



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

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

**Inteligencia de mercados y estrategias comerciales de la Empresa Exportaciones e
Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Autor

Carlos Alberto Santillana Sipan

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez

Huacho – Perú

2025



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)

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Carlos Alberto Santillana Sipan	74974160	03/12/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez	15724937	0000-0001-8967-1684
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
DR. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
M(o). Jose Guillermo Vidal Castro	15612363	0000-0003-1906-9430
M(a). Nadiezhda Yenny Escalante Candiotti	40830037	0000-0002-9638-324X

Carlos Santillana Sipán 2024-072874

“INTELIGENCIA DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA EMPRESA EXPORTACIONES E IMPORTA...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3037643583

Fecha de entrega

10 oct 2024, 2:39 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 oct 2024, 2:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-072874_TESIS_DESAGRAGADA.pdf

Tamaño de archivo

1.4 MB

56 Páginas

11,811 Palabras

66,394 Caracteres



Página 1 of 61 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3037643583



Página 2 of 61 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3037643583

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Para mi madre Liliana y para mi abuela María, por ustedes, hoy, mañana y por toda la eternidad.

AGRADECIMIENTO

En verdad, todo el agradecimiento a mi madre, abuela y a mi pequeña flor hermosa, por su eterno apoyo y esfuerzo para ser quien soy y por ser el motivo de seguir adelante.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específico.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.1.1. Investigaciones internacionales	5
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	6
2.2. Bases teóricas.....	7
2.3. Definición de términos básicos.....	16
2.4. Hipótesis de investigación	17
2.4.1. Hipótesis general	17
2.4.2. Hipótesis específicas.....	18

2.5. Operacionalización de las variables.....	19
CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA.....	21
3.1. Diseño metodológico	21
3.2. Población y muestra.....	21
3.2.1. Población	21
3.2.2. Muestra	22
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	22
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	22
CAPÍTULO IV.....	23
RESULTADOS	23
4.1. Análisis de resultados	23
4.2. Contratación de hipótesis	30
CAPÍTULO V	33
DISCUSIÓN.....	33
5.1. Discusión de resultados	33
CAPÍTULO VI.....	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
6.1. Conclusiones	36
6.2. Recomendaciones	37
REFERENCIAS.....	38
7.1. Fuentes bibliográficas	38
7.2. Fuentes electrónicas	38
ANEXOS.....	41

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 27 trabajadores. Resultados: la mayoría de los encuestados (44.4%) percibe que la inteligencia de mercados de la compañía es elevada, mientras que el 25.9% la considera regular y el 29.6% la considera baja; por otro lado, la mayoría de los encuestados (47.1%) opinan que las estrategias comerciales de la empresa son altas, mientras que el 33.3% las considera regulares y el 18.5% las percibe como bajas. Conclusión: La hipótesis general planteada en esta investigación sostiene que la inteligencia de mercados está estrechamente relacionada con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. A través del análisis de correlación de Spearman, se halló una correlación positiva y significativa de 0.731 ($p = 0.00$).

Palabras clave: inteligencia de mercados, estrategias comerciales y correlación de Spearman.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between market intelligence and commercial strategies of the company Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. **Methods:** This is a basic research, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 27 workers. **Results:** The majority of the respondents (44.4%) perceive that the company's market intelligence is high, while 25.9% consider it regular and 29.6% consider it low; on the other hand, the majority of the respondents (47.1%) think that the company's commercial strategies are high, while 33.3% consider them regular and 18.5% perceive them as low. **Conclusion:** The general hypothesis put forward in this research holds that market intelligence is closely related to the commercial strategies of the company Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. Through Spearman's correlation analysis, a positive and significant correlation of 0.731 ($p = 0.00$) was found

Key words: market intelligence, business strategies and correlation Spearman.

INTRODUCCIÓN

Frecuentemente, es importante escuchar y entender las opiniones de los clientes sobre los artículos y prestaciones de los competidores a fin de diseñar tácticas innovadoras que fortalezcan la propuesta del negocio. La inteligencia de mercado consiste en la información principal, recolectada y estudiada para ser fiable y concisa para la toma de decisiones de la empresa. Dicho dato facilita el establecimiento de tácticas en áreas como oportunidades de mercado, ingreso y desarrollo, facilitando la elección de la táctica comercial apropiada en el rubro donde la empresa opere (Ospina, Medina y Rodríguez, 2020).

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo conocer la relación entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024.

El estudio está estructurado en seis secciones, además incluir referencias y anexos. La primera parte comprende el detalle y formulación del problema de investigación. La segunda sección presenta doctrinas esenciales para comprender las variables en investigación. La tercera sección caracteriza la metodología puesta en marcha en el estudio. La cuarta sección contiene los resultados logrados. La quinta sección realiza una comparación con investigaciones anteriores, y la sexta sección brinda conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, el entorno empresarial cambia rápidamente. La obtención de información comercial precisa y actual es cada vez más importante a fin de que las empresas logren su supervivencia y prosperen. A fin de materializar metas, es necesario que las empresas logren una ventaja competitiva que les ayude a resaltar en el mercado. Frecuentemente, es importante escuchar y entender las opiniones de los clientes sobre los artículos y prestaciones de los competidores a fin de diseñar tácticas innovadoras que fortalezcan la propuesta del negocio. La inteligencia de mercado consiste en la información principal, recolectada y estudiada para ser fiable y concisa para la toma de decisiones de la empresa. Dicho dato facilita el establecimiento de tácticas en áreas como oportunidades de mercado, ingreso y desarrollo, facilitando la elección de la táctica comercial apropiada en el rubro donde la empresa opere (Ospina, Medina, & Rodríguez, 2020).

Diversos estudios hacen notar las dificultades que tienen las empresas para poder gestionar una adecuada inteligencia de mercados o implementar correctas estrategias comerciales. A nivel internacional, el estudio realizado por Mogrovejo, Andrade y Espinoza (2021) muestra que las compañías fallan en evitar la inversión en la gestión de inteligencia de mercado, puesto que, muchas empresas no cuentan con un departamento informático o con recursos tecnológicos actualizados que garanticen contar con datos fiables al momento para los gestores, incidiendo en las decisiones que estratégicamente tienen efectos negativos en la satisfacción del consumidor. A nivel nacional, el estudio realizado por Garnica (2020) revela que en el Perú el gran problema que tienen las empresas a la hora de poner en marcha tácticas comerciales es la falta de experiencia del personal a cargo, puesto que toman decisiones con poca

información, o por la falta de experiencia se obtiene información errónea o se manipula dicha información de manera incorrecta.

A nivel local, se evidencia a la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay no es ajena a presentar problemáticas que viene afectando a su gestión en la inteligencia de mercados. Problemáticas tales como la improvisación al momento de implementar la inteligencia de mercados puesto que, la empresa busca implementarlo sin tener en claro los problemas que se busca solucionar; el personal a cargo de realizar la inteligencia de mercado no tiene experiencia preliminar en análisis de mercados lo que les dificulta realizar una correcta inteligencia de mercado, haciendo que sus informes sean pobre y no muy útil en las decisiones; muchas veces se brinda información errónea o sin actualizar sobre los mercados a incursionar haciendo que se desaproveche oportunidades de exportación.

Por otra parte, se han observado demás dificultades que inciden en la implementación de estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay. Problemáticas tales como la falta de procesos a seguir antes de tomar unas decisiones respecto a qué estrategia se acomoda mejor a los objetivos de la empresa; muchas veces la empresa se apresura en poner en marcha alguna estrategia comercial, lo cual hace que no de los resultados esperados invirtiendo dinero y tiempo en algo que no es tan fructífero; la compañía no realiza inversiones en tecnología que facilite el recojo de datos para las decisiones, lo cual es fundamental para poner en marcha estrategias comerciales; el personal encargado de las estrategias comerciales muestran falta de experiencia y muchas veces ponen en marcha estrategias básicas que no aprovechan las oportunidades del mercado como debería de ser; la empresa implementa estrategias comerciales que con el tiempo se dejan de lado y no se le da seguimiento o continuidad.

Considerando lo mencionado en líneas arriba y las problemáticas que se observan en la empresa, el estudio actual tiene como objeto el conocer la relación que existe entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona la inteligencia enfocada en los competidores y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024?
- b. ¿Cómo se relaciona la inteligencia enfocada en los clientes y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la inteligencia enfocada en los competidores y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024.
- b. Conocer la relación entre la inteligencia enfocada en los clientes y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su implicancia practica

El estudio se justifica de manera práctica por su implicancia practica puesto que, mediante el estudio se busca resolver problemáticas que vienen afectando a la gestión de la inteligencia de mercados y la implementación de las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay.

Justificación por su valor teórico

El estudio se justifica por su valor teórico puesto que, se espera que el estudio pueda ser utilizado por futuras investigación que busquen conocer la relación existente entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales, puesto que, pocas son las investigaciones que estudian la relación entre ambas variables.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., distrito de Hualmay, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: en el presente año.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay.
- Delimitación semántica: inteligencia de mercados y estrategias comerciales.

1.6. Viabilidad del estudio

La viabilidad de la investigación actual se garantizó por medio de la disposición de medios financieros, humanos y materiales, el cual facilitó su ejecución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Aguilar (2023) “Efecto de la utilización de estrategias comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, caso aplicado a una empresa de la ciudad Cuenca – Ecuador”, aprobada por la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. El objetivo fue analizar el efecto en las finanzas a partir de la utilización de estrategias comercio electrónico. Respecto a la metodología, investigación descriptiva de enfoque cuantitativo. La población fue una empresa. La herramienta de análisis utilizada fue la entrevista. Se concluyó que, al analizar la incidencia que tienen las estrategias de E-Commerce en el incremento de ventas, la rentabilidad empresarial y la mejora de los procesos en línea, se realizaron las comparaciones con tiendas físicas. Se pudo observar que el comercio online tiene pérdida y sus valores no logran las metas en los niveles de las ventas físicas. Aunque, su empleo incrementa por el incremento del nivel de marketing puesto por la empresa a fin de incentivar esta nueva herramienta. Asimismo, se destaca la existencia de políticas de precios distinguidos entre las ventas en línea y las físicas.

Mediavilla (2022) “Análisis de estrategias comerciales para impulsar el comercio electrónico del sector alimenticio en Guayaquil, post COVID 19, año 2021”, aprobada por la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. El objetivo fue analizar las estrategias comerciales para impulsar el uso de las aplicaciones en línea. Respecto a la metodología, investigación descriptiva. Se empleó la entrevista como técnica de recolección de datos. Los resultados obtenidos revelaron que la pandemia y las restricciones actuaron como un motor para el

crecimiento del E- commerce en Ecuador, principalmente en el rubro alimenticio, donde las grandes cadenas de supermercados han logrado fidelizar a sus clientes más importantes por medio de tácticas comerciales. Dichas tácticas, incentivaron el comercio electrónico por medio de instrumentos como promociones, descuento plataformas de E- commerce y publicidad en medios sociales.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Cobeñas (2019) “Investigación mediante la inteligencia comercial para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2019”, aprobada por la Universidad Privada del Norte, Lima. El objetivo fue conocer como la investigación mediante la inteligencia comercial simplificaría la exportación. Respecto a la metodología, investigación no experimental, descriptivo. Obteniendo información importante acerca de las naciones importadoras y exportadoras en el mercado chileno, sobre todo las rutas y puertos de importación. La inteligencia comercial, al realizar dicho estudio, se transforme una herramienta táctica que facilita las decisiones, brindando información clara y actualizada para el plan de negocio de exportación.

Rojas (2019) “Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense”, aprobada por la Universidad Privada del Norte, Lima. El objetivo fue identificar cómo inteligencia comercial influye en la exportación. Respecto a la metodología, investigación aplicada de tipo descriptiva cuantitativa. La conclusión más importante destaca que la adecuada puesta en marcha de métodos y conceptos de inteligencia comercial tiene un rol importante en la exportación de frutas frescas. El éxito o fracaso de un plan de comercio exterior está sujeto en buena parte por las tácticas y el estudio empleado.

Peche y Salazar (2018) “Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C. Jaén - periodo 2016-2017”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. El objetivo fue el desarrollo de estrategias comerciales. Respecto a la metodología, enfoque cuantitativo, descriptivo no

experimental; utilizó fue la encuesta y la observación. La muestra incluyó 96 agricultores, y las conclusiones más sobresalientes recomiendan que la puesta en marcha de tácticas para mejorar el artículo, la vivencia del cliente y el diálogo es importante para aumentar la rentabilidad. Tras analizar los datos recabados de los clientes, el gerente de la compañía y un especialista de la región, concluyéndose que, aun cuando los productos son aceptados, persisten deficiencias a causa de la carencia de un área comercial, lo que impide el reconocimiento de posibilidades en el mercado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Inteligencia de mercados

A. Dimensiones

De acuerdo lo mencionado por Córdova y Arroyo (2023) las dimensiones para evaluar la inteligencia de mercados son:

a. Inteligencia enfocada en los competidores

Esta clase de inteligencia se centra en los continuos esfuerzos por parte de las compañías para estudiar las habilidades y conducta de su competencia, a fin de que se obtenga ventaja competitiva. Dicho modelos de inteligencia es importante para la venta, pues se centra en estudiar las fragilidades de los competidores para reconocer oportunidades de mercado sustentadas en tácticas de estos (Córdova y Arroyo, 2023).

Adicional a ello, se estudian antecedentes que contrastan la inteligencia competitiva con las metas comerciales y las ventajas competitivas. Lo que comprende un proceso sistematizado de recolección, análisis y almacenamiento de información detallada sobre el medio competitivo, de gran utilidad para la planeación y decisiones tácticas a largo plazo. Por otro lado, la inteligencia competitiva analizar las innovaciones en las tácticas de la competencia, sean de ahora, atractivas o sustitutas. Para finalizar, la inteligencia enfocada en la competencia se entiende como una actividad de reconocimiento, recolección y estudio de información importante sobre la

competencia para incentivar la capacidad de respuesta y previsión acerca de las acciones tanto a nivel local como extranjero (Córdova y Arroyo, 2023).

En síntesis, hay una conexión profunda con la información dada por la inteligencia de mercado sobre la conducta de la competencia y la táctica centrada en el rendimiento competitivo de una empresa. La meta más importante de esta dimensión es alcanzar ventajas competitivas por medio de un empleo táctico de información hecha a través de la planificación y formulación táctica (Córdova y Arroyo, 2023).

b. Inteligencia enfocada en los clientes

En un parte, la inteligencia competitiva brinda conocimiento estructurado desde diferentes líneas de estudio, las cuales comprenden vínculos con el consumidor, el manejo de datos, la mejora de competitividad y el dominio de mercado. Asimismo, es importante entender las tendencias comerciales sustentadas en necesidades y demandas del cliente. Si se esquivan, hay una probabilidad de riesgo de un desempeño inferior en un mercado de continuo cambio, principalmente ante la competencia que priorizan la creación de valor enfocado en el cliente. Además, la inteligencia de mercado desempeña un rol clave en este estudio, pues su rol es prioridad para ingresar a mercados desconocidos, como por ejemplo empresas que buscan internacionalizarse o desarrollar nuevos mercados. Lo que conlleva a determinar blancos centrados respecto al cliente para garantizar una buena posición en el largo plazo (Córdova y Arroyo, 2023).

De esta manera, tanto la inteligencia de mercado como la competitiva son instrumentos importantes para comprender la demanda cambiante. Lo que resulta ventajoso para el estudio, al alinearse con los conceptos de los modelos de inteligencia. En un medio de continuos cambios, es importante inspeccionar la conducta de compra por medio de datos confiables, a menudo brindada por sistemas de información basados en mercadeo (Córdova y Arroyo, 2023).

La inteligencia enfocada en los clientes se conceptualiza como el conocimiento de las carencias de los clientes del ahora y de los segmentos potenciales, además de las tendencias del mercados, los otros segmentos y la conducta de compra. Desde otro punto de vista, el estudio de la inteligencia se

enfoca en brindar a los clientes información detalladas sobre los perfiles de compradores, sus hábitos y preferencias, para entender adecuadamente aquellos atraídos por la oferta de productos (Córdova y Arroyo, 2023).

B. Elementos de la inteligencia de mercados

Según lo escrito por Cuadrado (2019), los elementos de la inteligencia de mercados son los siguientes:

a. Mercadeo táctico

El mercadeo se integra por un par de perspectivas diferentes aunque complementarias. Por una parte, se encuentra el mercadeo táctico, que se enfoca en metas a mediano y largo plazo, y por otro lado, el mercadeo operativo, se que encarga de las actividades estratégicas en el corto plazo. La meta más importante del mercado táctico es reconocer y sacar provecho de oportunidades tácticas rentables al cubrir las carencias insatisfechas del mercado.

b. Scoring empleado al Marketing

Conocida también como la calificación de leads, es un método de mercadeo automatizado diseñado para analizar y categorizar los leads en una base de información de acuerdo al grado de adecuación del perfil del cliente ideal (buyer persona), su nivel de interacción con la compañía y el proceso de adquisición. Dicha técnica facilita la anticipación en la conducta de cliente y principalmente adecuada en el inbound marketing, sino en cualquier área donde se maneje una base de información de clientes potenciales.

c. Plataformas Virtuales

Una plataforma virtual es un sistema que comprende diferentes empleos en un solo entorno por medio del internet. Lo que se traduce que los clientes accedan al empleo de aplicaciones y prestaciones brindadas por la plataforma sin estar en los sitios físicamente, solo si cuentan con conexión a la web que les facilite la entrada y empleo de prestaciones de la plataforma.

C. Inteligencia de mercados como un instrumentos de optimización en el área comercial

Según lo escrito por Viteri y Murillo (2021), la herramienta conocida como inteligencia de mercados se trata de un grupo de capacidades y medios dirigidos a administrar la gran cantidad de información que las compañías recopilan por medio de sus investigaciones. La meta es evaluar y maximizar el aprovechamiento de información, lo que subraya la necesidad de ejemplificar herramienta de inteligencia comercial.

Uno de los más importantes aspectos de la inteligencia comercial son los cambios de las bases de información, que representan un grupo de datos recogidos por la compañía. Es importante que la compañía estudie y evalúe la manera, los medios y la eficacia de información. Conocer los orígenes de mayo realce para la recolección de información asegura la recopilación y estudio con un mínimo margen de ineficiencia y abre oportunidades para el desarrollo de la compañía. Los datos manejados por lo general son organizados, acumulados en bases de datos, y frecuentemente comprende información numérica. Aunque, además existen datos desorganizados, sustentados en medios digitales, mensajes y clips, la cual tiene relevancia al facilitar la mejora de proceso y el reconocimiento de oportunidades de desarrollo. Por ello, es necesario que la organización reconozca su proceso comercial y las métricas cuantificables (Viteri y Murillo, 2021).

Estos métodos tienen como ventaja competitiva la proporción que le dan a los clientes respecto a la información al detalle del rendimiento de la organización y facilitan la realización de investigaciones rápidamente. Dichos elementos se dirigen a los individuos responsables de tomar decisiones, quienes requieren acceder de información de fácil visualización, entendimiento, estudio y presentación. Asimismo, las acciones de extracción, cambio y carga de información (ETL) permite el traslado de información desde sus bases originales al data warehouse de la compañía (Viteri y Murillo, 2021).

Hay sistemas que faciliten la generación inmediata de nueva información y la reproducción automática de informes apoyados de estudios anteriores. Por lo general, los reportes se diseñan con plantillas preestablecidas y contienen

datos esenciales brindados por el sistema de inteligencia de negocios en uso. Es esencial realzar la flexibilidad y adaptabilidad de la información resultante, dado que éste puede ser cambiado según la necesidad en la que se encuentre (Viteri y Murillo, 2021).

D. Inteligencia de negocio e inteligencia competitiva

Según López et al. (2020), las organizaciones han reconocido a lo largo de la historia la relevancia de contar con información apropiada en el momento adecuado, además de las desventajas que conlleva a la carencia de esta. En efecto, en la última década, las organizaciones han empezados a centrarse en las oportunidades que brinda el empleo táctico de información y conocimiento para decidir e integrarlo a la táctica organizacional

La inteligencia se define como en el empleo de información deficiente, con inicios antiguos, evidenciada en la obra titulada de Sun Tzu, El Arte de la Guerra, escrita alrededor del año 400 a.C. Dicho contexto refleja la forma en que la información adecuada es importante para el éxito en escenarios militares. En el transcurrir de los años, la inteligencia se ha relacionado profundamente con hechos militares, políticos, comerciales y de seguridad. Aunque, fue a mediados del siglo XX cuando las organizaciones comenzaron a mostrar interés en emplear dichas tácticas en sus actividades (López et al., 2020).

Este interés inicial en el escenario organizacional se extendió a áreas como gestión y dirección de Empresas, Mercadeo, Ingeniería o estudio de operaciones (López et al., 2020). Lo que direccionó al desarrollo de diversas perspectivas de inteligencia, que comprenden enfoques organizacionales y de mercado hasta configuraciones regionales o nacionales. Las perspectivas más destacables, por su importancia se encuentran la inteligencia de negocio, inteligencia competitiva y tecnológica (López et al., 2020).

Un estudio exhaustivo de la literatura acerca de estas perspectiva en los últimos 30 años muestra que la inteligencia de negocio se relaciona directamente con los escenarios informáticos, y la inteligencia competitiva, se relaciona en el contexto organizacional, son perspectivas desarrolladas y

continuamente discutidas. Aunque, la revisión recomienda que los estudios que se desarrollen más adelante investiguen dichas perspectivas individuales o en combinación, sujeto de los blancos establecidos (López et al., 2020).

2.2.2. Variable 2: Estrategias comerciales

A. Dimensiones

De acuerdo con lo mencionado por Córdova y Arroyo (2023) las dimensiones para evaluar las estrategias comerciales son:

a. Estrategia de Producto

Para entender la dimensión de la estrategia de producto, es esencial tener en cuenta que las empresas cumplen con las demandas del cliente por medio de sus artículos. Aunque, no es estática la demanda de estos artículos, dado que ciertos atributos son percibidos favorablemente en mayor intensidad que otros. En este aspecto, la capacidad de innovar en los productos es importante para que los clientes noten mejoras en su composición o en su producción, y que su efecto puede ser positivo en términos de rentabilidad para la organización. Asimismo, determinar precios competitivos vigoriza la fiabilidad del cliente en la selección de un bien o prestación. Por ende, una empresa que mezcle inventiva de productos con táctica de precio competitivos puede lograr un buen posicionamiento en un mercado cambiante (Córdova y Arroyo, 2023).

Por otra parte, es necesario relacionar la inteligencia de mercado con la oferta de productos innovadores y muy competitivos, a través del empleo de información precisa que impacte en el desarrollo de artículos para vigoricen el vínculo con el cliente. La inventiva de productos debe relacionarse a tecnologías novedosas de información que mejoren el desempeño. Lo que facilita a la organización sacar provecho de la distinción de sus productos por medio de la competencia y sustitutos en el mercado. Por último, cuando una empresa no se centra en la satisfacción del cliente al desarrollar nuevos productos, no logrará sus metas, a diferencia de cuando se emplea el estudio brindando por la inteligencia de mercado, que se enfoca en solucionar la demanda que exige el mercado meta (Córdova y Arroyo, 2023).

b. Estrategia de Precio

Respecto a esta dimensión, es importante que una empresa adecue sus precios competitivamente como parte de su táctica de ventas. Brindar bienes a precios inferiores sin comprometer la calidad puede brindar ventaja competitiva, puesto que el cliente percibe un mayor valor a dichos productos (Córdova y Arroyo, 2023).

Asimismo, aquellos a cargo de las decisiones tácticas deben relacionar esta dimensión con el estudio detallado de las capacidades de comprar de los clientes y seguir de cerca las actividades de la competencia, principalmente en la relación de costes y egresos de producción. Es relevante sacar a flote que los cambios repentinos en precios tengan impacto negativo en las decisiones de compra del consumidor y minimizar la capacidad de diferenciarse por medio de una ventaja competitiva sustentada a un adecuado manejo de costos (Córdova y Arroyo, 2023).

En relación a las dimensiones de plazo y promoción, aun cuando son parte de la táctica de ventas, no son consideradas como metas principales para el estudio. Ya que las tácticas de producto y precio se adecuan mejor a los efectos de la inteligencia de mercado y brindan los enfoques necesarios para vincularse con los cambios revisados en los antecedentes. Asimismo, la carencia de datos en la literatura acerca de la inteligencia de mercado y los desafíos para medir o evaluar la incidencia de las tácticas de plaza y promoción hacen que estén dimensiones sean consideradas limitantes. Aunque, pueden ser objeto de investigaciones de estudios a futuro (Córdova y Arroyo, 2023).

B. Formulación de tácticas comerciales

Lerma y Márquez (2010) mencionan diferentes estrategias comerciales, que se reúnen en las siguientes categorías:

a. Tácticas para la fabricación:

- De acuerdo a la fabricación: Se trata del instrumento de producción, es posible sean divididos por lotes o en pedidos.

- Tecnología empleada: Comprende la fabricación manual o automatizada con maquinaria.
 - Capacidad y adaptación de la planta productora: Tener en cuenta la capacidad y adaptación de las instalaciones de fabricación.
 - Capacidad de eficiencia: Dependiendo de la capacidad puede ser intensa o reducida.
 - Ubicación de la planta: La planta puede estar situada dentro de la nación de origen del bien o en el extranjero.
- b. Tácticas para el producto:
- Diferentes presentaciones: variedad de formas que brinda el producto.
 - Línea de productos: La diversidad de productos que se gestiona la empresa.
 - Optimización del envase: Cambios en el tamaño, forma o textura del envase.
 - Optimización del embalaje: Optimización en el empaque del producto.
 - Flexibilidad en la fabricación: Habilidad para adecuar la fabricación de acuerdo a las carencias.
 - Diseño creativo y novedoso: Buscar alternativas novedosas así como los diseños.
 - Táctica ecológica: Perspectiva centrada en el cuidado del medio ambiente.
- c. Tácticas para el precio:
- Ciclo del producto: Esta táctica debe alinearse con el ciclo de vida del producto, como la entrada, el crecimiento y el mantenimiento, respecto al mercado meta.
- d. Táctica para el mercado:
- Ciclo de vida del producto: Esta táctica debe acoplarse a las fases de ciclo de vida del producto así como centrarse en el mercado meta.
- e. Táctica para la venta
- Recursos de promoción: Tácticas para dar a conocer el producto a fin de que sea aceptado y fidelizado por el comprador.

f. Tácticas para el mercado

- Adecuación al mercado: Dicha táctica debe adecuarse a los segmentos o nichos de mercado que desea lograr.

g. Tácticas para el servicio

- Soporte integral: Comprende las actividades de preventa, venta y posventa del bien.

C. Estrategia comercial de marketing digital como aspectos principal para las empresas

De acuerdo con Pitre, Builes y Hernández (2021), en un entorno globalizado y competitivo, las empresas se ven obligadas a mejorar sus táctica de cambio y manejo para lograr los mejores resultados. Bajo esta línea, el marketing digital se torna un método importante que permite la relación de las compañía con su público meta y facilita el trabajo con información adecuada sobre las conductas de compra, que contribuye al desarrollo de optimización respecto a prestaciones o bienes.

Desde sus inicios, Internet ha pasado de una plataforma para solucionar operaciones esenciales a un método capaz de captar y estudiar emociones, posibilitando de esta manera el desarrollo de ofertas adaptadas a las demandas del cliente. Las empresas, principalmente las pymes, es necesario que saquen provecho de estos recursos para asegurar su permanencia y desarrollo.

Bajo esta perspectiva, el crecimiento del comercio online ha demostrado ser muy importante para la expansión de las empresas. Las ventajas del mercadeo digital son diversas, y los instrumentos y métodos disponibles para su puesta en marcha cambian en las operaciones corporativas. Aunque, la efectividad de dichos instrumentos se condiciona por la capacidad de la empresa para abordar necesidades particulares y el nivel de inversión dirigido a su desarrollo.

El marketing digital es una parte integral de las estrategias comerciales diseñadas para incrementar la rentabilidad de una empresa. Ciertas empresas eligen manejar de forma interna el procesos, desde el manejo de tecnologías de

la información y comunicación (TIC) hasta la interacción directa con los clientes, el cual comprende el empleo de profesionales en el tema. Otras, en cambio, optan por subcontratación de todas o algunas de las fases del proceso de proveedores especializados. En cualquier de los casos, es importante considerar cada responsabilidad vinculada a cada perspectiva para mejorar la comunicación, la relación con el cliente y, en última instancia, incrementar la rentabilidad.

Por otro lado, Vázquez (2021), enfatizar que el marketing digital se ha convertido en una táctica importante para maximizar el valor de las unidades de negocio por medio de internet. Dicha perspectiva permite el reconocimiento y la interacción con posibles clientes o “leads”, incentivando relaciones a futuro. Entre los más importantes tipos de marketing digital destacan el mercadeo en sitios web, mejora de motores de búsqueda, el mercadeo de contenidos, la publicidad de pago por clic (PPC), el mercadeo en redes sociales, el mercadeo por mail, el mercadeo de video y el mercadeo de afiliados. A diferencia de los métodos tradicionales de mercadeo, que a menudo son estáticos y unidireccionales, el mercadeo digital brinda un diálogo bidireccional activo, facilitando que el cliente se relacione de forma directa con la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Inteligencia de mercado

La inteligencia de mercado se refiere al conocimiento detallado del entorno en el que opera una empresa, facilitando analizar la posición de la empresa o de un producto en el mercado. Dicho conocimiento comprende el estudio de posibilidades, fragilidades, amenazas y fortalezas, brindando datos importantes para las decisiones concernientes a las tácticas de ventas empresariales (Cuadrado, 2019).

Estrategia comercial

Las estrategias comerciales son los métodos empleados por productores o intermediarios para asegurar que un producto o servicio llegue de manera efectiva al cliente. Dichas tácticas tienen por finalidad generar demanda por medio del ingreso

eficiente de los productos en un sistema de distribución de asegure su venta (Canedo, 2019).

Inteligencia enfocada en los competidores

Es una actividad de reconocimiento, recolección y estudio de información importante sobre la competencia para incentivar la capacidad de respuesta y previsión acerca de las acciones tanto a nivel local como extranjero (Córdova y Arroyo, 2023).

Inteligencia enfocada en los clientes

Es el conocimiento de las carencias de los clientes del ahora y de los segmentos potenciales, además de las tendencias del mercados, los otros segmentos y la conducta de compra (Córdova y Arroyo, 2023).

Estrategia de Producto

Para entender la dimensión de la estrategia de producto, es esencial tener en cuenta que las empresas cumplen con las demandas del cliente por medio de sus artículos. Aunque, no es estática la demanda de estos artículos, dado que ciertos atributos son percibidos favorablemente en mayor intensidad que otros (Córdova y Arroyo, 2023).

Estrategia de Precio

Respecto a esta dimensión, es importante que una empresa adecue sus precios competitivamente como parte de su táctica de ventas. Brindar bienes a precios inferiores sin comprometer la calidad puede brindar ventaja competitiva, puesto que el cliente percibe un mayor valor a dichos productos (Córdova y Arroyo, 2023).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La inteligencia de mercados se relaciona significativamente con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La inteligencia enfocada en los competidores se relaciona significativamente con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024.
- b. La inteligencia enfocada en los clientes se relaciona significativamente con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
INTELIGENCIA DE MERCADOS	La inteligencia de mercado se refiere al conocimiento detallado del entorno en el que opera una empresa, facilitando analizar la posición de la empresa o de un producto en el mercado. Dicho conocimiento comprende el estudio de posibilidades, fragilidades, amenazas y fortalezas, brindando datos importantes para las decisiones concernientes a las tácticas de ventas empresariales (Cuadrado, 2019).	Para la medición de la variable inteligencia de mercados se empleará un cuestionario en escala ordinal elaborado en base a dos dimensiones.	Inteligencia enfocada en los competidores	- Competidores nacionales. - Competidores internacionales.	01 02
			Inteligencia enfocada en los clientes	- Tendencias de consumo. - Preferencias de consumo.	03 04

Fuente: Córdova y Arroyo (2023).

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
ESTRATEGIAS COMERCIALES	Las estrategias comerciales son los métodos empleados por productores o intermediarios para asegurar que un producto o servicio llegue de manera efectiva al cliente. Dichas tácticas tienen por finalidad generar demanda por medio del ingreso eficiente de los productos en un sistema de distribución de asegure su venta (Canedo, 2019).	Para la medición de la variable estrategias comerciales se empleará un cuestionario en escala ordinal elaborado en base a dos dimensiones.	<p>Estrategia de producto</p> <p>Estrategia de precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de marcas. - Diversificación de variedades y tamaños. - Presentaciones / Formatos. - Valor percibido. - Costos de producción. 	<p>05</p> <p>06</p> <p>07</p> <p>08</p> <p>09</p>

Fuente: Córdova y Arroyo (2023).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo básica, considerando que es aquella estudio centrada en lograr saberes recientes de manera sistemática, para aumentar el conocimiento sobre cierta realidad (Alvarez, 2020).

El nivel fue correlacional, puesto que, en esta investigación es relacionar definiciones, eventos o dimensiones. Valoran las variables y su vínculo con la estadística (Hernández y Mendoza, 2018).

La presente investigación fue de diseño no experimental, ya que las variables fueron analizadas sin manipulación deliberada, es decir, no se hizo variar de alguna manera intencional las variables (Hernández y Mendoza, 2018). Además, la investigación fue de corte transeccional, puesto que se escogieron los datos de ambas variables en un momento único y lugar específico (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación fue de enfoque cuantitativo pues que, se utilizaron métodos y técnicas cuantitativas, considerando términos números que contribuyen a comprender la realidad y valorarlos (Ñaupas et al., 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Representada por 27 trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay.

3.2.2. Muestra

No se calculó.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica propuesta fue la encuesta. El instrumento propuesto fue un cuestionario, el cual evaluó las variables, inteligencia de mercados y las estrategias comerciales. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Prueba de normalidad de Shapiro Wilk. El software empleado fue el SPSS V.27.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la inteligencia de mercados

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la inteligencia enfocada en los competidores y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Inteligencia enfocada en los competidores	11	40.7%	6	22.2%	10	37.0%
Competidores nacionales.	9	33.3%	4	14.8%	14	51.9%
Competidores internacionales.	9	33.3%	8	29.6%	10	37.0%

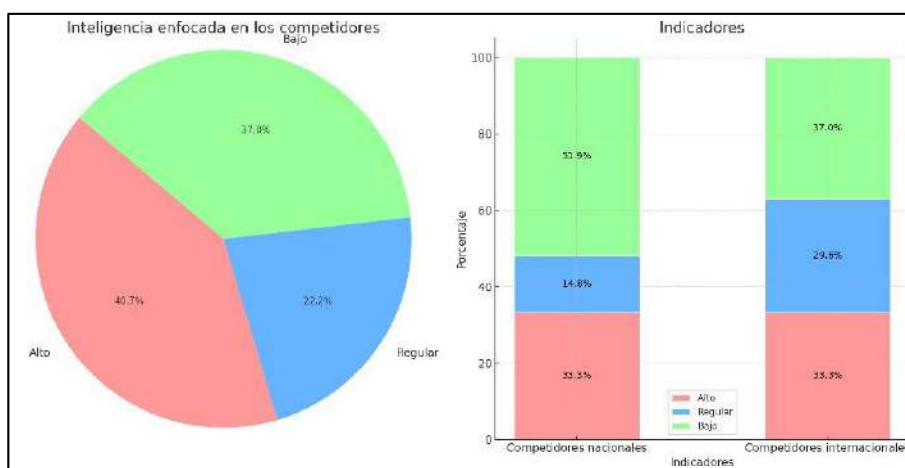


Figura 1. la inteligencia enfocada en los competidores y sus indicadores.

Como se muestra en la Tabla 1, la mayoría de los encuestados (40.7%) perciben que la empresa tiene un alto enfoque en la inteligencia de los competidores. No obstante, el 37.0% sostiene que el enfoque es desfavorable y el 22.2% lo percibe como regular. Esto indica una

percepción relativamente positiva, no obstante, también evidencia que existe una proporción significativa de individuos que experimentan deficiencias en este ámbito. En relación a los competidores nacionales, el 33.3% de los encuestados percibe que la compañía tiene un enfoque relevante en ellos. No obstante, una proporción mayor, el 51.9%, sostiene que el enfoque es bajo, mientras que el 14.8% lo percibe como regular. En relación a los competidores nacionales, el 33.3% de los encuestados coinciden con la misma. A pesar del reconocimiento del enfoque en competidores internacionales, todavía existe una significativa proporción de encuestados que perciben la necesidad de mejoras en este ámbito.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la inteligencia enfocada en los clientes y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Inteligencia enfocada en los clientes	11	40.7%	8	29.6%	8	29.6%
Tendencias de consumo.	11	40.7%	6	22.2%	10	37.0%
Preferencias de consumo.	8	29.6%	8	29.6%	11	40.7%

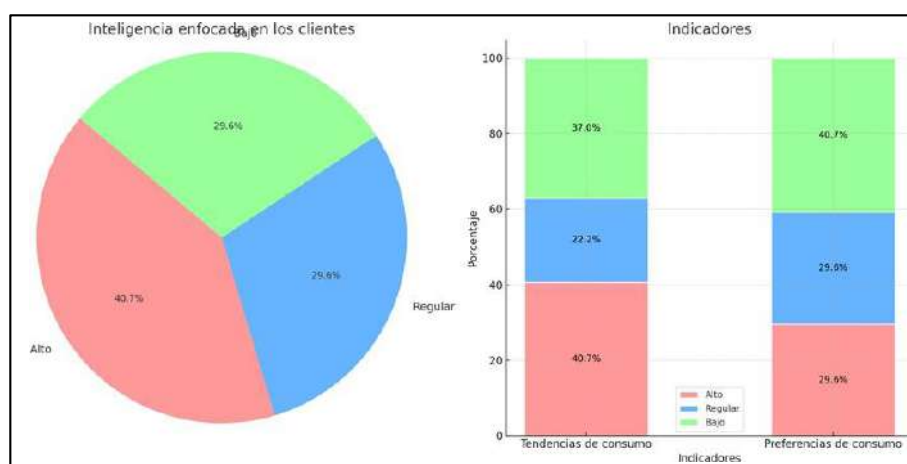


Figura 2. Inteligencia enfocada en los clientes y sus indicadores.

En la Tabla 2 muestra que la mayoría de los encuestados (40.7%) perciben que la empresa se centra en la inteligencia de los clientes de manera constante. No obstante, un porcentaje significativo (30.6%) sostiene que el enfoque es regular, mientras que otro 29,6% lo percibe como bajo. En relación a las tendencias de consumo, la percepción de que la compañía se enfoca en detectar estas tendencias es compartida por el 40.7% de los encuestados. No obstante, el 37.0% opina que el enfoque es bajo, lo que indica que, aunque existe una fuerte orientación hacia las tendencias de consumo, existe una notable cantidad de opiniones que

indican áreas de oportunidad para mejorar esta capacidad. En lo que respecta a las preferencias de consumo, la mayoría de los encuestados (40.7%) sostiene que la compañía se enfoca en comprender las preferencias de consumo de sus clientes. Tanto las percepciones de alta (29.6%) como de enfoque regular (29.6%) son inferiores en comparación, lo cual sugiere una urgencia crítica de incrementar la inteligencia sobre las preferencias de consumo.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la Inteligencia de mercados

		f	%
Válido	Alto	12	44.4
	Regular	7	25.9
	Bajo	8	29.6
	Total	27	100.0

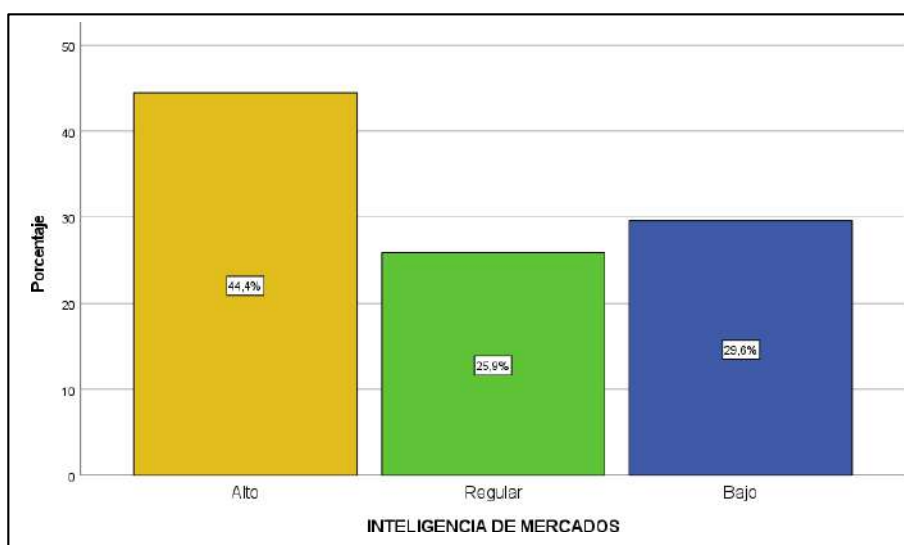


Figura 3. Inteligencia de mercado.

En la Tabla 3 se evidencia que la mayoría de los encuestados (44.4%) percibe que la inteligencia de mercados de la compañía es elevada, mientras que el 25.9% la considera regular y el 29.6% la considera baja. Esto sugiere una percepción general positiva sobre la inteligencia de mercados, aunque con un porcentaje significativo de encuestados que creen que hay áreas que requieren mejora.

B. Análisis descriptivo de las estrategias comerciales

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la estrategia de producto y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia de producto	12	44.4%	9	33.3%	6	22.2%
Desarrollo de marcas.	9	33.3%	6	22.2%	12	44.4%
Diversificación de variedades y tamaños.	9	33.3%	9	33.3%	9	33.3%
Presentaciones / Formatos.	7	25.9%	11	40.7%	9	33.3%

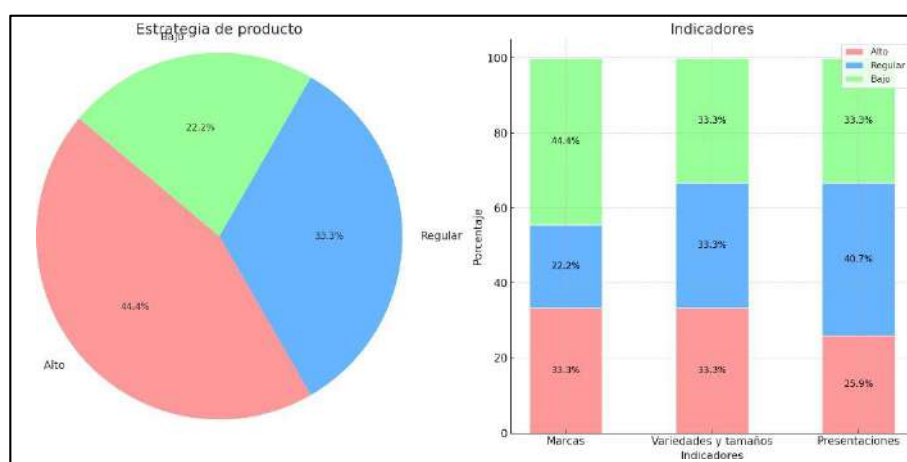


Figura 4. Estrategia de producto y sus indicadores.

La Tabla 4 muestra que la mayoría de los encuestados (44.4%) perciben que la estrategia de producto de la empresa es alta, aunque un 33.3% considera que es regular y un 22.2% la percibe como baja. Esto sugiere una percepción general positiva con margen para mejoras. En relación al desarrollo de marcas, el 33.3% de los encuestados sostiene que el enfoque es elevado, mientras que el 22.2% lo percibe como regular y el 44.4% lo considera bajo, lo que indica una necesidad significativa de fortalecer las estrategias en este ámbito. La diversificación de variedades y tamaños presenta una percepción equitativa entre alto, regular y bajo (33.3% cada uno), lo que sugeriría una división clara de las percepciones y la necesidad de mejorar la coherencia y efectividad en esta área. En cuanto a las presentaciones y formatos, el 25.9% de los encuestados opinó que el enfoque es alto, el 40.7% lo percibe como regular y el 33.3% lo ve como bajo, lo que indica una necesidad considerable de mejora en la presentación y formatos de los productos.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la estrategia de precio y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia de precio	12	44.4%	7	25.9%	8	29.6%
Valor percibido.	7	25.9%	6	22.2%	14	51.9%
Costos de producción.	12	44.4%	7	25.9%	8	29.6%

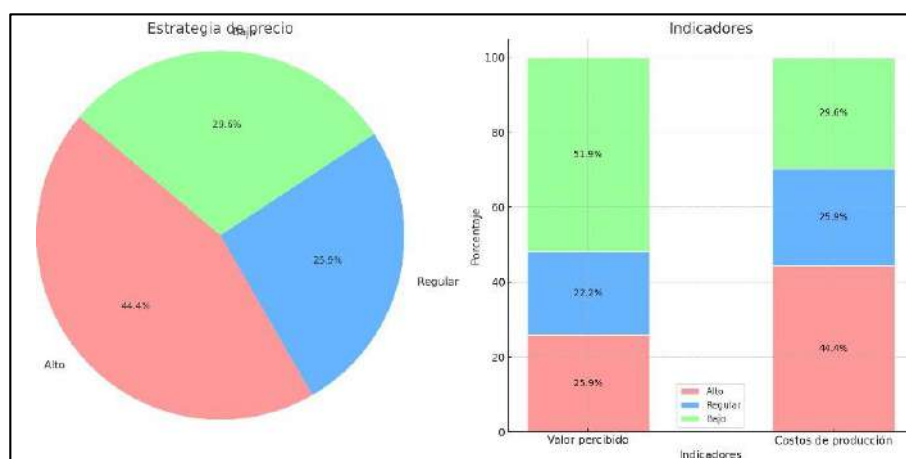


Figura 5. Estrategia de precio y sus indicadores.

En la Tabla 5 que muestra en la mayoría de los encuestados (44.4%) perciben que la estrategia de precio de la empresa es alta, aunque un 25.9% la considera regular y un 29.6% la percibe como baja, lo que sugiere una percepción general positiva con áreas que requieren atención. En relación al valor percibido, solo el 25.9% de los encuestados considera que es elevado, mientras que el 22.2% lo percibe como regular y el 51.9% lo considera bajo, lo que indica una necesidad significativa de mejorar la percepción del valor otorgado. Con respecto a los costos de producción, el 44,4% de los encuestados opinó que el enfoque es alto, el 25.9% lo percibe como regular y el 29.6% lo ve como bajo, lo que muestra una percepción relativamente positiva, pero con espacio para mejoras.

Tabla 6
Distribución de frecuencias de las Estrategias comerciales

		f	%
Válido	Alto	13	48.1
	Regular	9	33.3
	Bajo	5	18.5
	Total	27	100.0

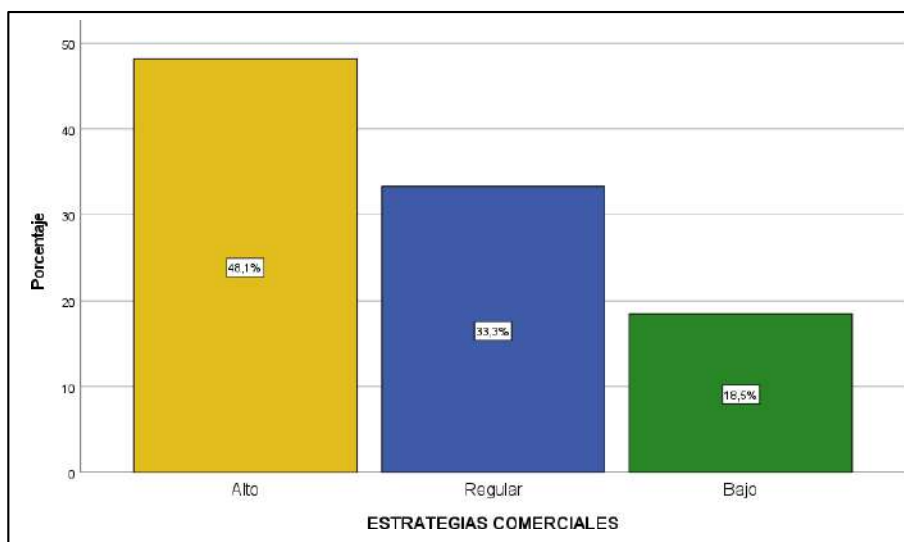


Figura 6. Estrategias comerciales.

En la Tabla 6 muestra que la mayoría de los encuestados (47.1%) opinan que las estrategias comerciales de la empresa son altas, mientras que el 33.3% las considera regulares y el 18.5% las percibe como bajas. Esto sugiere una percepción general favorable acerca de las estrategias comerciales, a pesar de que un porcentaje significativo de encuestados sostiene que existen áreas que requieren mejora. En resumen, la compañía posee una base sólida en cuanto a sus estrategias comerciales, no obstante, debería enfocarse en elevar las percepciones de aquellos que consideran que estas estrategias son regulares o bajas, con el fin de asegurar una mayor eficacia y éxito en sus esfuerzos comerciales.

C. Prueba de normalidad

Tabla 7
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia de mercados	0.909	27	0.022
Inteligencia enfocada en los competidores	0.914	27	0.028
Inteligencia enfocada en los clientes	0.914	27	0.028
Estrategias comerciales	0.904	27	0.016

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 7 muestra que se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad de las variables en el estudio, lo que resultó en los siguientes resultados: la inteligencia de mercados obtuvo un estadístico de 0.909 con un valor de significancia de 0.022, la inteligencia enfocada en los competidores un estadístico de 0.914 con una significancia de 0.028, la inteligencia enfocada en los clientes un estadístico de 0.914 con una significancia de 0.028, y las estrategias comerciales un estadístico de 0.904 con una significancia de 0.000. Dado que todos los valores de significancia son inferiores a 0.05, rechazamos la hipótesis nula de normalidad para todas las variables, señalando que sus distribuciones no son normales.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 8

Prueba de Rho de Spearman entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales

			Inteligencia de mercados	Estrategias comerciales
Rho de Spearman	Inteligencia de mercados	Coefficiente de correlación	1.000	,731**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	27	27
	Estrategias comerciales	Coefficiente de correlación	,731**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	27	27

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

En la Tabla 8 muestra que la evaluación de Rho de Spearman se empleó para examinar la correlación existente entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales. Los resultados revelan que el coeficiente de correlación de Spearman entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales es 0.731, con un valor de significancia (Sig.) de 0.000. Esto indica una correlación positiva y significativa al nivel 0.05. En otras palabras, a medida que se incrementa la inteligencia de mercados, también se incrementan las estrategias comerciales de manera significativa.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman entre la inteligencia enfocada en los competidores y las estrategias comerciales

			Inteligencia enfocada en los competidores	Estrategias comerciales
Rho de	Inteligencia enfocada en los competidores	Coefficiente de correlación	1.000	,572**
		Sig. (bilateral) N	27	0.002 27
Spearman	Estrategias comerciales	Coefficiente de correlación	,572**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.002 27	27

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

Como se muestra en la Tabla 9, la prueba de Rho de Spearman se utilizó para evaluar la correlación entre la inteligencia enfocada en los competidores y las estrategias comerciales. Los resultados revelan que el coeficiente de correlación de Spearman entre la inteligencia enfocada en los competidores y las estrategias comerciales es 0.572, con un valor de significancia (Sig.) de 0.002. A medida que se incrementa la inteligencia centrada en los competidores, se incrementan las estrategias comerciales de manera significativa. A partir de un tamaño de muestra de 27, estos resultados sugieren una relación moderada pero importante entre ambas variables, destacando la relevancia de la inteligencia competitiva en el desarrollo de estrategias comerciales eficaces.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre la inteligencia enfocada en los clientes y las estrategias comerciales

			Inteligencia enfocada en los clientes	Estrategias comerciales
Rho de	Inteligencia enfocada en los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	,831**
		Sig. (bilateral) N	27	0.000 27
Spearman	Estrategias comerciales	Coeficiente de correlación	,831**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 27	27

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

Como se muestra en la Tabla 10, la prueba de Rho de Spearman se utilizó para evaluar la correlación entre la inteligencia enfocada en los clientes y las estrategias comerciales. Los resultados indican que el coeficiente de correlación de Spearman entre la inteligencia centrada en los clientes y las estrategias comerciales es 0.831, con un valor de significancia (Sig.) de 0.000. Esto indica una correlación favorable y significativa con el nivel 0.01 (bilateral). A medida que aumenta la inteligencia centrada en los clientes, también aumentan las estrategias comerciales de manera significativa. A partir de un tamaño de muestra de 27, estos resultados sugieren una estrecha relación entre ambas variables, lo que demuestra la importancia de la inteligencia de clientes en el desarrollo de estrategias comerciales eficaces.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

La inteligencia de mercados está estrechamente relacionada con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la correlación existente entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales de la compañía, obteniendo una correlación de 0.731, con un nivel de significancia $p = 0.000$, lo que indica una correlación significativa y positiva entre ambas variables. El estudio de Rojas (2019) examinó la influencia de la inteligencia comercial en las estrategias de exportación, enfocándose en la fruta caqui en el mercado canadiense, concluyendo que la inteligencia comercial es un factor determinante en el éxito de las estrategias de exportación. Al igual que en nuestro estudio, Rojas observó una fuerte relación positiva entre el uso de inteligencia comercial y el desarrollo de estrategias comerciales efectivas. La elevada correlación de 0.731 en nuestro análisis refuerza los descubrimientos de Rojas, señalando que una sólida comprensión del mercado y la aplicación de inteligencia de mercados pueden influir significativamente en la elaboración y éxito de estrategias comerciales. Los resultados obtenidos sugieren la relevancia de implementar herramientas y técnicas de inteligencia de mercados en la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., al igual que en el estudio de Rojas (2019), nuestra investigación demuestra que una aplicación adecuada de inteligencia de mercados puede mejorar significativamente las estrategias comerciales, incrementando la competitividad y el éxito en el mercado. La evaluación de estos resultados, así como los hallazgos de Rojas (2019), demuestran la relevancia de la inteligencia de mercados en la elaboración de estrategias comerciales efectivas, recomendando a la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. continuar

reforzando sus capacidades de inteligencia de mercados para asegurar el desarrollo de estrategias comerciales robustas y exitosas.

La hipótesis específica 1 indica que la inteligencia centrada en los competidores está estrechamente relacionada con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. Con el propósito de examinar esta hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos muestran una correlación de 0.572 con un nivel de significancia $p = 0.002$, lo que indica una relación significativa y positiva entre la inteligencia enfocada en los competidores y las estrategias comerciales. El estudio de Aguilar (2023) analizó cómo las estrategias de comercio electrónico afectan las finanzas de una organización comercial. Aguilar concluyó que, aunque el comercio electrónico presenta algunas pérdidas en comparación con las tiendas físicas, el empleo de estas estrategias, que incluye un análisis del entorno competitivo, tiene un impacto significativo en la rentabilidad y las ventas de la organización. Al comparar ambos estudios, se evidencia una similitud en la influencia de la inteligencia competitiva en las estrategias comerciales. Aguilar ha constatado que las tácticas de comercio electrónico, que requieren un análisis minucioso de los competidores, resultan fundamentales para optimizar la rentabilidad y los procesos en línea de una organización. Los resultados obtenidos evidencian la relevancia de la inteligencia enfocada en los competidores para elaborar estrategias comerciales eficaces. Esto es consistente con las conclusiones de Aguilar, quien señaló que las políticas de precios diferenciados y el alto nivel de mercadeo son factores clave para el éxito del comercio electrónico, aspectos que también se derivan de un análisis competitivo exhaustivo.

La hipótesis específica 2 sostiene que la inteligencia centrada en los clientes se relaciona significativamente con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. Con el propósito de examinar esta hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos revelan una correlación de 0.831 con un nivel de significancia $p = 0.00$, lo que indica una significativa y positiva relación entre la inteligencia centrada en los clientes y las estrategias comerciales. Mediavilla (2022) examinó cómo las grandes cadenas de supermercados emplearon estrategias comerciales enfocadas en los clientes, con el fin de fomentar el uso de aplicaciones en línea y distribuir sus productos. Mediavilla concluyó que las tácticas comerciales concebidas con el

propósito de fidelizar a los clientes, tales como promociones, descuentos y publicidad en las redes sociales, han impulsado significativamente el comercio electrónico en el sector alimenticio durante la pandemia. Al comparar ambos estudios, se constata que tanto nuestro estudio como Mediavilla destacan la relevancia de la inteligencia enfocada en los clientes para diseñar estrategias comerciales efectivas. La elevada correlación de 0.831 en nuestro análisis refuerza los descubrimientos de Mediavilla, señalando que la comprensión y análisis del comportamiento y las necesidades de los clientes es fundamental para el éxito de las estrategias comerciales. Mediavilla halló que las estrategias comerciales enfocadas en los clientes, como las promociones y la publicidad dirigida, fueron fundamentales para incrementar la adopción del comercio electrónico y fidelizar a los clientes durante un período de crisis. Esto se ajusta a las conclusiones de Mediavilla, quien hizo hincapié en que las estrategias comerciales concebidas con el fin de satisfacer las demandas y gustos de los clientes pueden impulsar un mayor éxito y competitividad en el mercado.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La hipótesis general planteada en esta investigación sostiene que la inteligencia de mercados está estrechamente relacionada con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. A través del análisis de correlación de Spearman, se halló una correlación positiva y significativa de 0.731 ($p = 0.00$) entre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales, mediante el análisis de correlación de Spearman. Estos hallazgos evidencian que una mayor aplicación de inteligencia de mercados está asociada al desarrollo y la adopción de estrategias comerciales más eficaces.
- La hipótesis postula que la inteligencia centrada en los competidores está estrechamente relacionada con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. Durante el análisis de correlación de Spearman, se halló una relación positiva y significativa de 0.572 ($p = 0.002$) entre la inteligencia centrada en los competidores y las estrategias comerciales. Los resultados obtenidos sugieren que un mayor enfoque en la inteligencia de los competidores se asocia con el desarrollo y la implementación de estrategias comerciales más eficaces.
- La hipótesis específica sostiene que la inteligencia enfocada en los clientes se relaciona significativamente con las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay, 2024. Se encontró una correlación positiva y significativa de 0.831 ($p = 0.000$) entre la inteligencia enfocada en los clientes y las estrategias comerciales mediante el análisis de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos indican que una mayor

aplicación de inteligencia enfocada en los clientes se relaciona con el desarrollo y la implementación de estrategias comerciales más eficaces.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda fomentar una cultura de colaboración entre departamentos para que la información de inteligencia de mercados se comparta y utilice integralmente en la toma de decisiones estratégicas
- Se recomienda implantar procesos y herramientas para un monitoreo continuo y sistemático de las actividades de los competidores, incluyendo lanzamientos de productos, estrategias de marketing, movimientos en el mercado y análisis de fortalezas y debilidades
- Se recomienda desarrollar programas de fidelización a los clientes a proporcionar feedback constante. Utilizar encuestas, entrevista y análisis de redes sociales para recopilar información valiosa directamente de los clientes.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (4 ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.

7.2. Fuentes electrónicas

- Aguilar, E. (2023). *Efecto de la utilización de estrategias comercio electrónico en las finanzas de las empresas comerciales, caso aplicado a una empresa de la ciudad Cuenca – Ecuador*. Tesis, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/eac8464d-ed2b-4c0e-9a9d-2add57feceb7>
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200011&script=sci_arttext
- Cobeñas, C. (2019). *Investigación mediante la inteligencia comercial para la exportación de joyas de plata al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2019*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21981?locale-attribute=en>

- Cordova, G., & Arroyo, V. (2023). *La inteligencia de mercados en la formulación de las estrategias comerciales de las empresas exportadoras de uva fresca de la región de Ica durante el periodo 2018 – 2022*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669690>
- Cuadrado, K. (2019). *Inteligencia de mercados para la exportación de bebida de té negro fermentada a base de Kombucha andina de la empresa UQU de la ciudad de Otavalo*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/308/3/TESIS%20KATHERINE%20CUADRADO.pdf>
- Garnica, M. (2020). *La inteligencia de mercados para mejorar la toma de decisiones en las pymes exportadoras, Perú 2020*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25538>
- López, J., Otegi, J., Porto, I., Gamboa, H., & Gamboa, N. (2020). La relación entre Inteligencia de Negocio e Inteligencia Competitiva: un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(1), 1-28. doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1619>
- Mediavilla, L. (2022). *Análisis de estrategias comerciales para impulsar el comercio electrónico del sector alimenticio en Guayaquil, post COVID 19, año 2021*. Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23751>
- Mogrovejo, A., Andrade, C., & Espinoza, H. (2021). Inteligencia de Negocios con enfoque estratégico en el sector comercial de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 1423-1441. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.2067>
- Ospina, M., Medina, V., & Rodríguez, J. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(34), 609-619. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344754398_Integracion_de_la_Intel

igencia_de_Negocios_la_Inteligencia_de_Mercados_y_la_Inteligencia_Competitiva_desde_el_analisis_de_datos

- Peche, J., & Salazar, K. (2018). *Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C. Jaén - periodo 2016-2017*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1334>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>
- Rojas, Y. (2019). *Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21976>
- Vázquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia. *Revista de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Viteri, C., & Murillo, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(12), 304-333. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1291>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la inteligencia de mercados y las estrategias comerciales de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., Hualmay. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Entre 46 años a más	

II. Instrucciones

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

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
INTELIGENCIA DE MERCADOS					
DIMENSIÓN 01: INTELIGENCIA ENFOCADA EN LOS COMPETIDORES					
1. La empresa realiza un estudio exhaustivo de sus competidores nacionales.					
2. La empresa realiza un estudio exhaustivo de sus competidores internacionales.					
DIMENSIÓN 02: INTELIGENCIA ENFOCADA EN LOS CLIENTES					
3. La empresa realiza un estudio exhaustivo de las tendencias de consumo de su mercado objetivo.					
4. La empresa realiza un estudio exhaustivo de las preferencias de consumo de su mercado objetivo.					
ESTRATEGIAS COMERCIALES					
DIMENSIÓN 01: ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
5. La empresa utiliza el desarrollo de marca como estrategia comercial.					
6. La empresa utiliza la diversificación de variedades y tamaños como estrategia comercial.					
7. La empresa utiliza la perfección de las presentaciones / formatos como estrategia comercial.					
DIMENSIÓN 02: ESTRATEGIA DE PRECIO					
8. La empresa analiza el valor que perciben los clientes de sus productos para implementar una estrategia de precio en base a los resultados.					
9. La empresa analiza los costos de productos para implementar una estrategia de precio en base a los resultados.					

Gracias por sus respuestas.

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Característica de la muestra

		f	%
Género	Masculino	14	51.9%
	Femenino	13	48.1%
Edad	Entre 18 años a 24 años	7	25.9%
	Entre 25 años a 31 años	12	44.4%
	Entre 32 años a 45 años	7	25.9%
	Entre 46 años a más	1	3.7%

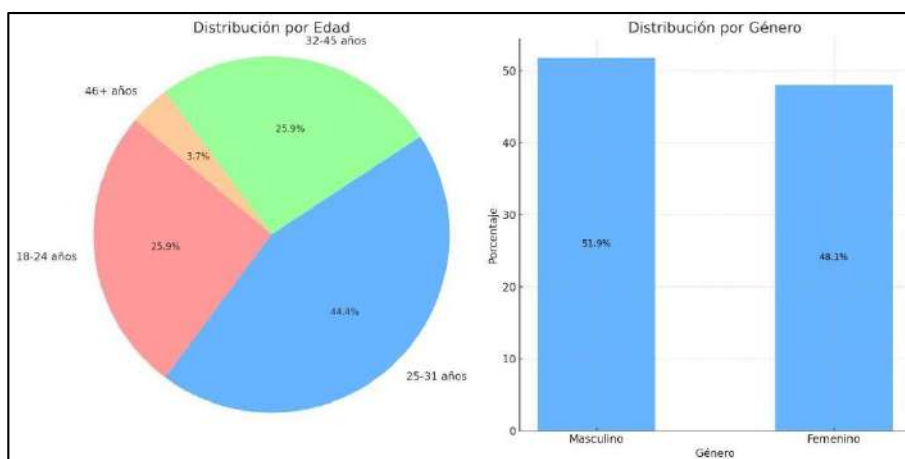


Figura. Característica de la muestra.

La muestra está prácticamente equilibrada en términos de género, con un 51.9% de los participantes siendo masculinos y un 48,1% femeninos. Con respecto a la distribución por edades, el grupo más representado es el de 25 a 31 años, con un 44,4%, seguido por los grupos de 18 a 24 años y 32 a 45 años, ambos con un 25.9%. El grupo menos representado es el de edades superiores a 46 años, con una representación del 3.7%. Esto indica que la muestra tiene una representación mayoritaria de adultos jóvenes y de mediana edad.

ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

VALIDEZ DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.741
	Aprox. Chi-cuadrado	61.020
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	6
	Sig.	0.000

VALIDEZ DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.788
	Aprox. Chi-cuadrado	69.961
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	10
	Sig.	0.000

CONFIABILIDAD DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.805	4

CONFIABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.803	5

ANEXO N°05 – BASE DE DATOS

Género	Edad	INTELIGENCIA DE MERCADOS	<i>Inteligencia enfocada en los competidores</i>	Competidores nacionales.	Competidores internacionales.	<i>Inteligencia enfocada en los clientes</i>	Tendencias de consumo.	Preferencias de consumo.
1	4	3	2	1	3	3	5	1
1	3	3	3	2	4	4	3	4
1	1	4	5	4	5	3	2	4
1	1	3	3	1	4	3	5	1
1	1	2	1	1	1	4	4	3
1	1	2	1	1	1	2	3	1
1	1	3	4	5	2	3	5	1
1	1	3	3	3	2	3	3	2
1	1	2	2	1	3	2	1	3
1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	5	5	5	4	5	5	4
2	3	2	2	2	1	2	2	1
2	3	2	2	1	2	2	1	2
2	3	4	4	5	3	4	5	3
2	3	2	2	1	2	2	1	2
1	2	5	5	5	5	5	5	5
1	2	4	4	2	5	4	2	5
1	2	4	4	5	2	4	5	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1	2	2	1
2	2	4	4	4	3	4	4	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	2	2	1	3	2	1	3
2	2	3	3	1	5	3	1	5
2	2	4	4	5	3	4	5	3
1	3	5	5	5	5	5	5	5

ESTRATEGIAS COMERCIALES	<i>Estrategia de producto</i>	Desarrollo de marcas.	Diversificación de variedades y tamaños.	Presentaciones / Formatos.	<i>Estrategia de precio</i>	Valor percibido.	Costos de producción.
4	3	3	5	1	4	3	5
4	4	5	3	5	4	2	5
2	2	1	2	4	2	3	1
3	3	1	4	3	3	1	5
3	2	1	2	3	3	1	5
3	3	5	3	1	3	1	5
3	3	3	5	2	4	2	5
2	2	3	2	1	3	3	2
2	2	1	3	2	2	1	3
1	2	1	1	3	1	1	1
4	4	5	4	2	5	5	4
2	3	2	1	5	2	2	1
2	2	1	2	3	2	1	2
4	4	5	3	4	4	5	3
2	2	1	2	2	2	1	2
5	4	5	5	2	5	5	5
3	3	2	5	3	4	2	5
4	4	5	2	4	4	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	4	2	2	1
3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	4
2	2	1	3	3	2	1	3
3	3	1	5	3	3	1	5
4	4	5	3	3	4	5	3
4	4	5	5	1	5	5	5