



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA  
EXPORTACIÓN DE AJI PAPRIKA ENTERO SECO DE LA  
EMPRESA PERUVIAN CAPSICUM EXPORTERS S.A.C.,  
BARRANCA, 2021.**

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

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**LESLIE MILAGROS DE LA CRUZ ALVAREZ**

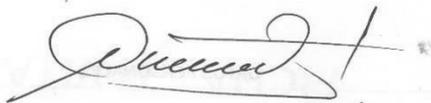
**ASESOR:**

**Dr. CARLOS MÁXIMO GONZÁLES AÑORGA**

**Huacho – Perú**

**2022**

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



---

Dr. Manuel Patroni Bazalar  
Presidente



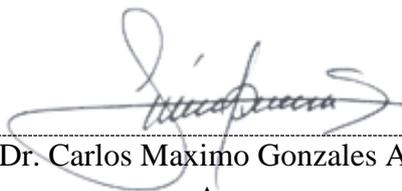
---

Dr. Miguel Angel Luna Neyra  
Secretario



---

Mg. Danilo Hugo Carreño Ramirez  
Vocal



---

Dr. Carlos Maximo Gonzales Añorga  
Asesor

**Título:**

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA  
EXPORTACIÓN DE AJI PAPRIKA ENTERO SECO DE LA  
EMPRESA PERUVIAN CAPSICUM EXPORTERS S.A.C.,  
BARRANCA, 2021**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres América y Enrique por ser mi apoyo incondicional durante este proceso.

A mi hermano Junior que ha sido mi ejemplo de perseverancia y tolerancia para culminar esta etapa profesional.

Finalmente quiero agradecer a esta vocación que me ha permitido conocer y demostrar mis conocimientos en Comercio Exterior.

### **AGRADECIMIENTO**

Expresar mi total agradecimiento a la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC por permitirme brindarme las facilidades para poder desarrollar y culminar mi trabajo de investigación.

A mi asesor de tesis que ha sido participe de este gran peldaño para mi carrera profesional.

## ÍNDICE GENERAL

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

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	27
2.4. Hipótesis de investigación	28

2.4.1. Hipótesis General	28
2.4.2. Hipótesis Específicas	29
2.5. Operacionalización de las variables	29

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

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

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contratación de hipótesis	40

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	44
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	47
6.2. Recomendaciones	48

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	49
7.2. Fuentes electrónicas	50

<b>ANEXOS</b>	<b>53</b>
---------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la investigación de mercado	33
Tabla 2.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la competitividad	34
Tabla 3.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la toma de decisiones	35
Tabla 4.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la exportación indirecta	36
Tabla 5.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la exportación directa	37
Tabla 6.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la exportación concertada	38
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	40
Tabla 8.	Prueba de Pearson entre la inteligencia comercial y exportación	40
Tabla 9.	Prueba de Pearson entre la investigación de mercado y exportación	41
Tabla 10.	Prueba de Pearson entre la competitividad y exportación	42
Tabla 11.	Prueba de Pearson entre la toma de decisiones y exportación	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Indicadores de la investigación de mercado	33
Figura 2.	Indicadores de la competitividad	34
Figura 3.	Indicadores de la toma de decisiones	35
Figura 4.	Indicadores de la exportación indirecta	36
Figura 5.	Indicadores de la exportación directa	38
Figura 6.	Indicadores de la exportación concertada	39

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar de qué manera la inteligencia comercial influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca.

**Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 27 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,948) y (0,929).

**Resultados:** Respecto a la inteligencia comercial, en cuanto si la empresa define y analiza el perfil de mercado a donde se dirige el 37% indica que casi nunca y nunca; en cuanto si la empresa tiene claramente definida sus competencias en el mercado objetivo el 37% indica que casi nunca y nunca; en cuanto si la empresa toma decisiones correctas frente a sus competidores el 40.7% indica que casi nunca y nunca. Respecto a la exportación, en cuanto si la empresa ha utilizado un comprador extranjero como intermediario de exportación indirecta el 48.1% indica que casi nunca y nunca; en cuanto si la empresa ha utilizado la venta directa el 40.7% indica que casi nunca y nunca; en cuanto si la empresa ha utilizado la modalidad Piggy – back el 48.1% indica que casi nunca y nunca.

**Conclusión:** La inteligencia comercial influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.849 ubicándolo en un rango positivo alto y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor a 0,05.

*Palabras clave: inteligencia comercial y exportación.*

## ABSTRACT

Objective: To determine how commercial intelligence influences the export of dry whole paprika peppers from the company Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca. Methods: This research is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population is 27 workers. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's Alpha coefficient (0.948) and (0.929). Results: Regarding commercial intelligence, in terms of whether the company defines and analyzes the market profile to which it is directed, 37% indicate that almost never and never; As for whether the company has clearly defined its competencies in the target market, 37% indicate that almost never and never; As for whether the company makes correct decisions compared to its competitors, 40.7% indicate that almost never and never. Regarding exports, in terms of whether the company has used a foreign buyer as an indirect export intermediary, 48.1% indicate that almost never and never; As for whether the company has used direct sales, 40.7% indicate that almost never and never; As for whether the company has used the Piggy – back modality, 48.1% indicate that almost never and never. Conclusion: Commercial intelligence significantly influences the export of dry whole paprika peppers from the company Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca; The value of 0.849 was obtained using the Pearson test, placing it in a high positive range and with a significance level of  $p = 0.00$  less than 0.05.

*Keywords: commercial intelligence and export.*

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente las compañías se enfrentan a una competencia cada vez más fuerte por lo que resulta muy complejo contar con el tiempo necesario para detectar oportunidades en los mercados nacionales e internacionales. Las compañías valoran disponer de información estratégica para alcanzar competitividad a diferencia de sus competidores en mercados extranjeros. La exportación es una actividad considerada muy rentable y la inteligencia comercial facilita a las zonas de labor de las compañías tener pesquiza con la finalidad de usar nuevas habilidades, en el momento preciso potenciando el progreso de las compañías en una economía global.

Es por ello que tiene como objetivo general determinar de qué manera la inteligencia comercial influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

El escaso conocimiento con respecto a la implementación de estrategias al momento de exportar un producto, es una problemática que ha acompañado a muchas empresas a lo largo de los años. Por este motivo, investigaciones internacionalmente como el hecho en Ecuador por Moina (2016) señala que existen diversos impedimentos que no permiten resumir con triunfo esta actividad como la escasez de cobertura de petición, principalmente se genera por la falta de conocimiento del personal motivo por el que no se llega a los objetivos trazados. Por otro lado, Lazo y Jara (2010) sostienen que el ingenio productivo es un instrumento base con el fin de posicionarse competitivamente en los mercados extranjeros, aunque su buena ejecución depende en gran medida de su personal a cargo ya que de lo contrario no se logrará los alcances específicos para identificar carencias del mercado.

A nivel nacional, Rodríguez (2020) declara que componentes exteriores como el importe internacional y la entrada forastera afectan el desarrollo de las exportaciones por esa razón es importante que el Estado apoye a los exportadores ya que es un pilar en el crecimiento económico de nuestro país. Por su parte, Perales (2019) menciona que el la dificultad primordial de las compañías exportadoras e importadoras se encuentra en lograr conocer más allá de su bien y hace referencia a los abastecedores, consumidores y el establecimiento internacional, el de qué manera se encuentra posicionado el bien a enviar o importar y como cuestión sumamente interesante el importe internacional, es por ello que se hace necesario saber sobre la inteligencia comercial.

Actualmente las compañías se enfrentan a una competencia cada vez más fuerte por lo que resulta muy complejo contar con el tiempo necesario para detectar

oportunidades en los mercados nacionales e internacionales. Las compañías valoran disponer de información estratégica para alcanzar competitividad a diferencia de sus competidores en mercados extranjeros. La exportación es una actividad considerada muy rentable y la inteligencia comercial facilita a las zonas de labor de las compañías tener pesquisa con la finalidad de usar nuevas habilidades, en el momento preciso potenciando el progreso de las compañías en una economía global. Por lo aludido precedentemente, la actual indagación busca saber como la inteligencia comercial viene influyendo en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca.

En la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC presenta inconvenientes al momento de exportar el ají paprika entero seco por razón de la escasez de indagación acerca del establecimiento, propósito, escasez de riesgo y seguimiento del bien; la compañía aún no tiene la infraestructura apropiada para la actividad exportadora; el personal no tiene los conocimientos necesarios acerca de las barreras comerciales; existen dificultades en los documentos sobre el envío a la hora de remitir la mercancía a la nación destinada; la escasez de financiamiento ha impedido elevar su volumen exportable lo que ha hecho que no logren envolver la solicitud requerida.

Con relación a la inteligencia comercial en la compañía Peruvian Capsicum Exporters S.A.C. se ha podido detectar distintos inconvenientes como son: escasez de capacitación del personal en el proceso de inteligencia comercial; se viene realizando una inadecuada planificación en la promoción del producto; existe escasa información sobre los principales consumidores en la base de información de la compañía; inadecuadas estrategias de la empresa han generado una disminución en la venta del producto; falta integrar los procesos convencionales a los nuevos entornos de conjunto de técnicas así como de conocimiento comercial.

Si la empresa continúa presentando estos inconvenientes no podrá cubrir las demandas que exigen sus clientes, tendrá una disminución en su rentabilidad colocando en peligro su estabilidad en el mercado.

Por ello que el presente trabajo científico se direcciona a hallar sus fragilidades que se viene dando en la inteligencia comercial con el fin de optimizar el envío de la compañía, es por tal razón que se investigará saber la relación de las extensiones de

ambas inconstantes para establecer su importancia y de esta manera mejorar la aplicación de la herramienta e incrementar a exportación, entre otros aspectos.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la inteligencia comercial influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera la investigación de mercado influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021?
- b. ¿De qué manera la competitividad influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021?
- c. ¿De qué manera la toma de decisiones influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021?

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

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la inteligencia comercial influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar de qué manera la investigación de mercado influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.

- b. Determinar de qué manera la competitividad influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.
- c. Determinar de qué manera la toma de decisiones influye en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### *Justificación por su conveniencia*

La actual indagación es justificada por su beneficio, porque la indagación busca conocer con relación a los saberes con los que cuentan los colaboradores de la compañía Peruvian Capsicum Exporters SAC., provincia de Barranca, en relación a la inteligencia comercial y con ello examinar de qué modo aquello interviene en el envío de ají paprika entero seco de la compañía, siendo aquello un asunto significativo para la compañía misma y a su vez en las demás compañías comerciantes.

##### *Justificación metodológica*

Puesto que se está proyectando una herramienta probada de recopilación de información que apoyará a otras indagaciones encaminadas en las compañías que busquen valorar la inteligencia comercial y su intervención en la exportación de ají paprika entero seco de la compañía, el cual se encuentra salvaguardado por un fundamento hipotético escogido con juicio para que la indagación consiga proporcionar con las consecuencias deseadas.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: Empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, provincia de Barranca, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: mayo del año 2021 a diciembre del año 2021.
- Delimitación social: Trabajadores de la Empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC.

- Delimitación semántica: Inteligencia comercial y exportación.

La inteligencia comercial es el unido de métodos y compromisos acerca de la pesquisa que aseveran su disposición, su cualidad y protección (McBride, 2011).

El envío es una diligencia importante dentro de las transacciones internacionales y radica en mercantilizar los bienes y prestaciones fuera de los términos territoriales de nación a la que corresponde el proponente (Lerma y Márquez, 2010).

### **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación es viable ya que se tiene los recursos económicos, humanitarios y palpables, que aseveran la ejecución de la investigación. Además, se tiene disponibilidad y autorización de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Valencia (2020) hizo la tesis de maestría con título “Prototipo de herramienta de inteligencia de negocios mediante el análisis de información de órdenes de producción para la toma de decisiones informadas en Flores el Capiro S.A”, la cual fue aceptada por Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Colombia. La indagación tuvo como propósito desarrollar un modelo de instrumento de conocimiento de transacciones a través del examen de pesquisa de disposiciones de elaboración para la elección de determinaciones concedoras en Flores el Capiro S.A. La población 16 personas. La herramienta fue el cuestionario. La indagación tuvo como conclusión que el instrumento consentirá inspeccionar diariamente los detalles del comercio, consiguiendo una elección de determinaciones pertinente.

Trujillo (2016) realizó la tesis de maestría con título “Estrategias para la exportación de camarón ecuatoriano al mercado Chino”, la cual fue aceptada por Universidad de Guayaquil. Ecuador. La indagación tuvo como propósito el esbozar habilidades con el fin de acrecentar los envíos de camarón ecuatoriano al mercado Chino. Es una indagación mixta. La población estuvo conformada por 125 empresas. La técnica fue la entrevistas. Los resultados estudiados de exportación en relación a la exportación concertada señalan que el 100% de las empresas pertenecen a asociaciones de comerciantes nacionales, no obstante, no hay una sociedad de provincia que se delegue de valorar la logística interna

local y de ese modo regularizar la sucesión de importe del crustáceo por otro lado, el 75% de las compañías entrevistadas aseveró que el camarón no es promocionado en las exposiciones chinas. La investigación concluyó que la colaboración de los envíos de camarón a China en el total exportable ha seguido una propensión progresiva a lo largo de la etapa 2012-2015, aquel desarrollo fue del 48% (2012-2015).

Falcón (2012) realizó la tesis de maestría con título “Desarrollo de una solución de Inteligencia de Negocios en el manejo de estadísticas de control en la venta de repuestos de la empresa Talleres Ambamazda S.A. de la ciudad de Ambato”, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. El propósito fue desenvolver una resolución de Conocimiento de Transacciones para el uso de estadísticas sobre inspección en la comercialización de suministros de la compañía Talleres Ambamazda S.A. Es una indagación tipo exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 15 individuos. La conclusión fue que la compañía Talleres Ambamazda S.A., cuenta con dificultades en el estudio y comprensión de las comercializaciones gerencialmente, debido a que la información es llevada manualmente y el volumen de la información no apoya a tener efectos reales y pertinentes, para el desarrollo de las comercializaciones, y para una excelente administración de almacenamiento en bodega y complacencia de los compradores.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Claros (2021) hizo la tesis de licenciatura con título “Gestión de la cadena de suministro y la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C."”, la cual fue aceptada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. La indagación tuvo como propósito determinar de qué modo la administración de la sucesión de provisión interviene en el envío de durazno a Ecuador de la compañía "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019. Es una indagación aplicada, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 27 trabajadores. La indagación usó como habilidad de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario.

Los efectos acerca de exportación en la dimensión exportación indirecta el 63% aludieron que toman en cuenta que el importe en aduana del bien es el conveniente y en la dimensión exportación directa el 55,5% indicaron que el bien no es estimado por el consumidor terminable. Tuvo como conclusión que la administración de la sucesión de provisión interviene elocuentemente en el envío de durazno a Ecuador de la compañía "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

Canchari (2020) realizó la tesis de licenciatura titulada “La inteligencia comercial en la importadora R&M especialidades médicas Vital SAC. Lima, 2020”, la cual fue aceptada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La indagación tuvo como propósito establecer como la comprensión productiva ha mejorado a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC, Lima. El estudio fue no experimental de corte transeccional. La población estuvo conformada por 30 trabajadores. La indagación usó como habilidad de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. Los efectos alcanzados con respecto a la inteligencia comercial un 23,33% marcan que el conocimiento productivo beneficia mínimamente a la compañía, en su dimensión investigación de mercado un 23,33% describen que aquella extensión beneficia mínimamente a la compañía, en la dimensión competitividad un 16,67% de los entrevistados describen que competencia beneficia mínimamente a la compañía y en la dimensión toma de decisiones un 23,33% muestran que la elección de determinaciones beneficia mínimamente a la empresa. Se concluye que se consiguió establecer con un porcentaje de 73,33% como el conocimiento productivo si beneficia a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020.

Ayala (2018) realizó la tesis de licenciatura titulada “Instrumentos de control del comercio y la exportación en la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018”, la cual fue aceptada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. La indagación tuvo como propósito instituir de qué modo las herramientas de inspección de la comercialización intervienen en el envío de la compañía Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018. Es una indagación básica, no experimental, transversal,

correlacional causal. La población estuvo conformada por 15 individuos. La indagación usó la encuesta y el cuestionario. Dentro de los resultados en las dimensiones de exportación, en la exportación indirecta un 33,3% de los entrevistados manifestó que la compañía usa un comerciante para realizar la actividad exportadora; en la exportación directa 100% señaló que no se utiliza la venta directa para exportador y en la exportación concertada un 100% de los encuestados señalaron que la compañía no usa piggy back, franquicia internacional y joint Venture internacional. Se concluye que las herramientas de inspección de la comercialización intervienen en el envío de la compañía Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C, provincia de Huaura, 2018, al poseer una importancia de 0,000.

## 2.2. Bases teóricas

### **Variable independiente: Inteligencia comercial**

#### ***A. Definiciones***

Según Rojas (2018) define el conocimiento productivo como una apariencia del porvenir aguantada en una fecha histórica más pesquiza actual, con el propósito de sellar un rumbo hacia un pensamiento de comercio a través del comentario de las propensiones del importe del establecimiento.

Kotler y Keller (2012), es un unido de principios y procesos que usan los dirigentes con la finalidad de conseguir pesquiza día a día acerca de los sucesos del ambiente de mercadeo de la compañía.

Bassat (2011) conceptúa a la comprensión productiva como el unido de ejercicios que nos consienten elegir determinaciones fundamentándonos en la compilación histórica de un acontecimiento del pasado, actual con el fin de provocar en un porvenir planes que formen renta.

McBride (2011), es el unido de procedimientos y compromisos en torno a la pesquiza que aseveran su disposición, su cualidad y protección.

## ***B. Dimensiones***

Para Bassat (2011) quien describe como una hipótesis de la Comprensión Productiva la Hipótesis de la subordinación, la que sustenta que todas las tipologías de comprensión necesitan de la comprensión productiva para conseguir una alta asociación en lo que se encuentra ejecutando. Según investigaciones la comprensión productiva es avalada por la comprensión matemática, política y la productiva dentro de la costumbre de los individuos administradores nace este pensamiento innovador y se ve desarrollada en la comprensión productiva. Este autor menciona que la investigación de mercado, competitividad y toma de decisiones son tres dimensiones importantes que contiene una buena inteligencia comercial:

### **a. Investigación de mercado**

La indagación de establecimiento se encuentra sostenida del ahondamiento de las peculiaridades de un propósito de investigación, para que de este modo se logre ver de modo sumamente amplio el ambiente en el que se intenta mercantilizar, efectivamente, se requiere contener habilidades convenientes con la finalidad de establecerlas en las compañías.

### **b. Competitividad**

Hace referencia a capacidad, el modo en el que un mercader tiene para distinguirse de sus contrincantes ofertantes considerando como componente primordial sustentar un componente distintivo. Por lo que deduce en hacer un estudio de su ambiente, coligarse con compañías para lograr prevalecer a la competitividad y optimizar métodos dentro de la compañía para que de ese modo se tramite con difícil disposición la entrega de bienes hacia el comprador terminable.

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

Es el transcurso encaminado a los ejercicios que se encontrarán realizados con el fin de proporcionar posibles resultados a los dilemas que se presentan en un contexto, tomando en cuenta de ese modo cuestiones como la vacilación, el peligro, viéndose irradiado en la disposición de bien terminable, es de ese modo que se necesita examinar menudamente aquellos proyectos a realizar para que no cree consecuencias que no beneficien a la compañía.

### ***C. La relevancia de la inteligencia comercial***

Rojas (2018) señala la categoría y provechos de la comprensión productiva son manifestados de manera muy provechosa.

- Ayuda a acrecentar la eficacia: aquello se refiere a mejorar los procedimientos, las compañías desechan el tiempo al querer coleccionar la data interna entre departamentos, cuando lo conveniente es que toda la pesquisa se encontrara reducida y guardada en un solo sitio. La comprensión productiva, tendrá que realizar sus propios informes en una sola base de información, para hacer la pesquisa en provechosa y ordenada, reservando tiempo en la elección de determinaciones.
- Ten contestaciones rápidamente para las interrogaciones que brotan del establecimiento: Los directores tienen que ser efectivos para elegir determinaciones inclusive bajo presión, por lo que se requiere contar con toda la pesquisa en un solo sitio con la finalidad de no derrochar tiempo analizando enormes cuantías de informes. Empleando comprensión productiva se consiguen réplicas rápidas.
- Da movimientos determinados en tu establecimiento con pesquisa apta: Con la pesquisa que se requiere se lograr elegir determinaciones salvaguardadas en el saber de la compañía. La comprensión productiva logra revelar reajustes en tiempo real o pesquisas reales, modos, informaciones entre sumisiones y hasta un examen transitorio.
- Examinar el comportamiento del comprador: la comprensión productiva consiente aprender los hábitos de adquisición del comprador y conseguir que esa pesquisa sea provechosa para la compañía, fortificando operaciones de fidelidad. El flujo de pesquisa expondrá modeladores predictivos que apoyen los impulsos de comercializaciones o las comercializaciones cruzadas u otras habilidades encaminadas al consumidor considerado.
- Contar con el óptimo control de las zonas de la compañía: Todas las zonas de una compañía se encuentran sostenidas a ser contenidos en la comprensión productiva, la noción es usar su información, para la indagación y el progreso, economizando precios y tiempo.

#### ***D. Objetivos de la Inteligencia Comercial***

Según McBride (2011) señala que el propósito fundamental de la comprensión productiva es examinar los requerimientos y propensiones descontentas de un establecimiento fijo. Descubrir aquellas es más ahorrativo y consecuentemente sumamente beneficioso que una indagación de establecimientos.

La EAE Business School (s.f) recalca que los propósitos y diligencias de la comprensión productiva son:

- Optimizar la aptitud competidora de las empresas. Solamente no se trata de rivalizar; lo significativo es conseguir que las compañías sepan realizarlo y deseen a ocupar superiores perspectivas en el establecimiento.
- Proporciona la elección de determinaciones. La pesquisa que logramos de procedimientos de este ejemplo nos hace más sencillo la elección de determinaciones en todo lo que conlleve las habilidades de mercadeo.
- Destaca acerca de las posibles alteraciones en el establecimiento. Ocasionalmente no observamos las congruencias de comercio que brotan en nuestro propio establecimiento. Asimismo, para aquello vale la comprensión competidora.
- Determina propensiones, en otras palabras, requerimientos que se plasman y logran un excelente dígito de compradores. La noción es valer esos acoplamientos con la finalidad de conseguir provechos y escalar enfoques en el establecimiento.

#### ***E. Herramientas de la inteligencia comercial***

Siicex (2012), alude los provechos de la comprensión productiva, aquella minimiza peligros del establecimiento, halla congruencias de comercio antes o superior que la rivalidad, pronostica las alteraciones en el establecimiento, proporciona elevada calidad de pesquisa acerca del consumidor o competitivo, perfecciona el discernimiento de la rivalidad, etc.

Para conseguir la pesquisa requerida se tiene los subsiguientes lugares web con relación al establecimiento nacional e internacional:

- Trademap: proporciona padrones mundiales de establecimiento externo por bien (de 2 a 6 números), gráficos sobre estadísticas, proporciona pesquisa clara y documentaciones de referencia.
- Export Helpdesk: proporciona situaciones de entrada a la unión europea, tarifas, regímenes preferenciales, estadísticas productivas de la unión europea y links de utilidad.
- Aladi: proporciona guías de transacción para naciones asociadas, contactos corporativos, investigaciones sobre congruencias productivas, examen de competencia, tarifas y estadísticas de comercialización externa para el sector financiero, así como indicativos macros y socioeconómicos, convenios productivos del sector financiero, regímenes de principio y protección.
- Siicex: proporciona estadísticas de comercialización externa peruanas, estadísticas por departamento, investigaciones de establecimiento, fichas de obligaciones técnicas, reglas sistemáticas peruanas, pactos productivos, calculador de fletes, programas productivos, etc.

#### ***F. Ventajas de contar con herramientas de la inteligencia comercial***

Matute (2013) la comprensión productiva o Business Intelligence, reside en la modificación de información en pesquisa notable para la elección de determinaciones corporativas. Posteriormente, se exponen las preeminencias de tener aquel instrumento:

- Acrecentamiento de eficacia: Las compañías regularmente coleccionan pesquisa con sus departamentos, pero aquella compilación de pesquisa es tarda porque van haciéndolo departamento por departamento, con este instrumento la sencillez que se tiene es que es una asociación concentrada en la que toda la pesquisa se reúne en un solo sitio, suministrando así la elección de determinaciones para que sea de modo más veloz y consienta a la compañía economizar tiempo.
- Contestaciones con mayor velocidad. Por razón de su método de concentración, es más sencillo y veloz hacer reportes minuciosos, porque al

concentrar toda la pesquisa, te consiente hacer reportes que sujeten todo tipo de filiaciones como comercializaciones, inventarios, precios, etc.

- Tiene pesquisa precisa. Con BI se eligen determinaciones con pesquisa imparcial, no con pronósticos o percepción, la pesquisa excelentemente arreglada, conveniente y creada por la misma compañía, consiente elegir determinaciones con exactitud.
- Conoce la conducta de los consumidores. Aquel instrumento te consiente examinar las costumbres sobre adquisición del comprador, con aquella pesquisa se puede hacer operaciones de fidelidad, edificar modeladores predictivos, hacer impulsos y demás habilidades.
- Superior intervención sobre las zonas eficaces de la compañía. Aquella tipología de métodos de comprensión de establecimientos consiente recolectar pesquisa de todas las zonas significativas de la compañía, como es elaboración, comercializaciones, inventarios, mercadeo, etc., al ser un instrumento concentrado, toda esa pesquisa es sumamente extensa y basta por lo que la elección de determinaciones es más veloz.

### ***G. Valores para desarrollar la inteligencia comercial***

Rojas (2018), al consumidor se le quiere solo un momento o eternamente. Un consumidor por un momento, es el que no se le complace su requerimiento no se le hace rastreo y no se le proporciona la mezcla de mercadeo conveniente. Este tipo de consumidor comprará una sola vez y no regresará sino además proporcionará una pesquisa perjudicial sobre el bien o prestación facilitado a los demás.

Un consumidor eterno, crea más peticiones de adquisición y esto generará alto beneficio a la compañía, lograr consumidores nuevos es caro por ese motivo se fundan las presentaciones de fidelidad porque son más beneficiosas y más económicas.

La incorporación con nuestro consumidor ya sea un tercero, compañía o individuo tiene que contar con seguimiento directo. Pues en la interrelación las dos partes tienen que ser favorecidas. Por eso las diligencias de la compañía tienen que

señalar a la obtención de provechos, conjuntamente de encontrarse sujetas a la habilidad de fidelidad.

#### ***H. Inteligencia comercial colectiva***

Rojas (2018) precisa que es el progreso del establecimiento que posee como asiento la cooperación entre los integrantes de la compañía o entre ellos a obligación del plan. Por ello, hay que iniciar del subsiguiente indicio: un individuo no conoce todo ni logra realizar todo. Por más influencia, conocimientos y niveles académicos que exhiba, no le va a alcanzar una vida entera para lograr los saberes derivados de las diferentes culturas.

Cada integrante del grupo viene con prácticas, saberes y destrezas que contribuyeran a la ejecución de las habilidades de la compañía. Es decir, vienen con capacidad, capacidades y habilidades destacadas que ayudarán de manera reveladora con el plan. Y aquella es así porque constituyen parte de la indagación. Comprenden y elaboran los mismos saberes acerca de un argumento en común con orientación hacia una réplica o imparcial.

El triunfo se logrará de acuerdo a los miembros del grupo sean francos y nada egoísta. Pero asimismo si se encuentran preparados a contribuir con el propósito primordial contribuyendo sus nociones, las cuales serán resultados del examen en el que ellos han estado laborando.

#### ***I. Inteligencia comercial dentro de las empresas de negocios internacionales***

Rojas (2018) alude que cualquier compañía solicita tener pesquisa cierta y renovada que le consienta conocer diferentes ambientes oportunamente. No solamente para que logre interaccionar con ellos, sino además con la finalidad de conseguir como réplica que las diligencias hechas por la compañía encaminadas en el lucro de los propósitos están generando efectos excelentes.

Para la ejecución de las diligencias alcanzadas en los establecimientos internacionales, la indagación de establecimientos internacionales y la comprensión productiva tienen que tener un seguimiento invariable. Tanto los instrumentos

tecnológicos (entre ellos, métodos de dirección de bases de información) como un grupo competitivo técnico tienen que ayudar aquel seguimiento.

Como se ha interpretado precedentemente, tener pesquisa, (que luego se transforme en comprensión productiva), consiente sacar preeminencia ante las rivalidades. Ya que se cuenta con un enfoque de lo que lograría suceder en el porvenir, de manera que se logren hacer habilidades pertinentes y adecuadas, diligencias que valen para lograr proceder:

Para conseguir colaboración en un establecimiento internacional se necesita efectuar las posteriores habilidades:

- Habilidades de ingreso: entre ellas hay que tomar en cuenta indirecta o pasiva (el consumidor se dirige al establecimiento de comerciante), el envío por medio de terceros (agente de venta, agente de valores o empresa comercial) o el envío directo (relación directa con el consumidor).
- Habilidades de atención al establecimiento: entre ellas la apatía (una habilidad de combinación de mercadeo para todo el establecimiento), la característica (en el momento que se elige dos o más fragmentos de establecimiento y se ejecuta una habilidad de combinación de mercadeo para cada fragmento) y la concentrada (en el momento que se orienta la compañía a un solo fragmento o nicho gobernando a este equipo una sola combinación de mercadeo mix).
- Habilidad competidora: según el autor Michael Porter, son tres: el liderato en costes (importes competidores), la diferencia (peculiaridades destacadas) y la concentración u orientación (combinación de las 2 primeras).
- Habilidades de combinación de mercadeo: son las que se encuentran concluyentemente encaminadas a interaccionar con la petición viable (bien, importe, lugar e impulso) Todo altera y la alteración es una interrelación invariable. Consecuentemente, se tiene que estar comunicando las nuevas propensiones, de las alteraciones en el perfil del comprador, de las nuevas habilidades de la rivalidad, de los nuevos estatutos y demás contextos fuera o dentro que lograrían cambiar las habilidades propias.

### ***J. La inteligencia comercial como fuente de conocimiento para la toma de decisiones***

Kotler y Keller (2012), la comprensión productiva abarca toda la pesquisa que la compañía requiere para elegir determinaciones acerca de sus procedimientos de comercialización. Es forzoso para desplegar la habilidad de comercio, porque orienta la dirección a perseguir, advierte acerca de los peligros de cada determinación y consiente el avance y el rendimiento de los ejercicios que se hagan; asimismo conservar una distribución ecuánime del vínculo bien-establecimiento y adecuar los métodos de mercadeo al ambiente.

Laborar con una orientación de comprensión productiva logra una gran categoría en la medida en que acrecienta la capacidad, las invenciones son cada vez más veloces y las propensiones de los establecimientos y de los compradores son elevadamente alterantes. Se requieren determinaciones cada vez más específicas y en corto tiempo. Las faltas y la tardanza en las determinaciones, en su momento, inducen precios cada vez sumamente elevados. Los periodos son más breves. Algunas compañías establecen un método de cuidado para controlar estas alteraciones, y aquel método contiene la comprensión productiva.

Laborar empleando los fundamentos de comprensión productiva no es habitual en las compañías de hoy en día. Es extraño que aquello suceda en el momento se tiene acceso a una gran cuantía de pesquisa y posiblemente necesariamente sea por aquello.

El primer paso es tener con claridad que comprensión productiva no es semejante de indagación de establecimiento. La comprensión productiva completa todos los principios de pesquisa de la compañía, las convenientes y las exteriores, y la indagación de establecimientos es solamente uno de los instrumentos de los que se vale la comprensión productiva con el fin de conseguir la pesquisa que requiere y que no se la proveen otras fuentes. En segundo lugar, se tiene que cambiar esa masa de pesquisa en discernimiento.

Esta nueva idea no traslada a la acostumbrada indagación de establecimiento, sino que es una noción sumamente extensa, que la perfecciona y la completa a demás fuentes de pesquisa.

## **Variable dependiente: Exportación**

### ***A. Definiciones***

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) lo precisan como la diligencia en la que una nación comercializa sus productos derivados a otra nación. Aquella opción de entrada otorga a la compañía hacer que su bien posea escasa cuantía de alteraciones, también en la compañía e inclusive los propósitos corporativos.

Cerviño (2012) el envío es una diligencia importante dentro de los establecimientos mundiales y reside en mercantilizar los bienes y prestaciones fuera de los términos geográficos de nación al que corresponde el proponente.

Cateora, Gilly y Graham (2010) marcan que el envío como el destino de de los productos derivados en una nación a otra nación, tienen que ser llevados de un límite a otro al método de comercialización del establecimiento designado.

Lerma y Márquez (2010) el envío es una diligencia importante dentro de los establecimientos internacionales y reside en mercantilizar los bienes y prestaciones fuera de los fronteras territoriales de nación al que corresponde el proponente.

### ***B. Dimensiones***

Araujo (2009) alude que el envío evade varios costes establecidos que se hacen en los establecimientos universales, porque es una manera de ingreso de menos peligro y brío que alcanza, asimismo, favorece el logro de economías de graduación, situación y demás procedentes de la consecuencia práctica. En cotejo con demás sistemáticas de ingreso, el envío brinda sistematizaciones universales de bajo coste. Posteriormente, se enseña tres tipologías fundamentales sobre envío:

#### **a. Exportación indirecta**

Esta tipología sobre envío se hace por medio de terceros independientes de su propio país quienes se delegan de tramitar labores de mercadeo en el extranjero.

Tal como lo hace con los consumidores del establecimiento casero, el constructor, sólamente se encomienda de ceder y elaborar. El tercero tiene una compañía que logra tener depósitos, medios de exportación, filiales, entre otros.

Los terceros se encuentran localizados en el país de la compañía del elaborador (comerciante) y logra acoger diferentes modos.

b. Exportación directa

En el envío directo, el comerciante trata derechamente con terceros o consumidores extranjeros y hace en la mayoría de parte lo que se relaciona a logística, semblantes administrativos y económicos que alcanza el envío.

c. Exportación concertada

En esta propiedad las compañías cuentan con provechos frecuentes ayudan entre sí para afiliarse al establecimiento extranjero y aumentar el volumen de sus comercializaciones.

### ***C. Las exportaciones***

Cateora, Gilly y Graham (2010), el envío es fracción exhaustiva de toda la comercialización mundial sin interesar que la empresa sea enorme o chica o si comercializa en una nación o un mercader globalizado. Los productos fabricados de una nación, que se consignan a otra, tienen que ser trasladados de una frontera a otra para ingresar al método de comercialización del establecimiento escogido.

Casi todas las naciones registran la traslación de productos que atraviesan fronteras, ya sea que salgan o ingresen. Las documentaciones de envío e importación, tarifas, cuotas y demás muros para el flujo independiente de productos entre imperios autónomos, son obligaciones que tienen que ser efectuadas tanto por exportador como por el importador.

Conjuntamente de elegir un establecimiento, esbozar un bien adecuado, instituir un costo, proyectar una presentación propagandística y elegir un medio de repartición, el agente de mercadeo universal tiene que efectuar con las obligaciones legales vinculadas con el movimiento de productos de una nación a otra. El transcurso de envío contiene licencias y documentación requerida para salir de la nación, un transportador universal para trasladar los productos y el actamiento de las obligaciones de importación requeridos para hacer que el envío ingrese reglamentariamente a otra nación.

Frecuentemente, las empresas tienen trabajadores especiales en tratar con los mecanismos de exportación, pero en el momento que se afrontan a contextos no sencillos o a una labor muy compleja, hay agencias gubernativas y particulares útiles con el fin de brindar la ayuda de peritos. Cada vez más empresas revelan que el convenir muchas de las diligencias de envío es más fácil en funcionamiento del precio. Cada vez más empresas hallan que el contratar varias de las diligencias se hacen interiormente, la mayoría del mecanismo requerido de envío se logra hacer por medio de la web. Aquel mecanismo del envío a veces es estimado como la propiedad del mercadeo extranjero; no obstante, aunque su categoría no tiene que ser empequeñecida, no tiene que ser observada como la primordial labor del mercadeo universal sino como un punto importante para ejecutar el procedimiento de mercadeo.

Hay diversos motivos por los que las naciones asignan algún modo de medida y limitación en el envío e importación de productos.

#### ***D. Requisitos de exportación***

Cateora, Gilly y Graham (2010), el primer paso para efectuar con las medidas de licencias de envío es establecer la licencia adecuada para su bien. Los bienes que se envían desde Estados Unidos necesitan de una licencia de envío ordinaria o válida, dependiendo del bien, a donde irá, el empleo terminable y el beneficiario terminable. La licencia ordinaria consiente el envío de algunos bienes que no se encuentran sometidos al examen de las regulaciones para la Dirección de Envíos a través de una sencilla declaración de la tipología de bien, su importe y a dónde irá. La licencia aprobada es emitida solamente en solicitudes serias, es un documento de permisión de envío determinado dentro de restricciones determinadas escogidas por las Regulaciones para la Administración de Exportaciones.

El compromiso de establecer si una licencia es solicitada mora en el comerciante. Los pasos requeridos para establecer la tipología de licencia solicitada, o si un apartado logra ser enviado son los posteriores:

- El comerciante es el encargado de elegir el dígito de categorización considerado, acreditado como el dígito de categorización de inspección de Envío, para el apartado que será enviado.
- El comerciante tiene que determinar conforme con la lista de Inspección Productiva si hay limitaciones de empleo terminante en los apartados, por ejemplo, empleos en armas atómicas, artificiales y biológicas. El comerciante asimismo tiene que establecer si el bien cuenta con un solo dual, en otras palabras, que logra ser usado en diligencias y en las específicas.
- El comerciante se encarga de establecer el comprador terminable y los empleos conclusivos del bien, sin interesar quién sea el consumidor primero. Aquel paso contiene el examen esmerado de los beneficiarios terminables y los beneficiarios terminables y los empleos terminables del bien para establecer si el lugar final del bien es un beneficiario o empleo no aptos. El estatuto de Estados Unidos necesita que las empresas impidan los envíos en el acontecimiento de que cuenten con discernimiento de que sus consumidores usarán sus bienes para intenciones ilícitas o revenderán el bien a beneficiarios terminables no acreditados.

### ***E. Restricciones de exportación***

Cateora, Gilly y Graham (2010), pese a que Estados Unidos no necesita licencias sensatas o específicas con la finalidad de implicarse en el envío como un comercio, es viable que una autorización o licencia de envío se requiera para algunas mercaderías y destinos. Las inspecciones de licencias de envío es obligatorio para algunas mercaderías y destinos, las inspecciones de licencias de envío se emplean a los envíos de mercaderías e información técnica de Estados Unidos; los reenvíos de mercaderías y la información técnica de principio estadounidense de un destino extranjero a otro; los fragmentos y mecanismos de comienzo estadounidense que se usan en naciones forasteras para fabricar bienes extranjeros de envío; y, en ciertas ocasiones, bienes extranjeros que se realizan a partir de información técnica de principio estadounidense. Casi la totalidad de los apartados necesitan autorizaciones específicas o licencias de envío se encuentran

bajo la inspección del Consejo de Industria y Seguridad del departamento de Comercio.

El volumen de los envíos y la cuantía de empresas que envían desde Estados Unidos ha desarrollado dramáticamente en el último periodo. En un brío para reducir varios de los inconvenientes y desconciertos de envío y apresurar el procedimiento, el Departamento de Comercio estatal un unido de regulaciones de envío examinado que es conocido como las regulaciones para la dirección de Exportaciones EAR. Se encuentran esbozadas con la finalidad de apresurar el procedimiento de logro de licencias de envío al excluir una enorme cuantía de apartados de la inspección de licencias de envíos determinados y reuniendo las licencias en una lista de apartados muy específicos, varios de los cuales conmueven la protección nacional, la no difusión atómica, la amenaza o las armas artificiales y orgánicas.

Contiguos con estas alteraciones se proporciona un acrecentamiento importante en el adeudo de parte del comerciante ya que tiene que aseverarse de que las regulaciones para la Administración de Exportaciones no sean quebrantadas.

Habilidades de la inspección de envío de las Regulaciones para la Dirección de Envíos tienen la finalidad de resguardar la protección nacional, la habilidad externa y utilidades de no difusión de Estados Unidos y, en ciertas ocasiones, de efectuar con sus responsabilidades universales. Estas regulaciones asimismo contienen ciertas inspecciones de envío para resguardar a Estados Unidos del efecto hostil de los envíos no concretos de mercaderías es abastecimientos chicos, por ejemplo, el cedro occidental.

#### ***F. Promoción de exportaciones***

Czinkota, Moffett y Ronkainen (2007), el anhelo de aumentar los flujos de colaboración en la comercialización y las financiaciones universales ha llevado a los países a poen en práctica presentación de impulso de los envíos. aquellas presentaciones son esbozadas en primera terminación con el fin de apoyar a las compañías domesticas a ingresar y conservar su posicionamiento en los establecimientos universales y equiparar o rechazar bríos de impulso de envíos

análogos de otros países. Diariamente, nuevas compañías comienzan instruirse sobre el establecimiento universal y se afrontan a muros a la comercialización mundial.

Casi todas las direcciones suministran cierta ayuda a sus compañías que colaboran o proyectan colaborar en la comercialización universal.

Las direcciones han desenvuelto diferentes orientaciones hacia el impulso de los envíos. Uno se reúne en la transferencia de saberes para consentir alta competitividad dentro de las compañías. Aquí las direcciones brindan presentaciones de prestaciones de envío o de progreso del establecimiento.

Una segunda orientación al impulso de envíos se encarga de la contribución directa o indirecta de las diligencias de envíos se encarga de la contribución directa o indirecta de las diligencias de envíos.

La tercera orientación al impulso de los envíos consiste en minimizar las gestiones gubernativas para los comerciantes. Por ejemplo, las solicitudes de varias licencias o autorizaciones de envío formulados por diversas sumisiones gubernativas y la obligación de inspecciones acerca de envíos de conjunto de técnicas forman obstáculos al envío que la dirección logra descartar.

### ***G. Ventajas estratégicas de las exportaciones***

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), la mayoría de las empresas preferiría concentrarse en los mercados domésticos más que en los extranjeros debido a la mayor familiaridad que tiene con sus propios ambientes y al deseo de evitar las regulaciones comerciales y a la conversión de las monedas. Sin embargo, todas las ventajas que analizamos anteriormente para participar en los negocios internacionales se aplican al comercio. Por ejemplo, las empresas pueden exportar para utilizar sus capacidades al máximo, lo cual no sería posible si venderían solo domésticamente. Cuando venden más, generalmente disminuyen el costo por unidad de lo que producen, incrementando así sus utilidades o permitiéndole mejorar su participación en el mercado. Así, el líder del mercado puede cosechar ventajas de costos sobre sus competidores e incluso desalentar el ingreso de otros competidores en la industria. De hecho, muchas empresas que nos son líderes en sus mercados

domésticos pueden ser más activas en la búsqueda de ventas de exportación con el propósito de contrarrestar la enorme ventaja de los líderes.

Las ganancias que se obtienen por la reducción del costo de producción por unidad deben ser sopesadas frente a los costos adicionales derivados de la exportación, como los de adaptación de los productos, el tiempo de la gerencia, el aumento de los inventarios y una.

#### ***H. El know How de la exportación***

Mercado (2013) alude que se tiene que proyectar una comercialización en el establecimiento externo como si hiciéramos una comercialización en nuestro establecimiento local.

Un conveniente envío tiene que ser hecho de modo proyectado, perpetuo y beneficioso. Si se anhela mercantilizar en establecimientos forasteros hay que colocarse de manera perpetua, de esa manera se logrará un envío conveniente.

La compañía fabricante, así como hace su comercialización en el establecimiento local, tendrá que colocar agencias y/ delegados en otra localidad o nación, de este modo tomará encargos que luego la compañía considerará. Es significativo que la compañía comerciante denomine delegados y coloque una agencia en el extranjero a partir de filiales a corporaciones mixtas para que de ese modo se origine las transacciones de sus bienes.

El conocimiento práctico del envío trata en la disposición en un establecimiento forastero desde allí impulsar e inspeccionar la transacción de bienes que la compañía anhela enviar.

Significa fabricar y después enviar bienes en los establecimientos de gasto por otra compañía que importe desde establecimientos de consumación bienes elaborados en los sitios de elaboración.

Alterar de envío por importación y colocarse de manera estable en el exterior es un ejemplo que aún en naciones en caminos de progreso es necesaria que el comercio en comercialización mundial está en el envío como importación; esta negociación efectúa con el fundamento primordial de hacer la comercialización con provechos de adquirir para comercializar en el momento que se escatima productos.

El envío consiente contar con preeminencias de modo progresivo de acuerdo sea la compañía entre la disposición directa y la compañía comerciante. Aquellas preeminencias envuelven el importe del bien con relación al método que se tiene que hacer en cuanto a dificultades atributivas, fiscales y de financiación, considerando que hay disposiciones para encajar a establecimientos externos que pende del contexto de aquellos.

### ***I. Barreras a la exportación***

Minervini (2014) alude que es esencial considerar los muros, antes de empezar la diligencia comerciante. Saber anticipadamente si consiente contar con la posibilidad de obstruir un establecimiento triunfante.

Se requiere instruirse la coexistencia de aquellos problemas que dificultan el envío en el establecimiento interno antes de indagar los muros en el establecimiento universal. Hay tres tipologías esenciales de muros:

#### **- Factores históricos**

Las compañías de Latinoamérica casi en su totalidad no cuentan con bienes competidores, ya que en un largo periodo se han centrado en el establecimiento nacional ya que les suministra el amparo de aranceles a la transacción.

#### **- Factores culturales**

El envío es una diligencia que suministra efectos a mediano y largo vencimiento, el latino cuenta con una propensión a desear efectos a corto vencimiento, en el envío se requiere ser tenaz, tolerante y contar con excelente base de financiación.

#### **- Factores estructurales**

En vínculo al trayecto que hay entre Latinoamérica y las naciones de Norteamérica, Europa y Asia las que forman los primordiales flujos de la comercialización, es una mengua por motivo del elevado coste que crea la logística de comercialización mundial. También, los componentes como la insolencia de bienes en naciones de mínimo progreso o el elevado coste de dinero en otros, ha imposibilitado alta financiación en la internacionalización.

### ***J. Destino de las exportaciones***

Mercado (2013) alude que se requiere contar con la probabilidad de variar los establecimientos de envío muy separadamente de buscar para cada bien un establecimiento conveniente. Casi toda las compañías concernientes a los países en progreso no logran enviar mundialmente. No obstante, necesitan de los establecimientos acostumbrados. A discrepancia de la protección que proporciona la variación, conjuntamente el aumento de los establecimientos consiente desarrollar el periodo de la elaboración, aptitud económica y asociativa, que es primordial considerarlos para la variación del establecimiento.

Para valer las preeminencias que han logrado las naciones que consiguieron su libertad, se tiene que proyectar una habilidad productiva. La compañía que se encamina hacia un establecimiento externo tiene que realizarlo como si permaneciera de manera intacta.

### ***K. Política de fomento a las exportaciones***

Polo (2012) alude que los envíos proporcionan preeminencias a todas las naciones mundialmente en las compañías y en el patrimonio de la nación, es por ese motivo que se estimula al envío a través de habilidades. El aumento de los envíos ha originado los subsiguientes provechos:

#### **a. Para las empresas**

Los imparciales que proporcionan las habilidades fomento a las compañías comerciantes son:

- Esparcimiento de sus establecimientos y aumentar sus comercializaciones externas con el que consiente usar su aptitud de elaboración y de ese modo conseguir capitales a graduación. De modo que consiente a las compañías ser más competidoras al minimizar sus costes en elaboración y mercantilización de sus bienes en el establecimiento nacional e internacional.
- Consiente la permanencia y variación de su acogida, con ello se aumenta su especialidad fructífera, a razón de la consecuencia – unir de los varios periodos financieros, del establecimiento local e internacional, especialidad, y como efecto aumenta su producción y se tornan competidoras.

b. Para la economía del país en general

- Estimula la elaboración de trabajo y el aumento de la economía.
- Aumenta el saldo de la ponderación productiva.
- Se fabrican bastantes monedas para sufragar los desembolsos y compromisos mundiales.
- El componente fructífero de la nación se fortalece y beneficia con la financiación forastera y la inauguración de la comercialización con ello acrecienta la producción.

Generalmente las naciones descubren que aquellos provechos se lograrían de manera considerada si por consiguiente se deja la clase obrera del establecimiento.

Las asistencias de los obstáculos en la independiente circulación de la mercadería y prestaciones y los contextos de la capacidad defectuosa actuales en la comercialización universal hacen que se encuentre asistente la mediación estatal en la promoción del envío.

### 2.3. Definición de términos básicos

#### *Inteligencia comercial*

Es el unido de procedimientos y compromisos con referencia a la pesquisa que aseveran su disposición, su cualidad y protección (McBride, 2011).

#### *Exportación*

Es una diligencia importante dentro de las comercializaciones mundiales y es mercantilizar los bienes y prestaciones fuera de los términos geográficos de nación al que corresponde el proponente (Lerma y Márquez, 2010).

#### *Investigación de mercado*

La indagación de establecimiento se encuentra sostenida a la profundización de las peculiaridades de un propósito de investigación, para que de este modo se logre ver de modo sumamente extenso el ambiente en el que se intenta mercantilizar, efectivamente, se requiere contener habilidades convenientes para establecerlas en las compañías (Bassat, 2011).

### *Competitividad*

Hace referencia a capacidad, el modo en el que un mercader tiene para distinguirse de sus contrincantes ofertantes considerando como componente primordial mantener un componente distintivo (Bassat, 2011).

### *Toma de decisiones*

Es el procedimiento orientado a los ejercicios que serán realizados con el fin de proporcionar posibles soluciones a los inconvenientes que se presentan en un contexto, tomando en cuenta de ese modo puntos como la vacilación, el peligro, viéndose irradiado en la cualidad de bien terminable, es así que se requiere examinar menudamente aquellos proyectos a realizar con la finalidad de que no cree consecuencias que no beneficien a la compañía (Bassat, 2011).

### *Exportación directa*

Es cuando desde el establecimiento interno el comerciante comercia de modo directo a un comerciante que se encuentra localizado en el exterior (Araujo, 2009).

### *Exportación indirecta*

Se hace por medio de terceros autónomos situados en la nación de destino, con una compañía conveniente, considerando todas las gestiones de la administración de envío (Araujo, 2009).

### *Exportación concertada*

Reside en que la compañía determina hacer la diligencia comerciante al establecimiento forastero de modo unido con otras compañías, con una utilidad en común el acrecentamiento de sus comercializaciones en el establecimiento designado (Araujo, 2009).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La inteligencia comercial influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La investigación de mercado influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.
- b. La competitividad influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.
- c. La toma de decisiones influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021.

### 2.5. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
<b>INTELIGENCIA COMERCIAL</b>	<i>Investigación de mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de mercado.</li> <li>- Análisis de mercado.</li> <li>- Estrategia de información.</li> </ul>
	<i>Competitividad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de competidores.</li> <li>- Establecimiento de alianzas estratégicas.</li> <li>- Estructura organizacional.</li> </ul>
	<i>Toma de decisiones</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asertividad.</li> <li>- Disminución de riesgo de forma de decisiones.</li> <li>- Control de calidad.</li> </ul>

Fuente: Bassat (2011).

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

Fuente: Araujo (2009).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

La presente investigación es de tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

Explicativo, porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada, donde el propósito “es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

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

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población estuvo representada por 27 trabajadores de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca.

### **3.2.2. Muestra**

La población es de tamaño razonable para que la investigación lo tome en su totalidad, por ende, no fue necesario el cálculo de la muestra.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Inteligencia comercial y Exportación. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

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

El software a emplear fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

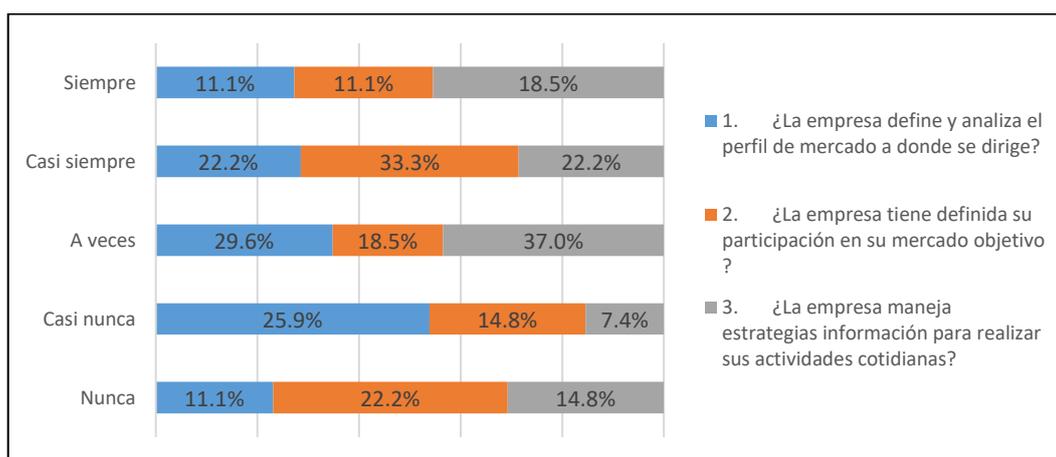
#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Análisis descriptivo de la inteligencia comercial

Tabla 1

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la investigación de mercado*

	f	N		CN		AV		CS		S	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La empresa define y analiza el perfil de mercado a donde se dirige?	3	11.1	%	7	25.9	8	29.6	6	22.2	3	11.1
2. ¿La empresa tiene definida su participación en su mercado objetivo?	6	22.2	%	4	14.8	5	18.5	9	33.3	3	11.1
3. ¿La empresa maneja estrategias información para realizar sus actividades cotidianas?	4	14.8	%	2	7.4%	1	37.0	6	22.2	5	18.5



*Figura 1. Indicadores de la investigación de mercado.*

Con la finalidad de diagnosticar la situación en la investigación de mercado se muestra en la Tabla 1 en cuanto si la empresa define y analiza el perfil de mercado a donde se dirige el

37% indica que casi nunca y nunca, en el caso del 29.6% acota que a veces y el 33.3% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si la empresa tiene definida su participación en su mercado objetivo el 37% determinó que casi nunca y nunca, el 18.5% resalta que a veces y el 44.4% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa maneja estrategias información para realizar sus actividades cotidianas el 22.2% manifestó que casi nunca y nunca, el 37% respondió que a veces y el 40.7% indicó que casi siempre y siempre.

Tabla 2

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la competitividad*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ¿La empresa tiene claramente definida sus competencias en el mercado objetivo?	6	22.2%	4	14.8%	3	11.1%	5	18.5%	9	33.3%
5. ¿La empresa cuenta con las alianzas estratégicas, para mejorar su relación comercial?	3	11.1%	7	25.9%	5	18.5%	6	22.2%	6	22.2%
6. ¿La empresa cuenta con personal competente y áreas manejadas correctamente?	6	22.2%	8	29.6%	6	22.2%	5	18.5%	2	7.4%

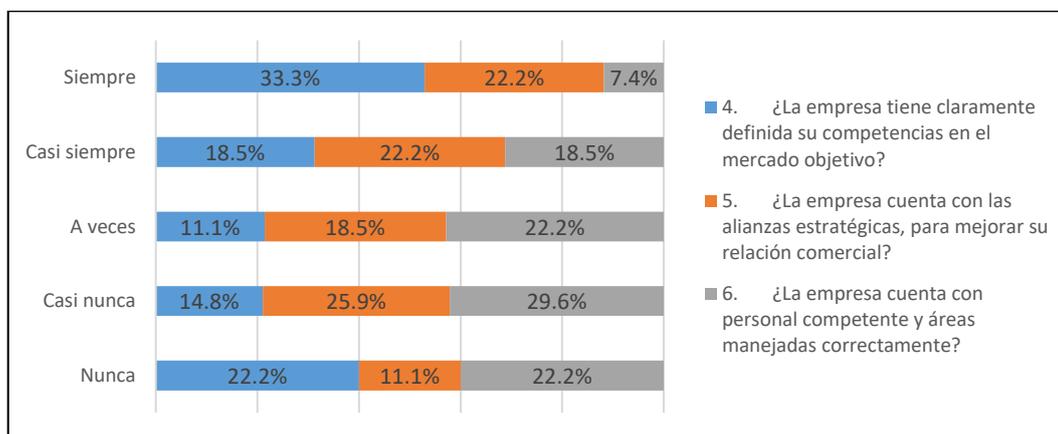


Figura 2. Indicadores de la competitividad.

Con la finalidad de diagnosticar la situación en la competitividad se muestra en la Tabla 2 en cuanto si la empresa tiene claramente definida sus competencias en el mercado objetivo el 37% indica que casi nunca y nunca, en el caso del 11.1% acota que a veces y el 51.9% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si la empresa cuenta con las alianzas estratégicas, para mejorar su relación comercial el 37% determinó que casi

nunca y nunca, el 18.5% resalta que a veces y el 44.4% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa cuenta con personal competente y áreas manejadas correctamente el 51.9% manifestó que casi nunca y nunca, el 22.2% respondió que a veces y el 25.9% indicó que casi siempre y siempre.

Tabla 3

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la toma de decisiones*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿La empresa toma decisiones correctas frente a sus competidores?	6	22.2%	5	18.5%	8	29.6%	6	22.2%	2	7.4%
8. ¿La empresa por lo general toma decisiones arriesgadas que puedan afectar su funcionamiento?	5	18.5%	10	37.0%	7	25.9%	1	3.7%	4	14.8%
9. ¿La empresa maneja un control de calidad eficiente?	3	11.1%	6	22.2%	7	25.9%	8	29.6%	3	11.1%

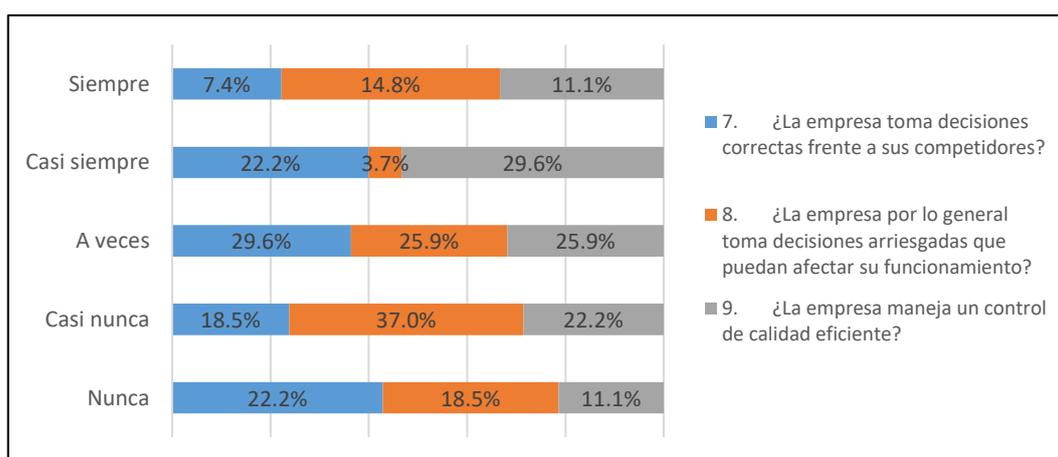


Figura 3. Indicadores de la toma de decisiones.

Con la finalidad de diagnosticar la situación en la toma de decisiones se muestra en la Tabla 3 en cuanto si la empresa toma decisiones correctas frente a sus competidores el 40.7% indica que casi nunca y nunca, en el caso del 29.6% acota que a veces y el otro 29.6% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si la empresa por lo general toma decisiones arriesgadas que puedan afectar su funcionamiento el 55.6% determinó que casi nunca y nunca, el 25.9% resalta que a veces y el 18.5% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa maneja un control de calidad eficiente el 33.3% manifestó que casi nunca y nunca, el 25.9% respondió que a veces y el 40.7% indicó que casi siempre y siempre.

## B. Análisis descriptivo de la exportación

Tabla 4

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la exportación indirecta

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un comprador extranjero como intermediario de exportación indirecta?	8	29.6%	5	18.5%	3	11.1%	4	14.8%	7	25.9%
11. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un comerciante como intermediario de exportación indirecta?	4	14.8%	6	22.2%	3	11.1%	8	29.6%	6	22.2%
12. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un bróker como intermediario de exportación indirecta?	4	14.8%	9	33.3%	6	22.2%	5	18.5%	3	11.1%
13. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un agente como intermediario de exportación indirecta?	6	22.2%	3	11.1%	4	14.8%	4	14.8%	10	37.0%
14. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado una casa exportadora como intermediario de exportación indirecta?	9	33.3%	5	18.5%	3	11.1%	3	11.1%	7	25.9%
15. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado una sociedad comercial como intermediario de exportación indirecta?	3	11.1%	10	37.0%	7	25.9%	2	7.4%	5	18.5%

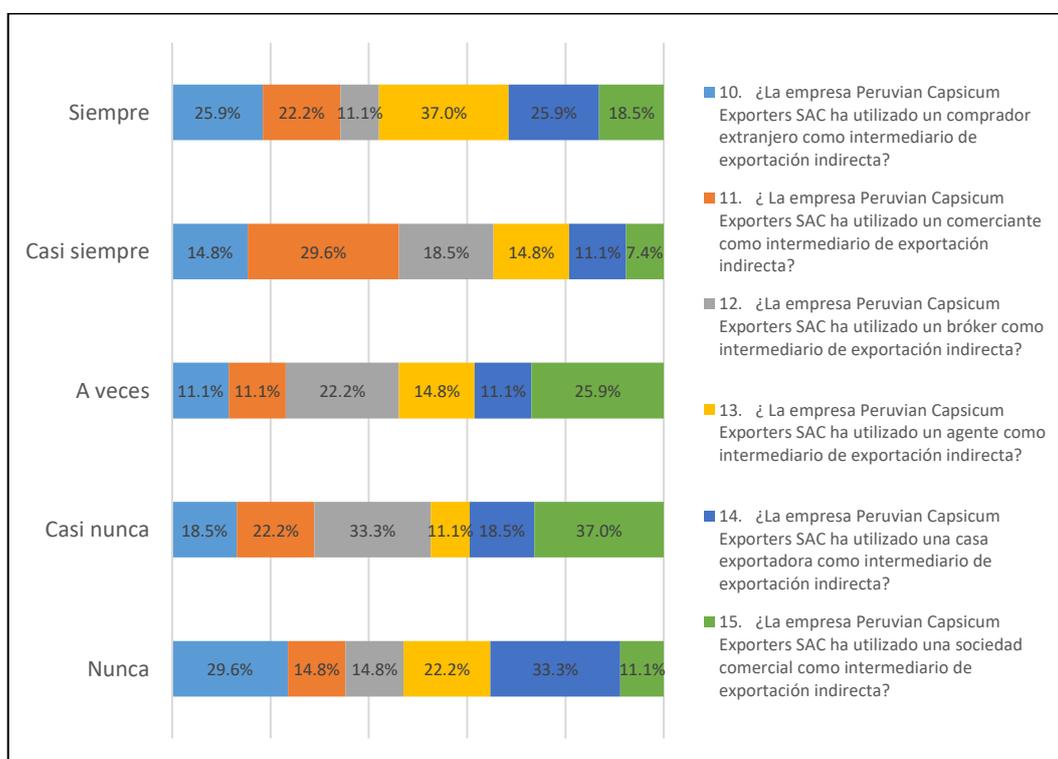


Figura 4. Indicadores de la exportación indirecta.

Con la finalidad de diagnosticar la situación en la exportación indirecta se muestra en la Tabla 4 en cuanto si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un comprador extranjero como intermediario de exportación indirecta el 48.1% indica que casi nunca y nunca, en el caso del 11.1% acota que a veces y el 40.7% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un comerciante como intermediario de exportación indirecta el 37% determinó que casi nunca y nunca, el 11.1% resalta que a veces y el 51.9% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un bróker como intermediario de exportación indirecta el 48.1% manifestó que casi nunca y nunca, el 22.2% manifestó que a veces y el 29.6% indicó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en referencia a si La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un agente como intermediario de exportación indirecta el 33.3% determinó que casi nunca y nunca, el 14.8% resalta que a veces y el 51.9% evidenció que casi siempre y siempre. En quinto lugar, en cuanto a si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado una casa exportadora como intermediario de exportación indirecta el 51.9% manifestó que casi nunca y nunca, el 11.1% manifestó que a veces y el 37% indicó que casi siempre y siempre. En sexto lugar, en referencia a si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado una sociedad comercial como intermediario de exportación indirecta el 48.1% determinó que casi nunca y nunca, el 25.9% resalta que a veces y el otro 25.9% evidenció que casi siempre y siempre.

Tabla 5

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la exportación directa*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la venta directa?	7	25.9%	4	14.8%	7	25.9%	6	22.2%	3	11.1%
17. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un agente o distribuidor?	7	25.9%	10	37.0%	4	14.8%	2	7.4%	4	14.8%
18. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha establecido una subsidiaria comercial?	3	11.1%	6	22.2%	6	22.2%	8	29.6%	4	14.8%

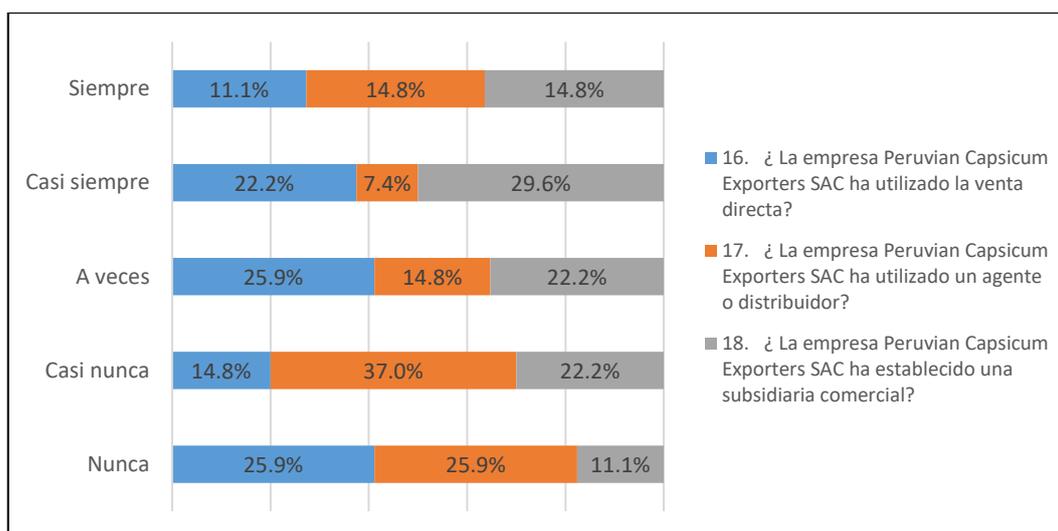


Figura 5. Indicadores de la exportación directa.

Con la finalidad de diagnosticar la situación en la exportación directa se muestra en la Tabla 5 en cuanto si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la venta directa el 40.7% indica que casi nunca y nunca, en el caso del 25.9% acota que a veces y el 33.3% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un agente o distribuidor el 63% determinó que casi nunca y nunca, el 14.8% resalta que a veces y el 22.2% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha establecido una subsidiaria comercial el 33.3% manifestó que casi nunca y nunca, el 22.2% manifestó que a veces y el 44.4% indicó que casi siempre y siempre.

Tabla 6

*Resultado de las frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la exportación concertada*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la modalidad Piggy – back?	5	18.5%	8	29.6%	5	18.5%	3	11.1%	6	22.2%
20. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado el consorcio de exportación?	5	18.5%	5	18.5%	7	25.9%	5	18.5%	5	18.5%
21. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la modalidad del Joint – Venture internacional?	4	14.8%	4	14.8%	5	18.5%	6	22.2%	8	29.6%

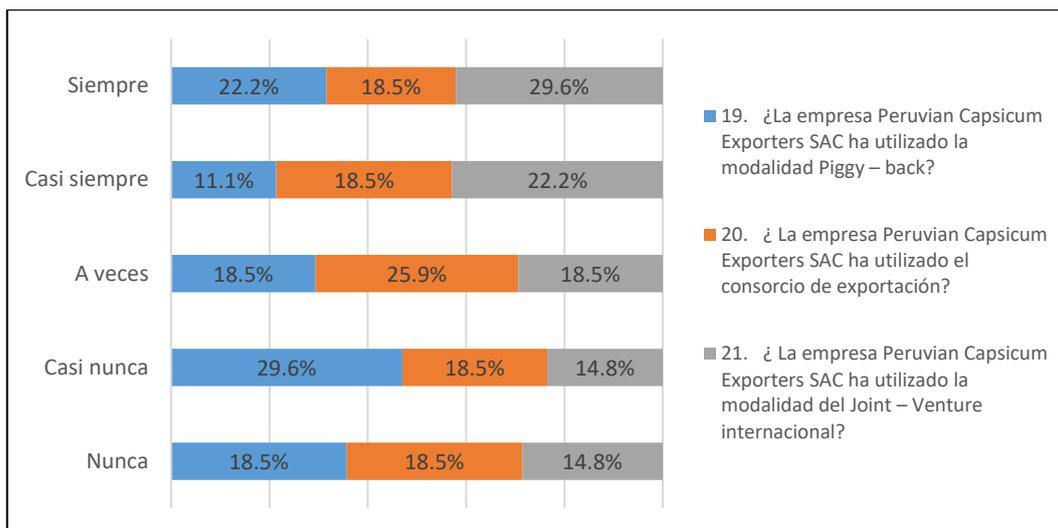


Figura 6. Indicadores de la exportación concertada.

Con la finalidad de diagnosticar la situación en la exportación concertada se muestra en la Tabla 6 en cuanto si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la modalidad Piggy – back el 48.1% indica que casi nunca y nunca, en el caso del 18.5% acota que a veces y el 33.3% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en referencia a si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado el consorcio de exportación el 37% determinó que casi nunca y nunca, el 25.9% resalta que a veces y el 37% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la modalidad del Joint – Venture internacional el 29.6% manifestó que casi nunca y nunca, el 18.5% manifestó que a veces y el 51.9% indicó que casi siempre y siempre.

### C. Prueba de normalidad

Para decidir sobre la prueba de hipótesis a emplear, es indispensable realizar el nivel de distribución normal de los datos, para lo cual se empleará la de Shapiro-Wilk ya que se cuenta con un tamaño de muestra menor a 50 participantes. En vista al criterio del nivel de significancia que se presentan en todos los casos mayores al 0.05 se concluye que presenta una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará la Prueba de Pearson.

Tabla 7  
*Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia comercial	0.967	27	0.524
Investigación de mercado	0.939	27	0.118
Competitividad	0.949	27	0.207
Toma de decisiones	0.929	27	0.064
Exportación	0.961	27	0.394

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### *Hipótesis general*

Tabla 8  
*Prueba de Pearson entre la inteligencia comercial y exportación*

		Inteligencia comercial	Exportación
Inteligencia comercial	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	27	27
Exportación	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	27	27

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

Se muestra en la Tabla 8 que la inteligencia comercial influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.849 ubicándolo en un rango positivo alto y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor a 0,05.

*Hipótesis específica 1*

Tabla 9

*Prueba de Pearson entre la investigación de mercado y exportación*

		Investigación de mercado	Exportación
Investigación de mercado	Correlación de Pearson	1	,471*
	Sig. (bilateral)		0.013
	N	27	27
Exportación	Correlación de Pearson	,471*	1
	Sig. (bilateral)	0.013	
	N	27	27

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 9 que la investigación de mercado influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.471 ubicándolo en un rango positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.013$  menor a 0,05.

*Hipótesis específica 2*

Tabla 10

*Prueba de Pearson entre la competitividad y exportación*

		Competitividad	Exportación
Competitividad	Correlación de Pearson	1	,417*
	Sig. (bilateral)		0.030
	N	27	27
Exportación	Correlación de Pearson	,417*	1
	Sig. (bilateral)	0.030	
	N	27	27

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 10 que la competitividad influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.417 ubicándolo en un rango positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.030$  menor a 0,05.

*Hipótesis específica 3*

Tabla 11

*Prueba de Pearson entre la toma de decisiones y exportación*

		Toma de decisiones	Exportación
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	,529**
	Sig. (bilateral)		0.005
	N	27	27
Exportación	Correlación de Pearson	,529**	1
	Sig. (bilateral)	0.005	
	N	27	27

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

Se muestra en la Tabla 11 que la toma de decisiones influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021 se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.529 ubicándolo en un rango positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.005$  menor a 0,05.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

En concordancia al objetivo general que es el de establecer de qué modo la comprensión productiva interviene en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021, se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.849 ubicándolo en un rango efectivo elevado y con un grado de importancia de  $p = 0.00$  menor a 0,05. Este resultado mantiene una estrecha relación con lo que sostiene Moína (2016) donde señala que existen diversas dificultades que no permiten abreviar con triunfo esta actividad como la escasez de cubierta de petición, principalmente se genera por la falta de conocimiento del personal motivo por el que no se llega los objetivos trazados. Por otro lado, Lazo y Jara (2010) sostienen que la comprensión productiva es un instrumento base para posicionarse competitivamente en los mercados extranjeros, aunque su buena ejecución depende en gran medida de su personal a cargo ya que no lo contrario no se logrará los alcances específicos para identificar carencias del mercado. En el plano nacional, Rodríguez (2020) declara que componentes exteriores como el importe mundial y la entrada forastera afectan el desarrollo de los envíos por tal razón es importante que el Estado apoye a los exportadores ya que es un pilar crecimiento económico en nuestro país. Por su parte, Perales (2019) menciona que el primordial inconveniente de las compañías comerciantes e importadoras se encuentra en lograr conocer más allá de su bien y hace referencia a los abastecedores, consumidores y el establecimiento mundial, el cómo se encuentra establecido el bien a enviar o importar y como enfoque más significativo el importe universal, es por ello que se hace necesario saber sobre la inteligencia comercial.

En cuanto al primer objetivo específico que es el de establecer de qué modo la investigación de establecimiento interviene en el envío de ají paprika entero seco de la compañía Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.471 situándolo en un rango positivo templado y con un grado de importancia de  $p = 0.013$  menor a 0,05. En este sentido realizar una investigación de mercado ayuda a decidir hacia donde está dirigido tu producto y cuál es tu mercado objetivo. Además, en los resultados descriptivos resalto que el 37% evidencio que existe inadecuadas estrategias de la empresa han generado una disminución en la venta del producto. Resultado corroborado por Trujillo (2016), donde los resultados estudiados de exportación en relación a la exportación concertada señalan que el 100% de las empresas pertenecen a asociaciones de comerciantes nacionales, no obstante, no hay una sociedad de provincia que se delegue de valorar la logística interna local y de esa manera regularizar la sucesión de importe del crustáceo por otro lado, el 75% de las compañías entrevistadas aseveró que el camarón no es promocionado en las exposiciones chinas. Para concluir, se destaca la colaboración de los envíos de camarón a China en el total exportable ha seguido una propensión progresiva a lo largo del período 2012-2015, dicho desarrollo fue del 48% (2012-2015).

En cuanto al segundo objetivo específico que es el de establecer de qué modo la competencia interviene en el envío de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.417 situándolo en un rango positivo templado y con un grado de importancia de  $p = 0.030$  menor a 0,05. De acuerdo con los hallazgos de la investigación resalto que el 51,9% indico la escasez de adiestramiento de los trabajadores en el procedimiento de inteligencia comercial En este sentido es importante validar una propuesta de capacitaciones que potencialice las fortalezas del personal para una eficiente diligencia de la comprensión productiva en la toma de decisiones. Resultado corroborado por Claros (2021) realizo un estudio con el objetivo de instituir de qué modo la administración de la sucesión de abastecimiento interviene en el envío de durazno a Ecuador de la compañía "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019. Dentro de los efectos investigados los alcanzados sobre exportación en la dimensión exportación indirecta el 63% aludieron que no toman en cuenta que el importe en aduana del bien es el conveniente y en la dimensión

exportación directa el 55,5% aludieron que el bien no es estimado por el consumidor terminable. Para concluir, la administración de la sucesión de provisión interviene elocuentemente en el envío de durazno a Ecuador de la compañía "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.", 2019.

En cuanto al tercer objetivo específico que es el de establecer de qué modo la elección de determinaciones interviene en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.529 situándolo en un rango positivo templado y con un grado de importancia de  $p = 0.005$  menor a 0,05. En este sentido, En este sentido, las compañías al enfrentar una competencia cada vez más fuerte por lo que resulta muy complejo contar con el tiempo necesario para detectar oportunidades en los establecimientos nacionales e internacionales, se requiere disponer de información estratégica para alcanzar competitividad a diferencia de sus competidores en mercados extranjeros. La exportación al ser una actividad considerada muy rentable, la inteligencia comercial facilita a las zonas de labor de las compañías tener pesquisa con la finalidad de usar nuevas habilidades, en el momento preciso potenciando el progreso de las compañías en una economía global. De acuerdo con los hallazgos de la investigación resalto que el 55.6% considero que falta integrar los procesos convencionales a las nuevas asociaciones de conjunto de técnicas, así como de comprensión comercial. Resultado corroborado por Canchari (2020) realizo un estudio con el objetivo de establecer como la comprensión productiva ha mejorado a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC, Lima. Dentro de los resultados estudiados los alcanzados con respecto a la inteligencia comercial un 23,33% marcan que la comprensión productiva beneficia mínimamente a la compañía, en su dimensión investigación de mercado un 23,33% relatan que aquella extensión beneficia mínimamente a la compañía, en la dimensión competitividad un 16,67% de los entrevistados hacen referencia que competencia benefician mininamente a la compañía y en la dimensión toma de decisiones un 23,33% muestran que la elección de determinaciones beneficia mínimamente a la empresa. Para concluir, destaco que se consiguió establecer con un porcentaje de 73.33% como la comprensión productiva si beneficia a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La investigación de mercado influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.471 ubicándolo en un rango positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.013$  menor a 0,05. Es decir, a medida que la organización promueva las facilidades de la comercialización mediante adecuadas estrategias que se relacionan con el incremento de la venta del producto será mayor los efectos positivos para cubrir la demanda exigida.
- La competitividad influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.417 ubicándolo en un rango positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.030$  menor a 0,05. Es decir, a medida que se capacite al personal para el uso correcto en el proceso de las nuevas plataformas de tecnologías que permitan administrar de manera eficiente la base de datos de la organización será mayor el adecuado monitoreo del producto.
- La toma de decisiones influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021 se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.529 ubicándolo en un rango positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.005$  menor a 0,05. Es decir, a medida que se gestiones reuniones semanales para desarrollar eficientemente un control de calidad y así evitar en la toma decisiones arriesgadas

que puedan afectar su funcionamiento será mayor los conocimientos necesarios acerca de las barreras comerciales.

- La inteligencia comercial influye significativamente en la exportación de ají paprika entero seco de la empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC, Barranca, 2021; se obtuvo mediante la Prueba de Pearson el valor de 0.849 ubicándolo en un rango positivo alto y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor a 0,05.

## **6.2. Recomendaciones**

- Promover las facilidades de la comercialización mediante adecuadas estrategias que se relacionan con el incremento de la venta del producto con el objetivo de obtener efectos positivos para cubrir la demanda exigida.
- Capacitar al personal para el uso correcto en el proceso de las nuevas plataformas de tecnologías que permitan administrar de manera eficiente la base de datos de la organización y así tener un adecuado monitoreo del producto.
- Gestionar controles de calidad de manera semanal y así evitar toma decisiones arriesgadas que puedan afectar su funcionamiento y así incrementar sus conocimientos necesarios acerca de las barreras comerciales.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación u medios internacionales de pago*. Perú: Instituto Pacífico.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona: Plataforma.
- Cateroa, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Cerviño, J. (2012). *Marketing Internacional*. Madrid: Piramide.
- Czinkota, M., Moffett, I. y Ronkainen, M. (2007). *Negocios internacionales* (Vol. 7). México: Cengage Learning.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Lerma, A. y Marquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cenagage Learning.
- Mercado, S. (2013). *Comercio internacional II* (7 ed.). México: Limusa.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación*. México: Cengage Learning. .
- Polo, J. (2012). *Comercio internacional. Teoría y técnicas*. México: Editorial Universidad de Granada.

## 7.2. Fuentes electrónicas

- Ayala, C. (2018). *Instrumentos de control del comercio y la exportación en la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2591/AYALA%20VALLEJOS%20CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canchari, N. (2020). *La inteligencia comercial en la importadora R&M especialidades médicas Vital SAC. Lima, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56710/Canchari\\_LNL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56710/Canchari_LNL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Claros, G. (2021). *Gestión de la cadena de suministro y la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C."*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Fautisno Sanchez Carrión, Huacho. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4909/GUILIANA%20ALEXANDRA%20CLAROS%20QUISPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Falcón, N. (2012). *Desarrollo de una solución de Inteligencia de Negocios en el manejo de estadísticas de control en la venta de repuestos de la empresa Talleres Ambamazda S.A. de la ciudad de Ambato*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3008/1/Tesis\\_t781mbd.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3008/1/Tesis_t781mbd.pdf)
- Lazo, M. y Jara, E. (2010). *La importancia de la inteligencia comercial: Caso Práctico Exportaciones Ecuatorianas*. Universidad del Azuay, Cuenca. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2808/1/07594.pdf>
- Matute, P. (2013). *¿Por qué es importante aplicar la inteligencia de negocios?* Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/04/12/inteligencia-negocios-%09empresa/>

- McBride, E. (2011). *La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligenciacomercial-en-los-agronegocios>
- Moina, D. (2016). *Exportaciones en el Ecuador: exportación de Bambú a los Estados Unidos desde el cantón Pedro Vicente Maldonado*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13932/1/Trabajo%20de%20tesis%20Bambu%2c%20Moina%20Diana.pdf>
- Perales, L. (2019). *Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para mypes exportadores del rubro textil – La Victoria, 2019*. Tesis de Bachiller, Universidad Privada del Norte. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21940/Perales%20Ant>
- Rodríguez, M. (2020). *Factores que Afectaron a la Exportación de Espárrago Fresco Peruano, Periodo 2005-2018*. Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 28 de setiembre de 2021, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11270/1/2020\\_Rodr%C3%ADguez%20Saire.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11270/1/2020_Rodr%C3%ADguez%20Saire.pdf)
- Rojas, K. (2018). *Inteligencia comercial. Aplicada a la administración de negocios internacionales*. Barcelona, España: Marcombo, Ediciones Técnicas. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/inteligencia-comercial/9788426725837/>
- Siicex. (2012). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>
- Trujillo, C. (2016). *Estrategias para la exportación de camarón ecuatoriano al mercado Chino*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14333/1/CARLOS%20MANUEL%20TRUJILLO%20RODRIGUEZ%20%283%29.pdf>

Valencia, D. (2020). *Prototipo de herramienta de inteligencia de negocios mediante el análisis de información de órdenes de producción para la toma de decisiones informadas en Flores el Capiro S.A.* Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO\\_d1af2fd677fd290d7cb64f9107625dc1](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_d1af2fd677fd290d7cb64f9107625dc1)

## ANEXOS

### ANEXO N° 01 - CUESTIONARIO

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

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

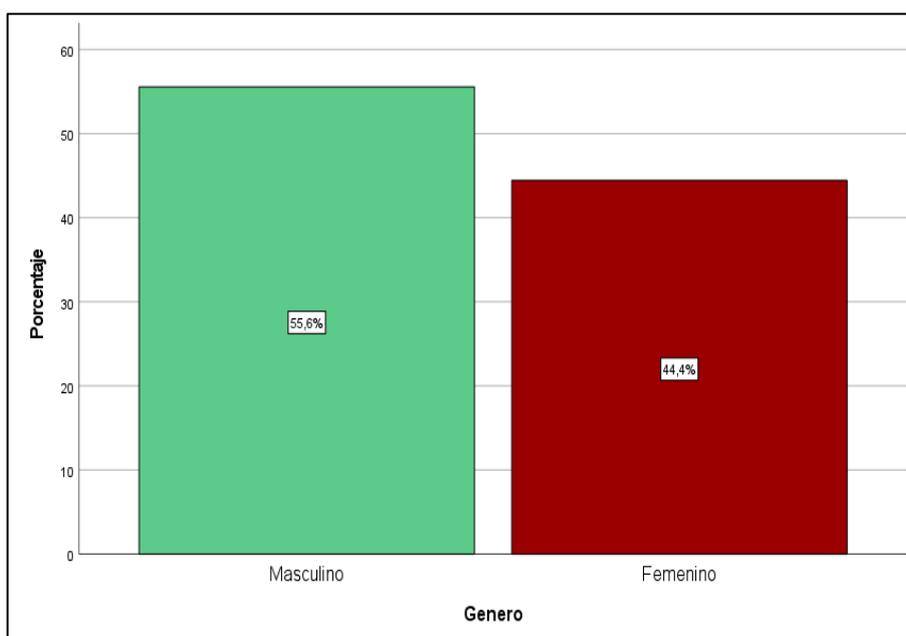
ITEM	1	2	3	4	5
<b>INTELIGENCIA COMERCIAL</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿La empresa define y analiza el perfil de mercado a donde se dirige?					
2. ¿La empresa tiene definida su participación en su mercado objetivo?					
3. ¿La empresa maneja estrategias información para realizar sus actividades cotidianas?					
DIMENSIÓN 02					
4. ¿La empresa tiene claramente definida sus competencias en el mercado objetivo?					
5. ¿La empresa cuenta con las alianzas estratégicas, para mejorar su relación comercial?					

6. ¿La empresa cuenta con personal competente y áreas manejadas correctamente?					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
7. ¿La empresa toma decisiones correctas frente a sus competidores?					
8. ¿La empresa por lo general toma decisiones arriesgadas que puedan afectar su funcionamiento?					
9. ¿La empresa maneja un control de calidad eficiente?					
<b>EXPORTACIÓN</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
10. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un comprador extranjero como intermediario de exportación indirecta?					
11. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un comerciante como intermediario de exportación indirecta?					
12. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un bróker como intermediario de exportación indirecta?					
13. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un agente como intermediario de exportación indirecta?					
14. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado una casa exportadora como intermediario de exportación indirecta?					
15. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado una sociedad comercial como intermediario de exportación indirecta?					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
16. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la venta directa?					
17. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado un agente o distribuidor?					
18. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha establecido una subsidiaria comercial?					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
19. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la modalidad Piggy – back?					
20. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado el consorcio de exportación?					
21. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la modalidad del Joint – Venture internacional?					
22. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la modalidad de franquicias internacionales?					
23. ¿La empresa Peruvian Capsicum Exporters SAC ha utilizado la modalidad de alianza estratégica?					

Fuente: Elaboración propia en base a Bassat (2011) y Araujo (2009).

**ANEXO N° 02 – DATOS GENERALES**Tabla  
*Género*

		f	%
Válido	Masculino	15	55.6
	Femenino	12	44.4
	Total	27	100.0

*Figura. Género.*

Se muestra en la Tabla que el 55.6% mencionó pertenecer al grupo masculino y el 44.4% indicaron que son del género femenino.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL

*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.821
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	261.446
	gl	36
	Sig.	0.000

*Comunalidades*

	Inicial	Extracción
P1	1.000	0.215
P2	1.000	0.979
P3	1.000	0.622
P4	1.000	0.886
P5	1.000	0.957
P6	1.000	0.879
P7	1.000	0.914
P8	1.000	0.666
P9	1.000	0.774

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### VALIDEZ DEL CUESTIONARIO DE LA EXPORTACION

*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.871
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	257.563
	gl	66
	Sig.	0.000

*Comunalidades*

	Inicial	Extracción
P10	1.000	0.872
P11	1.000	0.914
P12	1.000	0.760
P13	1.000	0.909
P14	1.000	0.871
P15	1.000	0.919
P16	1.000	0.689
P17	1.000	0.930
P18	1.000	0.751
P19	1.000	0.800
P20	1.000	0.925
P21	1.000	0.825

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## CONFIABILIDAD DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	9

## CONFIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	12



## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	INTELIGENCIA COMERCIAL	Investigación de mercado	p1	p2	p3	Competitividad	P4	P5	P6	Toma de decisiones	P7	P8	P9
1	24	7	5	1	1	9	2	5	2	8	3	3	2
2	25	8	2	1	5	11	5	2	4	6	2	2	2
2	33	12	4	4	4	10	5	3	2	11	4	3	4
2	28	13	3	5	5	7	1	5	1	8	2	1	5
2	21	10	3	4	3	5	1	2	2	6	1	1	4
2	32	12	4	4	4	11	4	5	2	9	3	5	1
1	23	7	2	2	3	8	3	3	2	8	3	2	3
1	28	12	4	4	4	8	3	2	3	8	3	2	3
1	27	12	5	4	3	6	1	4	1	9	3	3	3
1	24	5	1	1	3	11	5	4	2	8	2	2	4
1	25	7	2	2	3	8	5	1	2	10	4	3	3
2	30	8	2	1	5	13	4	5	4	9	5	2	2
2	21	10	3	5	2	4	1	2	1	7	2	2	3
2	27	10	1	4	5	9	1	3	5	8	1	3	4
2	29	9	5	3	1	12	4	4	4	8	1	5	2
2	31	6	2	1	3	11	3	5	3	14	5	5	4
2	30	9	3	3	3	13	4	5	4	8	3	2	3
2	29	8	1	3	4	12	5	2	5	9	4	1	4
1	28	12	4	4	4	5	1	1	3	11	4	2	5
1	25	8	4	3	1	9	2	4	3	8	3	3	2
1	30	10	3	4	3	12	5	4	3	8	1	3	4
1	21	8	2	1	5	8	5	1	2	5	2	2	1

1	25	10	3	5	2	7	2	4	1	8	4	1	3
1	26	7	2	2	3	8	3	1	4	11	1	5	5
1	18	6	3	2	1	8	2	4	2	4	1	2	1
1	32	12	4	4	4	9	2	5	2	11	3	4	4
1	25	9	3	3	3	9	4	2	3	7	4	1	2

EXPORTACIÓN	Exportación indirecta	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Exportación directa	P16	P17	P18	Exportación concertada	p19	p20	p21
30	15	2	5	2	1	4	1	8	2	4	2	7	3	3	1
34	20	5	2	4	4	1	4	6	1	2	3	8	1	3	4
40	17	5	3	2	4	1	2	11	5	3	3	12	2	5	5
43	21	1	5	1	5	4	5	8	2	1	5	14	5	4	5
32	16	1	2	2	4	5	2	6	1	1	4	10	2	4	4
42	21	4	5	2	5	3	2	9	3	5	1	12	5	5	2
32	17	3	3	2	1	3	5	8	3	1	4	7	1	1	5
37	17	3	2	3	1	5	3	8	3	2	3	12	5	2	5
35	15	1	4	1	2	5	2	8	2	2	4	12	5	4	3
33	20	5	4	2	2	5	2	8	3	2	3	5	2	1	2
33	15	5	1	2	3	1	3	11	4	2	5	7	2	2	3
37	20	4	5	4	1	1	5	9	5	2	2	8	2	1	5
31	14	1	2	1	3	2	5	7	4	1	2	10	3	5	2
36	18	1	3	5	5	1	3	8	1	3	4	10	1	4	5
38	21	4	4	4	3	3	3	8	1	5	2	9	5	3	1
40	20	3	5	3	5	1	3	14	5	5	4	6	2	1	3
39	22	4	5	4	4	2	3	8	3	2	3	9	3	3	3
41	24	5	2	5	5	5	2	9	4	1	4	8	1	3	4
37	14	1	1	3	5	2	2	11	4	2	5	12	5	2	5
33	17	2	4	3	5	2	1	8	3	3	2	8	4	3	1

43	24	5	4	3	3	5	4	8	1	3	4	11	2	5	4
30	17	5	1	2	5	2	2	5	2	2	1	8	2	1	5
31	13	2	4	1	2	1	3	8	4	1	3	10	3	5	2
35	16	2	1	5	5	1	2	11	1	5	5	8	1	3	4
28	18	2	2	4	5	4	1	4	1	2	1	6	3	2	1
37	14	1	4	2	1	1	5	11	3	4	4	12	4	4	4
32	16	1	4	3	1	5	2	7	4	1	2	9	4	2	3