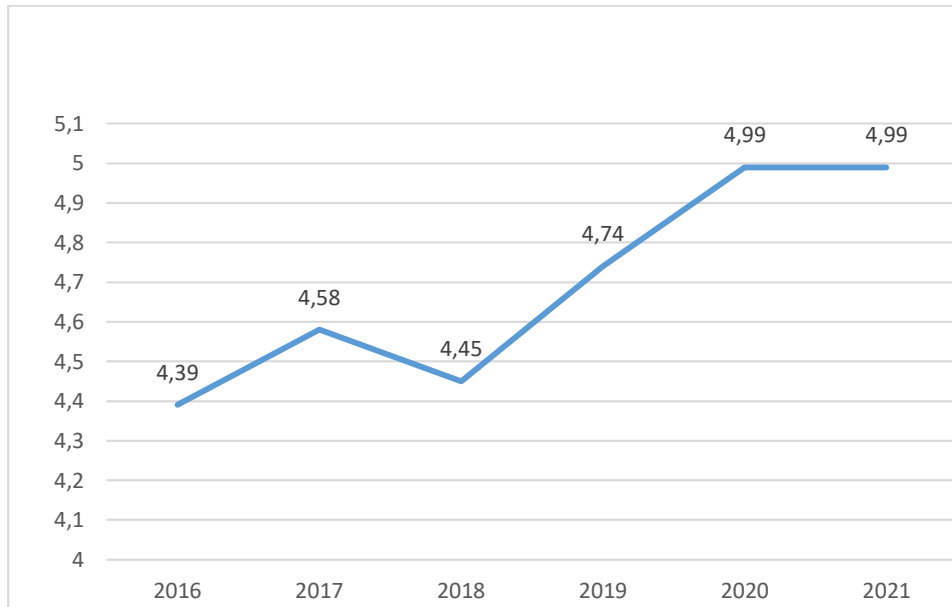
Valor FOB(Dólares)



Nota. En la figura 5 de la tabla 6, Se muestra que en los 4 primeros años hay una tendencia creciente en valor FOB (USD), especialmente en el año 2019 con un auge de 2527.569,87 , a comparación del 2020, hubo una depresión de 649.453,74 continuando con una recesión en el último año.

Figura 7

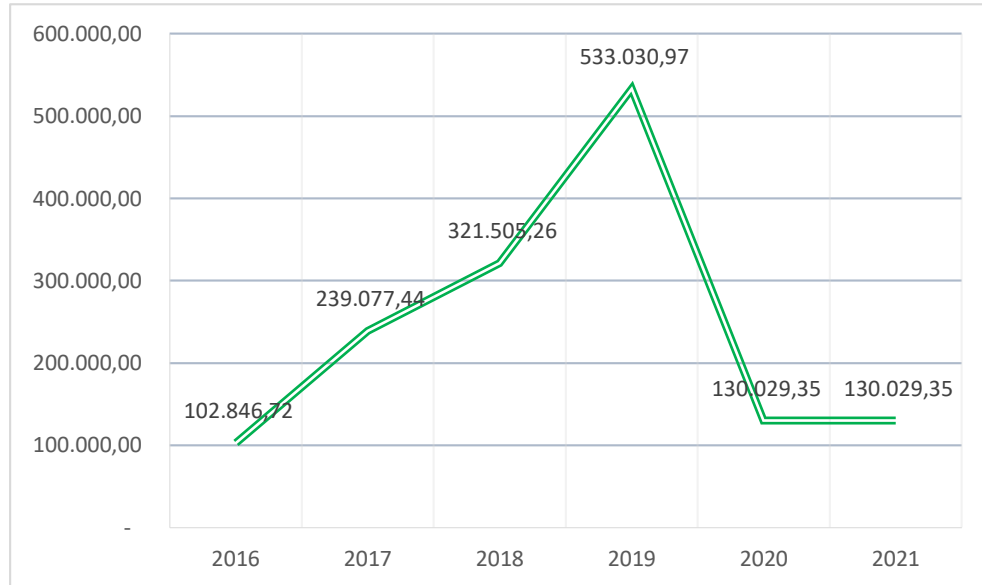
Precio Promedio /Dolares



Nota. En la figura 6 nos muestra el valor del peso neto (Kilos), en el año 2019 hubo un auge de 533.030,97 a comparación de los dos últimos años con una recesión de 130.029,35.

Figura 8

Peso Neto (Kilos)



Nota. En la figura 7 nos muestra el precio promedio /dolares considerando un punto inicial en el año 2018 con un precio promedio de 4.45 UDS, la cuál hubo una evolución creciente en los años siguientes con un auge en el año 2020 de 4.99 UDS y continuando para el año actual con un precio promedio de 4.99 UDS.

2.6.7 Estadísticas totales precio promedio 2016-2021(P.A. 0406100000)

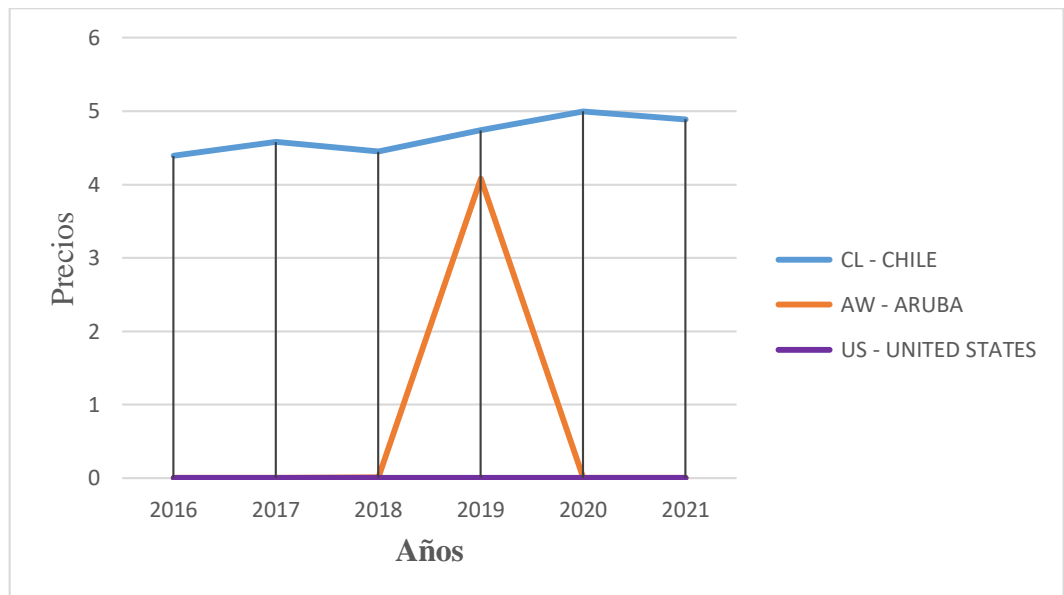
Tabla 8

Mercados Potenciales

PAISES /AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CL - CHILE	4,39	4,58	4,45	4,74	5	4,89
AW - ARUBA	no tiene	no tiene	0,01	4,08	0,005	no tiene
US - UNITED STATES	no tiene	no tiene	0,004	0,005	no tiene	no tiene

Figura 9

Precio Promedio 2016-2021(USD)



Nota. De acuerdo a la tabla 7 figura 8 , nos muestra que Chile es nuestro principal mercado potencial con los precios mas altos en los ultimos 5 años , hay que considerar que han ido incrementando nuevos mercados del sector lácteo como :Aruba , etc .

CAPITULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación cuenta con un tipo de investigación de tipo explicativo; busca el conocimiento establecer la causa y efecto (Hernández et al, 2010, p.53).

- **Cuantitativo:** La investigación fue cuantitativa porque, mediante los instrumentos se tabuló la información obtenida (Hernández et al, 2010, p. 43).
- **Correlacional:** la intención del estudio fue analizar la relación de las variables de estudio que fue la inteligencia comercial y la comercialización, y se logró obtener dicha relación (Hernández et al, 2010, p.50).

3.2 Diseño de investigación

El tipo de investigación es no experimental.

3.3 Área de investigación

La presente investigación corresponde a la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, disponiendo como área de investigación a la inteligencia comercial.

3.4 Población

La población para el presente estudio ha sido el 100% de los trabajadores de la empresa de Industrias Alimentarias Huacaríz S.A.C. Cajamarca.

3.5 Muestra

Para este trabajo de investigación la muestra ha sido los 60 colaboradores que laboran en la empresa de Industrias Alimentarias Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca.

3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos:

Técnicas de Investigación

- **Documental:** son documentos artículos, ADEX, SISEX, SUNAT, TRADE MAP son fuentes confiables de información de mercados precios y competencia.
- **Encuesta:** En la investigación se aplica la encuesta de preguntas a partir de las variables dependientes e independientes con la finalidad de conocer la incidencia de manera significativa en la comercialización de lácteos de la empresa Huacaríz S.A.C.

3.7 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

La técnica de la investigación es documental de fuentes confiables como también un cuestionario de encuesta, que nos permite extraer información de dicha organización con el objetivo de analizar nuestras

variables, que se trabajaron en un cuestionario de encuesta donde permite conseguir información, de cuán importante es la inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización.

El estudio se explicó a todo el personal cuan imprescindible e importante es la información; a través de una encuesta aplicada a los trabajadores en el cual se obtendrán los datos que es de gran beneficio a la investigación.

En el análisis de información muestra cómo ha sido desarrollado todos los datos en las tablas de frecuencia y expresado en porcentajes donde se muestran en gráficos circulares con análisis e interpretaciones. También se procesó los datos de la variable dependiente e independiente en el que se recopilaron los valores conseguidos a través de la aplicación del instrumento de medición, luego ser procesados mediante el programa SPSS Y EXCEL.

3.8 Interpretación de datos

La metodología que se tomó en cuenta en la investigación es el método descriptivo explicativo que se expresó mediante un instrumento de encuesta se aplicó a la organización lo cual podemos obtener resultados favorables de acuerdo el estudio meticoloso, ya que se tiene un resultado bueno de **Alfa de Cronbach** 0.84, según autor Oviedo & Campo Arias,(2005) nos explica la significancia de confiabilidad del instrumento es bueno lo cual lo encontramos dentro del rango de 0.81 a

0.90 de manera se define que la confiabilidad de consistencia interna es buena y procede a una futura aplicación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Para conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de lácteos de la Empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, periodo 2020. Se evaluó con una investigación documental y través de un cuestionario de encuesta de 8 preguntas cada variable, que fue dirigido a un total de 60 colaboradores, adquiriendo los siguientes resultados:

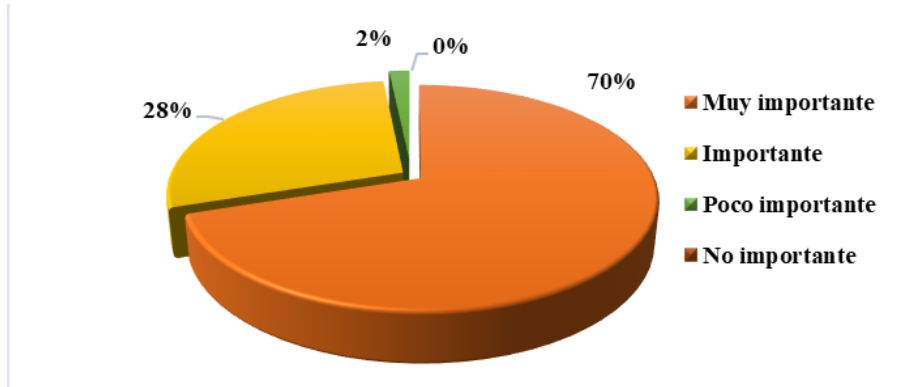
variable independiente Inteligencia Comercial.

Dimensión criterios: accesibilidad de información.

1. ¿Cuál es la importancia que Usted considera a la inteligencia comercial como una estrategia que se usa para posicionarse en el mercado?

Figura 10

Importancia de inteligencia comercial.

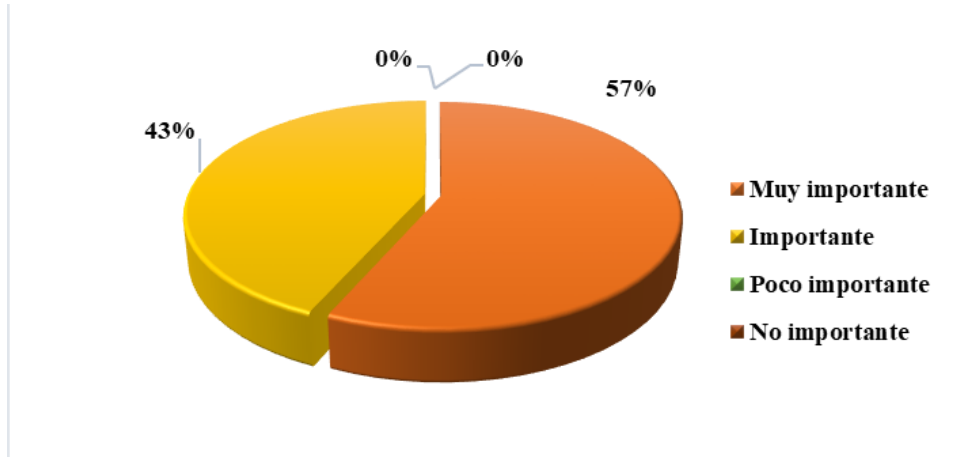


Nota. Como podemos observar en la gráfica circular que un 70 % que equivale a 42 de los encuestados, indica que es de gran importancia la inteligencia comercial, 28% es un equivalente a 17 de los encuestados, nos dice importante lo que nos muestra que es una buena estrategia para un mejor posicionamiento en el mercado, como el 2 % que equivale a 1 de los encuestados, le dan poca importancia por desconocimiento del tema.

2. ¿Cuál es el nivel de importancia que Usted le asignaría a las herramientas tecnológicas para distinguir el mercado?

Figura 11

El nivel de Importancia de las Herramientas Tecnológicas.

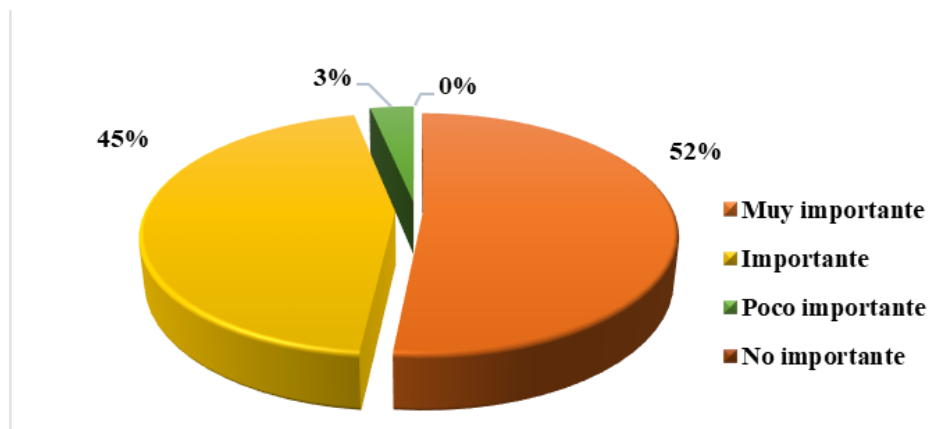


Nota. Cómo podemos apreciar en el gráfico de torta que hay un nivel de 57 % que equivale a 34 de los encuestados, les da mucha importancia a las herramientas tecnológicas, como un 43% equivale a 26 de los encuestados, considera que es importante a distinguir un mercado.

3. ¿Considera usted que es importante el incremento de demanda para posicionarse en el mercado y poder cumplir los objetivos?

Figura 12

Incremento de la Demanda Para un Posicionamiento.

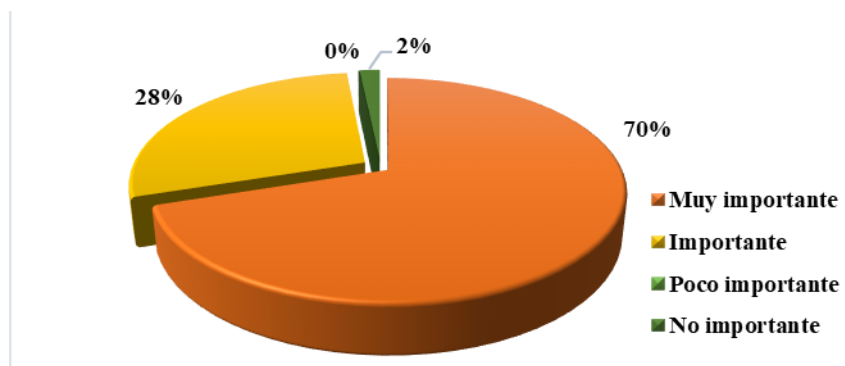


Nota. Al observar el grafico circular un 52% que equivale a 31 de los encuestados, considera que es de gran importancia el incremento de la demanda para un posicionamiento en el mercado y cumplir las metas de excelencia como 45% es equivalente a 27 de los encuestados, nos dice importante, un 3% equivale a 2 de los encuestados, considera de poca importancia.

4. ¿Qué tan importante considera Usted a las capacitaciones en el proceso de conocimiento de nuevas herramientas tecnológicas?

Figura 13

Importancia de las Capacitaciones en las nuevas Herramientas Tecnológicas.



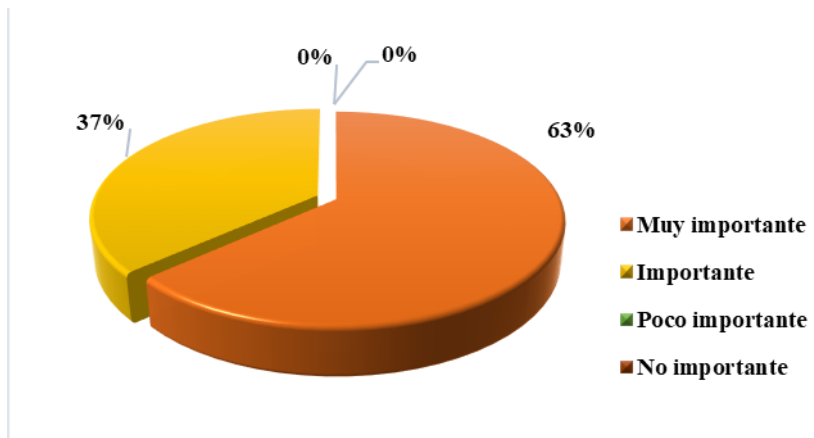
Nota. Al observa hay un 70% que equivale a 42 de los encuestados, considera de gran importancia las capacitaciones en las nuevas herramientas tecnológicas como un 28% equivale a 17 de los encuestados, le da solo importante, pero hay un nivel bajo de un 2 % equivalente a 1 de los encuestados, que le parece de poca importancia.

Dimensión criterios: Toma de decisiones

5. ¿cree usted que la inteligencia comercial es importante en la toma de decisiones en la comercialización de los derivados lácteos de la empresa?

Figura 14

Importancia de la I.C. Para la Toma de Decisiones.

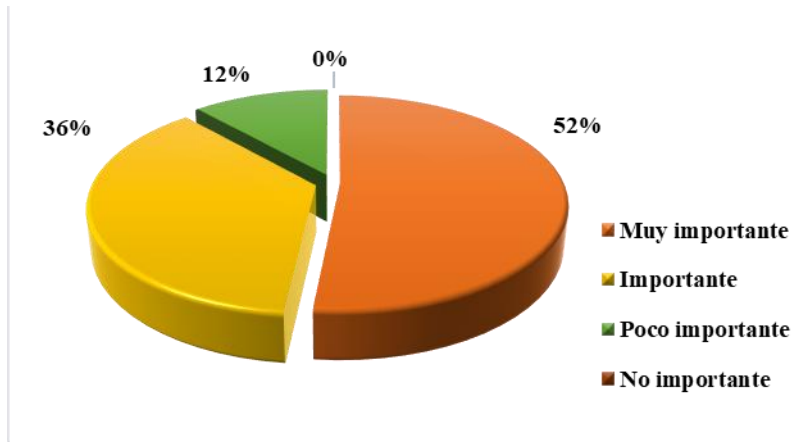


Nota. Cómo podemos apreciar que un 63 % que equivale a 38 de los encuestados, nos indica cuán importante puede ser la inteligencia comercial en la toma de decisiones en la comercialización de los productos lácteos, pero un 37 equivale a 22 de los encuestados, solo nos dice importante.

6. ¿Cuál es el nivel de importancia que Usted asigna a la inteligencia comercial para minimizar riesgos externos en la empresa?

Figura 15

Minimizar Riesgos

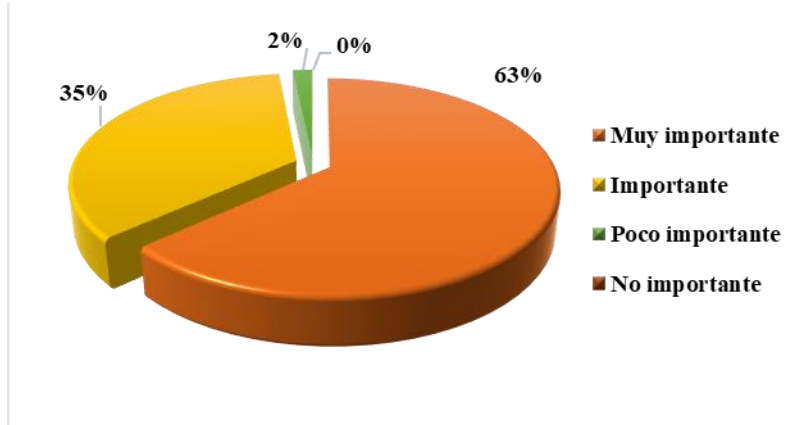


Nota. Cómo podemos identificar un 52% equivale a 31 de los encuestados, piensa de la gran importancia que tiene inteligencia comercial para minimizar riesgos externos como también un 36% equivalente a 22 de los encuestados, dice solo importante y un 12 % valer por 7 de los encuestados, expresa que tiene poca importancia.

7. ¿Cuál es su consideración en referencia a que la inteligencia comercial nos brinda mejores oportunidades en la toma de decisiones y predecir nuevas tendencias en el mercado?

Figura 16

Predecir Nuevas Tendencias en el Mercado.

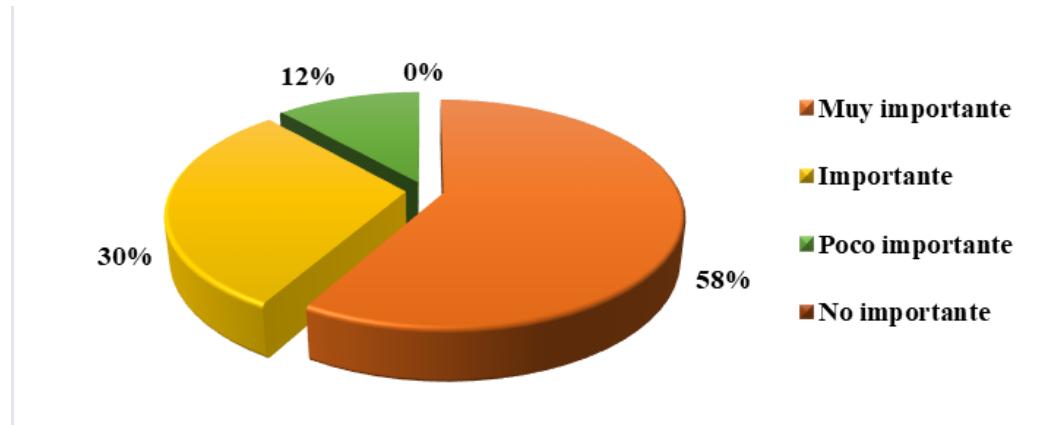


Nota. El 63% del total de colaboradores encuestados, consideran que la inteligencia comercial nos brinda mejoras referentes a la tomar decisiones para pronosticar las nuevas tendencias de mercado, esto equivale a 38 trabajadores, como el 35% equivale a 21 de los encuestados, opina solo importante y un 2% corresponde a 1 encuestado que piensa poco importante.

8. ¿Cuál es su opinión sobre la injerencia de la inteligencia comercial en ampliar la cartera de clientes fidelizados?

Figura 17

Ampliar la Cartera de Clientes.



Nota. Cómo podemos apreciar en el gráfico circular un 58% equivale a 35 de los encuestados, piensa que la inteligencia comercial tiene incidencia en la ampliación de la cartera de clientes fidelizados, 30% valer por a 18 de los encuestados, considera solo importante y un 12% corresponde a 7 encuestados lo cual consideran poco importante.

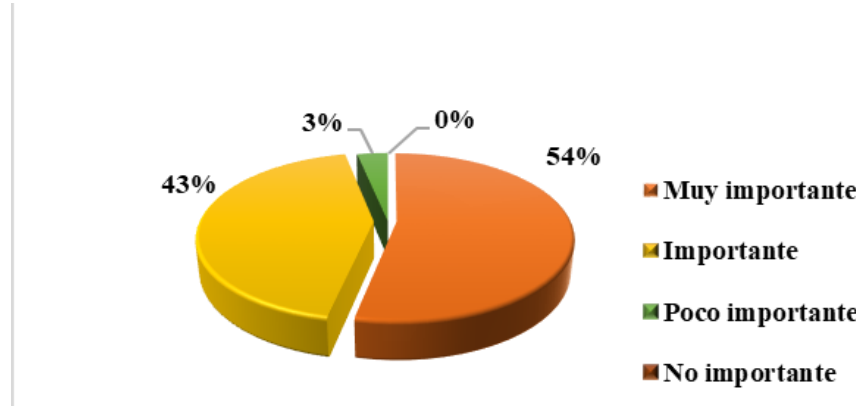
variable dependiente comercialización.

Dimensión criterios: Venta de producto

1. ¿Considera usted que es importante que los consumidores distingan sus percepciones sobre la calidad del producto y de su competencia?

Figura 18

Calidad de Producto Frente la Competencia.

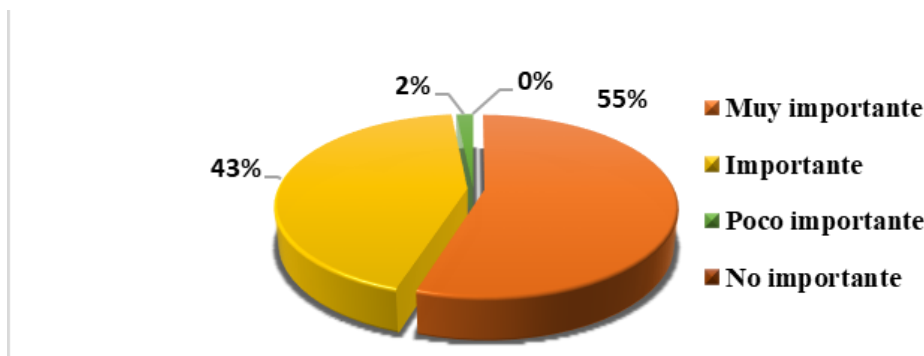


Nota. cómo podemos observar un 54% que equivale a 42 de los encuestados, considera que es de suma importancia que los consumidores distingan la calidad del producto, el 43% solo indica importante y con rango menor dice que es poco importante es un 3%.

2. ¿cree usted que es importante que la inteligencia comercial ayude en las promociones de comercialización de los productos lácteos en el mercado?

Figura 19

Inteligencia Comercial Ayuda la Comercialización.

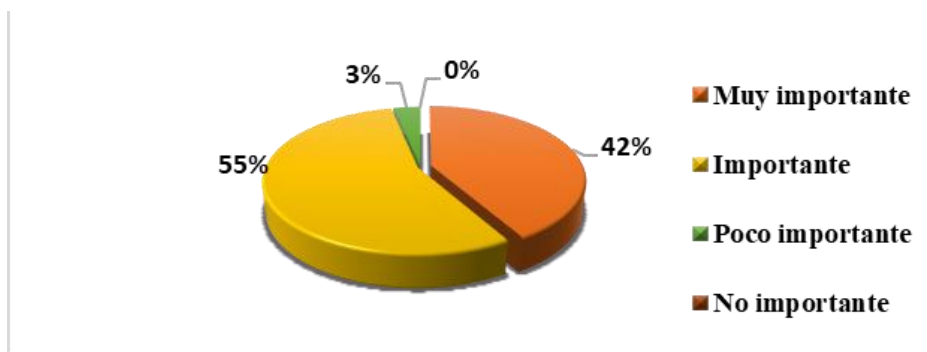


Nota. El 55% del total de colaboradores encuestados, que equivale a 33 trabajadores y consideran que la inteligencia comercial si ayuda en las promociones de comercialización de los productos lácteos, 43% opina importante y con un nivel bajo de 2% dice poco importante.

3. ¿considera usted que es importante la inteligencia comercial dando una significancia en la fluctuación de precios en el mercado?

Figura 20

Fluctuación de Precios.

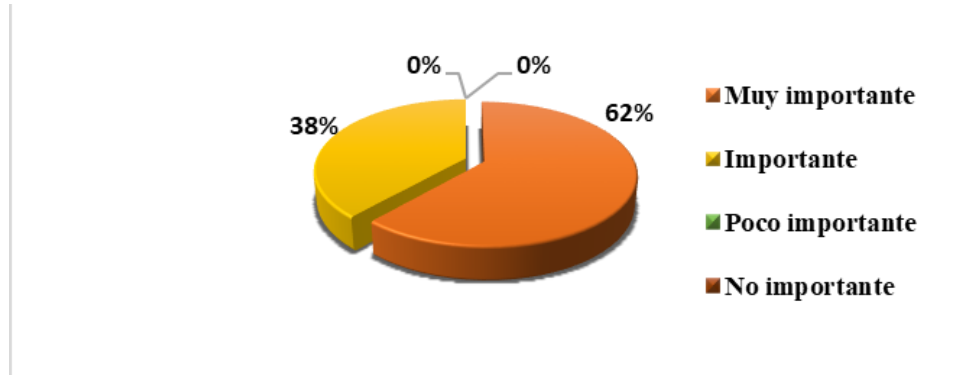


Nota. cómo se puede apreciar el 55% que equivale a 33 encuestados lo considera importante, un 42% es un equivalente a 25 encuestados opina que es de gran importancia la inteligencia comercial en la fluctuación de precios y con el 3% poca importancia lo cual es un equivalente a 2 trabajadores.

4. ¿Qué tan importante es aplicar la inteligencia comercial en las temporadas del año en tiempos críticos?

Figura 21

Importancia de I.C. en Temporadas.



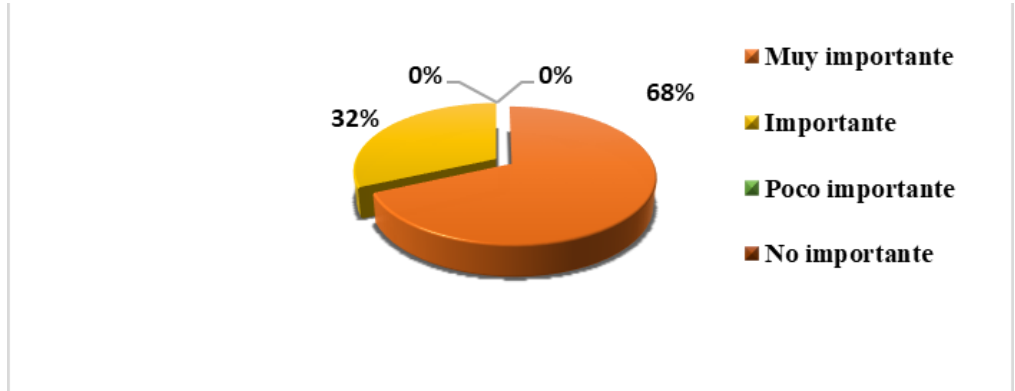
Nota. Un 62% del total de colaboradores de encuestados equivalen a 37 colaboradores piensan cuán importante es aplicar la inteligencia comercial en especial en los tiempos críticos, 38% valer por 23 solo indica importante.

Dimensión criterios: Mercado objetivo

5. ¿Cree usted que es importante una buena ubicación geográfica en el mercado?

Figura 22

Ubicación Geográfica.

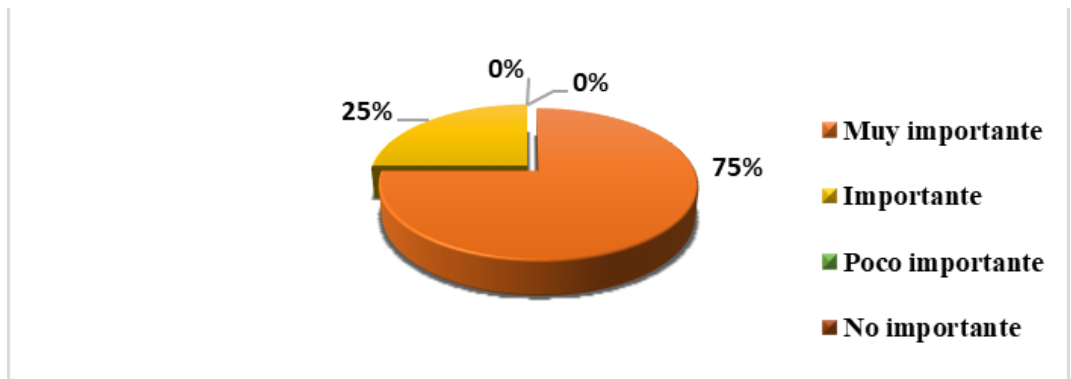


Nota. cómo podemos observar en el gráfico de torta un 68% que equivale a 41 de los colaboradores encuestados indica que tiene mucha importancia ubicación geográfica, 32% lo cual es un equivalente a 19 encuestados piensa que solo es importante.

6. ¿Cree usted que es importante que los derivados lácteos cumplan con los estándares de calidad y empaquetado en la segmentación de mercado?

Figura 23

Estándares de Calidad y Empaquetado.

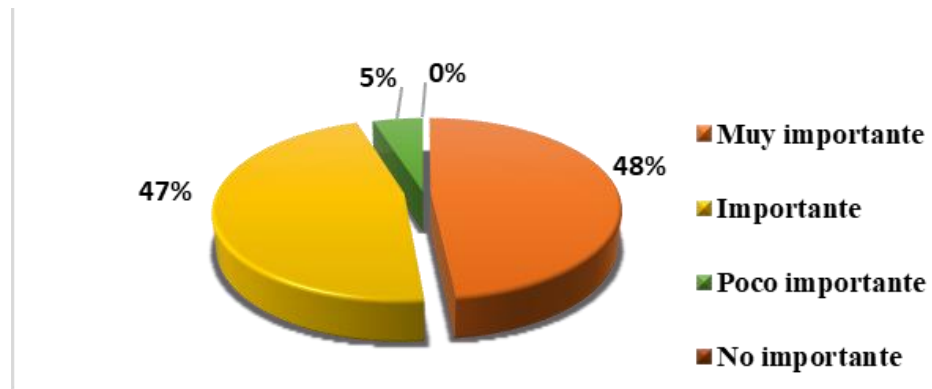


Nota. al apreciar el grafico circular nos muestra un 75% equivale a 45 colaboradores considera que es de mucha importancia, si deben cumplir con los estándares de calidad para una buena segmentación de mercado y como también una buena presentación del empaquetado de los productos lácteos, como un 25% solo indica importante es un equivalente a 15 encuestados.

7. ¿cree usted que es importante que la inteligencia comercial influya en la demanda del producto lácteo comercializado?

Figura 24

I.C Influye en la Demanda.

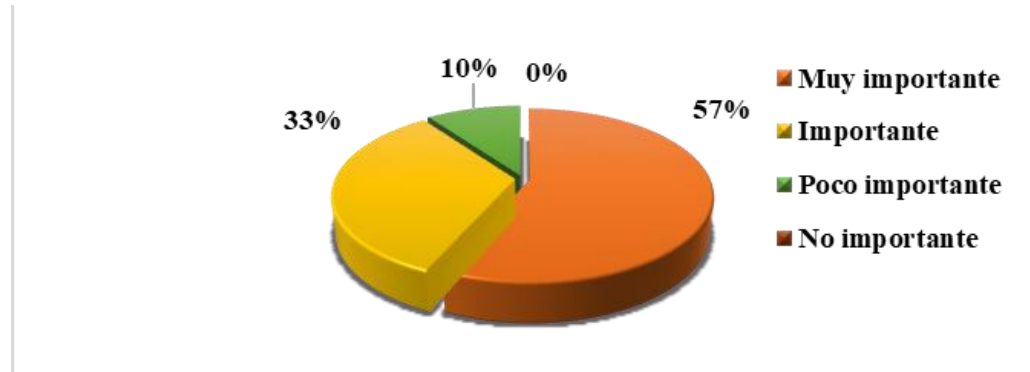


Nota. Un 48% corresponde a 29 trabajadores encuestados, considera que la inteligencia comercial si influye en la demanda de los productos lácteos, 47% valer por 28 colaboradores nos dice importante como también hay un 5% equivale a 3 trabajadores que considera poco importante

8. ¿considera usted importante brindar ofertas del producto lácteo a los clientes potenciales?

Figura 25

Oferta de Productos a los Clientes Potenciales.



Nota. Un 57% equivale a 34 un total de los trabajadores encuestados considera muy importante brindar ofertas a los clientes potenciales de la organización, 33% es un equivalente a 20 trabajadores demuestran solo importante y un 10% que equivale unos 6 colaboradores es un índice bajo considera poco importante.

Análisis Alfa de Cronbach

Tabla 9:

Análisis Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido^a	0	0,0
	Total	60	100,0

Tabla 10:

Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,838	16

Nota. Como podemos observar en la tabla del coeficiente Alfa de Cronbach es aplicado a los ítems del instrumento, es un estimador de la confiabilidad de consistencia interna que se calcula a través del software y obtenemos un resultado de 0.838. según autor Oviedo & Campo Arias,(2005) no habla de la confianza del instrumento es bueno ya que se encuentra dentro del rango de 0.81 a 0.90 de tal modo se concluye que la confiabilidad de consistencia interna es buena y procede a una futura aplicación.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La actual investigación obtiene los resultados a través de un estudio meticuroso que se aplicó mediante un instrumento de encuesta y la técnica documental, lo cual responde a cada objetivo dando respuesta al general y los específicos.

- a. El objetivo de la presente investigación, es conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de lácteos de la Empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, periodo 2020. Por consiguiente, la investigación es documentada de fuentes de información que se recolectan y analizan; en donde damos a conocer la accesibilidad de información, toma de decisiones, venta de producto, mercado objetivo; son elementos fundamntales que intervienen de alguna forma directa a la inteligencia comercial (minimizar riesgos externos) y su incidencia en la comercialización; los resultados fueron favorables, arroja un Alfa de Cronbach en 0.838, de confiabilidad del instrumento manejado en la investigación es buena.
- b. De acuerdo los estudios estadísticos realizados, hemos podido encontrar que no hacen seguimiento de sus clientes potenciales,

carecen de estrategias para un buen posicionamiento a nuevos mercado, como la discontinuidad de capacitaciones en las herramientas tecnologicas; pero al tener la accesibilidad de informacio, nos permite conocer mas a detalle el perfil del consumidor, tomar mejores desiciones (estrategias), y mantenerse en los cambios constates del mercado, gracias a ello se logra un buen crecimiento en las ventas de los productos lacteos.

- c. Como se puede dar respuesta, que si es necesario realizar un estudio minucioso de nuevos mercados, cultura, estacionalidad, valor agregado a nuestros productos, toma de decisiones y sobre todo conocer nuestra competencia, que nos permite llevar la delantera minimizando riesgos; podemos comprobar que tener accesibilidad a la información incide en la búsqueda de nuevos mercados con mayor confiabilidad y reducción de pérdidas.
- d. Como refleja los resultados del estudio estadístico, debemos precisar que la toma de decisiones incide en las ventas del producto; ya que la empresa en los últimos 3 años ha tenido pérdidas y cierres de locales, ha sufrido una recesión económica por pandemia; ha tenido que bajar sus precios bajo el margen de ganancias.

5.2. Recomendaciones

- a. Se sugiere hoy en día el uso de la inteligencia comercial porque es una herramienta que ha cobrado gran importancia en las organizaciones ya que vivimos en un mundo globalizado, la empresa tiene pensado exportar sus productos, lo adecuado es que siempre cuente con un área de inteligencia comercial para obtener información y protegerse de los riesgos futuros con mayor rentabilidad.
- b. Se recomienda que deben dar más importancia en promover y capacitar el uso de las herramientas (actualización profesional), nos ayuda a mejorar si son utilizadas por el personal, también se recomienda hacer seguimiento de sus clientes potenciales con el fin de fidelizar como buscar posicionarse en nuevos mercados, hacer uso de las siguientes fuentes de información: Sunat, Sisex y Trade Map lo cual propicia un buen resultado a la empresa.
- c. Se indica trazarse metas a corto y largo plazo, con el firme objetivo de buscar nuevos mercados en el exterior (participando en ferias internacionales, aprovechar las capacitaciones de MINCETUR, CEDEPAS en las nuevas herramientas) y no solo quedar en deseos o procrastinar; también dar más importancia a la tecnología ofertando sus productos en plataformas logrando liderar el mercado no solo local sino también nacional.

- d. Se recomienda el uso de la información actualizada, por lo cual es necesario para la toma de decisiones, ya que captura, examina, clasifica, evalúa y distribuye información apta a cada etapa con un solo fin de optimizar recursos y tiempos; así favorece en el proceso de tomar decisiones obteniendo resultados favorables en ventas.

REFERENCIAS

- (ALAC), A. L. (1 de Junio de 2019). *CLÚSTER DE LÁCTEOS EN CAJAMARCA*.
Obtenido de CLÚSTER DE LÁCTEOS EN CAJAMARCA:
<https://www.losandes.org.pe/cluster-de-lacteos-en-cajamarca/>
- Alcàntara Olòrtegui , L. M. (2020). *Inteligencia Comercial para fomentar la Exportaciòn de las MYPES del sector Agroindustrial - Hortalizas de vlos caserios de Agomarca ,Pariamarca y San Antonio* . Cajamarca-Perù: Universidad Privada del Norte. .
- Aldave vazquez, P. (2017). *Inteligencia Comercial y su incidencia en la comercializaciòn de palta de la empresa AGROKASA del distrito de supe pueblo, periodo 2017*. Huacho- Perù: Universidad Nacional Josè Faustino Sàncchez Carriòn.
- Amaya Amaya, J. (2004). *Toma de desiciones gerenciales métodos cuantitativos aplicados a la administración*. México: Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Bacon, C. (2012). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO. *LAURUS*, 27.
- Barrantes , C. (2 de Septiembre de 2020). *Producciòn de Derivados Lácteos Aumentó al 25% en el Primer Semestre del 2020*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/297468-produccion-de-derivados-lacteos-aumento-25-en-el-primer-semester-del-2020>
- Beleta Cuvás, E. R. (2003). *Libro de accesibilidad*. Barcelona: UPC Mutua universal.
- Beltràn Ramirez, A. M., Ramos, H., G. A., & Alvarado Vàsquez. (2016). *Plan de Comercializaciòn de productos làcteos procesados , como apoyo a Familias*. El Salvador: Universidad del Salvador.
- Borja S, M. (2012). *Metodología de la Investigación Científica* . Chiclayo: Ingenieros .

- Carrillo Ramos, J. (Febrero 2013). *El plan de marketing y la comercialización en la empresa lácteos Marcos`s de la ciudad de Pillaro*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato .
- Cavusgi, S. T. (2003). *Planificación de la Comercialización de Exportaciones*. Turquía: Universidad Técnica del Oriente.
- Chu Fuentes, L., & Mantilla Cuasimodo, E. (2017). *La Inteligencia Comercial para impulsar las exportaciones de pulpa de maracuyà de la comunidad de Barraza - la Libertad hacia el mercado Brasileño Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte .
- Cotrino roque, s. (2018). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Lima-Perú: FROM PERÚ.
- Curto Díaz, J. (Mayo 2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: VOC.
- De Jaraíz, J. (14 de Noviembre de 2019). <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/inteligencia-comercial-kompas>. Obtenido de Trabajo de manera más iteligente:cómo usar la Inteligencia Comercial para vender más : <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/inteligencia-comercial-kompas>
- Díaz Coello, R. (2018). *"Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de impresoras termicas en la empresa THE FACTORY HKA PERÚ S.A.C 2016 - 2017"*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Escurra, E. (2001). Situación de la ganadería lechera en Cajamarca. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 2.

- Espejo, R. (5 de Abril de 2021). *CCEX de la Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de La Inteligencia Comercial en los Negocios: <https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/#:~:text=La%20inteligencia%20comercial%20implica%20recolectar,pri ncipalmente%2C%20en%20la%20gerencia%20comercial.>
- García Chonón , B. V., & Izquierdo Terán , J. J. (2017). *Inteligencia Comercial para la Importación y venta de Suplementos Nutricionales de Consumo Masivo en la Ciudad de Cajamarca* . Cajamarca - Perú: Universidad Privada Norte.
- Guarrochena de Arjol, M., & Paúl, L. M. (2013). *Estrategias de Gestión de la Información Asociadas a la Inteligencia Competitiva :Apropiación Práctica en Organizaciones de apoyo a Empresas Exportadoras*. Argentina : Vision de futuro.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Lazo, M., Jara, E., & Rivadeneira , F. (2010). *La importacia de la inteligencia comercial: caso practico exportaciones Ecuatorianas*. Ecuador : Universidad de AZUAY.
- Lluis Cano, J. (2007). *Business Intelligence*. Barcelona: ESADE.
- MC Bride Quiroz, E. (23 de Diciembre de 2011). *La importacia de la inteligencia comercial en los agronegocios*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>.
- Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). *Proceso de comercializaciónn de productos derivados de la ganaderia*. Venezuela: NEGOTIUM.

- Murillo Torrecilla , J. (2011). *Hacer de la Educación un Àmbito Basado en Evidencias Científicas*. Madrid: Reice Finance.
- Ocharan Casanoba, M. (2009). *Inteligencia de mercados en los negocios internacionales*. San Isidro: Prom Perú.
- Ortíz Ruíz, Y. (2016). *Accesibilidad usando las tecnologías de la información y la comunicación* . Chile: Universidad de los Lagos.
- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Peiró, R. (Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Mercado objetivo : <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Philip, K. (2002). *Comercialización*.
- Polo Ahumada, A. M. (2009). *Definición y Herramientas de la inteligencia de Negocios*. Habana-Cuba: Gestipolis.
- Ramírez, M. I., Escobar Rua, D., & Arango Alzate, B. (2012). *Vigilancia Tecnológica e Inteligencia competitiva*. Santiago de Chile: Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología.
- Riego, M. d. (2017). Estudio de la Ganadería Lechera en el Perú-. *Análisis de su Estructura, Dinámica y Propuestas de Desarrollo*, 35. Obtenido de Análisis de su Estructura, Dinámica y Propuestas de Desarrollo.
- RPP. (03 de junio de 2021). *Cajamarca: Ganaderos reportan pérdidas de más de 200 mil soles diarios*. Obtenido de Cajamarca: Ganaderos reportan pérdidas de más de 200 mil soles diarios: <https://rpp.pe/peru/cajamarca/cajamarca-ganaderos-reportan-perdidas-de-mas-de-200-mil-soles-diarios-noticia-1340253>

- Saldarriaga Gutierrez, D. B. (23 de Agosto de 2020). *balanza comercial del Peru en tiempos de COVID*.
- Tang Tong, M. M. (2015). *La inteligencia de Mercado en las Empresas Exportadoras e Importadoras Peruanas*. Lima-Perú: Ingeniería Industrial.
- Torena, J. (2019). *Función Comercialización*. Uruguay: Escuela técnica Superior de las Piedras.
- Vásquez , G. (2019). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Guatemala: Temas de Management.
- Vázquez de Coronado , S. (2018). *El Mercado y la Comercialización* . Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (CIICA).

LISTA DE ABREVIACIONES

SIICEX:	Sistema integrado de información de comercio exterior.
SUNAT:	Superintendencia Nacional de aduanas y de administración tributaria.
TRADE MAP:	Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.
PROM PERÚ:	Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
ADEX:	Asociación de exportadores.
PSPP:	Perfect Statistics Professionally Presented, que se traduce en “Estadísticas Perfectas Presentadas Profesionalmente”.

ANEXOS

ANEXO A: Validación de Encuesta

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: Juicio de experto para medir la variable independiente: Inteligencia Comercial.

TÍTULO: Inteligencia Comercial y Su Incidencia En La Comercialización De Lácteos De La Empresa Huacariz S.A.C Distrito De Cajamarca, Periodo 2020.

AUTORES DEL INSTRUMENTO: BACH. Fabian Paredes Lucy.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado										55										
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables							40													
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración											63									
4. Organización	Contiene una estructura lógica									50											
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad						32														
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados								45												
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos					30															
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores							36													
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos									50											
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia							40													

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN..... BUENA

Firma del experto.....

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN..... 44.10

Apellidos y Nombres...DÍAZ VÁSQUEZ JUAN MIGUEL.....

Lugar y Fecha: Cajamarca, ...13 DE NOVIEMBRE...del 2021

DNI: 40607516



Firmado digitalmente por:
DÍAZ VÁSQUEZ Juan Miguel
FAU 20140823042 soft
Mebivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 13/11/2021 18:00:30-0500

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: Juicio de experto para medir la variable independiente: Inteligencia Comercial.

TITULO: Inteligencia Comercial y Su Incidencia En La Comercialización De Lácteos De La Empresa Huacariz S.A.C Distrito De Cajamarca, Periodo 2020.

AUTORES DEL INSTRUMENTO: BACH. Fabian Paredes Lucy.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											55									
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables								40												
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración													63							
4. Organización	Contiene una estructura lógica										50										
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad							32													
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados										45										
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos						30														
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores								36												
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos										50										
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia								40												

LOPINIÓN DE LA APLICACIÓN..... BUENA

Firma del experto.....

EL PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN..... 44.10

Apellidos y Nombres...DÍAZ VÁSQUEZ JUAN MIGUEL.....

Lugar y Fecha: Cajamarca, ...13 DE NOVIEMBRE...del 2021

DNI: 40607516



Firmado digitalmente por:
DÍAZ VÁSQUEZ Juan Miguel
FAU 20140823042 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13/11/2021 18:00:38-0500

ANEXO B: Cuestionario de Encuesta

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Inteligencia comercial y la comercialización de lácteos de la Empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, Periodo 2020.

CUESTONARIO DE ENCUESTA PARA LA EMPRESA INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARIZ S.A.C

Cuestionario de encuesta de Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C

ENCUESTA DE INTELIGENCIA COMERCIAL

Introducción: La actual encuesta está conformada por 8 preguntas por cada variable “Inteligencia Comercial (VI)”, reciba usted un cordial saludo y a la vez nuestra solicitud de su apreciable contribución, para dar respuesta a las siguientes preguntas del presente cuestionario. Él plan es rigurosamente académico. conservaremos en discreción sus respuestas.

ITEMS	RESPUESTAS			
	Muy Importante	importante	Poco Importante	No Importante
INTELIGENCIA COMERCIAL	1	2	3	4
ACCSESIBILIDAD DE INFORMACIÓN				
1. ¿Cuál es la importancia que Usted considera a la inteligencia comercial como una estrategia que se usa para posicionarse en el mercado?				

2. ¿Cuál es el nivel de importancia que Usted le asignaría a las herramientas tecnológicas para distinguir el mercado?				
3. ¿Considera usted que es importante el incremento de demanda para 'posicionarse en el mercado y poder cumplir los objetivos ?				
4.¿Que tan importante considera Usted a las capacitaciones en el proceso de conocimiento de nuevas herramientas tecnológicas?				
TOMA DE DECISIONES				
5. ¿cree usted que la inteligencia comercial es importante en la toma de decisiones en la comercialización de los derivados lácteos de la empresa?				
6. ¿Cuál es el nivel de importancia que Usted asigna a la inteligencia comercial para minimizar riesgos externos en la empresa?				
7. ¿Cuál es su consideración en referencia a que la inteligencia comercial nos brinda mejores oportunidades en la toma de decisiones y predecir nuevas tendencias en el mercado ?				
8.¿Cuál es su opinión sobre la injerencia de la inteligencia comercial en ampliar la cartera de clientes fidelizados?				

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Inteligencia comercial y la comercialización de lácteos de la Empresa Huacaríz S.A.C Distrito de Cajamarca, Periodo 2020.

CUESTONARIO DE ENCUESTA PARA LA EMPRESA INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARIZ S.A.C

Encuesta De Comercialización De Lácteos De La Empresa Huacaríz S.A.C

Introducción: La actual encuesta está conformada por 8 preguntas por cada variable “Comercialización De Lácteos De La Empresa Huacaríz S.A.C Distrito De Cajamarca, Periodo 2020. (VD)”, reciba usted un cordial saludo y a la vez nuestra solicitud de su apreciable contribución, para dar respuesta a las siguientes preguntas del presente cuestionario. Él plan es rigurosamente académico. conservaremos en discreción sus respuestas.

ITEMS	RESPUESTAS			
COMERCIALIZACIÓN	Muy Importante	importante	Poco Importante	No Importante
	1	2	3	4
VENTA DE PRODUCTO				
1. ¿ Considera usted que es importante que los consumidores distingan sus percepciones sobre la calidad del producto y de su competencia?				
2.¿cree usted que es importante que la inteligencia comercial ayude en las promociones de comercialización de los productos lácteos en el mercado?				

3.¿considera usted que es importante la inteligencia comercial dando una significancia en la fluctuación de precios en el mercado ?				
4.¿Que tan importante es aplicar la inteligencia comercial en las temporadas del año en tiempos críticos?				
MERCADO OBJETIVO				
5.¿Cree usted que es importante una buena ubicación geográfica en el mercado?				
6.¿Cree usted que es importante que los derivados lácteos cumpla con los estándares de calidad y empaquetado en la segmentación de mercado?				
7.¿cree usted que es importante que la inteligencia comercial influya en la demanda del producto lácteo comercializado?				
8.¿considera usted importante brindar ofertas del producto lácteo a los clientes potenciales ?				

Matriz de Consistencia Metodológica

TITULO: INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LÁCTEOS DE LA EMPRESA HUACARÍZ S.A.C DISTRITO DE CAJAMARCA, PERIODO 2020.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES-DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020?.	OBJETIVO GENERAL: Demostrar de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de lácteos internacionales de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020.	Ho: la inteligencia comercial si incide expresivamente en la comercialización de lácteos internacionales de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020.	VARIABLE INDEPENDIENTE Inteligencia comercial Dimensiones: -Accesibilidad a la información -Toma de decisiones.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: El presente proyecto de investigación es explicativo con una implantación de las herramientas que es la inteligencia comercial para un resultado más favorable. ➤ Cuantitativo: Porque mediante los instrumentos se tabuló la información obtenida de la empresa.	POBLACIÓN: La población para el presente estudio ha sido el 100% de los trabajadores de la empresa de Industrias Alimentarias Huacaríz S.A.C. Cajamarca. MUESTRA Para este trabajo de investigación la muestra ha sido los 60 colaboradores que laboran en la empresa
PROBLEMAS ESPECIFICOS. -¿En qué media la inteligencia comercial incide en la venta de productos lácteos internacionales de la empresa Huacaríz S.A.C	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: -Analizar si la inteligencia comercial incide en la venta de productos lácteos internacionales de la empresa Huacaríz S.A.C	Ha: la inteligencia comercial no incide expresivamente en la comercialización de	VARIABLE DEPENDIENTES. Comercialización de lácteos internacionales de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020. Dimensiones:		

distrito de Cajamarca periodo 2020?	distrito de Cajamarca periodo 2020.	lácteos internacionales la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020.	-Venta producto -Mercado objetivo	TIPODE DISEÑO: Experimental	No
-¿De qué manera la inteligencia comercial incide en la rentabilidad del negocio de la comercialización de lácteos internacionales en la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020?	-Determinar si la inteligencia comercial incide en la rentabilidad del negocio de la comercialización internacional de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020.				TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Investigación documental • Gráficos SON DESARROLLADOS EN: <ul style="list-style-type: none"> • SPS • EXEL
-¿De qué manera la toma de decisiones inciden en el mercado internacional de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020?	-Analizar si la inteligencia comercial incide en la toma de decisiones en la comercialización de lácteos internacionales de la empresa Huacaríz S.A.C distrito de Cajamarca periodo 2020.				

