



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Inteligencia comercial y proceso de internacionalización de la Empresa Artesanía  
Tejesol SAC de la Ciudad de Huacho, 2024**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales**

**Autores**

**Xavier Jimeno Flores**  
**Edgar Javier García Reyes**

**Asesor**

**M(o). Hugo Jahir Sánchez García**

**Huacho – Perú**  
**2024**



#### **Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

## METADATOS

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Jimeno Flores, Xavier	72308624	25/09/2024
Garcia Reyes, Edgar Javier	71533401	25/09/2024
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
M(o). Sánchez García, Hugo Jahir	71087796	0000-0002-0668-6432
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dr. Solano Armas, Timoteo	15605375	0000-0003-4380-4909
M(a). Peralta Minchola, Ana Maria	71130086	0000-0003-0266-4962
M(o). Alarcón Alva, Jorge Alberto	15728889	0000-0002-0115-0380

# INTELIGENCIA COMERCIAL Y PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ARTESANÍA TEJESOL SAC DE LA CIUDAD DE HUACHO, 2024

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**20**%

INDICE DE SIMILITUD

**18**%

FUENTES DE INTERNET

**4**%

PUBLICACIONES

**12**%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

3%

★ [repositorio.escuelamilitar.edu.pe](https://repositorio.escuelamilitar.edu.pe)

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación principalmente a Dios, que me guio e iluminó mientras desarrollaba mi investigación. A mis padres, familiares y a todos los que me ayudaron a superar los retos de mi vida, les agradezco su apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, que han sido la inspiración de mi desarrollo y preparación profesional; a mi asesor, que me ha orientado a lo largo del desarrollo de esta investigación; y a todos los demás que han contribuido a hacer posible este trabajo.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
ÍNDICE.....	5
RESUMEN .....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I .....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	13
1.2. Formulación del problema .....	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos .....	15
1.3. Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.5. Delimitación del estudio.....	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	17
CAPÍTULO II .....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación .....	18
2.2. Bases teóricos.....	24
2.3. Definiciones conceptuales.....	37
2.4. Formulación de hipótesis .....	39
2.4.1. Hipótesis general.....	39
2.4.2. Hipótesis específicas .....	39
CAPÍTULO III .....	40
METODOLOGÍA.....	40
3.1. Diseño metodológico.....	40
3.1.1. Tipo de investigación .....	40

3.1.2.	Nivel de investigación.....	40
3.1.3.	Diseño .....	40
3.1.4.	Enfoque .....	41
3.2.	Población y muestra .....	41
3.2.1.	Población.....	41
3.2.2.	Muestra.....	41
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores .....	42
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	43
3.4.1.	Técnicas a emplear .....	43
3.4.2.	Descripción de instrumentos .....	43
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información.....	43
CAPITULO IV .....		44
RESULTADOS .....		44
4.1.	Análisis de resultados.....	44
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	54
CAPÍTULO V .....		59
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		59
5.1.	Discusión.....	59
5.2.	Conclusiones .....	61
5.3.	Recomendaciones.....	62
CAPÍTULO VI .....		63
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		63
5.1.	Fuentes Bibliográficas.....	63
5.2.	Fuentes Hemerográficas.....	64
5.3.	Fuentes Documentales.....	65
5.4.	Fuentes Electrónicas.....	65
ANEXOS .....		66
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		67
ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS .....		69
ANEXO N° 03 .....		71



## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Matriz de depuración .....</i>	<b>35</b>
<i>Tabla 2. Operacionalizacion de variables.....</i>	<b>41</b>
<i>Tabla 3. Prueba de normalidad.....</i>	<b>43</b>
<i>Tabla 4. Internacionalización.....</i>	<b>44</b>
<i>Tabla 5. Análisis FODA.....</i>	<b>45</b>
<i>Tabla 6. Análisis financiero.....</i>	<b>46</b>
<i>Tabla 7. Mercado potencial.....</i>	<b>47</b>
<i>Tabla 8. Estrategia comercial.....</i>	<b>48</b>
<i>Tabla 9. Inteligencia comercial.....</i>	<b>49</b>
<i>Tabla 10. Sistema de información.....</i>	<b>50</b>
<i>Tabla 11. Innovación.....</i>	<b>51</b>
<i>Tabla 12. Proceso de toma de decisiones.....</i>	<b>52</b>
<i>Tabla 13. Correlaciones de inteligencia comercial y proceso de internacionalización.....</i>	<b>53</b>
<i>Tabla 14. Correlaciones de inteligencia comercial y el análisis FODA .....</i>	<b>54</b>
<i>Tabla 15. Correlaciones de la inteligencia comercial y análisis financiero .....</i>	<b>55</b>
<i>Tabla 16. Correlaciones de inteligencia comercial y mercado potencial .....</i>	<b>56</b>
<i>Tabla 17. Correlaciones de inteligencia comercial y estrategia comercial .....</i>	<b>57</b>

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01: asociación de tejedoras de la ciudad de Huacho.....</i>	<b>35</b>
<i>Figura 02: inteligencia comercial.....</i>	<b>44</b>
<i>Figura 3. Análisis FODA.....</i>	<b>45</b>
<i>Figura 4. Análisis financiero.....</i>	<b>46</b>
<i>Figura 5. Análisis potencial.....</i>	<b>47</b>
<i>Figura 6. Estrategia comercial.....</i>	<b>48</b>
<i>Figura 7. Inteligencia comercial.....</i>	<b>49</b>
<i>Figura 8. Sistema de información.....</i>	<b>50</b>
<i>Figura 9. Innovación.....</i>	<b>51</b>
<i>Figura 10. Sistema de información.....</i>	<b>52</b>

## RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue ilustrar la conexión entre la inteligencia de negocios y la internacionalización de Artesanía Tejesol SAC en Huacho al 2024. La metodología de investigación utilizada fue la aplicación de un diseño no experimental, transaccional, descriptivo y correlacional. 412 consumidores, tanto hombres como mujeres, son atendidos por Artesanía Tejesol SAC en la ciudad de Huacho. Se incluirá una muestra de 345 consumidores, hombres y mujeres, de Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho. Se utilizó Excel para elegirlos al azar utilizando las variables inteligencia comercial e internacionalización. Luego de una encuesta detallada enfocada en nuestras dimensiones de inteligencia comercial (sistema comercial, innovación y proceso de toma de decisiones) y las dimensiones de internacionalización (análisis FODA, análisis de la situación financiera, mercado potencial y estrategia empresarial), que incluyó 22 preguntas aplicadas a nuestra muestra, se determinó finalmente que la inteligencia comercial y la internacionalización de Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024, tienen una correlación positiva muy significativa. Como resultado, se puede concluir que existe una relación entre los dos factores de investigación, que son cruciales para el crecimiento de la empresa en particular.

**Palabras clave:** inteligencia comercial, internacionalización, estrategia empresarial

## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to illustrate the connection between business intelligence and the internationalization of Artesanía Tejesol SAC in Huacho to 2024. The research methodology used was the application of a non-experimental, transactional, descriptive and correlational design. 412 consumers, both men and women, are served by Artesanía Tejesol SAC in the city of Huacho. A sample of 345 consumers, both men and women, of Artesanía Tejesol SAC in the city of Huacho will be included. Excel was used to randomly select them using the variables business intelligence and internationalization. After a detailed survey focused on our business intelligence dimensions (business system, innovation and decision-making process) and internationalization dimensions (SWOT analysis, financial situation analysis, potential market and business strategy), which included 22 questions applied to our sample, it was finally determined that business intelligence and internationalization of Artesanía Tejesol SAC of Huacho city, 2024, have a very significant positive correlation. As a result, it can be concluded that there is a relationship between the two research factors, which are crucial for the growth of the particular company.

Key words: business intelligence, internationalization, business strategy

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas están rodeadas de un caos que les impide analizar adecuadamente el mercado en el que se introducen; sin embargo, una investigación exhaustiva les da ventaja y les ayuda a evitar posibles amenazas futuras (Ocharan, 2009). Aunque las empresas que pretenden exportar pueden beneficiarse enormemente de disponer de inteligencia comercial, a menudo no le dan la importancia que tiene incorporarla al proceso de internacionalización. La longevidad o el éxito en el mercado dependen de la observación y el análisis continuos de los rivales, el mercado, el consumidor y su estrategia.

Para generar valor adicional, la internacionalización y las exportaciones en América Latina deben ser más diversas e incorporar la inteligencia empresarial. También deben concentrarse en los bienes y servicios con mayor demanda y ayudar a las empresas a ser más eficientes. Las naciones de esta región del continente están trabajando para abrir sus economías y unirse al sistema de comercio mundial.

En toda América Latina existen instituciones que promueven el comercio internacional e iniciativas para impulsarlo. Ejemplos de ello son “El Sistema Modular de Formación en Gestión de la Cadena de Suministros en Argentina, Chile, Colombia, México, Panamá y Perú” y “La Mejora y Promoción de la Unidad de Inteligencia Comercial APEX en Brasil”. El Centro de Comercio Internacional (CCI), que centra su estrategia en facilitar la participación de las pymes latinoamericanas y mejorar su capacidad para anticiparse a la demanda y conquistar nuevos mercados aplicando la inteligencia comercial, se ha erigido como una entidad de gran relevancia en países como México para potenciar las capacidades de los empresarios de servicios para aumentar y mejorar la internacionalización. ITC (2011).

Sin embargo, Perú tiene un enorme potencial debido a su ventajosa ubicación en el centro de América Latina, que le da acceso geográfico a cinco mercados. Por esta razón, es importante implementar estrategias de inteligencia comercial sólidas, ya que Perú puede operar su internacionalización con sus vecinos y lograr una expansión significativa (Gestión, 2012).

La descripción y formulación del problema, su significado y justificación, los objetivos de la investigación, su alcance y sus limitaciones se abordan en el Capítulo I: Planteamiento del problema. El Capítulo II: Marco teórico: ofrece una visión general de los antecedentes del estudio y esboza las ideas clave que se utilizarán en capítulos posteriores, citando los fundamentos teóricos de cada una de ellas. El tipo, el nivel y el diseño de la investigación, la población y la muestra, el método y la herramienta utilizados para la recogida de datos, y el proceso y el análisis implicados en el tratamiento de la información se tratan en detalle en el Capítulo III: Marco metodológico. Los resultados de la encuesta de 378 preguntas aplicada a los consumidores habituales de las principales cadenas de supermercados y minimercados de Lima se analizan e interpretan en el Capítulo IV: Análisis de resultados. Capítulo V: Anexos

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, las empresas están inmersas en un caos tal que les resulta difícil realizar un análisis exhaustivo del mercado en el que se introducen; sin embargo, una investigación exhaustiva les da poder y les ayuda a evitar posibles amenazas futuras. Aunque las empresas que quieren tener éxito a escala mundial y exportar consideran que la inteligencia comercial es un activo valioso, a menudo no le dan la importancia que tiene integrarla en el proceso de internacionalización. La longevidad o el éxito en el mercado dependen de la observación y el análisis continuos de los rivales, el mercado, el consumidor y su estrategia. Osorio (2020)

Para generar valor adicional, la internacionalización y las exportaciones en América Latina deben ser más diversas e incorporar la inteligencia empresarial. También deben concentrarse en los bienes y servicios con mayor demanda y ayudar a las empresas a ser más eficientes. Las naciones de esta región del continente están trabajando para abrir sus economías y unirse al sistema de comercio mundial. Sbriglio (2022)

En toda América Latina existen instituciones de apoyo al comercio internacional e iniciativas para promoverlo. Ejemplos de ello son el desarrollo y la promoción de la Unidad de Inteligencia Comercial APEX de Brasil y el Sistema Modular de Formación para la gestión de la cadena de suministro en Argentina, Chile, Colombia, México, Panamá y Perú, entre otros países. El Centro de Comercio Internacional (CCI), que centra su estrategia en facilitar la participación de las PYME latinoamericanas y mejorar su capacidad para anticiparse a la demanda y conquistar nuevos mercados aplicando la inteligencia comercial, ha surgido como una entidad de gran relevancia en países como México para mejorar las capacidades de los empresarios de servicios para aumentar y mejorar la internacionalización.

Sin embargo, Perú tiene un gran potencial debido a su ventajosa ubicación en el centro de América Latina, que le da acceso geográfico a cinco mercados. Por esta razón, es importante implementar estrategias de inteligencia comercial sólidas, ya que Perú puede operar su internacionalización con sus países vecinos, lo que conducirá a una expansión significativa.

Según Krugman & Obstfeld (2019), las grandes empresas dominan el comercio en Perú, representando intereses tanto extranjeros como nacionales y exportando materias primas. Sin embargo, las pequeñas empresas, cada vez más importantes en la nación, también pueden convertirse en exportadoras con la estrategia adecuada de recopilación y uso de datos. Esto puede lograrse utilizando la inteligencia empresarial adecuada para generar un escenario de mayor inversión y conquistar así importantes mercados.

A pesar de todo lo anterior, sólo un pequeño número de organizaciones peruanas están utilizando verdaderas estrategias de inteligencia de negocios para su internacionalización y expansión. Esto se debe a que especialmente los empresarios mayores de cincuenta años son aprensivos al uso de nuevas herramientas para generar valor, lo que dificulta el crecimiento y trascendencia de la inteligencia de negocios.

La empresa Artesanía Tejesol SAC, ubicada en el distrito de Huacho, ya cuenta con un posicionamiento, pero espera ampliar su mercado, para lo cual debe aplicar y comprender la importancia de la inteligencia de negocios para la internacionalización. En la ciudad de Huacho se vienen realizando investigaciones sobre inteligencia de negocios para la internacionalización, demostrando la importancia y beneficios que esto trae. Sin embargo, esta estrategia no se aplica formalmente en ninguna parte de la ciudad.

La empresa en mención cuenta con una amplia cartera de productos artesanales que tienen una gran acogida con el mercado local, pues la calidad en sus materiales y proceso manual por el cual pasan, hacen de los productos artesanales la primera



opción de los clientes que buscan este tipo de productos, en este sentido es sumamente importante que la empresa empiece orientar sus actividades hacia mercados internacionales, la internacionalización consta de procesos y uno de ellos son las exportaciones, esta herramienta comercial permitirá impulsar la empresa así como el sector artesanal del país. La empresa considera que el crecimiento es inevitable y para ello debe gestionar correctamente sus estrategias de posicionamiento e internacionalización, que es justamente lo que esta investigación está buscando.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona la inteligencia comercial con la internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?
- b) ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?
- c) ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?
- d) ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

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

Demostrar la relación entre la inteligencia comercial con la internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar si la inteligencia comercial se relaciona con el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- b) Demostrar si la inteligencia comercial se relaciona con el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- c) Analizar si manera la inteligencia comercial se relaciona con el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- d) Establecer si la inteligencia comercial se relaciona con la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

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

Esta investigación será de utilidad para otros estudios y servirá de apoyo a diversas empresas que surjan en el distrito de Huacho. Asimismo, ayudará en la elaboración de planes de negocios y en los procesos de internacionalización hacia mercados competitivos, lo que impulsará la exportación de artesanías regionales.

El propósito de este estudio fue elevar y resaltar el rol de la gestión comercial tanto en el mercado interno como externo, ya que ha sido aplicada a Artesanía Tejesol SAC, empresa asentada en la ciudad de Huacho.

## **1.5. Delimitación del estudio**

### **Delimitación temporal.**

La presente investigación se llevará a cabo desde enero a abril 2024.

### **Delimitación geográfica.**

La presente investigación propuesta se realizará a la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

El presente trabajo de investigación es viable porque se contará con el apoyo del gerente y trabajadores de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, se cuenta con la autorización del gerente general y será autofinanciado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Larrinaga (2019), el estudio realizado en España, lleva por título “La estrategia de internacionalización de la empresa: Un Estudio de Caso de las Multinacionales Vascas”. Dicha investigación se realizó en España. El autor señala que la estrategia de internacionalización de la empresa es el objeto de este proyecto de investigación. ¿Cómo se internacionaliza la empresa? es una cuestión general que abordaría el tema de este objeto. Tenemos previsto investigar este objeto dentro de su contexto real y con un marco actualizado en mente. Es decir, manteniendo el nivel de rigor científico que se espera en los círculos académicos, queremos abordarlo desde un punto de vista lo más parecido posible al de la empresa y sus responsables. Por similares razones de proximidad, es de esperar que nuestra carrera investigadora sea larga y ardua, y que las empresas de nuestro entorno geográfico, el País Vasco, sean las primeras en beneficiarse de nuestras dignas y humildes aportaciones aquí recogidas. Para desarrollar la presente investigación, el autor ha empleado dos metodologías distintas. Así, el método analítico-sintético se ha empleado en la primera y segunda del trabajo, que son eminentemente teóricas. En cambio, en el tercero, que es esencialmente empírico, se utilizó como metodología de investigación un moderno estudio de casos múltiples con un enfoque científico principalmente inductivo y, en cierta medida, deductivo.

Tassaroli (2022), La investigación sobre “Internacionalización de una PYME” fue realizada por mí y se desarrolló en la ciudad argentina de Mendoza. El objetivo

principal fue establecer una técnica que funcione como una hoja de ruta útil para la empresa analizada, con la idea de que la exportación es el primer paso hacia la internacionalización. Esto se logró mediante el examen de un estudio de caso del mundo real. En consecuencia, el reto consistirá no sólo en proporcionar un plan de internacionalización que pueda aplicarse a otras organizaciones, sino también en ofrecer recomendaciones que deberían aplicarse para hacer frente a la necesidad de mejorar la empresa objeto de estudio en términos de clima organizativo, cultura, estructura y recursos humanos. De este modo, la empresa podrá diferenciarse de la competencia y consolidar su posición en el mercado objetivo. Como objetivos particulares, se sugirieron los siguientes: a) Realizar un análisis interno y externo de toda la organización que permita formular futuras opciones estratégicas. b) Considerar los conflictos potenciales que pueden resultar de la oposición a los cambios organizacionales que la internacionalización requiere e identificar estrategias para crear una identidad organizacional que acompañe el proceso. c) Proporcionar una ruta tangible, útil y factible que acompañe los estándares a seguir al realizar un análisis de internacionalización. d) Proporcionar un plan de internacionalización que pueda ser utilizado como guía antes de que TASSAROLI S.A. decida aumentar el nivel de internacionalización; e) Diseñar una estrategia de inserción y penetración internacional que garantice su éxito estableciendo ventajas competitivas. Se determinó que las PYME pueden participar en mercados extranjeros si tienen la necesidad y/o la oportunidad de hacerlo; la internacionalización no es sólo para las grandes empresas. Deben elevar su grado de competitividad e identificar y cultivar sus ventajas competitivas únicas para diferenciarse de la competencia. Los objetivos que impulsaron el propósito general de este trabajo se han cumplido analizando el caso real de Tassaroli S.A., además de abordar las posibles exigencias para la adaptación y el progreso de la empresa.

Alsina (2021), En Barcelona, España, se desarrolló un proyecto de investigación titulado “Contribución de la inteligencia competitiva en el proceso de adaptación al EEES: el caso de las universidades españolas”. El estudio se centra en las prácticas de gestión de la información utilizadas en las universidades para apoyar su objetivo, aumentar la eficacia y la competitividad, y aplicar la información a la planificación y

la toma de decisiones. En particular, examino cómo las universidades definen uno de sus productos -las titulaciones- utilizando datos sobre el entorno. La Inteligencia Competitiva (IC) es el estudio de este proceso de gestión y análisis de la información del entorno. Esta tesis describe las funciones y procedimientos de inteligencia que se aplican actualmente en las instituciones académicas, así como los elementos que apoyan e impiden estas prácticas y cómo ayudan en el proceso de adaptación al EEES. Esta parte se divide en tres secciones: ideas para futuras líneas de investigación; sugerencias para crear y desplegar sistemas de inteligencia en las universidades; y la IC en las universidades como herramienta de gestión.

Salazar (2022), desarrolló un estudio realizado en Quito, Ecuador, con el título “Business intelligence como herramienta de apoyo a la toma de decisiones, aplicación a un caso práctico”. El objetivo general era ilustrar las ventajas que una empresa de consumo masivo experimentaría al integrar la inteligencia de negocios en su proceso de ventas. Los objetivos particulares fueron los siguientes: a) Conocer las principales teorías de inteligencia de negocio y cómo afectan a la toma de decisiones estratégicas en los departamentos comerciales de las empresas de gran consumo. b) Describa la situación actual y el perfil de la organización. También debe señalar un proceso de ventas que pueda beneficiarse del uso de tecnologías de inteligencia empresarial. c) Cree un prototipo con los siguientes componentes: cubos de informes, modelo lógico de datos y datos fuente para ayudar a la toma de decisiones del proceso elegido en el área de ventas. d) Examine los datos resultantes para ver si le permiten tomar las decisiones adecuadas. Las conclusiones del estudio fueron las siguientes: a) La inteligencia empresarial es algo más que una herramienta tecnológica para producir informes de forma rápida y a la carta; como sugiere el Modelo de Evolución de la Información, también implica otros elementos como el capital humano, la cultura corporativa y los procesos de conocimiento para garantizar que la organización adopta realmente una cultura de inteligencia empresarial. b) Todas las características de una solución de inteligencia empresarial deben tenerse en cuenta y ser lo bastante flexibles para ajustarse a las distintas demandas de los usuarios y la región. En el estudio de caso, el repositorio de datos del prototipo contenía abundante información, pero no estaba adaptado a las necesidades de la zona comercial. Tanto la satisfacción

de los usuarios como el uso de la herramienta para el análisis de la información aumentaron considerablemente tras la construcción del prototipo. c) En términos de cultura organizativa, las iniciativas de gestión de la información deben recibir apoyo dentro de la empresa para transmitir a los usuarios la importancia del producto, la referencia, etc., y permitirles realizar estimaciones y comparaciones con mayor precisión y exactitud en distintos periodos de tiempo. d) La inteligencia empresarial es una herramienta que puede utilizarse para supervisar una empresa y reportar muchos beneficios, pero estos beneficios sólo pueden obtenerse si la organización cultiva una verdadera cultura de intercambio y gestión de la información. En este estudio de caso, ésta es la mayor debilidad, ya que la plataforma tecnológica por sí sola no proporcionará los resultados deseados sin la contribución del capital humano.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Chuquillanqui & Condori (2022), realizaron un estudio denominado “Relación entre la Inteligencia de Negocios y el Proceso de Internacionalización en Cervecería Wayayo, 2022”, realizado en la ciudad de Huancayo. El objetivo de esta tesis es conocer la relación entre la inteligencia de negocios y el proceso de internacionalización en la empresa productora de cerveza artesanal Wayayo de la provincia de Huancayo. En este contexto, nos propusimos conceptualizar los diversos aportes y teorías que enfatizan el rol proactivo de la inteligencia de negocios, así como analizar los diversos modelos de procesos de internacionalización y las dimensiones del modelo de Uppsala elegido para el estudio, a partir de un análisis exhaustivo de la literatura. Dado que el modelo de Uppsala parecía más representativo del entorno empresarial real, se eligió como modelo teórico en el que basar el presente estudio. El estudio, que empleó una técnica metodológica de investigación cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental-transaccional, se realizó en la empresa Wayayo, que emplea a 40 personas en Huancayo, región Junín. Para la recolección de datos, se recogió información de cada variable a través de un cuestionario. Las conclusiones del estudio demostraron una relación fuerte y directa entre la inteligencia empresarial y el proceso de internacionalización. Además, empleando el estadístico rho de Spearman como medida de conexión, se descubrió que cada aspecto

del proceso de internacionalización tiene una correlación directa con la inteligencia empresarial.

Pérez & Saldaña (2019), en la ciudad de Cajamarca realizaron el proyecto de estudio denominado “Análisis de la aplicación de la inteligencia de negocios en el proceso de internacionalización del modelo de negocio Coffelia a México, 2019”. El objetivo principal de este estudio fue examinar cómo se utilizó la inteligencia de negocios para contribuir a la internacionalización del modelo de negocio Coffelia a México en el año 2019. Adicionalmente, se plantearon los siguientes objetivos particulares: a) Elaborar el plan de negocios de la empresa Coffelia. b) Integrar el modelo de negocios Coffelia con inteligencia de negocios. c) Esquematizar el proceso de internacionalización del modelo de negocios. El estudio fue transversal, descriptivo, no experimental y cualitativo. La población de Celendín estuvo constituida por los cinco cafés que se encuentran cerca de Coffelia: Caramelo, Café Bestmart, Café Central, Dulce Tentación y Chokosol. El estudio llega a la siguiente conclusión: Tomando en consideración los criterios utilizados, concluye que el análisis del uso de la inteligencia de negocios en el proceso de internacionalización a México del modelo de negocio Coffelia ha sido sumamente relevante. Encuentra que la hipótesis es cierta y que el uso de la inteligencia de negocios es benéfico, permitiendo la creación de un modelo de negocios adecuado para el proceso de internacionalización. Se concluye que el diseño del modelo de negocio de Coffelia ha permitido crear un modelo Canvas que agrupa elementos importantes como infraestructura, clientes, oferta y viabilidad económica. Este modelo permite a la empresa conocer su posición actual dentro del territorio peruano y las estrategias que utilizará para expandirse internacionalmente. Adicionalmente, el diseño del modelo ha permitido identificar las bases sobre las cuales Coffelia creará y obtendrá valor, lo que permitirá a la empresa tener éxito en el exterior. Se concluye que el primer paso hacia la internacionalización para el modelo de negocio de Coffelia será la aplicación de la inteligencia de negocios, que además nos ha dado una ventaja competitiva en el mercado mexicano. También pudimos conocer aspectos como la oferta, la demanda y el precio mediante el uso de esta estrategia, y destacamos la aceptación de los productos peruanos que se ofrecerán en la cafetería con un 50% de los clientes potenciales, haciendo prevalecer la calidad



con un 40%, requisito con el que se identifica el modelo de negocio. Se concluye que, al describir minuciosamente el proceso de internacionalización del modelo de negocio, pudimos crear el marco para la expansión internacional de Coffelia a Monterrey, México, tomando en cuenta además los requisitos legales de ingreso y otros aspectos trascendentales de la nación. Esto nos permitió alinear nuestro modelo de negocio con los requerimientos antes mencionados. De igual forma, con la descripción minuciosa del proceso de internacionalización, se desarrollaron los planes que permitirán implementar el modelo de negocio.

Caballero & Ramirez (2023), plantearon el título de investigación: “Relación del uso de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021”, realizado en la ciudad de Arequipa. Según esta investigación, los factores que presentan un conjunto de cualidades significativas y necesarias para identificar y definir con precisión las variables que contienen el problema y la hipótesis del estudio pueden clasificarse como aspectos que favorecen la accesibilidad a la información, la toma de decisiones y la orientación del usuario final. De este modo, la inteligencia comercial y la alta rentabilidad son variables relacionadas. Las empresas exportadoras que utilizan los instrumentos de inteligencia comercial de forma adecuada y eficaz deberían poder generar más operaciones de exportación y una mayor rentabilidad como resultado de una oferta de exportación más competitiva. Muchos organismos públicos y comerciales que apoyan las exportaciones peruanas, como MINCETUR, PROMPERÚ, SIICEX, SUNAT, CAN, ALADI y TRADEMAP, ADEXDATATRADE y VERITRADE, entre otros, crean y ponen a disposición de los usuarios productos de inteligencia comercial. Para optimizar su utilización y los beneficios que produce, se aplicarán la misión, la visión, los valores y las opciones de gestión de cada empresa. La conclusión más pertinente de este proyecto de investigación es que la inteligencia empresarial y la rentabilidad son variables directamente relacionadas. El uso eficaz de la inteligencia empresarial generará numerosos beneficios, que a su vez aumentarán la rentabilidad.

Farías & Llaque (2021), En la ciudad de Cajamarca, realizaron un estudio denominado “Relación entre el Comercio Electrónico y la internacionalización de los

productores de café de la provincia de Jaén – 2021”. Este estudio se propuso conocer cómo se relaciona la internacionalización de los productores de café de la provincia de Jaén - 2021 con el comercio electrónico. El estudio empleó una metodología cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 80 caficultores jiennenses, que cumplimentaron un cuestionario que fue verificado por un panel de expertos. Las principales conclusiones indican que Facebook, WhatsApp y las páginas web son los canales digitales más utilizados para las ventas. Además, se encontró un coeficiente de correlación de Pearson de 0,815 ( $p < 0,05$ ) para la internacionalización del café con los canales digitales, 0,738 ( $p < 0,05$ ) para la experiencia del usuario, 0,739 ( $p < 0,05$ ) para la interactividad y 0,690 ( $p < 0,05$ ) para la seguridad. Por último, se ha encontrado una correlación de 0,891 ( $p < 0,05$ ) entre el Comercio Electrónico y la internacionalización del café, determinando que, a partir de 2021, existe una relación fuerte, directa y positiva entre el Comercio Electrónico y la internacionalización de los caficultores de la provincia de Jaén.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Inteligencia comercial**

Según Muñoz, Osorio & Zúñiga (2020), para obtener una ventaja competitiva en un mercado hostil y extremadamente dinámico, puede afirmarse que estos recursos de gestión empresarial son en los que pueden confiar las organizaciones contemporáneas y modernas para sacar el máximo partido de toda la información que poseen de proveedores, clientes e incluso rivales. Sin embargo, las empresas deben intensificar sus tácticas para integrar grandes cantidades de datos dispersos a la luz de la actual revolución tecnológica y la abundancia de información. (p. 2)

La inteligencia empresarial incluye la administración, gestión y control de la información como arma estratégica, con la ayuda de herramientas informáticas y analíticas que mejoran el rendimiento organizativo a través de la eficiencia operativa.

Del mismo modo, la gestión del conocimiento facilita una mejor captación y comprensión del entorno y los procedimientos a través de la experiencia de individuos y grupos. (p. 3)

Así mismo mencionan que es el conjunto de programas e instrumentos de apoyo a la toma de decisiones que permiten el acceso interactivo, el análisis y la reproducción de datos corporativos vitales. Estos programas reconocen las posibilidades y los problemas de la empresa y ofrecen un análisis perspicaz de los datos operativos. Proporcionan a los usuarios acceso a una gran cantidad de datos que pueden utilizar para establecer y evaluar relaciones y reconocer patrones que, a la larga, les ayudarán a tomar decisiones empresariales. (p. 11)

Nosotros consideramos que todas las tareas interrelacionadas e interdepartamentales necesarias para que una empresa funcione lógicamente se conocen como procesos empresariales. El proceso de fabricación, las nóminas, la logística de entrada y salida, la contratación de personal, etc. son algunos ejemplos claros. Sin embargo, el principal objetivo de la gestión estratégica de la información es el intercambio de información, que forma parte de cada proceso. Gracias a la innovación de nuevos métodos de desarrollo de procesos, la adopción de nuevas tecnologías en un entorno digital, la transformación de la empresa comercial y el fomento de una economía más internacional, los sistemas de información han beneficiado a las empresas.

Carranza (2020), menciona que La inteligencia empresarial es algo más que una herramienta técnica capaz de producir informes con rapidez y de acuerdo con los requisitos; también abarca conceptos que van más allá de este componente y se adhieren a lo indicado en el modelo evolutivo de la información, que incluye la participación de otros componentes cruciales como el capital humano, la cultura corporativa y el conocimiento de los procesos, todos ellos necesarios para que una organización adopte genuinamente una cultura de inteligencia empresarial. (p. 23)

Así mismo menciona que en el entorno mundial actual, la inteligencia empresarial es la forma más eficaz de que las empresas tengan éxito, ya que facilita la toma de

decisiones y la ejecución de técnicas. Utilizar la inteligencia empresarial como herramienta en el proceso de recopilación de información ayudará a tomar decisiones estratégicas al ofrecer información crucial para el lanzamiento y la promoción de productos, la identificación de competidores globales y aliados estratégicos, la irrupción en mercados inexplorados y la ampliación del alcance global de la empresa. (p. 24)

Coincidimos en que, Dado que comparten una base de datos, este sistema empresarial puede incluir múltiples módulos, incluidos los de compras, cuentas por pagar y por cobrar, contabilidad general, gestión de la producción, gestión de inventarios, facturación, nóminas, recursos humanos y cualquier otra función que sea necesario desarrollar en la empresa.

García (2022), menciona que el Data Warehouse Institute ofrece una interesante definición de inteligencia empresarial (BI) como la amalgama de tecnología, herramientas y procedimientos que me permiten convertir los datos almacenados en información, esa información en conocimiento, y ese conocimiento enfocado a un plan o estrategia empresarial. La integración de la inteligencia empresarial en la estrategia de una empresa es vital, ya que facilita la asignación eficaz de recursos, el seguimiento del cumplimiento de los objetivos de la organización y la toma de decisiones para lograr resultados superiores.

Viteri (2021), sostiene que, dado que la inteligencia de mercado implica el manejo de una importante cantidad de datos e información, tanto interna como externa, su implantación en una empresa implica un sistema de procesos tanto operativos como comerciales impulsados por un sistema tecnológico. Sin estos sistemas, una gestión óptima sería imposible. (p.19)

Para Acha (2022), los principales obstáculos a los que se enfrenta un sistema empresarial de este tipo son de varios tipos: financieros, ya que muchas empresas no pueden permitirse un gasto tan grande; culturales, ya que es difícil romper con las prácticas rutinarias y los viejos paradigmas, sobre todo cuando la organización no es

adaptable y busca mejores adaptaciones; y de aplicación, porque surgen defectos en los procesos y algunas personas se adaptan más fácilmente que otras, captan los cambios más deprisa e interactúan con mayor eficacia, lo que les hace sentirse más importantes que los demás y negarse a compartir información con el resto de la plantilla, o compartirla sólo en parte.

### **Dimensión sistema de información**

Pérez (2020) define los procesos formales como un conjunto de procedimientos que, basándose en una recogida de datos estructurada y adaptada a las necesidades de la empresa, reúnen, elaboran y difunden de forma selectiva la información necesaria para las operaciones de la empresa y las actividades de gestión y control relacionadas. Estos procesos apoyan, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa de acuerdo con su estrategia.

Para Gamarra (2019), como los ordenadores y los programas informáticos son a veces lo primero que viene a la mente cuando se habla de sistemas de información, suele haber una enorme confusión. Aunque una empresa instale nuevos teléfonos, cree un sitio web, compre nuevos ordenadores y se dedique al comercio electrónico, esto no significa necesariamente que disponga de un sistema de información. Un sistema de información incluye algo más que el componente informático, ya que también hay que tener en cuenta cómo se organizan estas herramientas y cómo se recopilan los datos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

Rodríguez (2022), menciona que, en los últimos años, los sistemas de información han evolucionado hacia lo que ahora se conoce como sistemas de información estratégicos. Antes, los sistemas de información empresarial se consideraban un medio para racionalizar las numerosas operaciones de la organización, una herramienta que agilizaba los procesos y reducía la burocracia. Su principal objetivo era mantener el procesamiento de documentos y la contabilidad a un nivel operativo. Los sistemas de información se han popularizado en las organizaciones como resultado de los avances en la tecnología de la información y las telecomunicaciones,

que han hecho posible realizar tareas de forma más eficiente, desarrollar actividades con mayor rapidez y almacenar una mayor cantidad de información en un espacio más reducido.

Así mismo, las empresas se fueron dando cuenta de cómo las tecnologías y los sistemas de información podían ayudarles a superar a sus rivales y convertirse en una fuente de ventaja competitiva. Estas herramientas también se convirtieron en un potente instrumento que ayudaba a las empresas a destacar sobre las demás y a superarlas. Así pues, los sistemas de información se convirtieron en una preocupación estratégica para la organización, que siempre se tiene en cuenta durante la fase de planificación empresarial.

### **Dimensión innovación**

Para Robles (2021), la definición moderna de innovación es un proceso de transformación. Actualmente, la cuestión radica en establecer procedimientos estructurados y metódicos en las empresas para garantizar que generen constantemente resultados inventivos y prósperos en las rigurosas pruebas de mercado, fomentando en última instancia una cultura innovadora. El núcleo de este proceso es la generación, selección y aplicación de conceptos. Por estas razones, consideramos la innovación como el proceso de convertir conceptos en valor para la empresa y sus clientes. Este proceso comienza con la generación de ideas, pasa por una evaluación de la viabilidad y termina con la introducción de un proceso, bien o servicio, producto o servicio, estrategia de marketing o estructura organizativa nuevos o significativamente mejorados.

Para Ramos & Cortez (2018), se trata de ajustes destinados a mejorar la eficacia y el rendimiento de la empresa, pero si se realizan de forma sistemática, pueden servir de base importante para avanzar. Son planos, mantienen el statu quo y se producen en empresas y sectores de forma prácticamente constante. Sugieren un alejamiento del

statu quo y la introducción de productos o procedimientos novedosos que no tienen sentido como progresión lógica de los ya existentes. Suelen ser el resultado de procedimientos bien definidos de investigación y desarrollo llevados a cabo en institutos y laboratorios especializados, dentro o fuera de la empresa. Ponen patas arriba el quo actual y son explosivos.

En términos generales, cualquier “cambio que genere valor” puede clasificarse como innovación; sin embargo, se trata de una definición demasiado amplia que es necesario acotar. Decir que cualquier modificación basada en el conocimiento que añade valor para la empresa puede calificarse de innovación es un método para lograrlo. Sin embargo, sigue siendo mucho más correcto referirse al resultado de un proceso polifacético (que se demostrará a lo largo de la presentación) que introduce conceptos novedosos en el mercado en forma de bienes y servicios de nuevo desarrollo o significativamente mejorados, así como sus procesos de suministro o producción.

### **Dimensión proceso de toma de decisiones**

Alva & Martínez (2020) mencionan que: Tenemos que tomar muchas decisiones cada día y enfrentarnos a muchos problemas, grandes y pequeños, en todas las facetas de la vida. Quienes ocupan puestos de responsabilidad pasan gran parte de su tiempo abordando problemas y tomando decisiones, dos de las tareas más difíciles en el lugar de trabajo. Con frecuencia, la gente busca soluciones como reacción en lugar de como medio de evitar los problemas. Es habitual que los directivos busquen estrategias que les ahorren tiempo y que hayan sido eficaces en el pasado, pero ¿es realmente lo más sensato? No siempre. La colaboración es crucial a la hora de tomar decisiones, ya que permite tener en cuenta las ideas y visiones de otras personas para producir el mejor resultado posible.

Según Robles (2019), nos guste o no, tomar decisiones es el componente fundamental de la aceptación de responsabilidades, y la mayoría de los juicios que tenemos que hacer implican algún tipo de ambigüedad. Es decir, no seremos conscientes de las

consecuencias de nuestras elecciones hasta después de tomarlas, por mucho que busquemos información y analicemos los posibles resultados de varias alternativas. Además, como el entorno en el que se toman las decisiones es cambiante, no hay garantía de que no cambien las circunstancias en las que se tomaron. Dicho esto, las decisiones tomadas al azar y sin análisis previo son más vulnerables que las que se ciñen al procedimiento correcto.

Chunga (2023), Tomar decisiones es el proceso de elegir entre opciones o enfoques para hacer frente a diversas situaciones de la vida. Las decisiones se toman constantemente; la distinción entre cada una de ellas es el método o enfoque utilizado para llegar a la decisión. Las decisiones pueden tomarse en diversos contextos, como el laboral, el familiar, el sentimental, el empresarial, etc. Esencialmente, la toma de decisiones implica seleccionar una opción de la lista de opciones para abordar un problema existente o futuro (incluso si un conflicto latente no es inmediatamente evidente).

### **2.2.2. Internacionalización**

Araya (2022), menciona que las empresas se internacionalizan como resultado de la adopción de una serie de estrategias que tienen en cuenta las oportunidades y los riesgos del entorno, así como sus propios recursos y competencias, según el enfoque estratégico. El proceso mediante el cual una empresa proyecta sus operaciones total o parcialmente en un entorno global y crea diversos tipos de flujos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre diferentes naciones se conoce como internacionalización de las empresas. Este proceso permite a las empresas participar en la realidad de la globalización. (p. 2)

Así mismo, recalca que no existe un único camino para que una empresa se expanda globalmente. Lo que sí descubrimos es un recorrido potencial que nos presenta una variedad de opciones basadas en el grado de control que la empresa tiene sobre sus operaciones en el extranjero, el nivel de riesgo que asume y los recursos que despliega



para expandirse globalmente. (p. 3)

Para Sánchez (2023), el proceso de modificar las modalidades de las transacciones de intercambio para utilizarlas en otros mercados es otra descripción de la internacionalización de una empresa. Este término engloba la estrategia de las dimensiones del modo de entrada y la selección del mercado internacional, expresando la idea de la internacionalización como una actividad altamente dinámica. Estos dos aspectos encarnan las principales opciones estratégicas relativas a la internacionalización de una empresa.

Rodriguez (2020), menciona que el fenómeno conocido como “internacionalización de la empresa” se produce por la necesidad de las empresas de expandirse a mercados extranjeros para diversificar sus fuentes de financiación y evitar depender únicamente del mercado local, sobreabastecido y ferozmente competitivo, donde también son habituales las importaciones más baratas de bienes comparables. (p. 12)

Cabe mencionar que Hernandez (2023), manifiesta que el estudio de la internacionalización de las empresas comienza con las teorías de la economía clásica de Smith, Ricardo, Bain y Penrose, que se consideran los fundamentos del pensamiento económico. Estas teorías exploran la importancia de la mano de obra, las materias primas, los costes de producción, las rentas y la ventaja comparativa de un país. Posteriormente, se estudian teorías como los costes de transacción y las más recientes, que analizan las redes. Por último, el paradigma ecléctico internacional Dunning analiza las ventajas locales y la viabilidad de crear empresas en naciones con abundantes recursos naturales o activos propios a costes más bajos. Cuando una empresa utiliza tácticas de internacionalización, puede obtener una serie de beneficios y ventajas. Entre ellas figuran:

- La adquisición de empresas en países con recursos naturales abundantes y más baratos representa una ventaja comparativa frente a otras empresas que fabrican productos similares en países que carecen de recursos naturales.
- Mayor aprovechamiento de la capacidad instalada de la empresa; en algunos

casos, la producción supera las necesidades y la demanda del mercado local; los excedentes de producción pueden venderse en mercados extranjeros, maximizando los recursos.

- Las empresas que cumplen los requisitos de los acuerdos comerciales negociados entre naciones pueden beneficiarse de los acuerdos comerciales entrando en estos mercados con preferencias arancelarias que sus rivales no tienen, lo que les da una ventaja sobre las naciones sin acuerdos.

Rueda (2022), menciona que latinoamérica no es ajena al fenómeno de la globalización de los mercados, lo que hace imperativo que nuestras empresas comprendan los prerrequisitos para desarrollar estrategias de internacionalización y expansión en los mercados locales. En la actualidad, la globalización es uno de los conceptos empresariales más significativos a nivel mundial. A través de la perspectiva teórica que reflexiona sobre cada una de las etapas y procesos que deben desarrollar y lograr aquellas organizaciones que se están formulando para alcanzar el éxito empresarial más allá de nuestras fronteras, este documento pretende ayudar a las empresas colombianas en el fortalecimiento y diseño de sus procesos de internacionalización. (p. 5)

Para Ortega (2020), la globalización es un hecho que está obligando a las empresas de todo el mundo a reconsiderar las formas en que producen y comercializan cada una de sus líneas de productos. Uno de los objetivos más cruciales para las empresas en el tercer milenio es encontrar modelos más productivos que permitan ampliar las operaciones comerciales locales y abrir nuevos mercados internacionales.

Queremos mencionar y remarcar que el inicio formal del comercio internacional se remonta a la década de 1950, tras la Segunda Guerra Mundial, y su objetivo era establecer una estructura de mercado mundial para facilitar el desarrollo económico de posguerra de todos los países. Se trata de un fenómeno que algunos ven con buenos ojos y otros ridiculizan. Desde entonces, un gran número de empresas estadounidenses, europeas y japonesas -conocidas como multinacionales- han demostrado que parte de la idea era correcta, ya que pudieron desarrollar y crear nuevas fuentes de ingresos con mayor eficacia al internacionalizar sus productos en mercados menos competitivos.

Para Guitierrez (2022), normalmente, las empresas inician el proceso de internacionalización exportando. La internacionalización es pasiva en las primeras etapas y comprende envíos puntuales a mercados extranjeros. Dos características de esta exportación son la concentración de las operaciones de la empresa en la nación de origen y la exportación a determinados mercados de ultramar desde el país de origen.

Las empresas deben disponer de capacidades dinámicas en el nuevo entorno global para poder competir en los mercados presentes y futuros. Los beneficios de la internacionalización de la empresa se derivan de su capacidad para gestionar las actividades a lo largo de la cadena de valor añadido. (p. 22)

### **Dimension analisis FODA**

El acrónimo DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es el origen de estas siglas. Un análisis DAFO implica evaluar los aspectos positivos y negativos que diagnostican colectivamente el estado interno de una organización, así como su estado exterior, o las oportunidades y amenazas. Es una herramienta que ofrece un resumen de la posición estratégica de una determinada empresa y también se considera básica. Según Thompson y Strikland (1998), un análisis DAFO calcula el impacto que tiene una estrategia en la consecución del equilibrio o la modificación entre las circunstancias externas de la organización, u oportunidades y amenazas, y sus capacidades internas.

Portocarrero (2010), Una vez determinadas las características fuertes y débiles de una organización, ambas deben evaluarse para el análisis DAFO. Es crucial recordar que algunos elementos son más significativos que otros. Por ejemplo, los pasivos competitivos de una organización son sus rasgos más débiles, mientras que sus activos competitivos son los más fuertes. Sin embargo, intentar equilibrar la balanza es un error. Lo importante es que los activos competitivos sean mayores que los pasivos o las circunstancias débiles, es decir, que se dé más peso a los activos. Diseñar planes basados en los puntos fuertes de la organización es crucial para el éxito de la gestión. Ni que decir tiene que deben evitarse las estrategias cuya probabilidad de éxito dependa de los pasivos competitivos.

Sanchez (2024), Las oportunidades son aquellos aspectos del entorno exterior que una organización no puede controlar pero que, sin embargo, ofrecen posibilidades de desarrollo o mejora. El potencial del entorno es un componente crucial que influye en el modo en que las empresas formulan sus planes. La antítesis de lo anterior es una amenaza, que es la culminación de factores externos que la organización no puede controlar pero que, no obstante, indican elementos desfavorables y posibles problemas. Las oportunidades y las amenazas no sólo pueden influir en el atractivo de una organización, sino que también pueden indicar que es necesario adoptar medidas estratégicas. La clave de este estudio es evaluar los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas de la organización, y extraer conclusiones.

### **Dimension mercado potencial**

Santa María (2016), menciona que el estudio de mercado es un proceso metódico que incluye la planificación, la investigación, la recopilación y la evaluación de los datos fundamentales relacionados con las ventas de un producto o servicio. No nos referimos al mercado convencional, donde las personas se congregan para intercambiar bienes entre sí. El mercado, en su sentido más amplio, es un lugar mal definido que utilizamos para referirnos a una zona geográfica mal delimitada en la que se encuentran clientes reales o potenciales de nuestro bien o servicio. Estos clientes utilizan simultáneamente diversos bienes y servicios, como alimentos, medicamentos, ocio, escuelas, herramientas, tiendas, restaurantes y empresas de reparación.

Soto & Caceres (2020), mencionan que no todos los clientes potenciales de un restaurante de comida rápida se convertirán probablemente en clientes de un restaurante chino (o viceversa); del mismo modo, no todos los empresarios con un miniordenador necesitarán el mismo software, y no todas las novias llevarán un largo vestido blanco. No obstante, evalúe cada uno de los temas siguientes en función de sus propias circunstancias actuales o previstas para validar lo que ya ha considerado hasta ahora en el libro sobre su propia situación e introducirle en las cosas en las que no había pensado. Podría ser necesario que se retractara de su aceptación inicial de ciertos aspectos.

Shuller (2020), El grupo de personas que entran en el segmento indicado a efectos de la venta de un bien o servicio se conoce como mercado potencial. Son los individuos que pueden necesitar el bien o servicio general que se desea ofrecer. Dicho de otro modo, el mercado potencial está formado por tres grupos de personas: las que ya utilizan un producto o servicio similar al suyo; las que lo necesitan pero aún no lo han encontrado; y, por último, las que no lo utilizan ahora pero muy probablemente lo harán en el futuro. Dado que se centra en los clientes que podrían estar interesados en los servicios o productos que ofrece ahora su marca, el estudio de mercado es crucial para la expansión de su empresa e, indirectamente, para la estabilidad financiera del futuro.

### **Dimension estrategia comercial**

Gutierrez (2020): *"conjunto de acciones puestas en marcha por una empresa para dar a conocer un nuevo producto, aumentar su cuota de ventas o su cuota de mercado"*

Así mismo menciona que: Puede pensar en una estrategia comercial como una "hoja de ruta" que le ayude a comprenderla mejor. Es una estrategia creada específicamente para cada empresa, teniendo en cuenta sus objetivos y rasgos únicos. Dentro de la organización, la estrategia comercial de ventas integra una serie de acciones bien meditadas y deliberadas. Estos actos centrados en el cliente buscan reforzar la posición de la marca en el mercado. Esta táctica va mucho más allá de impulsar las ventas de productos concretos. Su énfasis principal está en la sostenibilidad de las ventas a largo plazo, lo que garantiza la existencia continuada de la empresa.

Sosa & Muriel (2020), La combinación de tareas que se deben realizar en la organización en relación al mercado específico al que nos dirigimos y al diseño comercial constituye la estrategia comercial. Es un proceso para fusionar personas y recursos materiales para lograr el objetivo de una empresa mientras se utilizan las oportunidades ambientales para optimizar las ventajas. Cada plan se compone de uno o más pasos que nos permiten alcanzar los objetivos de la empresa de la forma más eficiente posible.

## **Empresa Artesanía Tejesol SAC**

El padre Ambrosio Cortesi tomó la iniciativa de formar la asociación en Huacho en 2004. Tras una larga historia, la organización cuenta ahora con 25 miembros que trabajan en equipo con 50 mujeres aliadas para organizar la producción.

Valiéndose de sus maridos, sus hijos y sus habilidades tradicionales para tejer la fibra de la planta del junco, estas mujeres crean bolsos, cestas y artículos ornamentales en talleres familiares. La asociación trabaja en estrecha colaboración con pequeñas empresas artesanales y con quienes recogen fibra en la playa de El Paraíso, en los pantanos de Huacho, apoyando la prometedora economía sostenible de la región. Gracias a su producción superior, Creaciones Tejesol ha podido introducirse en nuevos mercados y forjar fructíferas alianzas con empresas nacionales.

Figura 01: Asociación de tejedoral de la ciudad de Huacho



### **Selección del mercado**

En la siguiente tabla se presenta los principales criterios que se tuvieron en cuenta para elegir el país de internacionalización.

Tabla 01: matriz de depuración

PAIS	CRITERIOS				APLICA	
	Crecimiento económico	PBI per cápita	Riesgo país	Facilidad para hacer negocios	SI	NO
MEXICO	1.3% en 2023	8.312€	Medio	54 puesto	X	
COLOMBIA	2,8% en 2023	5.624€	Medio	65 puesto		X
ESPAÑA	1.5% en 2023	25.730€	Bajo	30 puesto	X	
BRASIL	2.32% en 2023	7.562€	Alto	109 puesto		X

Fuente: Economía Mundial

principales países importadores de artesanía peruana

País Importador (2023)
1. Brasil
2. México
3. España
4. Colombia

Fuente: Data Trade Siicex

### 2.3. Definiciones conceptuales

**Comercio internacional:** permite a las naciones acceder a bienes y servicios que de otro modo no estarían disponibles a nivel nacional y hacer crecer sus mercados. El comercio entre países hace que el mercado sea cada vez más competitivo. Al final,

esto se traduce en tarifas más asequibles y ofrece al cliente un producto mejor. Los países y los consumidores pueden adquirir bienes y servicios a través del comercio internacional que son más caros o no están disponibles en el mercado nacional. Commerce (2022)

**Internacionalización:** es el proceso por el cual una empresa realiza algunas de sus operaciones (fabricación, compra de suministros, venta de productos, etc.) en naciones distintas de su lugar de origen. Commerce (2022)

**Exportaciones:** es el proceso por el cual los productos nacionales se transportan legalmente al extranjero, sujetos a la normativa fiscal y aduanera, con la intención de utilizarlos, producirlos o consumirlos con fines económicos. Commerce (2022)

**Inteligencia de negocios:** incorpora las mejores prácticas, herramientas e infraestructuras de datos, análisis de negocio, extracción de datos, visualización de datos y minería de datos para ayudar a las organizaciones a tomar mejores decisiones basadas en datos.

En realidad, se puede decir que se dispone de inteligencia empresarial moderna cuando se puede impulsar el cambio, eliminar ineficiencias y ajustarse rápidamente a los cambios en el mercado o en la cadena de suministro utilizando una imagen completa de los datos de la organización. Commerce (2022)

**Mercado objetivo:** El grupo demográfico al que va dirigido su producto o servicio se conoce como mercado objetivo o grupo destinatario. Todos los miembros de este grupo tienen rasgos similares entre sí. Commerce (2022)



## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación entre la inteligencia comercial y proceso de internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre la inteligencia comercial y el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- b) Existe relación entre la inteligencia comercial y el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- c) Existe relación entre la inteligencia comercial y el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- d) Existe relación entre la inteligencia comercial y la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, (Carrasco, 2006, p. 43), manifiesta lo que “Esta denominación se basa en que la investigación se distinga por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es explicativo. según Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2014), menciona que “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (p. 95) Además, “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (p. 95)

##### **3.1.3. Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental. El diseño no experimental en las investigaciones se establece que no existe manipulación deliberadamente a las variables de estudio, tomando el papel de observador para luego realizar el análisis. Es transversal porque se recoge y analiza los datos de las variables una sola vez, en un tiempo único. (Hernandez, Fernandez y Baptista) (2014)

#### **3.1.4. Enfoque**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), lo define como una secuencia de procesos, es decir no se esquivan pasos, entre sus principales características se establece un proceso deductivo y probatorio, donde se utiliza la estadística para poder probar la hipótesis y teoría.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

La población es de 412 clientes entre hombres y mujeres de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho.

#### **3.2.2. Muestra**

La muestra será de 345 clientes entre hombres y mujeres de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho. Los mismos que fueron elegidos de forma aleatoria utilizando el Excel.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

*Tabla 02. Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDECADORES
<p><b>VARIABLE X INTELIGENCIA COMERCIAL</b></p> <p>Es un conjunto de estrategias, tácticas y procedimientos de gestión empresarial. El primer paso que toda empresa debe dar para reforzar su participación en el comercio internacional o introducirse en el mundo comercial es realizar un análisis de inteligencia de mercado. Antes de crear una empresa o de aumentar su participación en el comercio exterior, las empresas necesitan completar. Promperú (2021)</p>	a) Sistema de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operativo</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Base de datos</li> </ul>
	b) Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación</li> <li>• Desarrollo</li> </ul>
	c) Proceso de toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizacional</li> <li>• Sistemas de calidad</li> <li>• Gerencia</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Precio</li> </ul>
<p><b>VARIABLE Y INTERNACIONALIZACIÓN</b></p> <p>Las empresas pueden proyectar sus actividades total o parcialmente en un entorno internacional y crear diversos flujos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. Este proceso se conoce como internacionalización de las empresas y supone la participación de una empresa en la realidad de la globalización. TEC empresarial, (2022)</p>	a) Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos</li> <li>• Estrategia</li> </ul>
	b) Análisis de situación financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo país</li> <li>• Riesgo político</li> <li>• Riesgo de tipo de cambio</li> </ul>
	c) Mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del consumidor</li> <li>• Tendencias de consumo</li> <li>• Demanda</li> <li>• Oferta</li> </ul>
	d) Estrategia comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de venta</li> <li>• Aterrizaje</li> <li>• Crecimiento</li> <li>• Consolidación</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas a emplear**

Las pruebas estadísticas que se utilizara en el proceso es la Estadística Descriptiva

#### **3.4.2. Descripción de instrumentos**

##### **Instrumentos**

El análisis de los datos será de manera continua, una vez recolectada la información, para su organización y análisis se aplicará los siguientes instrumentos:

- Para procesar datos se utilizará el programa de Excel
- Para el análisis estadístico se utilizará el programa SPSS
- Prueba de independencia de variables se usará el Rho de Spearman chi Cuadrado

Prueba del coeficiente de correlación de Pearson

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

Las pruebas estadísticas que se utilizara en el proceso es la Estadística Descriptiva

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

**Tabla 3: Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Análisis FODA	,312	345	,000	,797	345	,000
Análisis financiero	,291	345	,000	,793	345	,000
Mercado potencial	,233	345	,000	,879	345	,000
Estrategia comercial	,245	345	,000	,889	345	,000
Inteligencia comercial	,325	345	,000	,769	345	,000
Internacionalización	,367	345	,000	,724	345	,000

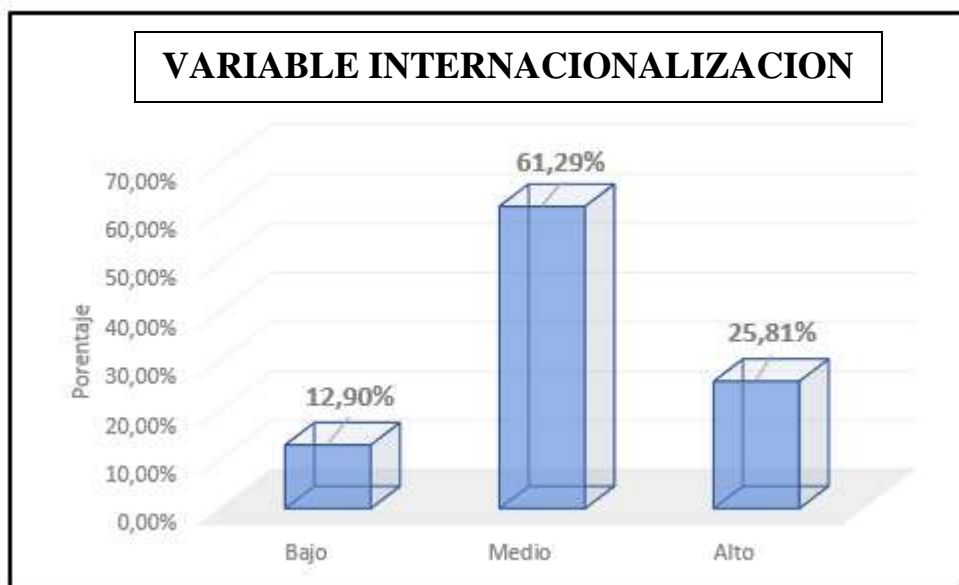
a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 3, al tener 345 encuestados se toma en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde la sig bilateral es 0.00 la cual es menor a 0.5, por lo tanto, los datos no son normales, en consecuencia, realizaremos la prueba no paramétrica del Rho de Spearman.

De los 345 clientes encuestados los resultados arrojan que para nuestra variable de internacionalización hay un impacto significativo en la proyección de actividades de la empresa hacia el mercado mexicano, pues se encuentra en la alternativa media representada por el 61.3% del total de los encuestados.

**Tabla 4. INTERNACIONALIZACION**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	45	12,9
	Medio	211	61,3
	Alto	89	25,8
	Total	345	100,0

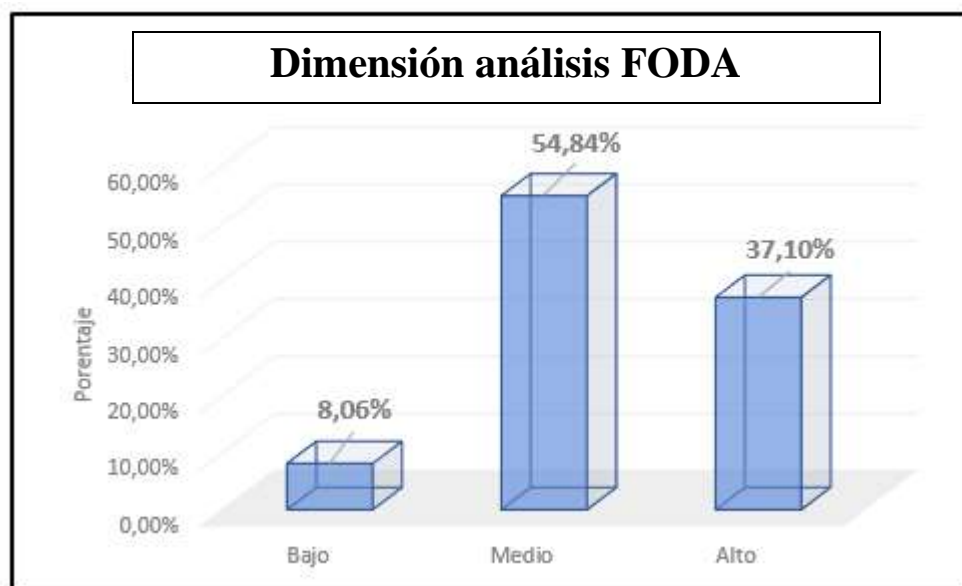


**Figura 2. INTELIGENCIA COMERCIAL**

De los 345 encuestados los resultados reflejan que la dimensión del análisis FODA se encuentra en la alternativa media representada por el 54.8 % de los encuestados. pues el análisis FODA es una herramienta de gestión que le permitirá analizar a la empresa factores internos, así como factores externos como aspectos políticos sociales y económicos, los mismos que se observan en el país mexicano

**Tabla 5. Análisis FODA**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	29	8,1
	Medio	189	54,8
	Alto	127	37,1
	Total	345	100,0



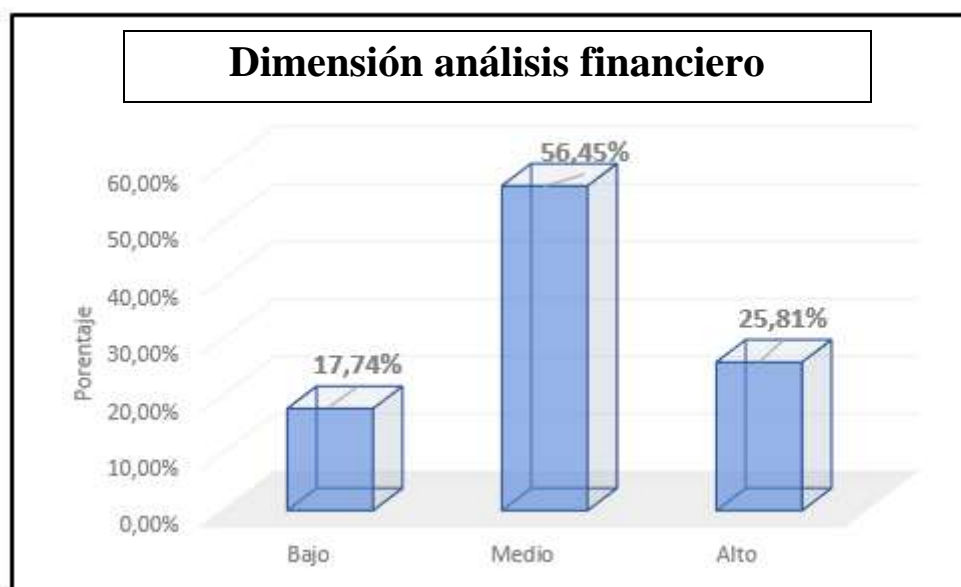
**Figura 3. Análisis FODA**



De los 345 encuestados los resultados reflejan que la dimensión del análisis financiero se encuentra en la alternativa alto representada por el 56.5 % de los encuestados. pues el análisis financiero es una herramienta de gestión que le permitirá a la empresa determinar las concisiones financieras en el país de destino, pues es sumamente importante que haya sostenibilidad financiera para el crecimiento de la empresa

**Tabla 6. Análisis financiero**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	61	17,7
	Medio	89	25,8
	Alto	195	56,5
	Total	345	100,0

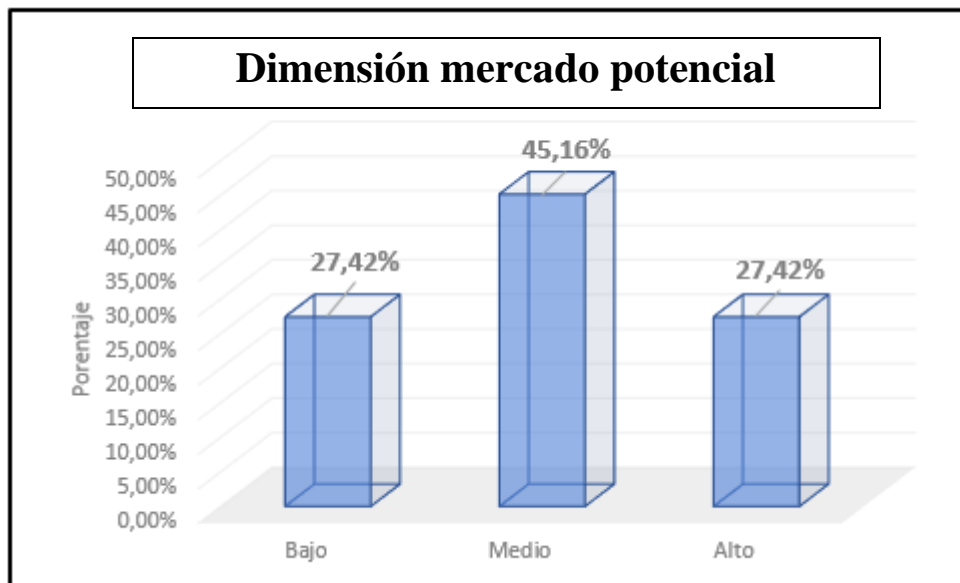


**Figura 4. Análisis financiero**

De los 345 encuestados los resultados reflejan que la dimensión del mercado potencial se encuentra en la alternativa alta representada por el 45.2 % de los encuestados, pues el mercado mexicana es un destino bastante atractivo donde la empresa y sus productos puede posicionarse de la mejor manera, desarrollando competitividad

**Tabla 7. Mercado potencial**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	95	27,4
	Medio	94	27,4
	Alto	156	45,2
	Total	345	100,0

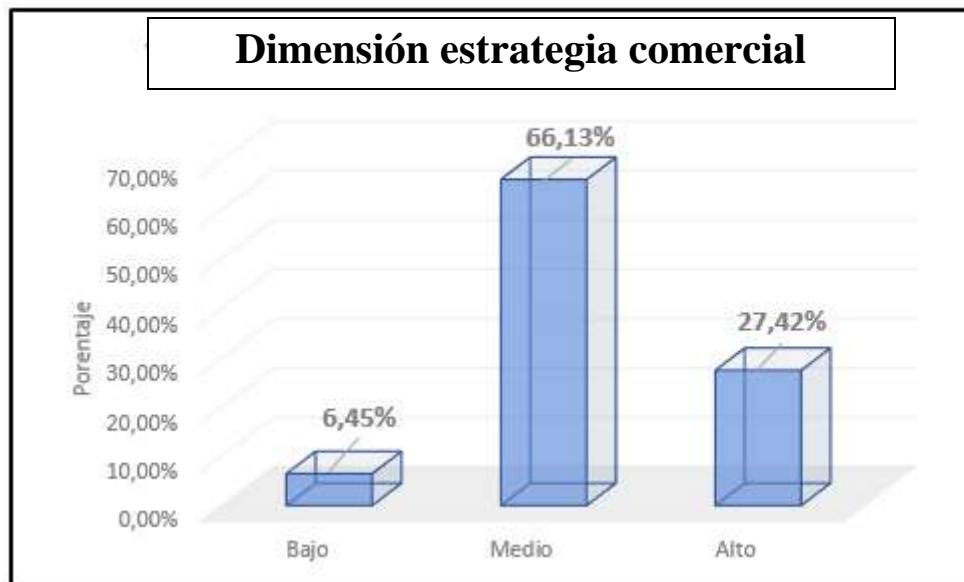


**Figura 5. Mercado potencial**

De los 345 encuestados los resultados reflejan que la dimensión de estrategia comercial se encuentra en la alternativa media representada por el 66.1% de los encuestados, pues la estrategia comercial juega un papel determinante en el proceso de introducción y posicionamiento de la empresa, a través de herramientas que le permitan a la empresa conocer el perfil de consumidor mexicano

**Tabla 8. Estrategia comercial**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	22	6,5
	Medio	228	66,1
	Alto	95	27,4
	Total	345	100,0

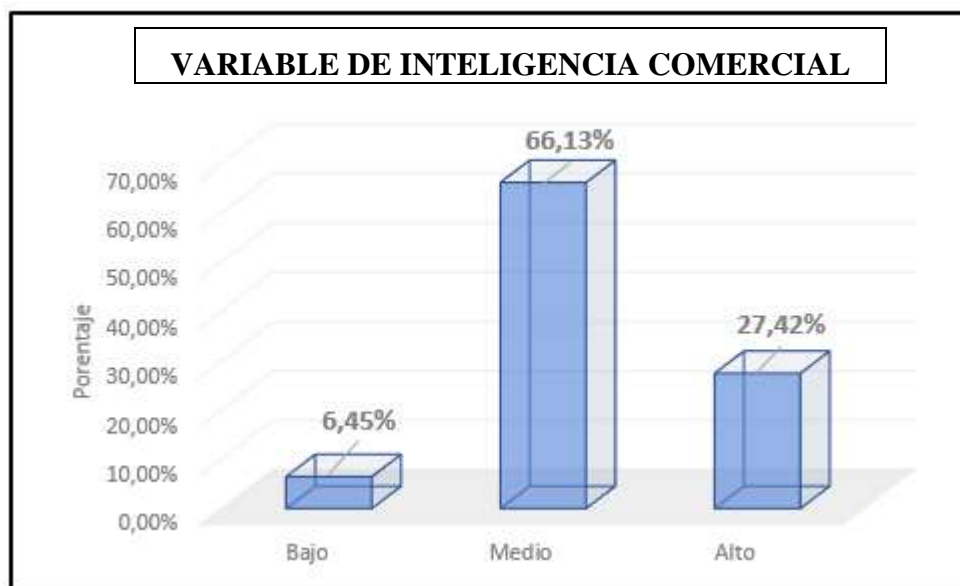


**Figura 6. Estrategia comercial**

De los 345 clientes encuestados los resultados arrojan que para nuestra variable de inteligencia comercial hay un impacto significativo en las estrategias y gestión de la empresa hacia el mercado mexicano, pues se encuentra en la alternativa media representada por el 66.1% del total de los encuestados.

**Tabla 9. INTELIGENCIA COMERCIAL**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	22	6,5
	Medio	228	66,1
	Alto	95	27,4
	Total	345	100,0

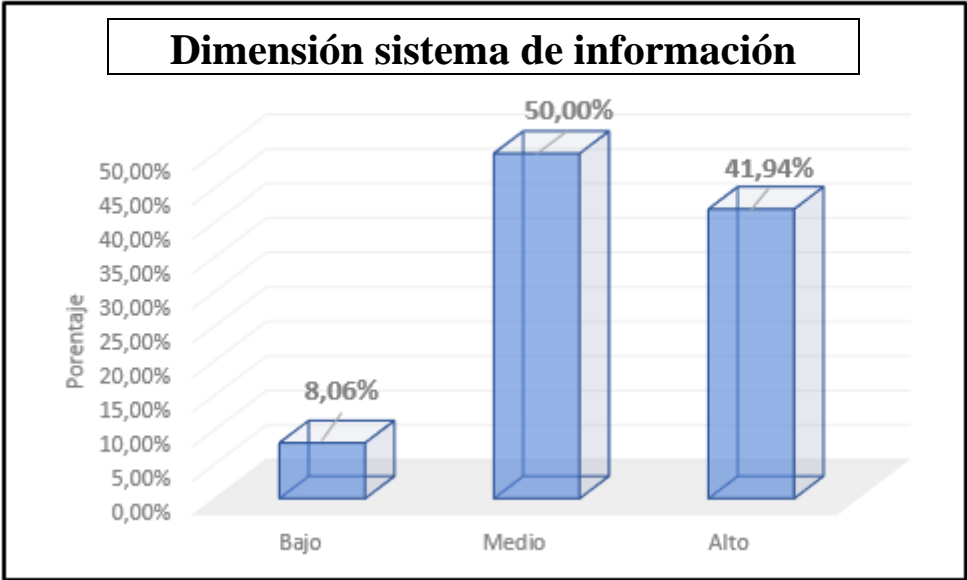


**Figura 7. INTELIGENCIA COMERCIAL**

De los 345 encuestados los resultados reflejan que la dimensión de sistema de información se encuentra en la alternativa media representada por el 50.0 % de los encuestados. pues el sistema de información le permitirá a la empresa acceder a diferentes datas trade que contenga información sobre el país mexicano, permitiéndole a la empresa tomar las decisiones correctas en destino.

**Tabla 10. Sistema de información**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	27	8,1
	Medio	173	50,0
	Alto	145	41,9
	Total	345	100,0

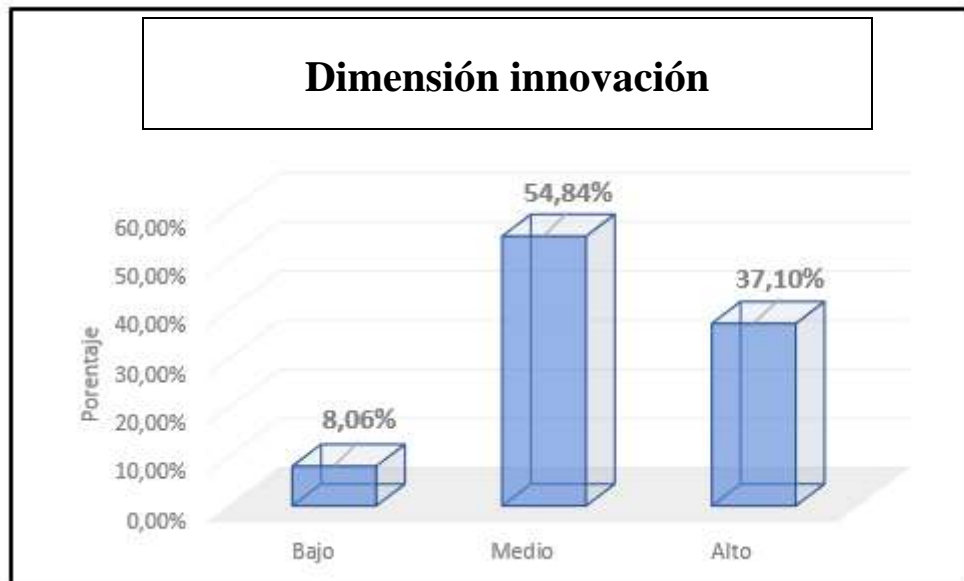


**Figura 8. Sistema de información**

De los 345 encuestados los resultados reflejan que la dimensión innovación se encuentra en la alternativa media representada por el 54.8 % de los encuestados. pues la innovación es una herramienta comercial que le permitirá a la empresa sostenerse, posicionarse y competir en el mercado de destino, dentro de su portafolio de producto todos giran en torno a la innovación, pues apunta a la aplicación de nuevas tecnologías sin perder de vista la esencia del trabajo manual.

**Tabla 11. Innovación**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	28	8,1
	Medio	189	54,8
	Alto	128	37,1
	Total	345	100,0

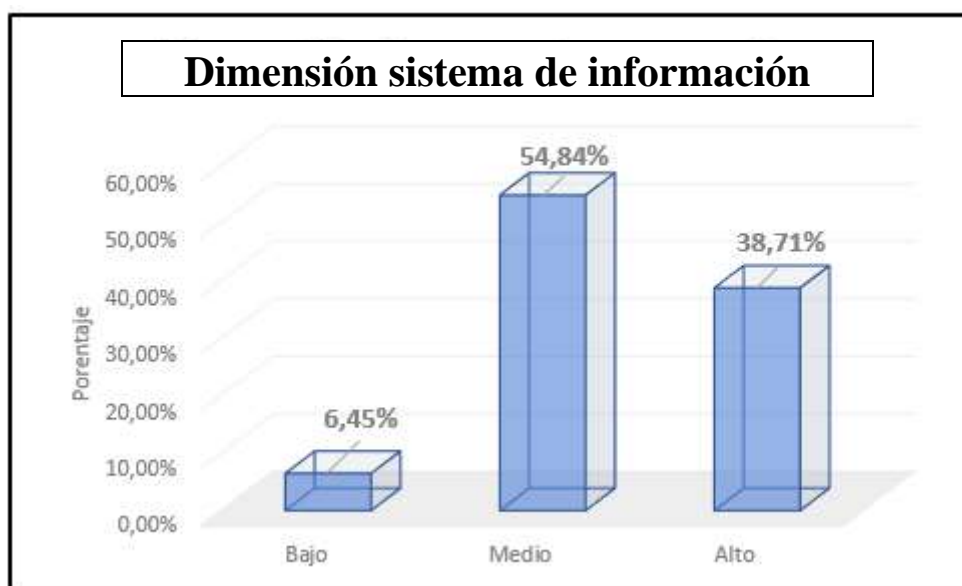


**Figura 9. Innovación**

De los 345 encuestados los resultados reflejan que la dimensión del proceso de toma de decisiones se encuentra en la alternativa media representada por el 54.8 % de los encuestados. pues la toma de decisiones se enmarca en un análisis de mercado y el desarrollo de estrategias, siendo la toma de decisiones un factor determinante en la busca del éxito en el mercado de destino

**Tabla 12. Proceso de toma de decisiones**

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	22	6,5
	Medio	189	54,8
	Alto	134	38,7
	Total	345	100,0



**Figura 10. Sistema de información**

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la inteligencia comercial y proceso de internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024.

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis específica 1; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: la inteligencia comercial no se relaciona con el proceso de internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

H<sub>a</sub>: la inteligencia comercial se relaciona con el proceso de internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 13, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.745

**Tabla 13. Correlaciones de inteligencia comercial y proceso de internacionalización**

		Inteligencia comercial	Proceso de internacionalización
Rho de Spearman	Inteligencia Comercial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,745**
		N	,000
Proceso de internacionales	Proceso de internacionales	Coeficiente de correlación	345
		Sig. (bilateral)	,745**
		N	1,000

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



#### 4.2.2. Hipótesis Específicos

##### a) Hipótesis específica 1.

La inteligencia comercial se relaciona con el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis específica 1; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La inteligencia comercial no se relaciona con el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

H<sub>a</sub>: La inteligencia comercial se relaciona con el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 14, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.569

**Tabla 14. Correlaciones de inteligencia comercial y el análisis FODA**

			Inteligencia comercial	Análisis FODA
Rho de Spearman	Inteligencia Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		345	345
Análisis FODA	Inteligencia Comercial	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		345	345

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

**b) Hipótesis específica 2.**

La inteligencia comercial se relaciona con el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis específica 1; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La inteligencia comercial no se relaciona con el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

H<sub>a</sub>: La inteligencia comercial se relaciona con el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 15, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.687

**Tabla 15. Correlaciones de la inteligencia comercial y análisis financiero**

			Inteligencia Comercial	Análisis financiero
Rho de Spearman	Inteligencia Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Análisis Financiero	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

**c) Hipótesis específica 3.**

La inteligencia comercial se relaciona con el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis específica 1; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La inteligencia comercial no se relaciona con el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

H<sub>a</sub>: La inteligencia comercial se relaciona con el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 16, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.703

***Tabla 16. Correlaciones de inteligencia comercial y mercado potencial***

			Inteligencia comercial	Mercado Potencial
Rho de Spearman	Inteligencia Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Mercado potencial	Coeficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

**d) Hipótesis específica 4.**

La inteligencia comercial se relaciona con la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis específica 1; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: La inteligencia comercial no se relaciona con la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

H<sub>a</sub>: La inteligencia comercial se relaciona con la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

Si el p-valor (Significación bilateral) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 17, a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P (Sig. Bilateral) de 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.733

**Tabla 17. Correlaciones de inteligencia comercial y estrategia comercial**

			Inteligencia comercial	Estrategia comercial
Rho de Spearman	Inteligencia Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	345	345
	Estrategia comercial	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	345	345

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

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Discusión**

Con relación a nuestra primera variable de estudio, Pérez & Saldaña (2019), en la ciudad de Cajamarca realizaron el proyecto de estudio denominado “Análisis de la aplicación de la inteligencia de negocios en el proceso de internacionalización del modelo de negocio Coffelia a México, 2019”. Dicha investigación concluye en que el análisis del uso de la inteligencia de negocios en el proceso de internacionalización a México del modelo de negocio Coffelia ha sido sumamente relevante. Encuentra que la hipótesis es cierta y que el uso de la inteligencia de negocios es benéfico, permitiendo la creación de un modelo de negocios adecuado para el proceso de internacionalización. Se concluye que el diseño del modelo de negocio de Coffelia ha permitido crear un modelo Canvas que agrupa elementos importantes como infraestructura, clientes, oferta y viabilidad económica. Este modelo permite a la empresa conocer su posición actual dentro del territorio peruano y las estrategias que utilizará para expandirse internacionalmente. Adicionalmente, el diseño del modelo ha permitido identificar las bases sobre las cuales Coffelia creará y obtendrá valor, lo que permitirá a la empresa tener éxito en el exterior.

Por otro lado Caballero & Ramirez (2023), plantearon el título de investigación: “Relación del uso de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 – 2021”, donde concluyen en que Las empresas exportadoras que utilizan los instrumentos de inteligencia comercial de forma adecuada y eficaz deberían poder generar más operaciones de exportación y una mayor rentabilidad como resultado de una oferta de exportación más competitiva. Muchos organismos públicos y comerciales que apoyan las exportaciones peruanas, como MINCETUR, PROMPERÚ, SIICEX, SUNAT, CAN, ALADI y TRADEMAP,

ADEXDATATRADE y VERITRADE, entre otros, crean y ponen a disposición de los usuarios productos de inteligencia comercial. Para optimizar su utilización y los beneficios que produce, se aplicarán la misión, la visión, los valores y las opciones de gestión de cada empresa.

En cuanto a la variable proceso de internacionalización, Farías & Llaque (2021), En la ciudad de Cajamarca, realizaron un estudio denominado “Relación entre el Comercio Electrónico y la internacionalización de los productores de café de la provincia de Jaén – 2021”. Concluyen en que Facebook, WhatsApp y las páginas web son los canales digitales más utilizados para las ventas. Además, se encontró un coeficiente de correlación de Pearson de 0,815 ( $p < 0,05$ ) para la internacionalización del café con los canales digitales, 0,738 ( $p < 0,05$ ) para la experiencia del usuario, 0,739 ( $p < 0,05$ ) para la interactividad y 0,690 ( $p < 0,05$ ) para la seguridad. Por último, se ha encontrado una correlación de 0,891 ( $p < 0,05$ ) entre el Comercio Electrónico y la internacionalización del café, determinando que, a partir de 2021, existe una relación fuerte, directa y positiva entre el Comercio Electrónico y la internacionalización de los caficultores de la provincia de Jaén.

Nosotros coincidimos con los autores anteriores, pues también consideramos que existe relación significativa entre nuestras variables de estudio

## 5.2. Conclusiones

- a) La hipótesis general, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del 0.745 muy significativa entre la inteligencia comercial con la internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- b) La hipótesis específica 1, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del 0.569 muy significativa entre inteligencia comercial y el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- c) La hipótesis específica 2, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del 0.687 muy significativa entre la inteligencia comercial y el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- d) La hipótesis específica 3, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del 0.703 muy significativa entre inteligencia comercial se relaciona con el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024
- e) La hipótesis específica 4, rechazamos la hipótesis nula, aceptando que existe una correlación positiva media del 0.733 muy significativa entre inteligencia comercial y la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024

### **5.3. Recomendaciones**

- a) Implementar un plan de negocios que le permita a la empresa introducirse en el mercado mexicano y así mismo sostenerse en el mismo con estrategias sólidas y competitivas, orientando sus esfuerzos al posicionamiento y competencia.
- b) La empresa debería implementar un plan piloto con exportaciones directas al mercado mexicano para reforzar y comprender los procedimientos aduaneros y logísticos que implica la operación
- c) No se debe descartar otras estrategias de internacionalización como las alianzas estratégicas y la inversión directa que son mecanismos de internacionalización que permiten desarrollarse a las empresas en mercados internacionales
- d) Desarrollar ventajas competitivas y comparativas que le permitan a la empresa sostenerse en el tiempo y ampliar sus mercados de destino.
- e) Aprovechar las ferias internacionales que son vitrinas comerciales hacia los mercados internacionales, ofertando una cartera de productos competitivos desde los precios y comparativos desde productos con valor agregado.



## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 5.1. Fuentes Bibliográficas

- empresarial, T. (2022). internacionalizacion de empresas. *TEC empresarial*, 23. Recuperado el 13 de 2024 de FEBRERO, de [file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468%20(1).pdf)
- Farías Medina, G., & Llaque Narro, A. (2021). *Relación entre el E-Commerce y la internacionalización del café de los productores de la provincia de Jaén - 2021*. Cajamarca. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://hdl.handle.net/11537/28717>
- Larrinaga, O. V. (2019). *LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. UN ESTUDIO DE CASOS DE MULTINACIONALES VASCAS*. Bilbao. Recuperado el 11 de enero de 2024, de [https://www.ehu.es/documents/3020595/3024903/Estrategia\\_internacionalizacion\\_empresa\\_I.pdf](https://www.ehu.es/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf)
- Leandro, A. A. (2022). El Proceso de internacionalización de las empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 8. Recuperado el 17 de enero de 2024, de [file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468%20(2).pdf)
- Muñoz Hernández, H., Osorio Mass, R., & Zúñiga Pérez , L. (2020). Inteligencia de los negocios Clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 20(10), 18. Recuperado el 23 de enero de 2024, de <file:///C:/Users/Hola/Downloads/Dialnet-InteligenciaDeLosNegociosClaveDelExitoEnLaEraDeLaI-5826494.pdf>
- Osorio Arcilla, C. (2020). *INTRODUCCION AL COMERCIO INTERNACIONAL*. Mexico. Recuperado el 12 de enero de 2024, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>
- Rodríguez García, K. (2020). *internacionalización de las empresas en los mercados globales*. Bogota. Recuperado el 22 de febrero de 2024, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11281/RodriguezGarcia>

KatyMadeliny2013.pdf;jsessionid=7939BD7800FFE6821B3D350CE43C9493?sequence=1

Rueda Galvis, J. F. (2022). LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: CAUSAS Y ESTRATEGIAS QUE LO PROMUEVEN. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 4(7), 18. Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350005.pdf>

Tassaroli, A. (2022). *INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA PYME*. Mendoza. Recuperado el 12 de enero de 2024, de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5621/tesis-ec-tassaroli.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5621/tesis-ec-tassaroli.pdf)

Viteri Cevallos, C. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 25. Recuperado el 21 de febrero de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967013/576868967013.pdf>

## 5.2. Fuentes Hemerográficas

Chuquillanqui Rodriguez, J., & Condori Soto, M. (2022). *Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022*. Huancayo. Recuperado el 23 de febrero de 2024, de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/13747>

Alsina, M. G. (2021). *Contribución de la inteligencia competitiva en el proceso de adaptación al EEES: el caso de las universidades españolas*. Barcelona. Recuperado el 12 de febrero de 2024, de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83839/GARCIA\\_ALSINA-M-Tesis\\_Doctoral.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83839/GARCIA_ALSINA-M-Tesis_Doctoral.pdf?sequence=1)

Caballero Ynca, Y., & Noa Ramirez, A. (2023). *Relación del uso de la inteligencia comercial y la rentabilidad de las empresas exportadoras de granos andinos en la región Arequipa, periodo 2020 - 2021*. Arequipa. Recuperado el 11 de enero de 2024, de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/13756>

Carranza Vallejos, E. (2020). *LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA CURTIEMBRE SUDAMERICANA S.A.C., 2019*. Lima. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/775/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### 5.3. Fuentes Documentales

Salazar, M. E. (2022). *La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio*. Quito. Recuperado el 13 de enero de 2024, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4186/1/T1497-MBA-Sarango-La%20inteligencia.pdf>

Sbriglio, E. L. (2022). *El comercio internacional*. Argentina: Universidad de Congreso. Recuperado el 12 de febrero de 2024, de <https://ediuc.ucongreso.edu.ar/wp-content/uploads/sites/6/2019/08/El-comercio-internacional-digital.pdf>

PAUL R. KRUGMAN, & MAURICE OBSTFELD. (2019). *ECONOMÍA INTERNACIONAL: Teoría y política*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Recuperado el 23 de febrero de 2024, de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>

Pérez Salazar, X., & Saldaña Cabanillas, M. (2029). *ANÁLISIS DE APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COFFELIA HACIA MÉXICO, 2019*. Cajamarca. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://hdl.handle.net/11537/29514>

### 5.4. Fuentes Electrónicas

Promperú. (23 de enero de 2021). *Promperú*. Obtenido de Promperú: <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/edbad81a-39ea-4357-bcc6-56a55cc7cda7/content>

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA ARTESANIA TEJESOL SAC DE LA CIUDAD DE HUACHO, 2024**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la inteligencia comercial con la internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Demostrar la relación entre la inteligencia comercial con la internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre la inteligencia comercial y proceso de internacionalización de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024.</p>	<p><b>VARIABLE X</b></p> <p><b>INTELIGENCIA COMERCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de información</li> <li>• Innovación</li> <li>• Proceso de toma de decisiones</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>No experimental de tipo transversal, correlacional</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población es de 412 clientes entre hombres y mujeres de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Determinar si la inteligencia comercial se relaciona con el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a) Existe relación entre la inteligencia comercial y el análisis FODA de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>b) ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?</p> <p>b) ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?</p> <p>c) ¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>b) Demostrar si la inteligencia comercial se relaciona con el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p> <p>c) Analizar si manera la inteligencia comercial se relaciona con el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p> <p>d) Establecer si la inteligencia comercial se relaciona con la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>b) Existe relación entre la inteligencia comercial y el análisis financiero de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p> <p>c) Existe relación entre la inteligencia comercial y el mercado potencial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p> <p>d) Existe relación entre la inteligencia comercial y la estrategia comercial de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho, 2024</p>	<p><b>VARIABLE Y</b></p> <p><b>INTERNACIONALIZACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Análisis financiero</li> <li>• Mercado potencial</li> <li>• Estrategia comercial</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>La población es de 345 clientes entre hombres y mujeres de la empresa Artesanía Tejesol SAC de la ciudad de Huacho.</p> <p><b>Estadístico de prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chi cuadrado de Pearson</li> <li>• Coeficiente de correlación de Pearson</li> </ul> <p><b>Validación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfa de Cronbach</li> <li>• Kurt de Richardson</li> </ul>

## ANEXO N° 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

INSTRUCCIONES: A continuación, hay una serie de afirmaciones acerca de inteligencia comercial e internacionalización. Por favor, indique cuánto se ajusta cada una de ellas a la situación actual de la tienda TEJESOL SAC.

Edad: ..... Género: Masculino ( ) Femenino ( )

1 = Total desacuerdo      2 = Desacuerdo    3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
4 = De acuerdo              5 = Total acuerdo con la afirmación

N°	ITEMS	ESCALA				
	INTELIGENCIA COMERCIAL					
1	Los procesos operativos de la tienda son eficientes.	1	2	3	4	5
2	Conoce las estrategias planteadas para sostenerse en mercado local	1	2	3	4	5
3	Se actualizan constantemente la base de datos tanto para clientes como productos	1	2	3	4	5
4	Los productos que se venden tienen algún soporte investigativo	1	2	3	4	5
5	Se desarrollan constantemente productos innovadores.	1	2	3	4	5
6	Conoce la estructura organizacional y trabajadores de la tienda.	1	2	3	4	5
7	Conoce las certificaciones que avalan la calidad de los productos vendidos.	1	2	3	4	5
8	La gerencia está tomando las decisiones correctas para sostener en el mercado a la tienda.	1	2	3	4	5
9	Se manejan ofertas atractivas para mercado local e internacional.	1	2	3	4	5
10	La demanda de los productos de la tienda van en aumento.	1	2	3	4	5
11	Los productos tienen un precio competitivo en mercado local e internacional.	1	2	3	4	5
	INTERNACIONALIZACIÓN					
12	Conoce los objetivos para la internacionalización de la tienda.	1	2	3	4	5

13	Conoce las estrategias para la internacionalización de la tienda.	1	2	3	4	5
14	Se analiza el riesgo país para el proceso de internacionalización.	1	2	3	4	5
15	Se analiza el riesgo político para el proceso de internacionalización.	1	2	3	4	5
16	Existen mecanismos financieros de cambio para las divisas provenientes de mercados internacionales	1	2	3	4	5
17	Se conoce el perfil del consumidor en el mercado de destino	1	2	3	4	5
18	Los productos de la tienda están orientados a las tendencias actuales de los mercados de destino	1	2	3	4	5
19	Se manejan estrategias de oferta y demanda para los mercados de destino	1	2	3	4	5
20	Están claras las plataformas y canales de venta por parte de la tienda	1	2	3	4	5
21	La tienda está en un proceso de crecimiento producto de la internacionalización	1	2	3	4	5
22	Se realiza correctamente la consolidación de los productos en los procesos logísticos	1	2	3	4	5

Fuente elaboración propia



## **ANEXO N° 03**

### **Escala de valoración para el Alfa de Cronbach**

Según el criterio general, (George, D., & Mallery, P., 2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable