



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y EXPORTACIONES DE LA  
EMPRESA IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES FELLES  
E.I.R.L., SANTA MARÍA, HUAURA, 2021**

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

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:**

**DIEGO ARMANDO ROJAS PINEDA**

**ASESOR:**

**DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ**

.....  
M(o). Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez  
DNU 394

**Huacho – Perú**

**2021**

# INTELIGENCIA COMERCIAL Y EXPORTACIONES

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

## **MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

---

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga  
Presidente

---

Dr. Policarpio Diomedes Márquez Valencia  
Secretario

---

Dr. Abrahán César Neri Ayala  
Vocal

---

Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez  
Asesor

**Titulo:**

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y EXPORTACIONES DE LA  
EMPRESA IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES FELLES  
E.I.R.L., SANTA MARÍA, HUAURA, 2021**

**DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada para mi familia en especial a mi madre que siempre confió en mi y siempre estuvo estuvo para mi.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la universidad y a los docentes que dedican su vida a la formación de nuevos profesionales que dejan en alto el nombre de nuestra ciudad.

## ÍNDICE GENERAL

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

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	06

2.2.	Bases Teóricas	08
2.3.	Definiciones de términos básicos	26
2.4.	Hipótesis de investigación	27
2.4.1.	Hipótesis General	27
2.4.2.	Hipótesis Específicas	28
2.5.	Operacionalización de las variables	28

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1.	Diseño metodológico	30
3.2.	Población y muestra	30
3.2.1.	Población	30
3.2.2.	Muestra	30
3.3.	Técnicas de recolección de datos	31
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	31

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1.	Análisis de resultados	32
4.2.	Contrastación de hipótesis	39

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1.	Discusión de resultados	43
------	-------------------------	----

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

6.1.	Conclusiones	48
6.2.	Recomendaciones	49

### **REFERENCIAS**

7.1.	Fuentes bibliográficas	50
7.2.	Fuentes electrónicas	51

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



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la investigación de mercado	32
Tabla 2.	Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la competitividad	33
Tabla 3.	Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la Toma de decisiones	34
Tabla 4.	Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la exportación directa	35
Tabla 5.	Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la exportación indirecta	36
Tabla 6.	Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la exportación concertada	37
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	38
Tabla 8.	Correlación de Pearson de la inteligencia comercial y exportación	39
Tabla 9.	Correlación de Pearson de la investigación de mercado y exportación	40
Tabla 10	Correlación de Pearson de la competitividad y exportación	41
Tabla 11.	Correlación de Pearson de la toma de decisiones y exportación	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Investigación de mercado	32
Figura 2.	Competitividad	33
Figura 3.	Toma de decisiones	34
Figura 4.	Exportación directa	35
Figura 5.	Exportación indirecta	36
Figura 6.	Exportacion concertada	37

## RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básico, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 38 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,948). Resultados: Respecto a la inteligencia comercial el 47.4% manifestó que casi nunca y nunca si la empresa define y analiza de forma eficiente a su público objetivo y el 47.4% manifestó que casi nunca y nunca si la empresa es asertiva en la toma de decisiones frente a su competencia. Respecto a la exportación el 39.5% manifestó que casi nunca y nunca la empresa emplea la venta directa para su actividad exportadora, el 36.9% manifestó que casi nunca y nunca la empresa comercializa sus productos a través de casas comerciales y el 47.4% manifestó que casi nunca y nunca la empresa ha utilizado la fórmula del piggy back para realizar su actividad exportadora. Conclusión: La inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.

*Palabras clave: investigación de mercado, competitividad, toma de decisiones.*

## **ABSTRACT**

Objective: To determine how the commercial intelligence is related to the exports of the company Imports and Exports Felles EIRL, Santa María, Huaura, 2021. Methods: This research is of a basic type, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population is 38 workers. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0.948). Results: Regarding commercial intelligence, 47.4% said that almost never and never if the company defines and efficiently analyzes its target audience and 47.4% said that almost never and never if the company is assertive in decision-making versus your competition. Regarding exports, 39.5% said that the company almost never and never uses direct sales for its export activity, 36.9% said that the company almost never and never markets its products through commercial houses and 47.4% said that Almost never and never has the company used the piggy back formula to carry out its export activity. Conclusion: The commercial intelligence is significantly related to the exports of the company Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.

Keywords: market research, competitiveness, decision making.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas viven en un entorno muy competitivo que muchas veces les obstaculiza tener el tiempo correcto para estudiar las oportunidades en los mercados de productos y/o prestaciones. En la actualidad las empresas valoran más contar un dato táctico como principal factor para lograr ventajas en relación a sus competidores en mercados internacionales. La exportación es una actividad que genera una alta rentabilidad y en un mundo tan competitivo la inteligencia comercial es un paso importante para todos los hombres de negocios que busquen empezar o tener una mejor intervención en los mercados extranjeros. La inteligencia comercial es una herramienta muy importante para planificar y realizar negocios en el extranjero, dado que proporciona datos exactos, en la circunstancia exacta potenciando el desarrollo de las empresas en una economía globalizada.

Las empresas cometen errores al momento de implantar la inteligencia comercial y aplicarla donde no es debido para esperar respuestas y expectativas por parte de consumidores internacionales. En tal sentido, la inteligencia comercial es distinguida por ser un medio táctico de la empresa, la cual ayuda en la toma de decisiones, motivando a conseguir las ventajas competitivas en los mercados donde la compañía opera.

Es por ello que tiene como objetivo general determinar qué manera la inteligencia comercial se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, Domínguez y Hurtado (2019) de acuerdo a su investigación, un problema frecuente e importante que tienen los exportadores es la falta de datos científicos que les ayude a llevar a cabo un modelo de comercio que aumente tanto su eficiencia como competitividad. Por su parte, Lazo y Jara (2010) señalan que la inteligencia comercial es una base principal para tener éxito en los negocios internacionales, aunque depende del personal a cargo saber utilizar esta herramienta ya que un empleo inadecuado no logrará los alcances específicos para detectar las necesidades del mercado.

A nivel nacional, Sánchez y Salcedo (2017) señalan que la carencia de una adecuada formación para incursionar a la exportación ocasiona una importante caída al ingresar al mercado internacional, principalmente en la exportación. Asimismo, Rojas (2019) explica que en la actualidad las empresas peruanas requieren entender y saber muchos datos y con ello concebir conocimiento clave para sus inversiones y que les ayude a proceder rápidamente y con decisiones apropiadas, por lo que la inteligencia comercial es la mejor alternativa

Las empresas viven en un entorno muy competitivo que muchas veces les obstaculiza tener el tiempo correcto para estudiar las oportunidades en los mercados de productos y/o prestaciones. En la actualidad las empresas valoran más contar un dato táctico como principal factor para lograr ventajas en relación a sus competidores en mercados internacionales. La exportación es una actividad que genera una alta rentabilidad y en un mundo tan competitivo la inteligencia comercial es un paso importante para todos los hombres de negocios que busquen empezar o tener una mejor intervención en los mercados extranjeros. La inteligencia comercial es una herramienta

muy importante para planificar y realizar negocios en el extranjero, dado que proporciona datos exactos, en la circunstancia exacta potenciando el desarrollo de las empresas en una economía globalizada. Entonces, teniendo en cuenta lo anterior, la investigación ve importante conocer como la inteligencia comercial se viene relacionando con la exportación de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L.

La empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. fue creada en el año 2009. Es una compañía peruana dedicada principalmente al cultivo y comercio de frutas, así como venta al por mayor de otros productos. Se halla localizada en el distrito de Santa María, provincia de Huará, departamento de Lima.

En la empresa viene teniendo dificultades en su actividad exportadora, ya que no disponen del suficiente financiamiento para modernizar y equipar su instalación; además no cuenta con trabajadores formados para actuar en las diversas tareas para lograr los objetivos de la empresa; tiene una organización y gestión inadecuada que impacta negativamente en la administración de la compañía; no se ha realizado un apropiado análisis de las fortalezas y fragilidades de los artículos que pretender exportar tampoco se ha establecido las amenazas y oportunidades del mercado por lo que retrasa el ingreso de sus productos.

También se ha observado en la empresa algunos problemas referentes al empleo de la inteligencia comercial ya que los trabajadores no cuentan con la capacitación suficiente para utilizar esta herramienta; no se han considerado los requisitos legales y la seguridad digital del Estado al momento de implementar la herramienta; además no se ha realizado una planificación estratégica y análisis integral antes de lo que quiere la empresa; tampoco se han integrado los procesos convencionales a las actuales plataformas que contiene la inteligencia comercial.

Si la empresa no revierte estos efectos tendrá un retraso inminente en la exportación de sus productos repercutiendo su propia imagen frente a los clientes extranjeros.

Por tal razón la empresa debe realizar constantes capacitaciones y talleres donde actualicen a su personal y de esta manera tengan una gestión eficaz tanto en la exportación con en la inteligencia comercial.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera la investigación de mercado se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021?
- b. ¿De qué manera la competitividad se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021?
- c. ¿De qué manera la toma de decisiones se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021?

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

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar de qué manera la investigación de mercado se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.
- b. Determinar de qué manera la competitividad se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.



- c. Determinar de qué manera la toma de decisiones se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.

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

*Justificación metodológica:* En el estudio se acudió a la utilización de instrumentos de investigación como el cuestionario, para después pasar por un procesamiento de información de esta manera evaluar la inteligencia comercial y la exportación en la empresa en estudio.

*Justificación práctica:* La investigación busca proponer recomendaciones sobre las dificultades que se exponen en la investigación.

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

- Delimitación geográfica: Empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. distrito de Santa María, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: marzo del año 2021 a octubre del año 2021.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa.
- Delimitación semántica: Inteligencia comercial y exportación.

La inteligencia comercial es un proceso que ayuda a la toma de decisiones sustentándose en la recolección significativa de un evento anterior, con el fin de incentivar proyectos en el largo plazo que producen utilidades (Bassat, 2011).

La exportación es el comercio de artículos o prestaciones generadas por una compañía local a clientes extranjeros (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

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

La tesis fue factible ya que se contó de medios monetarios, humanos y materiales; asimismo el tema de estudio se tuvo un acceso amplio respecto a libros, artículos científicos e informes de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

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

Valencia (2020) realizó la tesis de maestría titulada “Prototipo de herramienta de inteligencia de negocios mediante el análisis de información de órdenes de producción para la toma de decisiones informadas en Flores el Capiro S.A”, Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Colombia. El objetivo fue desarrollar un prototipo de herramienta de inteligencia de negocios mediante el análisis de información de órdenes de producción para la toma de decisiones informadas. La población 16 personas. El instrumento fue el cuestionario. La investigación concluyó que este instrumento ayudará a inspeccionar los detalles del negocio, de esta manera de logró una buena toma de decisiones.

Solórzano (2018) realizó la tesis de maestría titulada “Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales de la unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes”, Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Guayaquil. Ecuador. El objetivo fue analizar las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales. Es una investigación descriptivo y exploratorio. La población 50 habitantes. Las técnicas fueron encuestas y entrevistas. El instrumento fue fichas de observación. Sus resultados evidencian que 52% de la población manifiesta que realiza exportaciones mensuales, el 38% por su parte ha planificado realizar sus exportaciones anualmente y 10% restante realiza exportaciones semanales. La investigación concluyó que se han hecho actividades exportadoras a la Unión Europea en específico de plátano, con frecuencia exportan mensualmente y en

promedio exportan por kilos, y como destinos más importantes son América Latina, América del Norte y Europa.

Trujillo (2016) realizó la tesis de maestría titulada “Estrategias para la exportación de camarón ecuatoriano al mercado Chino”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el diseñar estrategias para incrementar las exportaciones de camarón ecuatoriano al mercado Chino. Es una investigación mixta. La población 125 empresas. La técnica fue la entrevistas. Los resultados estudiados de exportación en relación a la exportación concertada señalan que “el 100% de las empresas pertenecen pertenecer a gremios de exportadores nacionales, sin embargo, no existe una asociación provincial que se encargue de evaluar la logística interna local y así coordinar la cadena de valor del crustáceo” (p.17), por otro lado, “el 75% de las empresas encuestadas afirmó que el camarón no se lo promociona en las ferias chinas” (p.17). La investigación concluyó que “la participación de las exportaciones de camarón a China en el total exportable ha mantenido una tendencia creciente a lo largo del período 2012-2015, dicho crecimiento fue del 48% (2012-2015)” (p.39).

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Canchari (2020) realizó la tesis de licenciatura titulada “La inteligencia comercial en la importadora R&M especialidades médicas Vital SAC. Lima,2020”, Universidad César Vallejo. Lima. Perú. El objetivo fue determinar como la inteligencia comercial ha favorecido a la empresa. El estudio fue no experimental de corte transeccional. La población fue 30 trabajadores. Utilizó la encuesta. Los resultados alcanzados con respecto a la inteligencia comercial un 23,33% señalan que la inteligencia comercial favorece mínimamente a la empresa, en su dimensión investigación de mercado un 23,33% refieren que esta dimensión favorece mínimamente a la empresa, en la dimensión competitividad un 16,67% de los encuestados refieren que competitividad favorece mininamente a la empresa y en la dimensión toma de decisiones un 23,33% indican que la toma de decisiones favorece mínimamente a la empresa. Se concluye que “se logró determinar con un porcentaje de

73.33% como la inteligencia comercial si favorece a la importadora R&M Especialidades Médicas Vital SAC. Lima, 2020” (p.27).

Aldave (2018) realizó la tesis de maestría titulada “Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. El objetivo fue conocer de que manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta. La investigación fue aplicada, de diseño no experimental transversal y correlacional causal. La población fue 254 personas. Utilizó el cuestionario. Sus resultados en inteligencia comercial un 7, 5 % no sabe si es importante aplicar esta herramienta; en la dimensión toma de decisiones un 9,1% manifestó que la inteligencia comercial nunca permite monitorear el entorno externo. Se concluye que la inteligencia comercial incide de manera significativa en un 81,9% sobre la comercialización de palta, con un coeficiente de Spearman de 0.592.

Ayala (2018) realizó la tesis de licenciatura titulada “Instrumentos de control del comercio y la exportación en la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. El objetivo fue establecer de qué manera los instrumentos de control del comercio influyen en la exportación. Es una investigación básica, no experimental. La población fue 15 personas. Utilizó el cuestionario. Dentro de los resultados en las dimensiones de exportación, en la exportación indirecta un 33,3% de los encuestados manifestó que la empresa utiliza un comerciante para realizar la actividad exportadora; en la exportación directa 100% señaló que no se utiliza la venta directa para exportador y en la exportación concertada un 100% de los encuestados señalaron que no que la empresa no utiliza piggy back, franquicia internacional y joint Venture internacional. Se concluye que los instrumentos de control del comercio influyen en la exportación de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C, provincia de Huaura, 2018, al tener una significancia de 0,000.

## 2.2. Bases teóricas

### Variable 1: Inteligencia comercial

#### A. Definiciones

Kotler y Keller (2012) señalan que es una serie de fuentes y procesos que utilizan los gerentes con el fin de adquirir datos cotidianos acerca de los hechos que ocurren respecto al mercadeo de la compañía.

Según Rojas (2018) la define como un enfoque visionario sostenido en una información trascendental e información adicional actual, para direccionar la ruta del negocio a través de la explicación de los movimientos del valor del mercado.

Bassat (2011) conceptualiza a la inteligencia comercial es un proceso que ayuda a la toma de decisiones sustentándose en la recolección significativa de un evento anterior, con el fin de incentivar proyectos en el largo plazo que producen utilidades.

Ckinkota y Ronkainen (2008) manifiestan que es una serie de procedimientos y obligaciones respecto a los datos que garantizan su uso, calidad y seguridad.

#### B. Dimensiones

Para Bassat (2011) menciona a la doctrina de la Inteligencia comercial como doctrina de la dependencia, esta consiste que cada una de las clases de inteligencia necesitan de la inteligencia comercial con el fin de agrupar más de lo hecho. De acuerdo a investigaciones esta clase de inteligencia contiene inteligencia matemática, política y la comercial hacia el interior de las costumbres de los hombres de negocio aparece esta perspectiva actual que se forma en la inteligencia comercial.

Este autor menciona que la investigación de mercado, competitividad y toma de decisiones son tres dimensiones importantes que contiene una buena inteligencia comercial:

##### a. Investigación de mercado

Este depende de cuan hondo sean los atributos del tema en investigación, a fin de que se pueda contemplar profundamente el ambiente donde se quiere vender,

por ende, es importante contar con tácticas precisas para llevarlas a cabo en la organización.

#### b. Competitividad

Hace referencia a la forma en que un comerciante tiene para distinguirse de sus contrincantes considerando como elemento esencial mantener un aspecto diferenciador. Por lo cual realiza un estudio de su ambiente, tener alianzas con organizaciones para vencer a sus competidores y optimizar procesos dentro de la organización de esta manera se administre con buena calidad la entrega de artículos al cliente objetivo.

#### c. Toma de decisiones

Es una serie de pasos centrado a las actividades que se realizarán para solucionar las dificultades que se presenten en el entorno, teniendo en cuenta algunos factores como las dudas, las contingencias, el cual se refleja en la calidad del bien final, por ende, es importante estudiar cuidadosamente los planes a realizar con el fin de que no tengan efectos negativos para la empresa.

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

Rojas (2018) señala la relevancia y provechos que tiene la inteligencia comercial explicados al detalle:

- Ayuda a incrementar la productividad: significa cambiar los procesos, las compañías gastan el tiempo al hacer intentos por reunir información interna entre áreas, a pesar que lo correcto es que toda esa información se halle en un solo sitio. La inteligencia comercial, tiene que desarrollar informes en una sola base de datos, y que está información sea de ayuda y coordinada, reduciendo tiempo al momento de tomar decisiones.
- Disponer de soluciones rápidas ante los cuestionamientos que aparecen en la empresa: Los gerentes deben tener asertividad al momento de decidir inclusive si están presionados, de manera que disponer con la información en un solo sitio para no gastar tiempo en vano buscando grandes proporciones de información. Al emplear la inteligencia comercial se obtienen soluciones rápidas.

- La empresa progresa gracias a la información correcta: Con la información requerida se deciden las acciones con el conocimiento de la compañía. Además, la inteligencia comercial nos muestra información actual y verídica en el tiempo real, con información entre departamentos e inclusive un estudio situacional.
- Estudiar el comportamiento del cliente: esta clase de inteligencia nos ayuda a evaluar los hábitos de adquisición del cliente logrando que esta información ayude a la empresa, reforzando la publicidad en fidelización. La circulación de información reflejará patrones pronosticables que refuercen la publicidad en el comercio o demás tácticas enfocadas en el cliente adecuado.
- Contar con una buena supervisión sobre los departamentos de la compañía: Cada departamento pueden ser parte de la inteligencia comercial, el objetivo es emplear su información, para el estudio y crecimiento, economizar costos y tiempo.

#### ***D. Atributos de inteligencia comercial***

De acuerdo a Cohen y Asín (2014), indican 3 atributos en la inteligencia comercial:

##### **a. Datos**

Brindar datos del cliente a fin de colaborar en las decisiones, específicamente en el estudio. El cliente requiere datos y la empresa se los brinda, emplea fuentes extrínsecas e intrínsecas de información para concretar su objetivo.

##### **b. Soporte en la elección de decisiones**

Coordinar y mostrar información con el objetivo de contribuir a la hora de decidir. Lo cual contiene el empleo de instrumentos de evaluación, tecnología y lo requerido para lograr información importante y empleable.

##### **c. Enfoque al cliente objetivo**

Se vio en la necesidad que el cliente cuenta con conocimiento y herramientas para tener un acceso simple y directo a la información almacenada, no existe ya la dependencia de terceros para acceder a información, por lo cual es un instrumento simple y completa para que tenga un trato con el cliente objetivo sin intermediarios.

### ***E. La inteligencia comercial como instrumento de saber para la toma de decisiones***

Kotler y Keller (2012), la inteligencia comercial abarca información completa que la empresa requiere al momento de decidir respecto al comercio que realiza. Es indispensable para realizar sus tácticas, por la razón de que da luces a la ruta donde dirigirse, prevee las contingencias en cada decisión y ayuda a anticipar y a la utilidad de las acciones llevadas a cabo; asimismo conserva una estructura moderada del vínculo entre artículo y mercado y adapta el proceso de venta al medio.

Ir de la mano con la perspectiva de inteligencia comercial tiene trascendencia conforme incrementa la competencia, los cambios son muy veloces y las tendencias de los mercados y los clientes son muy cambiantes. Obliga a tener decisiones exactas y en poco tiempo. Las fallas y la demora en las decisiones, al mismo tiempo, generan costes muy elevados. Las fases son cada vez más escuetas. Ciertas organizaciones insertan un sistema de vigilancia para controlar dichos cambios, este sistema también incluye la inteligencia comercial.

Ir de la mano al emplear los principios de inteligencia comercial no es usual hoy en día en las organizaciones. Es contradictorio esto si se cuenta con acceso a un número impresionante de información o tal vez esa sea la razón.

El paso inicial es ver claramente que la inteligencia comercial no es igual al estudio de mercado. Sino que esta comprende cada fuente de información de la organización, tanto interna como externas, y el estudio de mercado únicamente es un instrumento que ayuda a la inteligencia comercial a adquirir datos necesarios y que no se proveen de demás fuentes. Como segundo paso, es necesario cambiar tal cantidad de información en conocimiento.

La inteligencia comercial no sustituye al estudio de mercado, sino que es un tema profundo, que contiene e integra otras fuentes de información.

### ***F. Inteligencia comercial en la exportación***

Rojas (2018) menciona que las empresas cometen errores al momento de implantar la inteligencia comercial y aplicarla donde no es debido para esperar respuestas y expectativas por parte de consumidores internacionales. En tal sentido,



la inteligencia comercial es distinguida por ser un medio táctico de la empresa, la cual ayuda en la toma de decisiones, motivando a conseguir las ventajas competitivas en los mercados donde la compañía opera. La inteligencia comercial hace referencia a la capacidad de la empresa para transformar, interpretar y esparcir la información procedente del mercado o del medio, ayudando a mejorar una organización que permita a la empresa a obtener respuestas rápidas frente a los cambios. Esta manera de ver a la inteligencia comercial no recomienda que consiste en una acción que involucra a la empresa en su totalidad, estando a cargo de cada área funcional que tiene cierto rol respecto a la generación de saberes y capacidades vinculadas a los artículos, consumidores y competencias. En el entorno del exportador, la procreación de inteligencia comercial comprende la obtención de información acerca de lo que exige el cliente internacional, además las prácticas hechas por los competidores en mercados foráneos. Asimismo, contiene la transmisión de dicho conocimiento a los departamentos de la empresa al cual sea necesario en las decisiones, necesitando de una organización entre departamentos.

La realización de sistema de inteligencia de mercados a menudo es una señal clara que existe una cultura enfoca al mercado. La inteligencia comercial y la capacidad de reacción al ámbito son factores claves del enfoque al mercado, donde es importante para la optimización del desempeño de la empresa. Lo que demanda la realización de sistema e instrumentos de datos que ayudar a ubicar y procesar, constantemente, datos sobre las habilidades, inclinaciones y deseos de los consumidores foráneos. Dichos datos, difundidos de forma adecuada, ayudará a la organización entre departamentos y en la toma de decisiones, motivado a la realización de una concepción de oferta muy superior en artículos y prestaciones ante la competencia en el transcurso del tiempo. Por tal motivo, se hace necesario que la inteligencia comercial se contemple como una capacidad activa vinculada al aprendizaje organizacional, el cual trata de la mejora de proceso y acciones vinculadas a la compra.

En tal sentido, las empresas interesadas en ingresar a mercados foráneos debe mejorar las habilidades relacionadas a la inteligencia comercial, ya que la eficacia y la eficiencia de la exportación necesita de un meticuloso conocimiento sobre las prácticas de venta, la cultura, los competidores, entre otros, en cada nación – mercado. Únicamente a través de la captura y el procesamiento de información

importante entre nación – mercado es posible decidir certeramente respecto al marketing, impactando en el resultado de la exportación. Por tal motivo, la inteligencia comercial es un elemento crucial para minimizar las dudas vinculadas a los mercados foráneos, ayudando a vencer los obstáculos mentales a la exportación y también ayudando a la dirección táctica del mercadeo de la empresa.

En efecto, ciertas investigaciones demuestran que la poca información sobre la nación es una principal dificultad por el que atraviesan las empresas exportadoras al ingresar a mercados o naciones nuevas, ya que ocasiona enormes obstáculos mentales en las personas a cargo de la actividad exportadora. Dichas distancias mentales se consideran a la adición de elementos que impactan en la circulación de información en los mercados foráneos, el cual contiene aspectos de cultura, economía, política, legal y social que impactan en las posturas, impulsos y percepciones vinculadas a las variaciones del ámbito externo de la empresa, motivando a la creación de conductas conservadoras (ej.: estandarización) en las decisiones del mercadeo.

Aunque, la posesión de un determinado conocimiento acerca de las condiciones actuales en cada nación y en el mercado disminuirá las dudas en las personas encargadas de la actividad exportadora, reduciendo los obstáculos mentales vinculados a la mejora de actividades de comercio internacional. Por ende, la inteligencia comercial proporciona a las personas encargadas de la exportación un conocimiento que tiene impacto en las distancias captadas tienen en el mercadeo de la empresa, al disminuir las dudas vinculadas a la toma de decisiones y haciendo que la empresa menos renuente al desarrollar cambios en los factores del producto o servicio.

### ***G. Instrumentos de la inteligencia comercial***

Siicex (2012) resalta ciertos provechos que tiene la inteligencia comercial, el cual abarca, el reconocimiento de posibilidades de un negocio primero o mejor que los competidores, prevee las transformaciones del mercado, otorga una buena información sobre los consumidores y la competencia, desarrolla el conocimiento de los competidores, etcétera.

Si se requiere adquirir la información requerida se mencionan los siguientes instrumentos que sirven tanto para el mercado local como foráneo:

- Trademap: brinda datos estadísticos globales de comercio internacional por artículo (de dos a seis números), imágenes estadísticas, ofrece datos sencillos de comprender y escritos de referencia.
- Export Helpdesk: brinda accesibilidad a la unión europea, impuesto, normativas preferentes, estadísticas mercantiles y enlaces de importancia.
- Aladi: brinda rutas importadoras a naciones socias, conexiones corporativas, investigaciones de oportunidades de venta, evaluación de competitividad, impuestos y estadísticas sobre comercio internacional, además de índices macros y socioeconómicos, concesiones de venta del bloque monetario, normativas de origen y salvaguardias.
- Siicex: ofrece datos estadísticos de comercio internacional nacional, datos estadísticos por departamento, investigaciones de mercado, fichas de requerimientos técnicos, regímenes técnicos nacionales, concesiones comerciales, acontecimientos de comercio, etcétera.

#### ***H. Identificación de la obligación de estudios***

Ckinkota y Ronkainen (2008) puntualizan sobre la obligación de organizar información de los mercados por medio de un preciso mecanismo de inteligencia desde estudios cuidadosos: si se quiere comprende un mercado correctamente, es importante que las empresas conozcan los deseos de los consumidores, cuál es la razón de este deseo y la forma en que lo satisfacen. Penetrar un mercado sin tener un estudio previo de mercado es un peligro que corre la empresa, sus bienes y sus operaciones en total. Aunque muchas empresas identifican la obligación de realizar estudios de mercados, dicha obligación no es de un entendimiento completo en las acciones de mercado internacional que realizan. A menudo, las decisiones tomadas se vinculan con la entrada a mercados internacionales y la elección y designación de distribuidores se hacen luego de un análisis parcial e impulsivo del contexto. El estudio hecho es poco profundo, informal y pocos datos estadísticos que las que se desarrolla en las operaciones de mercadeo local. Al parecer la mayoría los gerentes creen que el estudio de mercado internacional tiene poca importancia.

Es un motivo del por qué las empresas no quieren intervenir en las acciones de mercadeo internacional por la carencia de sensibilidad de distinciones en gustos e inclinaciones del cliente. Los gerentes piensan que las herramientas que emplean son superiores y mejores que los otros.

Otro motivo es el entendimiento escaso de los diversos medios del mercadeo internacional. A menudo los gerentes tienen ideas erróneas al pensar que las fronteras geográficas y locales son iguales en lo cultural. Más cuando las empresas no tienen la preparación necesaria para aceptar sistemas de distribución, los empleos industriales, el acceso a medios comunicativos y las inspecciones publicitarias es muy diferente a los demás mercados nacionales. Son muchas las empresas que invierten dinero para averiguar sobre estas distinciones.

Otro motivo que mencionan es la carencia de saberes respecto a las fuentes de información locales y foráneos y la falta de capacidad para emplearlos inmediatamente después que adquieren. Como fruto, la inversión al desarrollar el estudio de mercado es considerado bastante elevado y, por ende, los beneficios que promete no son lo suficiente valiosos para realizarlo. Hay mucha información y acceso a datos, y la base de estudio en expansión comprende muchas naciones que con frecuencia estudian en el mercadeo como en el caso de Estados Unidos y Europa.

Asimismo, el ciberespacio permite que el estudio de mercado sea sencillo y con poco costo. Por ende, el ascendente acceso al ciberespacio a nivel global hace que el estudio sea más accesible. Y para finalizar, con frecuencia las empresas realizan con lentitud acciones de mercado foráneo, a menudo a causa de pedidos no requeridos. Conforme a pasado el tiempo la experiencia de negocios real en una nación o con ciertas compañías pueden emplearse como un reemplazo del estudio organizado.

## **Variable 2: Exportación**

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

Hill, Jones y Schilling (2015) lo definen como “una empresa que fabrica un artículo en un sitio determinado y lo envía luego a mercados de otras naciones

brindando enormes economías de escala en relación a la cantidad de ventas totales” (p.268).

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) señalan que la exportación se conoce como la fabricación artículos en un país para comercializarlo en otro.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) establecen que la exportación es el comercio de artículos o prestaciones generadas por una compañía local a clientes extranjeros.

Stanton, Etzel y Walker (2007), es trasladar los artículos hechos del país de procedencia a otros países para venderlos (p. 63).

## ***B. Dimensiones***

Martin y Martínez (2012) señalan que las dimensiones de la exportación son las siguientes:

### a. Exportación directa

Se trata cuando el exportar comercializa de forma directa a partir del mercado de origen, a un comprador situado en un mercado extranjero. Sus indicadores son los siguientes: “Venta directa, Agentes y distribuidores, y Establecimiento subsidiario comercial” (p.97).

### b. Exportación indirecta

Es un modo de ingreso cuyas actividades de venta las desempeñan otras empresas. “Consiste en intermediarios localizados en el mercado meta, con una empresa autónoma y cuyo cargo son las tareas de marketing internacional” (p.98). Sus indicadores son los siguientes: Casas comerciales, e Intermediarios comerciales.

### c. Exportación concertada

“Consiste en un contrato de cooperación con otras compañías para ingresar en un mercado extranjero” (p.100). Sus indicadores son los siguientes: Piggy back, Joint Venture, Alianzas estratégicas, y Consorcios de exportación.

### ***C. Ventajas de la exportación***

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) señalan que identificar a aquellos que inicien y realicen la actividad exportadora nos centra en un concepto muy amplio de la elección de una empresa en cuanto al ingreso a los mercados extranjeros. En breve, se describirán al detalle el impacto de las ventajas al momento de ingresar a mercados foráneos aplicados a la hora de exportar:

- Ventajas de propiedad. Las principales capacidades de una compañía, en otras palabras, el enfoque principal, destreza o tecnología hechas por medio de sus actividades son el sustento de la ventaja competitiva. Estas ventajas de propiedad apoyan de forma directa la expansión foránea mediante la actividad exportadora, el otorgamiento de licencias, las empresas conjuntas o inversión extranjera directa.
- Ventajas localización. Es la mezcla de la posibilidad de comercializar y el peligro de invertir en mercados foráneos concibe buenas ubicaciones, es decir, mercados con gran cantidad de consumidores que posiblemente adquirirán el producto.
- Ventajas de incorporación. Las compañías actúan con frecuencia a los problemas del mercado, en otras palabras, a la clase de eventos que generan dudas, al incorporar procedimientos del mercado. Inspeccionar y gestionar de forma directa las acciones del mercado “al interior” de la compañía minimiza los peligros y saca provecho de los huecos. Especialmente, incorporar las acciones ayuda a los ejecutivos a mantener habilidades principales dentro de la empresa en vez de brindar licencias o comprarlas.

### ***D. Obstáculos y peligros de la exportación***

Luna (2012) nos señala los obstáculos y peligros que tiene la actividad exportador, los cuales son un grupo de dificultades que impactan negativamente al comienzo de la exportación y otros que participan en el proceso exportador.

- a. Obstáculos que impiden el comienzo de la actividad exportadora. Los cuales son:
  - Carencia de conexiones internacionales.
  - Pocas finanzas.

- Poca información y datos precisos sobre los consumidores internacionales.
  - Desconocer el rol del exportador.
  - Falta de medios de repartición internacional.
  - Inclínación por estar en mercados locales.
  - Aumento en los costes de fabricación, repartición y difusión de artículos para comercializar.
- b. Obstáculos que impiden el proceso de la actividad exportadora. El proceso de la actividad exportadora, presenta los siguientes obstáculos:
- Amenazas frecuentes del mercado. Los cuales son:
    - o Lejanías al mercado.
    - o Competencia internacional.
    - o Demás empleos de los artículos.
    - o Distinciones de lenguaje y cultura.
    - o Problemas de repartición.
  - Amenazas de venta. Los cuales son:
    - o Cambios en el tipo de cambio.
    - o Demoras en envío o repartición de los artículos.
    - o Dificultades en financiamiento.
  - Amenazas políticas. Los cuales están en la nación de origen y en la nación objetiva. Y son:
    - o Políticas comerciales de nación de origen.
    - o Limitaciones en los Estados foráneos.
    - o Regulación de monedas extranjeras en naciones de destino que posiblemente dificulten los pagos.
    - o Poca ayuda a la actividad exportadora. por parte de los Estados (falta de incentivos fiscales para los exportadores).
    - o Moneda local dura en relación a los mercados donde comercia.

- Impuestos elevados a artículos importados.
- Reglas y procesos importadores dificultosos.
- Conflictos sociales que obstaculicen el funcionamiento normal en el comercio exterior.

Aunque existen amenazas que pueden mitigar empleando estas estrategias de manejo en amenazas:

- No estar sujetos a una sola nación, es necesario estar en diferentes mercados foráneos.
- Excluir a mercados muy riesgosos.
- Tener cobertura de seguro.
- Estar seguros que el comprador sea el responsable de las amenazas.

### ***E. ¿Cómo exportar?***

Minervini (2014) hace mención para cumplir con la actividad exportadora es importante estos elementos:

- Establecer una compañía preparada para la competencia.
- Centrarse en que el artículo llegue al mercado meta competitivamente (buena logística, empaque, asuntos de ley, entre otros).
- Optimizar la gerencia de mercado (seleccionar mercados, inversores, forma de entrada, el diálogo, política de repartición, entre otros).

No obstante, es necesario saber las etapas principales del proceso de exportación:

- Analizar las condiciones exportadoras.
- Identificar los artículos más competitivos.
- Reconocer algunos mercados.
- Reconocer la zona de mercado idónea (competencia directa y clientes metas).
- Usar una forma de entrada al mercado (un agente, un repartidor, una sucursal, entre otros).



- Desarrollar el mercadeo.
- Seleccionar probables socios (importadores, clientes, repartidores, entre otros).
- Identificar a su socio.
- Fijar el camino a seguir.

Se hace necesario tomar en cuenta que mucha entidad de promoción de comercio foráneo tiene accesos en sus portales un manual del exportador, con el que se disiparan las dudas.

### ***F. Piezas esenciales de la exportación***

Martín y Martínez (2012) mencionan que la principal diferencia de esta clase de exportación de la indirecta que es que la directa son los mismos fabricantes quienes realizan la exportación y no encargan (investigación de mercado, distribución física, documentos de la exportación, fijación de precios, entre otros:

- Mayor seguimiento del mercado
- Información específica del mercado
- Conocimientos concretos
- Obtención del mercadeo foráneo.

#### **a. Venta directa**

Supone la venta directa de la empresa a sus clientes finales en mercados foráneos a través de comerciantes propios, mejor dicho, los mismos representantes de compras propias se conducen a menudo a estos mercados en donde desempeñan operaciones de compraventa.

Es un tipo de ingreso en el cual el número de compradores meta es mínima y se hallan muy localizados, como es frecuente se presentan en exportaciones de ingenierías, etcétera.

#### **b. Agentes y distribuidores**

Este tipo de entrada es sencilla, práctica y no implica grandes costes, la emplean empresas que ingresan por vez primera en un cierto mercado y pequeñas empresas.

- Agente

Es un tipo de entrada que se consiste en elegir un agente comercial adecuado. A menudo, los agentes adecuados no desean ir más allá de la cartera comercial, y los no especialistas en esto no tienen gran conocimiento del mercado.

Antes de selección un agente es necesario que la empresa se pregunte y piense acerca del perfil de este agente para el mercado objetivo y reaccione estas preguntas.

Sus atributos principales son:

Es una personal que representa a la empresa, tienen la función de transmitir los pedidos del comprador de su mercado al exportador que representa.

Su remuneración se trata en una comisión sobre el volumen de ventas.

A menudo, son especialistas en una cierta área o línea de artículos, y representan a una o varias empresas de la industria.

Probablemente la empresa brinde al agente privilegio del mercado, es decir, que la empresa se comprometa a no vender artículos a otros agentes. Aun cuando no intervenga de forma directa en una venta es necesario dar la comisión pactada.

Es posible que el agente represente a la empresa en distintos mercados.

El vínculo entre empresa exportadora y un agente comercial es dado a través de un contrato de agencia.

En algunos países la actividad de la agencia comercial comprende una determinada colegiación.

- Repartidor

“Es el primer cliente de la empresa exportadora. El agente distribuidor si compra la mercancía al exportador. La relación entre exportador y repartidor se da por medio de un contrato de distribución” (p.36). Sus principales características son:

- Es un tipo de comprador de la empresa exportadora, es decir, compra y revende el artículo del exportador.
- Su remuneración se trata en la utilidad comercial conseguida.

- Por lo general es único y representa a un solo exportador.
- Tiene una misma empresa con respecto a la habilidad del almacenaje y del transporte.
- Posiblemente es única no como sucede en un agente comercial.

Las más importantes características de un repartidor son las siguientes:

- Proporción del mercado al que representan
- Sitio geográfico cubierto
- El asunto de artículos y áreas.
- Vivencia en temas de bienes del exportador.
- Planeación y calidad de las ventas.
- Reconocimiento del repartidor en el mercado, etcétera.

#### c. Establecimiento Subsidiaria Comercial

Se trata cuando la empresa se centra en el mercado elegido y logra un incremento del control sobre la mezcla de la empresa.

Se trata en hacer contratos con comerciales, utilizados de la empresa, en la empresa relevante para desempeñar actividades comerciales dirigiendo cada pedido de compra del mercado internacional en donde están, desempeñando una venta directa con los compradores (mayorista o minorista).

Sus características son las siguientes:

Este modo de ingreso tiene las siguientes cualidades:

- Supervisión directa del mercado, bien y precio.
- Posiblemente promocióne mejor sus artículos.
- Artículos competitivos (no existen intermediarios).
- Facilita la repartición: tiempos cortos de entrega, mejor servicio.
- Rendimiento en relación a la Administración Pública local y organismos especialistas.
- Atiende correctamente al comprador, etcétera.

“Un tema jurídico sobre la subsidiaria comercial se determina por medio de la creación de una sucursal que no tiene una personalidad jurídica propia, se sujeta y opera en el mercado a nombre de la casa matriz” (p. 40).

### ***G. Documentos que contiene la exportación***

Cateora, Gilly y Graham (2010) hacen mención que todos los envíos en la actividad exportadora contiene una serie de documentos que deberán cumplirse de acuerdo a los ordenamientos de los países que controlan la actividad exportadora y también satisfacer los requisitos de los pagos de comercio internacional.

A menudo existen una serie de documentos que son muy requeridos. Los cuales describiremos a continuación:

#### **a. Documentos de la actividad exportadora.**

Estos son presentados en el puesto de egreso. Comprende denominaciones y domicilio de los intervinientes, el paradero de los artículos, una explicación global de los artículos y su valor declarado.

#### **b. Certificado de procedencia.**

En ciertas nociones se necesita este tipo de documento y que remitan unos 2 u 8 copias en el lenguaje de la nación, adjuntas a copias de demás requisitos como el conocimiento de embarque, previo a obtener la certificación.

Las elaboraciones del documento deben tener una gestión externa ya que son sometidos a multas por cualquier falla identificada. En muchos países, el monto de la multa se comparte con el individuo que identificó la falla, y son pocas las fallas que pasan por alto.

#### **c. Conocimiento de embarque.**

Un documento principal requerido para determinar la propiedad legal y permitir los pagos. Es de utilidad para estos objetivos:

- Es un contrato de despacho que se da entre la persona que transporta la mercancía y el exportador.
- Es un recibo de la persona que transporta la mercancía del envío.
- Funciona como certificado de propiedad.

d. Factura comercial.

Cada venta internacional necesita de este documento, en otras palabras, una declaración de los artículos comercializados. A menudo este documento ayuda a diferentes objetivos; en ciertas naciones obligan a brindar una copia a pasar por aduana y es uno de los documentos requeridos al momento de realizar pagos internacionales.

e. Póliza de seguro.

Conocida también como certificado de seguro es un documento importante en la actividad exportadora.

f. Licencias.

Son documentos complementarios que por lo general son solicitados en el comercio internacional. Cuando se requieran licencias de importación en la nación de ingreso, obliga una copia de licencia para adquirir una factura consular.

En el caso de una licencia de exportación, ésta debe ser adquirida previo a la declaración de exportación para que se certifique correctamente

g. Demás documentos.

Por ejemplo, los certificados de control sanitario y de salud los cuales aseguran la falta de patologías y pestes, que en algunos productos agrícolas se solicita antes de su ingreso al país de destino.

Por lo general es importante los documentos suplementarios como licencia de importación y exportación, las listas de empaque y los certificados de control sanitario.

Muchas personas consideran que el papeleo que debe realizarse es un obstáculo comercial no arancelario. Podemos encontrar ciento veinticinco documentos diferentes en el empleo frecuente o particular a nivel global.

## ***H. Exportación directa e indirecta***

Kotler y Keller (2012) hacen mención que, por lo general las empresas empiezan por la exportación, en particular la exportación indirecta, mejor dicho, realizar sus actividades por medio de intermediarios autónomos. Los exportadores

locales compran artículos del productor y lo ponen en venta en mercados foráneos. Los agentes de exportación locales (por ejemplo, sociedades mercantiles), realizan la búsqueda y negocian adquisiciones en mercados foráneos a cambio de una comisión. Las compañías en conjunto realizan acciones exportables en representación de diferentes fabricantes (con frecuencia de bienes primarios como frutos o frutos secos) y se hallan, relativamente, bajo su control administrativo.

Las compañías de logística de exportaciones son intermediarios que en sus acuerdos son responsables de las funciones de la actividad exportadora de una compañía a cambio de una cuota.

Presenta dos ventajas la exportación indirecta. Primeramente, no necesita de mucha inversión: la compañía no requiere de un área de exportación, fuertes ventas en la nación objetiva de los bienes menos red de contactos foráneos. Secundariamente, no tiene mucho riesgo, ya que los intermediarios foráneos, a dar saberes y prestaciones a este vínculo, impiden que el vendedor incida en dificultades.

Al transcurrir los años, quizás las compañías tomen la decisión de gestionar sus propias exportaciones. El capital y riesgo sean elevados, aunque además se obtiene mayor rentabilidad. Existen varias formas de manejar la exportación directa:

*Departamento de exportación en la nación de origen.* Una actividad netamente de prestación puede evolucionar hasta ser un área de exportación independiente que maneje su mismo eje generador de beneficios.

*Filial en el país de destino.* La filial es responsable del comercio y la repartición, como también puede estar a cargo del acopio y la difusión. A menudo se utiliza como centro de explosión y prestaciones para el cliente.

*Representantes de ventas viajeros.* Comerciantes propios de la nación, se trasladan a otra nación y buscan oportunidades de negocios.

*Distribuidores o agentes foráneos.* Es posible que la compañía otorgue derechos indefinidos o únicos a repartidores o agentes extranjeros para sean sus representantes en la nación objetiva.

En su mayoría las organizaciones deciden exportar de forma directa o indirecta para ir conociendo el mercado previo a edificar sus instalaciones y comenzar a fabricar el artículo en mercados foráneos. No es una actividad esencial participar en ferias internacionales, puesto que pueden emplear el internet para captar clientes extranjeros, asistir al cliente actual que radica en el extranjero, proveerse de acreedores extranjeros, y desarrollar conciencia de marca global.

Las compañías exitosas adecuan sus portales web para brindar contenidos y prestaciones particulares para cada nación a sus mercados foráneos objetivos, en su propio idioma si es posible. La búsqueda de datos gratuitos acerca de la venta y la exportación es más fácil ahora.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### *Variable independiente: Inteligencia comercial*

Es un proceso que ayuda a la toma de decisiones sustentándose en la recolección significativa de un evento anterior, con el fin de incentivar proyectos en el largo plazo que producen utilidades (Bassat, 2011).

#### *Investigación de mercado*

Este depende de cuán hondo sean los atributos del tema en investigación, a fin de que se pueda contemplar profundamente el ambiente donde se quiere vender, por ende, es importante contar con tácticas precisas para llevarlas a cabo en la organización (Bassat, 2011).

#### *Competitividad*

Hace referencia a la forma en que un comerciante tiene para distinguirse de sus contrincantes considerando como elemento esencial mantener un aspecto diferenciador. Por lo cual realiza un estudio de su ambiente, tener alianzas con organizaciones para vencer a sus competidores y optimizar procesos dentro de la organización de esta manera se administre con buena calidad la entrega de artículos al cliente objetivo (Bassat, 2011).

### *Toma de decisiones*

Es una serie de pasos centrado a las actividades que se realizarán para solucionar las dificultades que se presenten en el entorno, teniendo en cuenta algunos factores como las dudas, las contingencias, el cual se refleja en la calidad del bien final, por ende, es importante estudiar cuidadosamente los planes a realizar con el fin de que no tengan efectos negativos para la empresa (Bassat, 2011).

### *Variable dependiente: Exportación*

Es el comercio de artículos o prestaciones generadas por una compañía local a clientes extranjeros (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013).

### *Exportación directa*

Se trata cuando el exportar comercializa de forma directa a partir del mercado de origen, a un comprador situado en un mercado extranjero (Martín y Martínez, 2012).

### *Exportación indirecta*

Es un modo de ingreso cuyas actividades de venta las desempeñan otras empresas. Consiste en intermediarios localizados en el mercado meta, con una empresa autónoma y cuyo cargo son las tareas de marketing internacional (Martín y Martínez, 2012).

### *Exportación concertada*

Consiste en un contrato de cooperación con otras compañías para ingresar en un mercado extranjero (Martín y Martínez, 2012).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.



### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La investigación de mercado se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.
- b. La competitividad se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.
- c. La toma de decisiones se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.

### 2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
<b>INTELIGENCIA COMERCIAL</b>	<i>Investigación de mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de mercado.</li> <li>- Análisis de mercado.</li> <li>- Estrategia de información.</li> </ul>
	<i>Competitividad</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de competidores.</li> <li>- Establecimiento de alianzas estratégicas.</li> <li>- Estructura organizacional.</li> </ul>
	<i>Toma de decisiones</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asertividad.</li> <li>- Disminución de riesgo de forma de decisiones.</li> <li>- Control de calidad.</li> </ul>

Fuente: Bassat (2011).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
<b>EXPORTACIÓN</b>	<i>Exportación directa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta directa.</li> <li>- Agentes y distribuidores.</li> <li>- Establecimiento de subsidiaria comercial.</li> </ul>
	<i>Exportación indirecta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casas comerciales.</li> <li>- Intermediarios comerciales.</li> </ul>
	<i>Exportación concertada</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piggy back.</li> <li>- Joint Venture.</li> <li>- Franquicias internacionales.</li> <li>- Alianzas estratégicas.</li> <li>- Consorcios de exportación.</li> </ul>

Fuente: Martín y Martínez (2012).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

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

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

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

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

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población está representada por 38 trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura.

##### **3.2.2. Muestra**

Por contar con una población de tamaño factible para la ejecución de la investigación, no fue necesario el cálculo de la muestra.

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

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son inteligencia comercial y exportación. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura.

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

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

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Resultados descriptivos de la inteligencia comercial

Tabla 1

*Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la investigación de mercado*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Considera usted que la empresa define y analiza de forma eficiente a su público objetivo?	9	23.7%	9	23.7%	11	28.9%	8	21.1%	1	2.6%
2. ¿Considera usted que la empresa tiene bien definida su participación en el mercado en el cual opera?	9	23.7%	6	15.8%	5	13.2%	8	21.1%	10	26.3%
3. ¿Considera usted que la empresa maneja estrategias de información para sus gestiones y actividades habituales?	13	34.2%	6	15.8%	5	13.2%	8	21.1%	6	15.8%

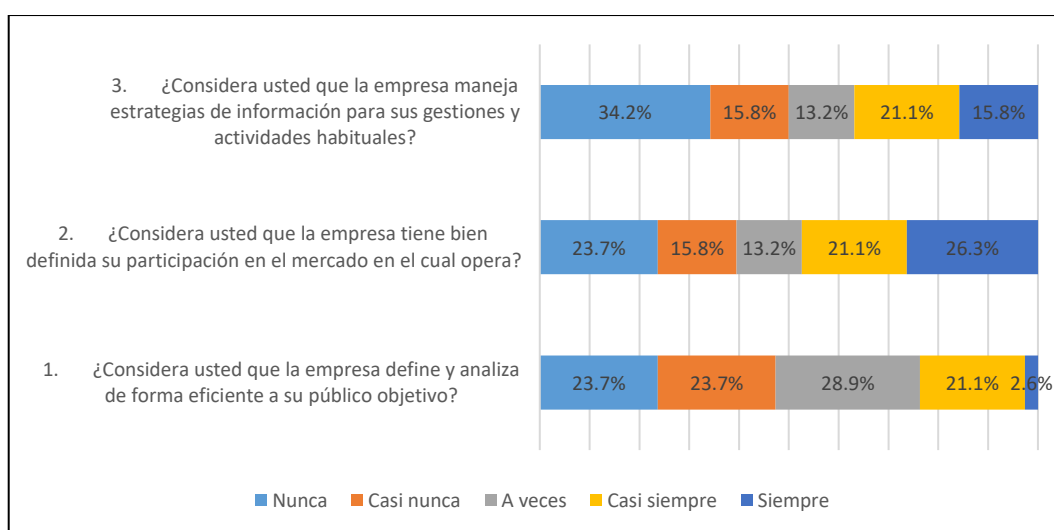


Figura 1. Investigación de mercado.

Tabla 1, en referencia a si considera usted que la empresa define y analiza de forma eficiente a su público objetivo el 47,4% manifestó que casi nunca y nunca, en el caso del 28,9% respondió que a veces y el 23,7% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, con respecto a si considera usted que la empresa tiene bien definida su participación en el mercado en el cual opera el 39,5% indicaron que nunca y casi nunca, el 13,2% evidenció que a veces y el 47,4% mencionaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si considera usted que la empresa maneja estrategias de información para sus gestiones y actividades habituales el 50% recalcó que nunca y casi nunca, en el caso del 13,2% indicaron que a veces y el 36,9% respondió que siempre y casi siempre.

Tabla 2

*Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la competitividad*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ¿Considera usted que la empresa tiene bien definidos sus competidores en el mercado donde opera?	8	21.1%	6	15.8%	6	15.8%	8	21.1%	10	26.3%
5. ¿Considera usted que la empresa cuenta con las alianzas estratégicas, que le permitan tener una mejor relación comercial?	12	31.6%	6	15.8%	5	13.2%	9	23.7%	6	15.8%
6. ¿Considera usted que la empresa cuenta con áreas manejadas adecuadamente y personal idóneo?	9	23.7%	4	10.5%	6	15.8%	10	26.3%	9	23.7%

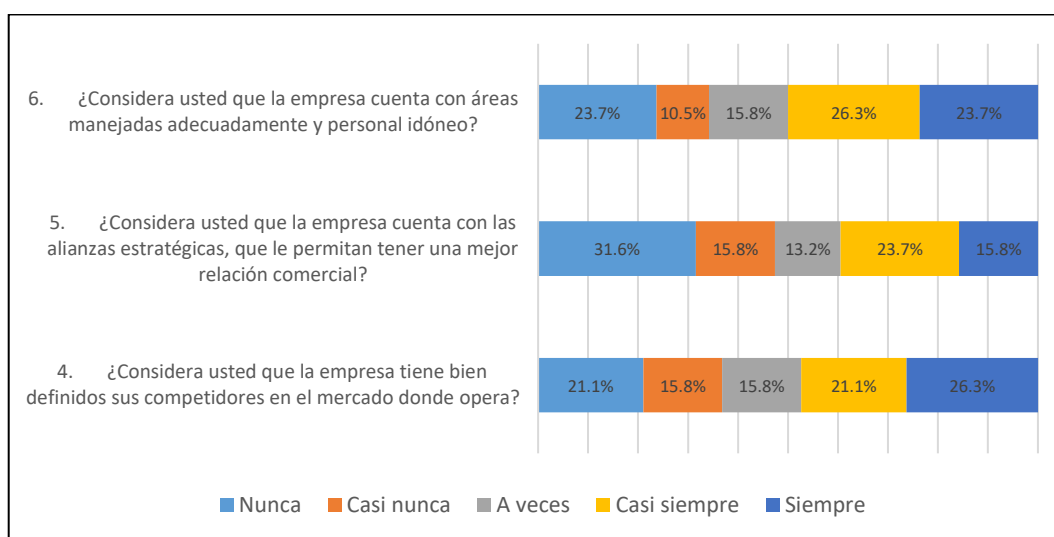


Figura 2. Competitividad.

Tabla 2, en referencia a si considera usted que la empresa tiene bien definidos sus competidores en el mercado donde opera el 36,9% manifestó que casi nunca y nunca, en el caso del 21,1% respondió que a veces y el 47,7% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, con respecto a si considera usted que la empresa cuenta con las alianzas estratégicas, que le permitan tener una mejor relación comercial el 47,4% indicaron que nunca y casi nunca, el 13,2% evidenció que a veces y el 39% mencionaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si considera usted que considera usted que la empresa cuenta con áreas manejadas adecuadamente y personal idóneo el 34,2% recalzó que nunca y casi nunca, en el caso del 15,8% indicaron que a veces y el 50% respondió que siempre y casi siempre.

Tabla 3

*Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la Toma de decisiones*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Considera usted que la empresa es asertiva en la toma de decisiones frente a su competencia?	12	31.6%	6	15.8%	5	13.2%	9	23.7%	6	15.8%
8. ¿Considera usted que la empresa toma decisiones muy riesgosas constantemente que puedan afectar el funcionamiento de la misma?	9	23.7%	4	10.5%	6	15.8%	10	26.3%	9	23.7%
9. ¿Considera usted que la empresa tiene un control de calidad eficiente?	6	15.8%	13	34.2%	5	13.2%	6	15.8%	8	21.1%

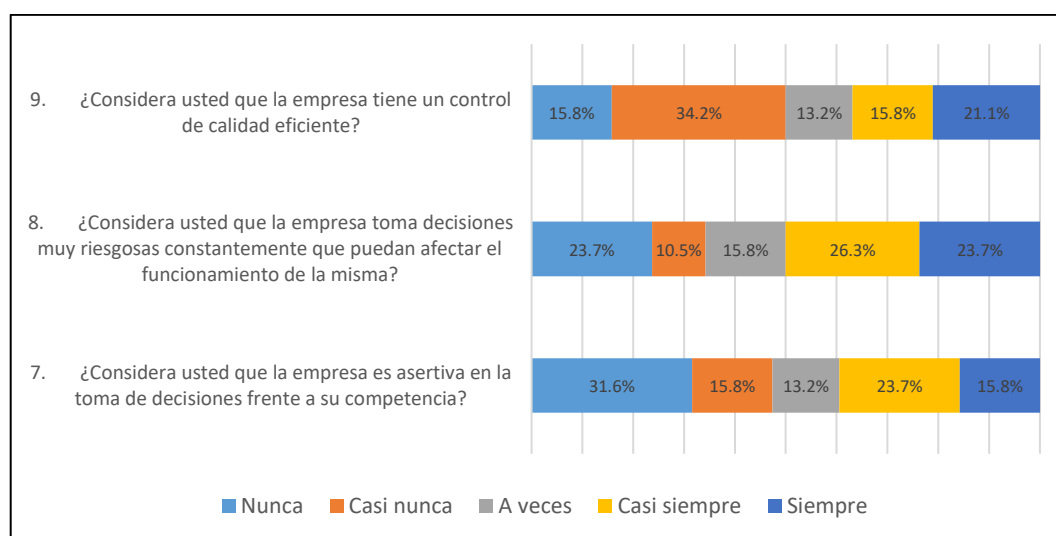


Figura 3. Toma de decisiones.

Tabla 3, en referencia a si considera usted que la empresa es asertiva en la toma de decisiones frente a su competencia el 47,4% manifestó que casi nunca y nunca, en el caso del 13,2% respondió que a veces y el 39,8% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, con respecto a si considera usted que la empresa toma decisiones muy riesgosas constantemente que puedan afectar el funcionamiento de la misma el 34,2% indicaron que nunca y casi nunca, el 15,8% evidenció que a veces y el 50% mencionaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si considera usted que considera usted que la empresa tiene un control de calidad eficiente el 50% recalcó que nunca y casi nunca, en el caso del 13,2% indicaron que a veces y el 36,9% respondió que siempre y casi siempre.

## B. Análisis descriptivos de la exportación

Tabla 4

*Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la exportación directa*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿La empresa emplea la venta directa para su actividad exportadora?	8	21.1%	7	18.4%	8	21.1%	8	21.1%	7	18.4%
11. ¿La empresa cuenta con agentes y distribuidores en la exportación de sus productos?	5	13.2%	12	31.6%	6	15.8%	9	23.7%	6	15.8%
12. ¿La empresa cuenta con una subsidiaria comercial?	5	13.2%	11	28.9%	5	13.2%	7	18.4%	10	26.3%

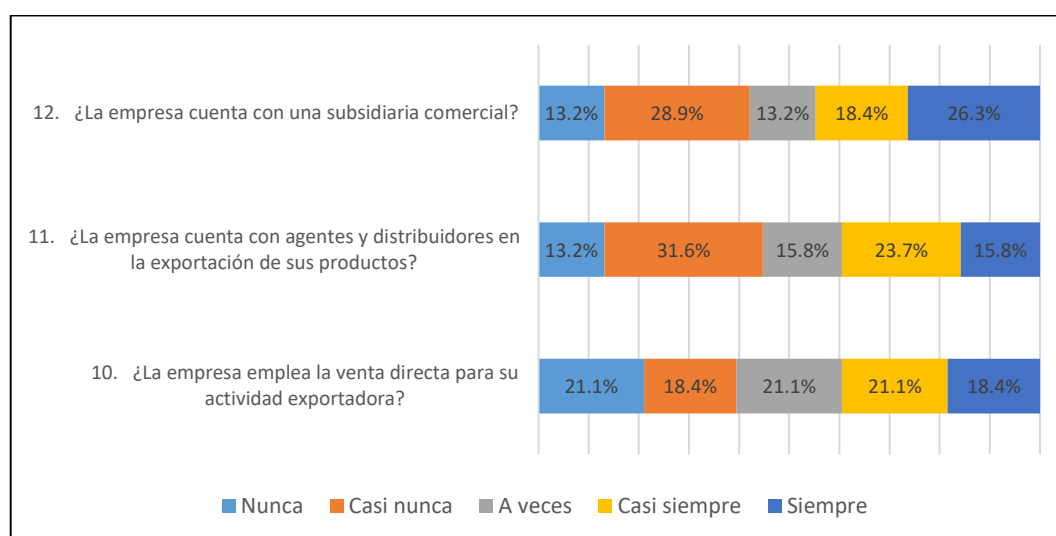


Figura 4. Exportación directa.



Tabla 4, en referencia a si la empresa emplea la venta directa para su actividad exportadora el 39,5% manifestó que casi nunca y nunca, en el caso del 13,2% respondió que a veces y el 39,5% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, con respecto a si la empresa cuenta con agentes y distribuidores en la exportación de sus productos el 44,8% indicaron que nunca y casi nunca, el 15,8% evidenció que a veces y el 39,5% mencionaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa cuenta con una subsidiaria comercial el 34,3% recalco que nunca y casi nunca, en el caso del 21,1% indicaron que a veces y el 44,7% respondió que siempre y casi siempre.

Tabla 5

*Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la exportación indirecta*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿La empresa comercializa sus productos a través de casas comerciales?	8	21.1%	6	15.8%	7	18.4%	6	15.8%	11	28.9%
14. ¿La empresa dispone de intermediarios comerciales para su actividad exportadora?	7	18.4%	8	21.1%	11	28.9%	5	13.2%	7	18.4%

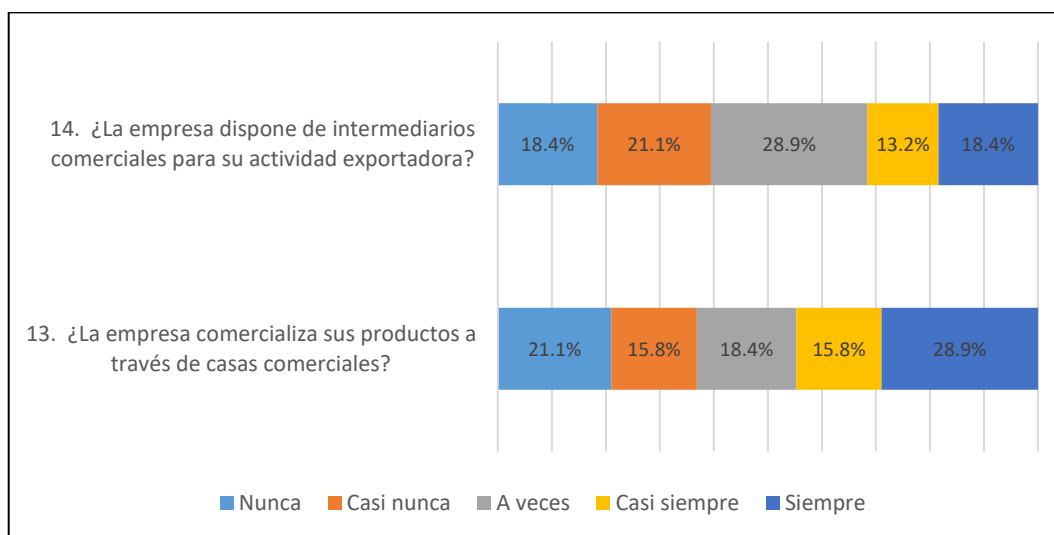


Figura 5. Exportación indirecta.

Tabla 5, en referencia a si la empresa comercializa sus productos a través de casas comerciales el 36,9% manifestó que casi nunca y nunca, en el caso del 18,4% respondió que a veces y el 44,7% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, con respecto a si la empresa dispone de intermediarios comerciales para su actividad exportadora el 39,5%

indicaron que nunca y casi nunca, el 28,9% evidenció que a veces y el 31,6% mencionaron que casi siempre y siempre.

Tabla 6

*Resultados de las frecuencias absolutas y porcentuales de la exportación concertada*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. ¿La empresa ha utilizado la fórmula del piggy back para realizar su actividad exportadora?	8	21.1%	10	26.3%	11	28.9%	8	21.1%	1	2.6%
16. ¿La empresa ha utilizado la alianza estratégica del joint Venture para realizar su actividad exportadora?	8	21.1%	6	15.8%	6	15.8%	8	21.1%	10	26.3%
17. ¿La empresa ha utilizado las franquicias internacionales para dar a conocer más sus productos?	12	31.6%	6	15.8%	5	13.2%	9	23.7%	6	15.8%
18. ¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas para mejorar su actividad exportadora?	9	23.7%	4	10.5%	6	15.8%	10	26.3%	9	23.7%
19. ¿La empresa ha utilizado los consorcios de exportación para promover y/o comercializar sus productos?	6	15.8%	13	34.2%	5	13.2%	6	15.8%	8	21.1%

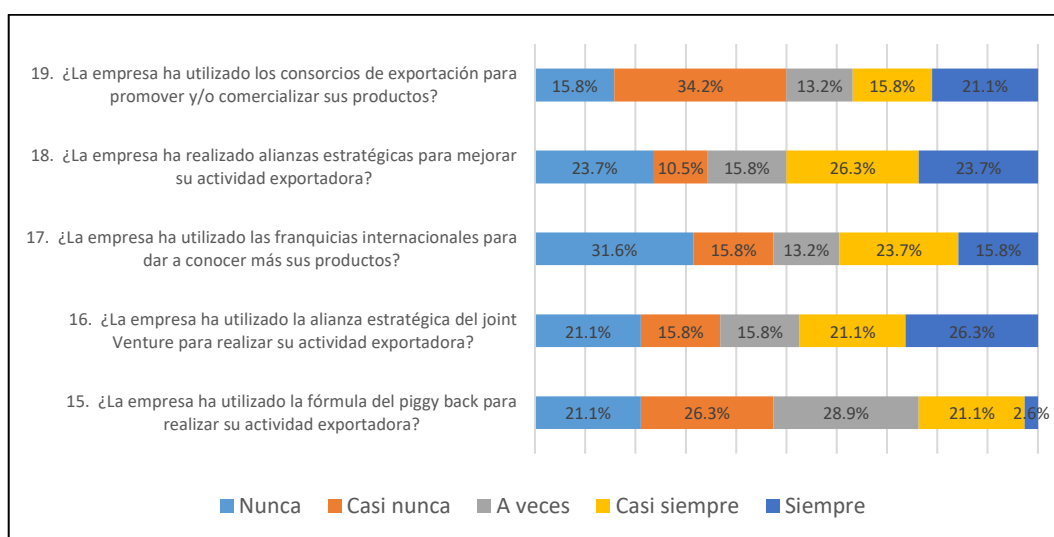


Figura 6. Exportacion concertada.

Tabla 6, en referencia a si la empresa ha utilizado la fórmula del piggy back para realizar su actividad exportadora el 47,4% manifestó que casi nunca y nunca, en el caso del 28,9%

respondió que a veces y el 39,5% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, con respecto a si la empresa ha utilizado la alianza estratégica del joint Venture para realizar su actividad exportadora el 36,9% indicaron que nunca y casi nunca, el 15,8% evidenció que a veces y el 47,4% mencionaron que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa ha utilizado las franquicias internacionales para dar a conocer más sus productos el 47,4% recalcó que nunca y casi nunca, en el caso del 13,2% indicaron que a veces y el 39,5% respondió que siempre y casi siempre. En cuarto lugar, con respecto a si La empresa ha realizado alianzas estratégicas para mejorar su actividad exportadora el 34,2% indicaron que nunca y casi nunca, el 15,8% evidenció que a veces y el 50% mencionaron que casi siempre y siempre. En quinto lugar, en cuanto a si la empresa ha utilizado los consorcios de exportación para promover y/o comercializar sus productos el 50% recalcó que nunca y casi nunca, en el caso del 13,2% indicaron que a veces y el 36,9% respondió que siempre y casi siempre.

### C. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Por lo mostrado en la Tabla 7, se optó por utilizar la prueba de Rho Spearman.

Tabla 7  
*Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia comercial	.973	38	.485
Investigación de mercado	.966	38	.295
Competitividad	.953	38	.108
Toma de decisiones	.950	38	.090
Exportación	.982	38	.799

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### *Hipótesis general*

Tabla 8

*Correlación de Pearson de la inteligencia comercial y exportación*

		Inteligencia comercial	Exportación
Inteligencia comercial	Correlación de Pearson	1	,700**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Exportación	Correlación de Pearson	,700**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 8 que la inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021, basados en los resultados obtenidos en la correlación de Pearson de 0.700 ubicándolo en un grado positivo alta y con un nivel de significancia de  $p = 0.0 < 0.05$ .

*Hipótesis específica 1*

Tabla 9  
*Correlación de Pearson de la investigación de mercado y exportación*

		Investigación de mercado	Exportación
Investigación de mercado	Correlación de Pearson	1	,413**
	Sig. (bilateral)		,010
	N	38	38
Exportación	Correlación de Pearson	,413**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	38	38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 9 que la investigación de mercado se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021, basados en los resultados obtenidos en la correlación de Pearson de 0.413 ubicándolo en un grado positivo moderada y con un nivel de significancia de  $p = 0.0 < 0.05$ .

*Hipótesis específica 2*

Tabla 10

*Correlación de Pearson de la competitividad y exportación*

		Competitividad	Exportación
Competitividad	Correlación de Pearson	1	,595**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Exportación	Correlación de Pearson	,595**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observa en la Tabla 10 que la competitividad se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021, basados en los resultados obtenidos en la correlación de Pearson de 0.595 ubicándolo en un grado positivo moderada y con un nivel de significancia de  $p = 0.0 < 0.05$ .

*Hipótesis específica 3*

Tabla 11

*Correlación de Pearson de la toma de decisiones y exportación*

		Toma de decisiones	Exportación
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Exportación	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se muestra en la Tabla 11 que la toma de decisiones se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021, basados en los resultados obtenidos en la correlación de Pearson de 0.714 ubicándolo en un grado positivo alto y con un nivel de significancia de  $p = 0.0 < 0.05$ .

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados**

Según el objetivo general planteado: Determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021; evidenciamos que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.700 representado un grado positivo alto y con un nivel de significancia de  $p = 0.00 < 0,05$ . Ante esto, A nivel internacional, Domínguez y Hurtado (2019) de acuerdo a su investigación, un problema frecuente e importante que tienen los exportadores es la falta de datos científicos que les ayude a llevar a cabo un modelo de comercio que aumento tanto su eficiencia como competitividad. Por su parte, Lazo y Jara (2010) señalan que la inteligencia comercial es una base principal para tener éxito en los negocios internacionales, aunque depende del personal a cargo saber utilizar esta herramienta ya que un empleo inadecuado no logrará los alcances específicos para detectar las necesidades del mercado. Por otro lado, a nivel nacional, Sánchez y Salcedo (2017) señalan que la carencia de una adecuada formación para incursionar a la exportación ocasiona una importante caída al ingresar al mercado internacional, principalmente en la exportación. Asimismo, Rojas (2019) explica que en la actualidad las empresas peruanas requieren entender y saber muchos datos y con ello concebir conocimiento clave para sus inversiones y que les ayude a proceder rápidamente y con decisiones apropiadas, por lo que la inteligencia comercial es la mejor alternativa. Las empresas viven en un entorno muy competitivo que muchas veces les obstaculiza tener el tiempo correcto para estudiar las oportunidades en los mercados de productos y/o prestaciones. En la actualidad las empresas valoran más contar un dato táctico como principal factor para lograr ventajas en relación a sus competidores en mercados internacionales. La exportación es una actividad que genera una alta rentabilidad y en un mundo tan competitivo la inteligencia comercial es un



paso importante para todos los hombres de negocios que busquen empezar o tener una mejor intervención en los mercados extranjeros. La inteligencia comercial es una herramienta muy importante para planificar y realizar negocios en el extranjero, dado que proporciona datos exactos, en la circunstancia exacta potenciando el desarrollo de las empresas en una economía globalizada.

Según el objetivo específico 1 planteado: Determinar de qué manera la investigación de mercado se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021, evidenciamos que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.413 representado un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.010 < 0,05$ . Ante esto, Ckinkota y Ronkainen (2008) puntualizan sobre la obligación de organizar información de los mercados por medio de un preciso mecanismo de inteligencia desde estudios cuidadosos: si se quiere comprende un mercado correctamente, es importante que las empresas conozcan los deseos de los consumidores, cuál es la razón de este deseo y la forma en que lo satisfacen. Penetrar un mercado sin tener un estudio previo es un peligro que corre la empresa, sus bienes y sus operaciones en total. Aunque muchas empresas identifican la obligación de realizar estudios de mercados, dicha obligación no es de un entendimiento completo en las acciones de mercado internacional que realizan. A menudo, las decisiones tomadas se vinculan con la entrada a mercados internacionales y la elección y designación de distribuidores se hacen luego de un análisis parcial e impulsivo del contexto. El estudio hecho es poco profundo, informal y pocos datos estadísticos que las que se desarrolla en las operaciones de mercadeo local. Al parecer la mayoría los gerentes creen que el estudio de mercado internacional tiene poca importancia.

Es un motivo del por qué las empresas no quieren intervenir en las acciones de mercadeo internacional por la carencia de sensibilidad de distinciones en gustos e inclinaciones del cliente. Los gerentes piensan que las herramientas que emplean son superiores y mejores que los otros. Otro motivo es el entendimiento escaso de los diversos medios del mercadeo internacional. A menudo los gerentes tienen ideas erróneas al pensar que los fronteras geográficas y locales son iguales en lo cultural. Más cuando las empresas no tienen la preparación necesaria para aceptar sistemas de distribución, los empleo y empleos industriales, el acceso a medios comunicativos y las inspecciones publicitarias es muy diferente a los demás mercados nacionales. Son

muchas las empresas que invierten dinero para averiguar sobre estas distinciones. Otro motivo que mencionan es la carencia de saberes respecto a las fuentes de información locales y foráneos y la falta de capacidad para emplearlos inmediatamente después que adquieren. Como fruto, la inversión al desarrollar el estudio de mercado es considerado bastante elevado y, por ende, los beneficios que promete no son lo suficiente valiosos para realizarlo. Hay mucha información y acceso a datos, y la base de estudio en expansión comprende muchas naciones que con frecuencia estudian en el mercadeo como en el caso de Estados Unidos y Europa. Asimismo, el ciberespacio permite que el estudio de mercado sea sencillo y con poco costo. Por ende, el ascendente acceso al ciberespacio a nivel global hace que el estudio sea más accesible. Y para finalizar, con frecuencia las empresas realizan con lentitud acciones de mercado foráneo, a menudo a causa de pedidos no requeridos. Conforme a pasado el tiempo la experiencia de negocios real en una nación o con ciertas compañías pueden emplearse como un reemplazo del estudio organizado. Por ende, Aldave (2018) en su tesis de maestría titulada “Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017.”, la cual tuvo como objetivo conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017; obtuvo como resultados en inteligencia comercial un 7, 5 % no sabe si es importante aplicar esta herramienta; en la dimensión toma de decisiones un 9,1% manifestó que la inteligencia comercial nunca permite monitorear el entorno externo. Se concluye que la inteligencia comercial incide de manera significativa en un 81,9% sobre la comercialización de palta, con un coeficiente de Spearman de 0.592.

Según el objetivo específico 2 planteado: Determinar de qué manera la competitividad se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021; evidenciamos que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.595 representado un grado positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.00 < 0,05$ . Ante esto, Rojas (2018) menciona que las empresas cometen errores al momento de implantar la inteligencia comercial y aplicarla donde no es debido para esperar respuestas y expectativas por parte de consumidores internacionales. En tal sentido, la inteligencia comercial es distinguida por ser un medio táctico de la empresa, la cual ayuda en la toma de decisiones, motivando a conseguir las ventajas competitivas en los mercados donde la compañía

opera. La inteligencia comercial hace referencia a la capacidad de la empresa para transformar, interpretar y esparcir la información procedente del mercado o del medio, ayudando a mejorar una organización que permita a la empresa a obtener respuestas rápidas frente a los cambios. Esta manera de ver a la inteligencia comercial consiste en una acción que involucra a la empresa en su totalidad, estando a cargo de cada área funcional que tiene cierto rol respecto a la generación de saberes y capacidades vinculadas a los artículos, consumidores y competencias. En el entorno del exportador, la procreación de inteligencia comercial comprende la obtención de información acerca de lo que exige el cliente internacional, además las prácticas hechas por los competidores en mercados foráneos. Asimismo, contiene la transmisión de dicho conocimiento a los departamentos de la empresa al cual sea necesario en las decisiones, necesitando de una organización entre departamentos.

La realización de sistema de inteligencia de mercados a menudo es una señal clara que existe una cultura enfoca al mercado. La inteligencia comercial y la capacidad de reacción al ámbito son factores claves del enfoque al mercado, donde es importante para la optimización del desempeño de la empresa. Lo que demanda la realización de sistema e instrumentos de datos que ayudar a ubicar y procesar, constantemente, datos sobre las habilidades, inclinaciones y deseos de los consumidores foráneos. Dichos datos, difundidos de forma adecuada, ayudará a la organización entre departamentos y en la toma de decisiones, motivado a la realización de una concepción de oferta muy superior en artículos y prestaciones ante la competencia en el transcurso del tiempo. Por tal motivo, se hace necesario que la inteligencia comercial se contemple como una capacidad activa vinculada al aprendizaje organizacional, el cual trata de la mejora de proceso y acciones vinculadas a la compra. Por ende, Ayala (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Instrumentos de control del comercio y la exportación en la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018”, la cual tuvo como objetivo establecer de qué manera los instrumentos de control del comercio influyen en la exportación de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018. Teniendo como resultados en las dimensiones de exportación, en la exportación indirecta un 33,3% de los encuestados manifestó que la empresa utiliza un comerciante para realizar la actividad exportadora; en la exportación directa 100% señaló que no se utiliza la venta directa para exportador y en la exportación concertada un 100% de

los encuestados señalaron que no que la empresa no utiliza piggy back, franquicia internacional y joint Venture internacional. Se concluye que los instrumentos de control del comercio influyen en la exportación de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C, provincia de Huaura, 2018, al tener una significancia de 0,000.

Según el objetivo específico 3 planteado: Determinar de qué manera la toma de decisiones se relaciona con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021, evidenciamos que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.714 representado un grado positivo alto y con un nivel de significancia de  $p = 0.00 < 0,05$ . Ante esto, Cohen y Asín (2014), señala que Coordinar y mostrar información con el objetivo de contribuir a la hora de decidir. Lo cual contiene el empleo de instrumentos de evaluación, tecnología y lo requerido para lograr información importante y útil. Por ende, Trujillo (2016) en su tesis de maestría titulada “Estrategias para la exportación de camarón ecuatoriano al mercado Chino”, la cual tuvo como resultados estudiados de exportación en relación a la exportación concertada señalan que el 100% de las empresas pertenecen pertenecer a gremios de exportadores nacionales, sin embargo, no existe una asociación provincial que se encargue de evaluar la logística interna local y así coordinar la cadena de valor del crustáceo por otro lado, el 75% de las empresas encuestadas afirmó que el camarón no se lo promociona en las ferias chinas. La investigación concluyó que la participación de las exportaciones de camarón a China en el total exportable ha mantenido una tendencia creciente a lo largo del período 2012-2015, dicho crecimiento fue del 48% (2012-2015).

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El resultado arrojado en la contrastación de la hipótesis específica 1: La investigación de mercado se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021; mediante la Prueba de Pearson fue de 0.413 asignándole en un rango positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.010$ . Esto implica que a medida que se implemente una planificación estratégica y elabore un análisis integral dentro de la organización mejorara la gestión de su administración y gestión que impactara.
- El resultado arrojado en la contrastación de la hipótesis específica 2: La competitividad se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021 mediante la Prueba de Pearson fue de 0.595 asignándole en un rango positivo moderado y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$ . Esto implica que a medida que los trabajadores cuenten con la capacitación suficiente para utilizar como herramienta la inteligencia comercial será mayor el desarrollo de las diversas actividades para lograr las metas de la empresa.
- El resultado arrojado en la contrastación de la hipótesis específica 3: La toma de decisiones se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021; mediante la Prueba de Pearson fue de 0.714 asignándole en un rango positivo alto y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$ . Esto implica que a medida que los trabajadores que la empresa maneje un control de calidad eficiente mejorara el análisis de las fortalezas y debilidades de los productos que exportan.

Por lo expuesto

- El resultado arrojado en la contrastación de la hipótesis general: La inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huaura, 2021.; mediante la Prueba de Pearson fue de 0.700 asignándole en un rango positivo alto y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$ .

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda implementar un modelo de planificación estratégica, así como también elaborar un análisis integral dentro de la organización en donde se establezca un impacto positivo de la gestión.
- Se recomienda desarrollar programas de capacitación para utilizar como herramienta la inteligencia comercial con el fin de desarrollar las diversas actividades y lograr las metas de la empresa.
- Se recomienda establecer un formato de control de calidad eficiente para ejercer un análisis de las fortalezas y debilidades de los productos que exportan.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Barcelona: Plataforma.
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ckinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional* (8 ed.). México: Cengage Learning.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México: Pearson.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Perú: Lunagraf E.I.R.L.
- Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior* (4 ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional* (17 ed.). México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

### 7.2. Fuentes electrónicas

- Aldave, P. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado el 12 de julio de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2c%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, C. (2018). *Instrumentos de control del comercio y la exportación en la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018*.

- Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Recuperado el 12 de julio de 2021, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2591/AYALA%20V ALLEJOS%20CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canchari, N. (2020). *La inteligencia comercial en la importadora R&M especialidades médicas Vital SAC. Lima, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 12 de julio de 2021, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56710/Canchari\\_LNL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56710/Canchari_LNL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cohen, D., & Asín, E. (2014). *Tecnologías de la información: estrategias y transformación en los negocios*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=476MDAAAQBAJ&dq=cohen+y+as%C3%ADn&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP-Pr-rIjSAhUFOyYKHaMqBxgQ6AEIHTAA>
- Domínguez, C., & Hurtado, M. (2019). *Cultivo de aguacate Hass para exportación : Pacama Avocado*. Tesis de maestría, Universidad Icesi, Santiago de Cali. Recuperado el 19 de julio de 2021, de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/84314/1/T01636.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84314/1/T01636.pdf)
- Lazo, M., & Jara, E. (2010). *La importancia de la inteligencia comercial: Caso Práctico Exportaciones Ecuatorianas*. Universidad del Azuay, Cuenca. Recuperado el 19 de julio de 2021, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2808/1/07594.pdf>
- Rojas, K. (2018). *Inteligencia comercial. Aplicada a la administración de negocios internacionales*. Barcelona, España: Marcombo, Ediciones Técnicas. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/inteligencia-comercial/9788426725837/>
- Rojas, Y. (2019). *Inteligencia comercial y su influencia en la exportación de la fruta caqui al mercado canadiense*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima. Recuperado el 19 de julio de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21976/Rojas%20Ver%203%a1stegui%20Yessica%20Angela.pdf?sequence=7&isAllowed=y>



- Sánchez, M., & Salcedo, O. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco - California 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 19 de julio de 2021, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11321/S%c3%a1nchez%20Abanto%20Maritza%20Elizabeth%20-%20Salcedo%20Campos%20Olga.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Siicex. (2012). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>
- Solórzano, C. (2018). *Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales de la unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipartes*. Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Recuperado el 12 de julio de 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2678/1/T-UIDE-1916.pdf>
- Trujillo, C. (2016). *Estrategias para la exportación de camarón ecuatoriano al mercado Chino*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 12 de julio de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14333/1/CARLOS%20MANUEL%20TRUJILLO%20RODRIGUEZ%20%283%29.pdf>
- Valencia, D. (2020). *Prototipo de herramienta de inteligencia de negocios mediante el análisis de información de órdenes de producción para la toma de decisiones informadas en Flores el Capiro S.A.* Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Recuperado el 12 de julio de 2021, de [https://www.lreferencia.info/vufind/Record/CO\\_d1af2fd677fd290d7cb64f9107625dc1](https://www.lreferencia.info/vufind/Record/CO_d1af2fd677fd290d7cb64f9107625dc1)

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Grado académico o título profesional

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

**II. Instrucciones**

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

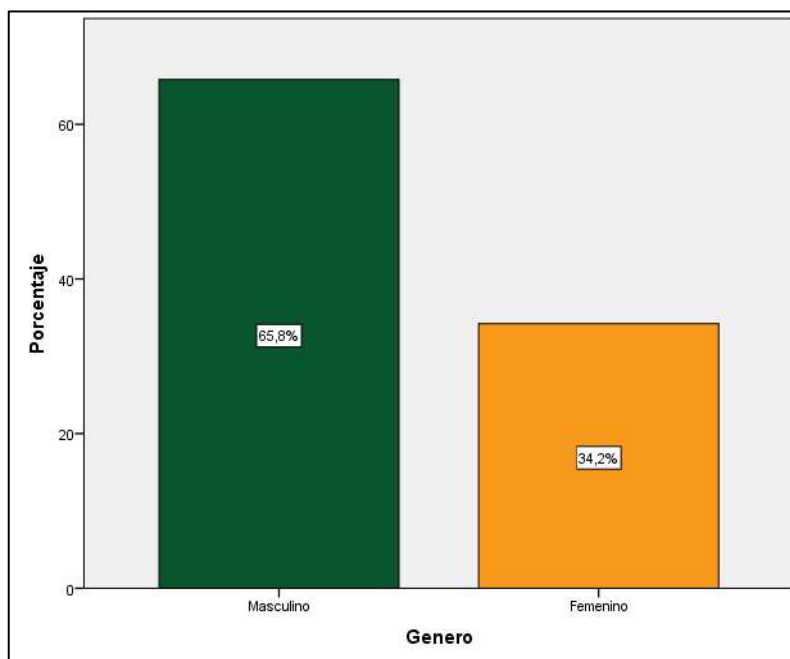
CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

ITEM	1	2	3	4	5
<b>INTELIGENCIA COMERCIAL</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿Considera usted que la empresa define y analiza de forma eficiente a su público objetivo?					

2. ¿Considera usted que la empresa tiene bien definida su participación en el mercado en el cual opera?					
3. ¿Considera usted que la empresa maneja estrategias de información para sus gestiones y actividades habituales?					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
4. ¿Considera usted que la empresa tiene bien definidos sus competidores en el mercado donde opera?					
5. ¿Considera usted que la empresa cuenta con las alianzas estratégicas, que le permitan tener una mejor relación comercial?					
6. ¿Considera usted que la empresa cuenta con áreas manejadas adecuadamente y personal idóneo?					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
7. ¿Considera usted que la empresa es asertiva en la toma de decisiones frente a su competencia?					
8. ¿Considera usted que la empresa toma decisiones muy riesgosas constantemente que puedan afectar el funcionamiento de la misma?					
9. ¿Considera usted que la empresa tiene un control de calidad eficiente?					
<b>EXPORTACIÓN</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
10. ¿La empresa emplea la venta directa para su actividad exportadora?					
11. ¿La empresa cuenta con agentes y distribuidores en la exportación de sus productos?					
12. ¿La empresa cuenta con una subsidiaria comercial?					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
13. ¿La empresa comercializa sus productos a través de casas comerciales?					
14. ¿La empresa dispone de intermediarios comerciales para su actividad exportadora?					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
15. ¿La empresa ha utilizado la fórmula del piggy back para realizar su actividad exportadora?					
16. ¿La empresa ha utilizado la alianza estratégica del joint Venture para realizar su actividad exportadora?					
17. ¿La empresa ha utilizado las franquicias internacionales para dar a conocer más sus productos?					
18. ¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas para mejorar su actividad exportadora?					
19. ¿La empresa ha utilizado los consorcios de exportación para promover y/o comercializar sus productos?					

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

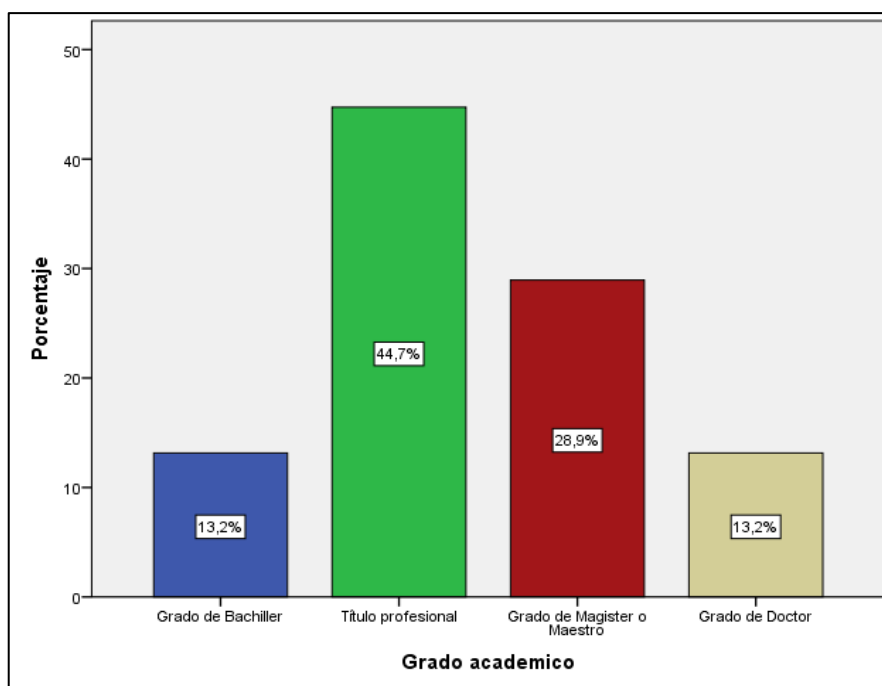
	f	%
Masculino	25	65,8
Válido Femenino	13	34,2
Total	38	100,0



Se muestra que el 65,8% son del género masculino y el 34,3% son del género femenino.

**Tabla**  
**Grado académico**

	f	%
Válido Grado de Bachiller	5	13,2
Título profesional	17	44,7
Grado de Magister o Maestro	11	28,9
Grado de Doctor	5	13,2
Total	38	100,0



Se muestra que el 13,2% tiene grado de bachiller, el 44,7% mencionó tener título profesional, el 29,8% presenta grado de magister o maestro y el 13,2% tiene el grado de doctor.

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

### VALIDACION DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0. 821). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		, 821
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	261,446
	gl	36
	Sig.	,000

De acuerdo a los valores de sus comunalidad la totalidad de los ítems supera el valor de 0,4 por lo tanto se considera sin extraer a ninguno para formar parte de los instrumentos.

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
P1	1.000	,215
P2	1.000	,979
P3	1.000	,622
P4	1.000	,886
P5	1.000	,957
P6	1.000	,879
P7	1.000	,914
P8	1.000	,666
P9	1.000	,774
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

## VALIDACION DE LA EXPORTACIÓN

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0. 911). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		, 911
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	247,299
	gl	45
	Sig.	,000

De acuerdo a los valores de sus comunalidad la totalidad de los ítems supera el valor de 0,4 por lo tanto se considera sin extraer a ninguno para formar parte de los instrumentos.

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
P10	1.000	,833
P11	1.000	,909
P12	1.000	,618
P13	1.000	,907
P14	1.000	,818
P15	1.000	,884
P16	1.000	,521
P17	1.000	,878
P18	1.000	,710
P19	1.000	,633
P19	1.000	,833
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

## CONFIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0. 948 que dentro del análisis de confiabilidad se

consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquellos que logran puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	9

#### CONFIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.964 que dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquellos que logran puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	10





## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Gene ro	Grado académico	INTELIGE NCIA COMERCI AL	Investigación de mercado	P 1	P 2	P 3	Competitiv idad	P 4	P 5	P 6	Toma de decisiones	P 7	P 8	P 9	EXPORTA CIÓN	Exportación directa	P1 0	P1 1	P1 2
1	1	24	9	2	5	2	9	5	2	2	6	2	2	2	33	11	2	4	5
2	2	18	3	1	1	1	8	3	4	1	7	4	1	2	29	6	2	2	2
2	2	30	9	3	5	1	11	5	1	5	10	1	5	4	32	7	3	1	3
2	3	32	12	4	4	4	11	4	4	3	9	4	3	2	35	6	1	1	4
1	2	19	5	1	3	1	7	3	1	3	7	1	3	3	27	6	3	2	1
1	2	23	6	2	3	1	9	3	1	5	8	1	5	2	29	7	1	2	4
1	2	26	9	3	2	4	9	2	4	3	8	4	3	1	34	8	3	2	3
1	2	26	7	4	2	1	8	2	1	5	11	1	5	5	33	9	3	2	4
1	3	28	8	2	2	4	9	2	4	3	11	4	3	4	31	9	1	4	4
1	3	38	11	4	2	5	12	2	5	5	15	5	5	5	41	12	5	2	5
1	3	24	8	3	4	1	9	4	1	4	7	1	4	2	34	7	3	2	2
1	3	12	5	2	2	1	4	2	1	1	3	1	1	1	25	9	4	3	2
2	3	30	10	4	5	1	10	5	1	4	10	1	4	5	37	10	4	2	4
2	4	28	11	5	1	5	8	1	5	2	9	5	2	2	31	6	2	3	1
1	4	27	7	4	1	2	8	1	2	5	12	2	5	5	38	9	2	5	2
1	3	33	13	4	4	5	11	4	5	2	9	5	2	2	31	7	4	2	1
2	2	12	6	4	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	25	8	5	1	2
2	2	29	8	1	4	3	11	4	3	4	10	3	4	3	29	5	1	2	2
2	3	33	10	3	3	4	11	3	4	4	12	4	4	4	38	9	3	3	3
2	3	25	7	1	4	2	10	4	2	4	8	2	4	2	31	15	5	5	5

2	3	29	9	4	1	4	10	1	4	5	10	4	5	1	36	12	5	4	3
2	2	20	7	2	4	1	6	4	1	1	7	1	1	5	37	13	3	5	5
1	2	37	12	3	5	4	13	5	4	4	12	4	4	4	43	10	3	4	3
1	2	23	7	1	3	3	7	3	3	1	9	3	1	5	35	13	5	4	4
2	2	32	9	1	5	3	13	5	3	5	10	3	5	2	39	14	4	5	5
2	2	23	8	3	2	3	6	2	3	1	9	3	1	5	31	8	1	2	5
2	2	22	10	3	5	2	8	5	2	1	4	2	1	1	29	9	4	1	4
2	2	32	13	3	5	5	11	5	5	1	8	5	1	2	33	8	2	4	2
2	2	33	8	2	1	5	11	1	5	5	14	5	5	4	41	13	4	4	5
2	4	31	9	1	5	3	12	5	3	4	10	3	4	3	32	9	4	4	1
1	3	22	7	3	3	1	8	3	1	4	7	1	4	2	32	13	5	3	5
1	4	27	8	2	4	2	10	4	2	4	9	2	4	3	33	7	1	4	2
1	2	15	3	1	1	1	4	1	1	2	8	1	2	5	31	10	4	5	1
1	1	28	9	3	1	5	9	1	5	3	10	5	3	2	28	10	5	3	2
1	4	25	7	1	4	2	9	4	2	3	9	2	3	4	32	10	2	3	5
1	1	19	9	3	5	1	7	5	1	1	3	1	1	1	22	8	1	5	2
2	1	29	7	2	1	4	10	1	4	5	12	4	5	3	29	5	2	1	2
2	1	34	11	2	5	4	13	5	4	4	10	4	4	2	38	8	1	2	5