

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Relación entre la inteligencia comercial y el
proceso de internacionalización en la empresa
cervecera Wayayo, 2022**

Jose Fernando Chuquillanqui Rodriguez
Maria Guadalupe Condori Soto

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : Dr. William Rodriguez Giraldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Mag. Gladys Dora Idone Cordova
Asesora de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 18 de noviembre de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA EMPRESA CERVECERA WAYAYO, 2022", perteneciente a los estudiantes Jose Fernando Chuquillanqui Rodriguez y Maria Guadalupe Condori Soto de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

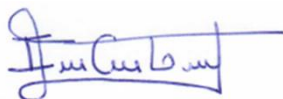
- Filtro de exclusión de bibliografía SÍ NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
(Nº de palabras excluidas: 15) SÍ NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SÍ NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Asesora de tesis

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jose Fernando Chuquillanqui Rodriguez, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 74060286, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

18 de Noviembre de 2023.



Jose Fernando Chuquillanqui Ramirez

DNI. No. 74060286

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Maria Guadalupe Condori Soto, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 72423189, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa cervecera Wayayo, 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

18 de Noviembre de 2023.



Maria Guadalupe Condori Soto

DNI. No. 72423189

RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA EMPRESA CERVECERA WAYAYO, 2022

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 hdl.handle.net Internet Source 7%

2 repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source 1%

3 repositorio.continental.edu.pe Internet Source 1%

4 repositorio.ucv.edu.pe Internet Source 1%

5 repositorio.une.edu.pe Internet Source 1%

6 revistas.uss.edu.pe Internet Source <1%

7 Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper <1%

8 www.lareferencia.info Internet Source <1%

repositorio.upn.edu.pe

9	Internet Source	<1 %
10	www.tdx.cat Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Student Paper	<1 %
12	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %
13	www.evaluandoerp.com Internet Source	<1 %
14	repositorio.upagu.edu.pe Internet Source	<1 %
15	www.theibfr.com Internet Source	<1 %
16	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	<1 %
17	www.posgrado.unam.mx Internet Source	<1 %
18	qdoc.tips Internet Source	<1 %
19	renati.sunedu.gob.pe Internet Source	<1 %
20	repositorio.utelesup.edu.pe Internet Source	<1 %

21	docplayer.es Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universidad de Manizales Student Paper	<1 %
23	Submitted to unsaac Student Paper	<1 %
24	repositorio.uap.edu.pe Internet Source	<1 %
25	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
26	recursosbiblio.url.edu.gt Internet Source	<1 %
27	repositorio.urp.edu.pe Internet Source	<1 %
28	repositorio.uma.edu.pe Internet Source	<1 %
29	selene.uab.es Internet Source	<1 %
30	revistaeduweb.org Internet Source	<1 %
31	bdigital.unal.edu.co Internet Source	<1 %
32	repositorio.ug.edu.ec Internet Source	<1 %

33	vdocuments.mx Internet Source	<1 %
34	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source	<1 %
35	www.gestiopolis.com Internet Source	<1 %
36	Dely Bravo Donoso. "La importancia del diseño en el desarrollo de productos con valor agregado para su internacionalización, en el sector manufacturero - alimentos y bebidas - de la Zona 9 del distrito metropolitano de Quito (Ecuador)", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publication	<1 %
37	Submitted to Mountain Lakes High School Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Student Paper	<1 %
39	pdffox.com Internet Source	<1 %
40	perso.univ-lyon2.fr Internet Source	<1 %
41	repositorio.unsm.edu.pe Internet Source	<1 %

42	www.iccat.int Internet Source	<1 %
43	1library.co Internet Source	<1 %
44	repositorio.uandina.edu.pe Internet Source	<1 %
45	repositorio.unife.edu.pe Internet Source	<1 %
46	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	<1 %
47	www.revistasice.com Internet Source	<1 %
48	congreso.academiajournals.com Internet Source	<1 %
49	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet Source	<1 %
50	documentop.com Internet Source	<1 %
51	www.scribd.com Internet Source	<1 %
52	d.documentop.com Internet Source	<1 %
53	repositorio.unu.edu.pe Internet Source	<1 %

54

www.fonamperu.org

Internet Source

<1 %

55

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On

Asesora

Mag. GLADYS DORA IDONE CORDOVA

Agradecimientos

Nuestro infinito agradecimiento a la empresa de cerveza artesanal Wayayo, por abrirnos las puertas y brindarnos la información necesaria para la presente investigación.

Agradecemos también a nuestras familias por el apoyo constante y a nuestros maestros, quienes nos brindaron herramientas importantes para el desarrollo de la presente tesis.

Los autores

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios pues es quien nos guía por un buen camino y gracias a él es que podemos realizar todo este trabajo con su bendición y cuidado que día a día recibimos, permitiéndonos así llegar hasta este momento.

Así mismo agradecemos con todo nuestro corazón a nuestros padres y hermanos, por ser los pilares más importantes en la elaboración de este trabajo y en nuestras vidas en general. Gracias a ellos estamos logrando nuestros objetivos y uno de ellos es nuestra Tesis. Son nuestros padres quienes nos motivan cada día a ser mejores y a actualizarnos permanentemente a lo largo del tiempo.

Índice General

Asesora	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Índice General	v
Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
Capítulo I	18
Planteamiento del Estudio	18
1.1 Delimitación de la Investigación.....	18
1.1.1. Territorial.....	18
1.1.2. Temporal.....	18
1.1.3. Conceptual.....	18
1.2 Planteamiento del Problema.....	18
1.3 Formulación del Problema.....	26
1.3.1. Problema General.....	26
1.3.2. Problemas Específicos.....	27
1.4 Objetivos de la Investigación.....	27
1.4.1. Objetivo General.....	27
1.4.2. Objetivos Específicos.....	27

1.5	Justificación e Importancia	28
1.5.1.	Justificación Teórica.	28
1.5.2.	Justificación Práctica.....	29
1.5.3.	Justificación Metodológica.	31
Capítulo II.....	32
Marco Teórico	32
2.1.	Antecedentes de Investigación.....	32
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.	32
2.1.1.1.	Artículos Científicos.....	32
2.1.1.2.	Tesis.	36
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.	38
2.1.2.1.	Artículos Científicos.....	38
2.1.2.2.	Tesis.....	42
2.2.	Bases Teóricas	45
2.2.1.	Variable: Inteligencia Comercial.	45
2.2.2.	Definición.....	46
2.2.3.	Impacto de la Inteligencia Comercial en los Negocios.....	47
2.2.4.	Beneficios de la Inteligencia Comercial.	48
2.2.5.	Herramientas de Inteligencia Comercial.....	50
2.2.6.	Dimensiones de la Inteligencia Comercial.....	52
2.2.6.1.	Proceso de Exploración / Sistemas de Información.....	52
2.2.6.2.	Conocimiento / Innovación.	54
2.2.6.3.	Toma de Decisiones.	55
2.2.7.	Fundamentos de la Investigación de Mercados Internacionales.....	56
2.2.8.	Variable: Internacionalización.	57

2.2.8.1. Modelos de Internacionalización para Pymes.....	58
2.2.8.2. Dimensiones de la Internacionalización.....	65
2.3. Definición de Términos Básicos.....	68
2.3.1. Información.....	68
2.3.2. Inteligencia Comercial.....	68
2.3.3. Emprendedor.....	68
2.3.4. Importación.....	69
2.3.5. Negociación.....	69
2.3.6. Exportación.....	69
2.3.7. Estudio de Mercado.....	69
2.3.8. Reconocimiento de Oportunidades.....	69
2.3.9. Proveedor.....	70
2.4.10. Conocimiento.....	70
2.4.11. Toma de Decisiones.....	70
2.4.12. Innovación.....	70
Capítulo III.....	71
Hipótesis y Variables	71
3.1 Hipótesis	71
3.1.1 Hipótesis General.....	71
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	71
3.2 Identificación de las Variables.....	72
3.3 Operacionalización de las Variables.....	73
Capítulo IV	75
Metodología	75
4.1 Enfoque de la Investigación.....	75

4.2 Tipo de Investigación.....	75
4.3 Nivel de investigación	76
4.4 Métodos de Investigación	76
4.4.1 Método General.....	76
4.4.2 Método Específico.	77
4.5 Diseño de Investigación.....	77
4.6 Población y Muestra	78
4.6.1 Población.....	78
4.6.2 Muestra.....	78
4.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	82
4.7.1 Técnicas.	82
4.7.2 Instrumentos.....	82
Capítulo V.....	87
Resultados.....	87
5.1 Descripción del Trabajo de Campo	87
5.2 Presentación de Resultados.....	88
5.2.1. Variable Inteligencia Comercial	89
5.2.1 Variable Proceso de Internacionalización.....	93
5.3 Contrastación de Resultados	98
5.3.1 Hipótesis General.....	98
5.3.2 Hipótesis Específica 1.....	100
5.3.3 Hipótesis Específica 2.....	102
5.3.4 Hipótesis Específica 3.....	104
5.3.5 Hipótesis Específica 4.....	105
5.4 Discusión de Resultados	107

Conclusiones	112
Aportaciones a la Comunidad Científica y Grupos de Interés	114
Recomendaciones	116
Lista de Referencias	118
Apéndices	131

Lista de Tablas

Tabla 1 Fase de decisión de la globalización del marketing.....	57
Tabla 2 Operacionalización de la variable Inteligencia Comercial	73
Tabla 3 Baremo de la variable 1	83
Tabla 4 Baremo de la variable 2	84
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable 1	85
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la variable 2	85
Tabla 7 Sexo de los participantes.....	87
Tabla 8 Edad de los participantes	88
Tabla 9 Dimensión Proceso de exploración.....	89
Tabla 10 Dimensión Conocimiento	90
Tabla 11 Dimensión Toma de decisiones	91
Tabla 12 Variable Inteligencia comercial	92
Tabla 13 Dimensión Reconocimiento de oportunidades	93
Tabla 14 Dimensión Posición de la red de contactos	94
Tabla 15 Dimensión Aprendizaje, creación y construcción de confianza	95
Tabla 16 Dimensión Relaciones de decisión de compromiso	96
Tabla 17 Variable Proceso de internacionalización.....	97
Tabla 18 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la variable Proceso de Internacionalización ...	99
Tabla 19 Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis general	99
Tabla 20 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión 1	101
Tabla 21 Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis específica 1	101
Tabla 22 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión 2.....	102
Tabla 23 Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis específica 2	103
Tabla 24 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión 3.....	104

Tabla 25 Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis específica 3	105
Tabla 26 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión 4.....	106
Tabla 27 Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis específica 4.....	107

Lista de Figuras

Figura 1. Fases de la inteligencia comercial	21
Figura 2. Proceso de producción de la Cervecera Wayayo	24
Figura 3. Objeto de la inteligencia por enfoque.....	45
Figura 4. Atributos de la inteligencia comercial	52
Figura 5. Proceso de inteligencia comercial según Bassat	53
Figura 6. Esquema del sistema de inteligencia comercial según Medina.....	54
Figura 7. Condiciones de acceso de las exportaciones	59
Figura 8. Modelo Uppsala 2009.....	60
Figura 9. Modelo Born global para internacionalizarse.....	62
Figura 10. Teoría comercial internacional del CVP	65
Figura 11. Identificación de variables.....	72
Figura 12. Distribución de los participantes según sexo.....	88
Figura 13. Distribución de los participantes según rango de edad	89
Figura 14. Baremo de la dimensión Proceso de exploración.....	90
Figura 15. Baremo de la dimensión Conocimiento	91
Figura 16. Baremo de la dimensión Toma de decisiones	92
Figura 17. Baremo de la variable Inteligencia Comercial	93
Figura 18. Baremo de la dimensión Reconocimiento de oportunidades	94
Figura 19. Baremo de la dimensión Posición de la red de contactos.....	95
Figura 20. Baremo de la dimensión Aprendizaje, creación y construcción de la confianza ...	96
Figura 21. Baremo de la dimensión Relaciones de decisión de compromiso.....	97
Figura 22. Baremo de la variable Proceso de Internacionalización.....	98

Resumen

El propósito de esta tesis consiste en obtener conocimiento acerca de la correspondencia entre la inteligencia comercial con el proceso de internacionalización en la empresa productora de cerveza artesanal Wayayo de la provincia de Huancayo. Es así como en este contexto, sobre la base de un análisis exhaustivo de la literatura, se buscó conceptualizar los diversos aportes y teorías que destacan el papel activo de la inteligencia comercial, así como se analizaron los diversos modelos del proceso de internacionalización y las dimensiones del modelo Uppsala seleccionado para la investigación. Pues, el modelo de Uppsala parecía estar más cerca del entorno empresarial real, que era la razón para centrarse en él como un modelo teórico y usarlo como base en el marco de esta investigación. El estudio utilizó un enfoque metodológico de investigación cuantitativa, correlacional de diseño no experimental-transaccional y se realizó en la empresa Wayayo, Huancayo, en la región de Junín, con 40 colaboradores. En lo que respecta a la recopilación de datos, la información se obtuvo mediante un cuestionario para cada variable. Los hallazgos de este estudio revelaron una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización. Además, se encontró que cada una de las dimensiones del proceso de internacionalización presenta una correlación directa con la inteligencia comercial, utilizando el estadístico rho de Spearman como medida de asociación.

Palabras claves: cerveza artesanal, inteligencia comercial, internacionalización

Abstract

The purpose of this thesis is to know the correspondence between business intelligence and the internationalization process in the craft beer producer Wayayo. This is how in this context, it was sought, based on a literature review, to conceptualize the various contributions and theories that highlight the active role of business intelligence, as well as to analyze the various models of the internationalization process and the dimensions of the Uppsala model selected for the research. For, the Uppsala model was closer to the genuine business environment, which was the reason for focusing on it as a theoretical model and using it as a basis in the present research. The study applied a quantitative, correlational research methodology of non-experimental-transactional design and was conducted in the Wayayo company, Huancayo in the Junin region, with forty collaborators. Regarding the data collection process, data were obtained through a questionnaire for each variable. The results of this research allowed to know the high direct relationship between business intelligence and the internationalization process. In addition, it showed that each of the dimensions of the internationalization process also has a direct correlation with business intelligence, by means of the Spearman's rho statistic used.

Keywords: business intelligence, craft beer, internationalization

Introducción

La sociedad actual se caracteriza por su complejidad y un entorno empresarial global en constante cambio y evolución. Así mismo, el proceso de internacionalización empresarial, que estaba solo asociado a la expansión de las grandes corporaciones multinacionales mediante la inversión directa en otros países, hoy se ve más como un proceso gradual empezando con la actividad exportadora y finalizando con la puesta de subsidiarias y sucursales en el exterior, es decir, inversión extranjera directa, pasando por otras modalidades de internacionalización tales como franquicias, licencias, *joint ventures*, gerencia internacional, etc.

En este debate, surgen de manera recurrente temas relacionados con los factores que influyen en el éxito de la integración internacional, la selección de modalidades de entrada al mercado global y la viabilidad de medir los distintos niveles de internacionalización mediante indicadores. Aquí, también surge un punto que tiene que ver con el continuo desarrollo tecnológico, que contribuye a la obtención de información que luego de procesarla e interpretarla servirá para que la empresa tome decisiones para empezar su proceso de internacionalización.

Ya que, es en este punto donde la inteligencia comercial se ha convertido en un concepto importante proporcionando información útil, apoyando la toma de decisiones, mejorando el rendimiento y además aporta a que las empresas puedan comenzar su proceso a internacionalizarse (Agarwal y Dhar, 2014; Ramakrishnan et al., 2012).

En este caso, la investigación surge del interés por examinar la posible relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo. Con este objetivo en mente, se ha abordado el tema a través de cinco capítulos. En el primer capítulo, se aborda la introducción del problema, donde se describe la situación problemática a investigar. A continuación, se formulan tanto el problema general como los problemas específicos de la

investigación, además de establecer los objetivos generales y específicos. También se incluye la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, donde se exploran los planteamientos anteriores que guardan relación con las variables investigadas. Se proporcionan las bases teóricas necesarias y se presentan las definiciones conceptuales pertinentes. En el tercer capítulo, se formula las hipótesis tanto generales como específicas. Además, se procede a realizar la operacionalización de las variables, es decir, se establecen las medidas concretas y los indicadores para evaluar dichas variables. En el cuarto capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación. Esto implica describir el diseño de la investigación, el tipo de estudio realizado, así como el enfoque adoptado. Del mismo modo, se detalla la población y muestra utilizada en la investigación. En el quinto capítulo, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Se exponen de manera descriptiva a través de tablas y, posteriormente, se aplican los estadísticos de prueba correspondientes. Finalmente, se realiza la discusión de los resultados obtenidos, analizando su significancia y relevancia en relación con el problema planteado.

En conclusión, este estudio demostró una sólida correlación positiva entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización de Wayayo, respaldado por coeficientes de Spearman significativos en varios objetivos. Se encontró que una mayor inteligencia comercial facilita el reconocimiento de oportunidades en mercados extranjeros, fortalece las redes de contactos externos y contribuye al aprendizaje y construcción de confianza en operaciones internacionales. La inversión en inteligencia comercial se vincula estrechamente con la capacidad de tomar decisiones estratégicas, como la expansión a través de sucursales. En resumen, estos hallazgos subrayan la importancia de la inteligencia comercial en el éxito de la internacionalización de empresas como Wayayo, y se recomienda a todas las empresas invertir en ella, fomentar una cultura de aprendizaje, fortalecer relaciones externas,

utilizar tecnología y estar preparadas para adaptarse a cambios en el mercado para prosperar en un entorno empresarial competitivo.

Los autores

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1 Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

El presente estudio se ejecutó en la empresa cervecera Wayayo, ubicada en la ciudad de Huancayo, en la región Junín.

1.1.2. Temporal.

El período de ejecución de dicha investigación abarcó desde enero hasta diciembre de 2022.

1.1.3. Conceptual.

El estudio fue delimitado conceptualmente con base en las dos variables, inteligencia comercial e internacionalización, y se busca no solo conocer el concepto de cada uno, sino la conexión que se da entre ambas al realizarse su aplicación en una empresa. La primera variable fue estudiada por Medina (2012) quien consideró las dimensiones (a) proceso de exploración, (b) conocimiento y (c) toma de decisiones; la segunda variable se abordó según Wierdersheim (2009), cuyas dimensiones son (a) reconocimiento de oportunidades, (b) posición de la red, (c) aprendizaje, creación y construcción de la confianza, (d) relaciones de decisión de compromiso.

1.2 Planteamiento del Problema

Con el propósito de interpretar el planteamiento del problema, se analiza lo mencionado por Hernández (2014). Dicho autor da a entender que “la etapa de formular el problema implica

afinar y darle una estructura más formal a la idea de investigación. Este paso puede ocurrir de manera rápida y casi automática en ciertos casos, o puede llevar un tiempo considerable. La velocidad o duración de este proceso depende de factores como el grado de conocimiento del investigador sobre el tema de estudio, la complejidad de la idea en sí, la disponibilidad de estudios previos, el nivel de compromiso del investigador y sus habilidades personales”.

Como señala Bernal (2016), el problema de investigación se describe como algo que plantea la necesidad de adquirir conocimiento, y este conocimiento resulta beneficioso tanto para el investigador como para las partes interesadas externas (p. 119). En consecuencia, el progreso de la investigación debe abarcar la función de cada etapa del proceso, desde la selección del tema hasta la delimitación del problema y la formulación de la pregunta de investigación, ya que estos puntos son fundamentales para la generación de toda la investigación. Según Bernal (2016) “el planteamiento de un problema es la fase más importante de todo el proceso de investigación” (p. 39).

Respecto al concepto de inteligencia comercial, Bassat, (2011) lo define así:

Es un conjunto de cualidades y valores requeridos de una persona o empresa para generar confianza entre dos personas o entre la empresa y sus consumidores. Desarrolla un proceso de exploración de producto, marca, tendencia de la demanda y oferta. Hace uso de diferentes herramientas globales que permite procesar dicha información para la correcta toma de decisiones (p. 14).

Para complementar lo citado, Rojas (2016) en su libro "Inteligencia comercial" ofrece una definición que caracteriza la inteligencia comercial como una forma de conocimiento anticipado que se fundamenta en datos históricos y datos actuales. Su objetivo principal es guiar una concepción o idea a través de la interpretación o el análisis de las indicaciones sobre el valor del mercado (p. 23).

Por lo mencionado, el uso de la inteligencia comercial en actividades relacionadas en exportación de productos de consumo permitiría a dichas empresas exportadoras generar una base de datos de la cual, luego de ser procesada, posteriormente, se obtendrá información sobre ciertos mercados, tendencias, comportamientos de diversos nichos de mercados a nivel global. Al respecto, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Promperú (2021), define que la inteligencia comercial engloba un amplio abanico de estrategias, prácticas y sistemas de administración empresarial que se utilizan para optimizar y potenciar el rendimiento de una organización (p. 5).

Efectivamente, las empresas que tienen un enfoque de internacionalización exitoso gestionan adecuadamente la inteligencia comercial a través del uso de herramientas virtuales que les proporcionan información relevante. Esto les permite generar un valor diferenciador en su oferta exportable en comparación con la competencia. Esta ventaja competitiva se aplica tanto a empresas productoras exportadoras como a aquellas que se consagran únicamente al mercadeo de productos, sin importar su tamaño. Gracias al acceso a datos y tendencias del mercado internacional, estas empresas pueden tomar decisiones informadas y estratégicas, lo que aumenta sus posibilidades de éxito en el ámbito global. El proceso de internacionalización de la empresa es óptimo y rápido si se gestionan eficaz y eficientemente las herramientas de inteligencia comercial. Respecto al tema, la agencia de marketing digital Action WSI (2020), aseveró que los métodos de inteligencia comercial son un conjunto de instrumentos que sirven para interpretar datos obtenidos en tiempo real para la correcta toma de decisiones respecto a la exportación, importación o comercialización de diferentes de tipos de productos a nivel global.

Al respecto, la figura 1 menciona las fases de inteligencia comercial:

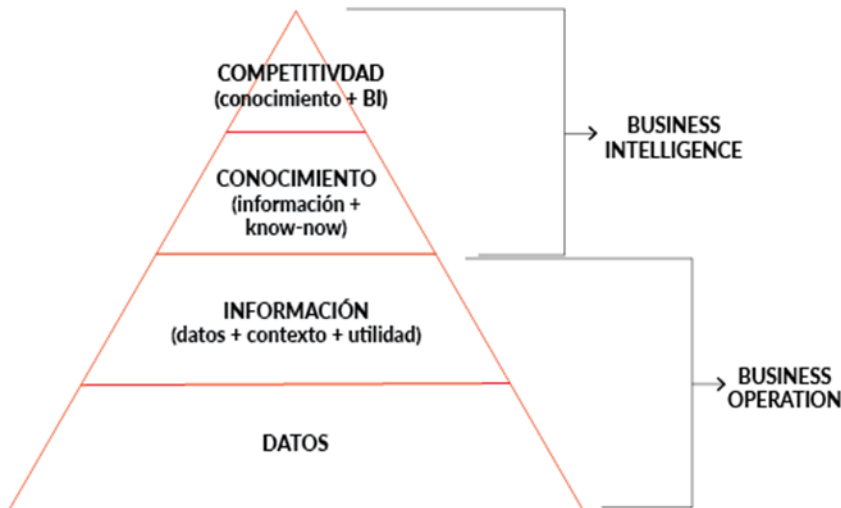


Figura 1. Fases de la inteligencia comercial

Nota: El cuadro describe las fases de la inteligencia comercial según plantea la agencia de Marketing Wsi donde hace énfasis en la obtención de datos. Adaptado de *Evaluando ERP* (<https://n9.cl/arorfk>)

Es relevante destacar que la inteligencia comercial es un conjunto de tecnologías y herramientas que respaldan la toma de decisiones empresariales. Para comprender su funcionamiento, es importante mencionar las fases que la conforman (EvaluandoERP.com, 2023).

1. Fase 1: obtención de datos
2. Fase 2: colocación de datos en un contexto
3. Fase 3: análisis y producción
4. Fase 4: entendimiento
5. Fase 5: toma de decisiones
6. Fase 6: observar el resultado y medirlo

Así mismo, se resalta que los datos, la información y el conocimiento son terminologías utilizadas dentro de la inteligencia comercial y es fundamental poder diferenciar cada una.

- **Los datos** se hallan a nivel mundial, y representan elementos fundamentales o un conjunto de valores que requieren un adecuado procesamiento e interpretación.
- **La información** es un conjunto de datos procesados e interpretados previamente, por ende, tiene una mayor significancia y disminuye la incertidumbre al comprender mejor los datos.

- **El conocimiento** reside en los agentes, como individuos, empresas y organizaciones, donde tiene gran relevancia la experiencia, los valores, los contactos, entre otros factores. Estos elementos proporcionan retroalimentación y contribuyen a la generación de conocimiento.

En concordancia con las herramientas de inteligencia comercial, se puede encontrar una gran diversidad de estas, algunas de las cuales requieren un pago por suscripción y otras son de ingreso libre y gratuito. Estas herramientas se encuentran actualmente dentro de plataformas digitales y cuentan con una gran base de datos que permite filtrar según la necesidad de las empresas que desean exportar, importar o comerciar productos a nivel global. Dentro de estas herramientas se encuentran: SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior), Sunat (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), TradeMap, Helpdesk, entre otras; entre las principales herramientas con suscripción están Veritrade y ADEX (Asociación de Exportadores).

Con relación al concepto del proceso de internacionalización, Villareal (2005) lo define así:

El proceso de internacionalización es una estrategia corporativa de crecimiento internacional con base en la ubicación geográfica internacional, mediante un proceso de desarrollo que impacta gradualmente en las diferentes actividades de la cadena de valor de una empresa, lo que implica una constante inversión relacionada a los recursos y capacidades con el entorno global y enfocado en un constante *feedback* evolutivo para las empresas (p. 36).

El caso es que, para tener mayor conocimiento sobre el progreso del mercado de la cerveza artesanal, un informe sobre las tendencias de consumo realizado por la plataforma DSM en *Food & Beverage*, a partir de una encuesta aplicada a siete mercados, entre ellos, Estados Unidos, España, Italia, Francia, Países Bajos y Bélgica, el resultado del estudio reveló un aumento del consumo de cerveza artesanal en los últimos 2 años, experimentando un

incremento del 50 %. Con ello, se comprueba una tendencia positiva hacia el incremento de consumidores de cerveza artesanal, en especial, los menores de 30 años (De Wispelare, 2021).

En el contexto peruano, el mercado de cerveza artesanal está experimentando una fase de expansión y desarrollo. Los precios por litro oscilan entre S/ 15.00 y S/ 35.00, lo que demuestra una diversidad en las propuestas comerciales y una tendencia hacia la oferta de productos con valor agregado y calidad diferenciada. Las más caras y de mayor calidad son las que se ofrecen en sus propios bares, como Barbarian o Barranco Beer Company y marcas de menor precio como Candelaria y Cumbres, se encuentran disponibles solo en tiendas de conveniencia y restaurantes selectos (López, 2022).

Dentro del entorno comercial de cervezas existen dos mercados con enfoques distintos. Uno de ellos está relacionado con la cerveza industrial la cual es producida en grandes cantidades para satisfacer cierto nicho de mercado y en el otro se encuentran las empresas que se dedican a la elaboración de cerveza artesanal. Durante los últimos cinco años, la cerveza artesanal ha experimentado una transformación relevante, pasando de ser un nicho de interés a convertirse en uno de los sectores más rentables dentro de la industria de bienes de consumo de rápido movimiento. Pues mientras que, en algunos países de Latinoamérica como es en el Perú, la tendencia de cervecería artesanal es más o menos reciente, en otras partes del mundo, como Estado Unidos, Bélgica y Alemania es posible encontrar cervecerías artesanales con más de 500 años de antigüedad (Suito, 2019).

Respecto a la internacionalización de empresas dedicadas a este rubro, encontramos que las exportaciones mundiales de cerveza totalizaron un monto de \$ 6.75 millones, siendo Chile el primer mercado destino con 34 % de la aportación, seguido por Estados Unidos con un 31.4 %. Dentro del mercado peruano, la marca de cerveza artesanal Cusqueña ha alcanzado una relevancia significativa en el ámbito internacional. Durante el primer semestre del año en mención, Cusqueña ha liderado las exportaciones de cerveza artesanal en el país,

contribuyendo con un notable 83 % del total de las exportaciones realizadas en dicho período (Carrasco, 2021).

A nivel nacional se exporta actualmente más cervezas industriales y básicamente en la región Junín aún son inexistentes las cerveceras que se dedican a la exportación, ya sea por desconocimiento, barreras altas para ingresar al mercado, entre otros.

Luego de una entrevista con el gerente de la empresa Wayayo, el Sr. Marco Quispe, dio a conocer que la cervecera artesanal Wayayo creada en el 2012 cuenta con equipos cerveceros diseñados y construidos con la mano de obra del valle del Mantaro.

Wayayo es una empresa que se enmarca en el sector secundario económico y se dedica a la producción de cerveza artesanal. El proceso de producción implica la transformación de la materia prima, como la cebada y otros insumos, con el objetivo de ofertar una cerveza artesanal de alta calidad. Mediante la aplicación de técnicas y métodos artesanales, Wayayo se esfuerza por brindar a sus clientes una experiencia única y satisfactoria al consumir sus productos cerveceros (ver figura 2).

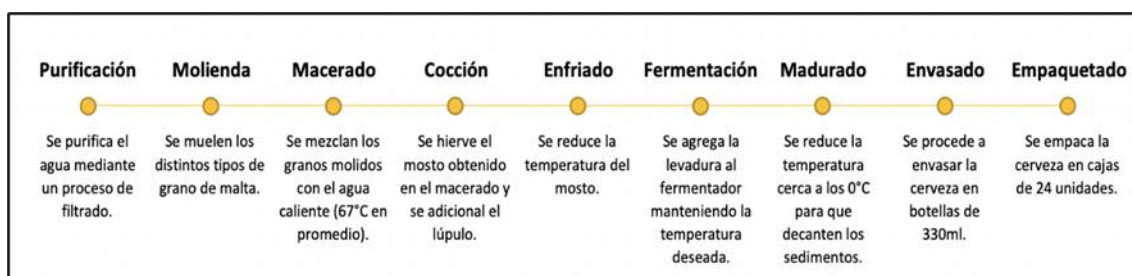


Figura 2. Proceso de producción de la Cervecería Wayayo

Nota: Tomada y adaptada del informe de la empresa cervecera Wayayo (2022)

Asimismo, indicó que uno de los planes que la empresa tiene es poder salir a mercados internacionales. Si bien es cierto, la cervecera artesanal Wayayo ha recolectado una amplia gama de recetas traídas del extranjero, personalizándolos y utilizando insumos oriundos del valle como el molle y la tara, también como finas hierbas aromáticas que provienen de los huertos de la zona. Inclusive, han estado haciendo ciertos contactos con clientes de Ecuador, Bolivia, Argentina y Estados Unidos. Sin embargo, ello no es suficiente para que logren

internacionalizarse, pues lo realizarían de forma empírica sin tener conocimientos claros sobre negocios internacionales y tampoco de herramientas como inteligencia comercial, las cuales podrían brindarle un mejor análisis del mercado internacional y de sus potenciales clientes.

Además, luego de la entrevista, se identificaron algunos problemas cuya información obtenida se pudo analizar que no aportan para que la empresa sea competitiva, siendo estos los siguientes:

- Carencia de insumos en el país como: lúpulos, maltas, entre otros.
- La empresa cuenta con un solo importador de insumos.
- Costo elevado de la materia prima.
- Falta de fabricantes de botellas en el Perú.
- Escasos proveedores de equipos para distribución.
- Desconocimiento de la oferta exportable.
- Falta de información sobre mercados potenciales externos de cerveza artesanal.
- Carencia del área de logística.
- No tienen presencia de marca.

Cabe mencionar que la empresa se encuentra formando un equipo multidisciplinario de colaboradores que aporten al proceso de expansión en los mercados externos. Al respecto, D'alessio (2008) afirma que “es importante reconocer las características actuales y futuras de los mercados en los que la organización participa o desea participar para considerarlos en el desarrollo de estrategias” (p. 158).

Para realizar el análisis del mercado internacional en el que la empresa Wayayo pretende ingresar, y dado que el mercado de la cerveza artesanal está experimentando una tendencia creciente, un punto esencial es que la empresa Wayayo se enfoque en identificar herramientas que le aporten información sobre selección y características de mercados externos, determinación del segmento del mercado apropiado, definición de sus gustos y

preferencias de compra y consumo así como el diseño e implementación de las distintas estrategias de marketing mix y otros temas, que le permitan lograr el ansiado objetivo de la internacionalización, permitiendo la expansión de su producto estrella que es la cerveza artesanal.

En este contexto, como herramienta de apoyo surge la inteligencia comercial, de cuyas herramientas de datos e información para analizar y generar conocimiento que ayude a las empresas a solucionar sus necesidades internas, básicamente, apoyar a las empresas a realizar negocios internacionales, en general, y actividad exportadora, en particular.

Tener el control de los datos para la empresa Wayayo es vital para el crecimiento de esta, especialmente en materia de negocios internacionales. Para ello es importante que pueda implementar un modelo de inteligencia comercial que le permita contar con indicadores relevantes sobre las oportunidades que existen en el mercado externo y, de esta manera, pueda dar un paso adelante que sus competidores y evitar repentinos problemas en su proceso de internacionalización.

Exactamente, el presente estudio cobra una relevancia significativa al buscar comprender si existe una relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización de la empresa que es objeto de investigación. Dado el contexto actual de un mercado global en constante cambio y la creciente tendencia en el sector de la cerveza artesanal, entender cómo la inteligencia comercial puede influir en la expansión y éxito en el mercado internacional se convierte en un aspecto crucial para la empresa Wayayo.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?

1.3.2. Problemas Específicos.

PE1: ¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y el reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?

PE2: ¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y la posición de la red del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?

PE3: ¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y el aprendizaje, creación y construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?

PE4: ¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y las relaciones de decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos.

OE1: Establecer la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y el reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

OE2: Establecer la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y la posición de la red del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

OE3: Establecer la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y el aprendizaje, creación y construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

OE4: Establecer la relación entre el empleo de la inteligencia comercial y las relaciones de decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

1.5 Justificación e Importancia

1.5.1. Justificación Teórica.

Este estudio se basa en una revisión de la información existente y presenta el aporte conceptual de explicar la inteligencia comercial y también el proceso de internacionalización a través del modelo de Uppsala. Esta investigación se fundamenta en una revisión profunda de la información moderna y tiene como explicación conceptual la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización utilizando el modelo de Uppsala.

De igual manera, el estudio es relevante teóricamente para académicos o investigadores que les interese conocer la correspondencia entre la inteligencia comercial y las dimensiones del proceso de internacionalización basado en el modelo Uppsala para empresas MYPE.

En este estudio, se optó por emplear la inteligencia comercial debido a que representa una importante herramienta para organizaciones que desean obtener información relevante para incursionar en negocios internacionales. Ñaupas et al.

(2014) afirmaron que “la justificación teórica se vincula con el deseo del investigador de profundizar en los diversos enfoques teóricos que abordan el problema en cuestión, con el propósito de avanzar en el conocimiento dentro de una línea de investigación específica” (p. 59).

Este estudio también contribuirá con bases teóricas valiosas para las empresas MYPE, micro- y pequeñas empresas, al proporcionar una comprensión detallada de la aplicación del modelo de Uppsala como estrategia de internacionalización. Según este modelo, las empresas familiares deben adquirir inicialmente experiencia y conocimiento en el mercado nacional antes de expandirse hacia otros mercados internacionales (Jeréz, 2011).

1.5.2. Justificación Práctica

El enfoque de este estudio radica en su aporte para que las empresas proveedoras de servicios analicen las oportunidades y posibilidades de ofrecer sus productos y servicios. Además, el estudio destaca algunas necesidades específicas que las empresas podrían abordar. Al mismo tiempo, esta investigación abarca esta sección para evidenciar que su utilidad va más allá del ámbito teórico y académico, demostrando que sus hallazgos serán de utilidad práctica para el sector empresarial tanto a nivel nacional como internacional. Al proporcionar información valiosa y práctica, el estudio pretende tener un impacto significativo en el campo empresarial, ayudando a las empresas a tomar decisiones informadas y estratégicas para su proceso de internacionalización (Álvarez, 2020).

La elección de la presente investigación se fundamenta en la significativa relevancia que tiene la internacionalización para la empresa cervecera Wayayo. Se busca comprender la relación entre la inteligencia comercial y el proceso de

internacionalización para que la organización pueda aprovechar de manera más eficaz las oportunidades presentes en los mercados internacionales, mediante la información estratégica proporcionada.

Además, las empresas productoras de cerveza artesanal tanto a nivel regional como nacional, que se proyecten a dar un importante paso hacia la internacionalización, obtendrán beneficios significativos de la información proporcionada en esta investigación. Al conocer si existe un enlace entre el uso de la inteligencia comercial y el modelo Uppsala para la internacionalización, estas empresas podrán desarrollar sus propias estrategias para ingresar a los mercados externos y expandir su presencia internacional de manera más efectiva y con mayor confianza. La investigación brindará un marco teórico sólido y fundamentado, proporcionando datos e *insights* clave que permitirán a estas empresas tomar decisiones más informadas y estratégicas en su camino hacia la internacionalización, lo que podría resultar en una mayor competitividad y éxito en el mercado global de cerveza artesanal.

Considerando que el mercado de cerveza artesanal se encuentra en ampliación, es necesario promover su exportación. Para ello, es vital que las empresas desarrollen e implementen estrategias y un modelo de internacionalización adecuados. Así, esta tesis aporta a que la empresa adquiera una visión más clara sobre la expansión de su mercado y la posibilidad de comercializar sus productos de alta calidad en beneficio de los clientes que prefieren consumir cerveza artesanal. Además, brinda conocimientos fundamentales para explorar la exportación de sus productos y abrirse camino en los mercados internacionales. Al proporcionar información estratégica y conceptualmente fundamentada sobre la inteligencia comercial y su relación con el proceso de internacionalización, esta investigación ofrece a Wayayo una perspectiva informada y

la oportunidad de tomar decisiones estratégicas para su desarrollo y éxito en el competitivo escenario global (Méndez y Rimac, 2018).

1.5.3. Justificación Metodológica.

Para alcanzar los objetivos del estudio, se desarrolló un proceso metodológico riguroso y bien estructurado, en el que se emplearon técnicas de investigación cuantitativa orientadas al análisis y síntesis. Se enfocó específicamente en el uso del modelo determinado en ambas variables, utilizando procedimientos para la jerarquización de los factores descriptivos y explicativos relacionados con la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización. Este enfoque permitió obtener resultados precisos y con fundamentos sólidos, lo que aportó a una comprensión más clara de la relación entre ambas variables y su implicación en el contexto empresarial de la empresa.

La aplicación de la metodología seleccionada implica justificar su elección y destacar su relevancia en esta investigación. Es esencial resaltar su importancia, ya que permitirá comprender la relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización, específicamente en la expansión del mercado de la cerveza artesanal en ámbitos internacionales. Mediante esta metodología, se identificarán y priorizarán los factores determinantes para el emprendimiento internacional (Álvarez, 2020).

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

2.1.1.1. *Artículos Científicos.*

Vera (2011), en su artículo “Estrategia de inteligencia comercial competitiva para las empresas vinícolas mexicanas”, se enfocó principalmente en la evaluación de las estrategias de inteligencia comercial utilizadas por las compañías vinícolas chilenas en el mercado de México. El enfoque de investigación empleado fue de naturaleza transversal, y se aplicó un enfoque mixto que integró tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo en la metodología. El instrumento utilizado para recolectar información consistió en entrevistas aplicadas a una muestra compuesta por 252 consumidores. Mediante esta metodología, la investigación tiene como objetivo adquirir un entendimiento detallado de las estrategias de inteligencia comercial que las compañías vinícolas chilenas utilizan para prosperar en el mercado mexicano, a través de la visión y evaluación de los consumidores. En el estudio, la autora identificó que las empresas vinícolas chilenas aplican estrategias de inteligencia comercial centradas principalmente en la ubicación geográfica de los viñedos y en la relación precio-calidad, como parte de su estrategia para incursionar en el mercado mexicano. También, en el estudio, la autora identificó que las empresas vinícolas chilenas emplean estrategias de inteligencia comercial centradas principalmente en la ubicación geográfica de los viñedos y en la relación precio-calidad, como parte de su estrategia para incursionar en el mercado mexicano. Además, sugiere que las empresas mexicanas deberían implementar una estrategia de inteligencia comercial que se enfoque en tres aspectos

fundamentales: producción, comercialización y consumo. Estos aspectos son fundamentales para que las empresas de México puedan alcanzar una posición sólida y una ventaja competitiva en el mercado, sacando el máximo provecho de las oportunidades y requerimientos presentes en el mercado de vinos mexicano. Sugiere que las empresas mexicanas deberían implementar una estrategia de inteligencia comercial que se enfoque en tres aspectos fundamentales: producción, comercialización y consumo. Estos elementos se reconocen como elementos cruciales para que las compañías mexicanas logren establecerse con éxito y adquirir una ventaja competitiva en el mercado, sacando partido eficazmente de las oportunidades y requerimientos en el mercado de vinos en México.

Rueda (2008) en su artículo “Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven”, su objetivo principal fue aportar al progreso y la mejora de los procesos de internacionalización de las empresas colombianas. Esto se logró a través de un enfoque teórico que examina minuciosamente cada una de las etapas de dicho proceso, con el propósito de brindar un aporte significativo. La metodología aplicada fue de tipo documental con enfoque hermenéutico. Esta investigación concluye que el proceso de internacionalización es una parte del fenómeno de la globalización en el que las posibilidades para las empresas aumentan si se habla de nuevos nichos de mercados; también hace énfasis en el complejo proceso que puede resultar la internacionalización y que sirve como un proceso de aprendizaje continuo para todos los miembros de las empresas que piensan ampliar sus operaciones a un ámbito internacional. Respecto a las empresas colombianas, hace mención de que dichas empresas deben comenzar por cambiar la mentalidad de los colaboradores y llevarlos a un enfoque internacional donde se pueda crear un cultural exportadora.

Botello (2014) en su artículo “Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas” tuvo como propósito principal realizar un análisis cuantitativo de las circunstancias y elementos que motivaron la expansión global de compañías latinoamericanas durante el año 2010. Para la obtención de datos, se utilizó una encuesta proporcionada por el Banco Mundial (BM). Mediante este enfoque metodológico, el estudio buscó obtener una visión más amplia y objetiva de los elementos que influyeron en el proceso de internacionalización de las empresas de la región en ese periodo específico, permitiendo así identificar los factores relevantes para su éxito y desarrollo en mercados internacionales. El autor llegó a la conclusión de que la internacionalización de las empresas es un fenómeno frecuente en un mundo globalizado y, al mismo tiempo, este proceso les brinda la oportunidad de fortalecer su competitividad. Del mismo modo, la apertura comercial en un ámbito global permite a las empresas desarrollarse dentro del entorno tecnológico que impulsa el desarrollo de estas con un enfoque global y contribuyendo a la globalización.

Gonzalo y Moralejo (2008) en su artículo “Estrategias de internacionalización y procesos cooperativos en la industria alimentaria”, tuvo como finalidad primordial el reconocimiento del proceso de internacionalización de las empresas del sector alimentario en la región valenciana, además de categorizarlas en función de su grado de expansión en el ámbito internacional. Se empleó una metodología de investigación de naturaleza descriptiva y se aplicó el método Uppsala para examinar la internacionalización de estas empresas. El estudio se llevó a cabo con un grupo de 156 compañías del sector alimentario, las cuales fueron categorizadas según los diversos subsectores de producción en los que estaban involucradas. Mediante este enfoque metodológico, el estudio permitió comprender cómo se ha ejecutado el proceso de internacionalización de las empresas alimentarias en la región valenciana y brindó una

clasificación detallada de acuerdo con el alcance de su presencia en el mercado internacional. Los autores encontraron que las empresas del sector industrial alimentario de valencia se encuentran en una fase inicial de expansión internacional y que este proceso se da gradualmente con base a las actividades internacionales que desarrollan estas empresas. El proceso de estas empresas lo describen de la siguiente manera: las empresas inician con exportaciones frecuentes para poder ir ganando experiencia en un mercado global y de este modo poder adquirir experiencia. Posteriormente las empresas deciden realizar inversión directa para abastecer constantemente a los mercados globales para que finalmente puedan introducir filiales en los mercados globales.

Hoyos (2019) en su artículo “Factores que impulsan la internacionalización en las PYME industriales del eje cafetalero colombiano: estudio de caso” tuvo como objetivo disponer de dichos factores que impulsan el proceso de internacionalización de empresas cafetaleras de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda. La metodología fue exploratoria descriptiva con enfoque cualitativo, desarrollada en 4 etapas, esto con el fin de identificar los factores que tuvieron incidencia en la decisión del emprender. El autor pudo encontrar que el capital humano adquiere mayor relevancia en el proceso de internacionalización cuando posee un nivel de preparación alto y cuenta con habilidades y competencias específicas en esta área. Del mismo modo, los productos innovadores son un factor importante para poder internacionalizar la empresa y que estas empresas estén involucradas directamente en actividades de comercialización global a pequeña y gran escala, para poder ir ganando experiencia dentro del ámbito global y poder ir enfocando recursos progresivamente en la evolución y desarrollo de este mercado global para poder obtener un mejor beneficio.

2.1.1.2. Tesis.

Kraemer et al. (2018) en su estudio “Practical application of the Uppsala internationalization model – lessons from 8 case studies”, el propósito fue validar el modelo Uppsala de Johanson y Vahlne con negocios existentes. La metodología de investigación es de tipo correlacional-descriptivo. Los autores emplearon como instrumento de acopio el método de entrevistas a expertos y los comparó con el modelo teórico de internacionalización, el modelo de Uppsala y se realizó a ocho CEO de diferentes empresas. Los resultados muestran que el modelo de Uppsala es una herramienta de orientación útil para el proceso de internacionalización, aunque en el entorno empresarial existente se utiliza el comportamiento empresarial básico en lugar de un modelo teórico para planificar la estrategia.

Gutiérrez (2015), elaboró la tesis “Inteligencia de negocios en el comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia”, propuso como finalidad principal del estudio “establecer una inteligencia de negocios en el mercado extranjero de producto deportivo”. Se basó metodológicamente como una investigación cualitativa y cuantitativa, de tipo correlacional y descriptivo. Como instrumento de levantamiento de datos emplearon una encuesta compuesta de 36 ítems en escala de Likert de 5 niveles realizada a 22 empresas importadoras y exportadoras deportivas. El autor menciona que el mayor porcentaje de motivo de exportación es el conocimiento de mercado (4.67). Como resultado importante resalta que el 89.5 % desconoce sobre inteligencia comercial. Finalmente, el autor concluye que en el comercio internacional se debe identificar y analizar puntos claves como el medio para transportar el producto, su política, las interacciones en el mercado y la razón para originar la importación.

Persson y Sjöo (2017) en su estudio “Business intelligence – its impact on the decision making process at higher education institutions”, tuvo como finalidad

comprender cómo la Inteligencia de Negocios (BI) interviene en el proceso de toma de decisiones (DMP) en las instituciones de educación superior. La metodología fue de tipo cualitativo. Asimismo, el instrumento utilizado para recolectar información fue por medio de una entrevista semiestructurada aplicados a 16 000 estudiantes universitarios matriculados y 1200 empleados. El autor encontró como resultado que BI afecta el DMP en la entidad educativa al incrementar la calidad de la averiguación, reducir el tiempo y aumentar la eficiencia para el usuario. Los autores concluyeron que existen tres componentes con mayor necesidad de mejora que el resto: compromiso de gestión y liderazgo, cultura en torno al uso de información y análisis, y recursos necesarios.

Almazán y Remache (2018) en su estudio “La inteligencia comercial internacional en la formación técnica productiva; módulo didáctico: elaboración y producción de carambola con fines exportables”, el propósito fue analizar cómo la Inteligencia Comercial Internacional contribuye a la formación técnica y productiva de estudiantes que se centran en la creación y fabricación de productos dirigidos a la exportación. El enfoque metodológico adoptado fue de carácter mixto, combinando tanto el diseño cualitativo como el cuantitativo. Asimismo, se emplearon diversas herramientas de recopilación de datos en este estudio, que incluyeron entrevistas no estructuradas, un cuestionario con preguntas cerradas y observación simple. Estos instrumentos se aplicaron a un grupo de 149 participantes, compuesto por estudiantes, profesores y autoridades. Los autores encontraron que es fundamental la incorporación de temas relacionados a la Inteligencia Comercial en la formación técnica productiva de los estudiantes con la finalidad de impulsar eficientemente la ejecución y evolución de sus proyectos emprendedores.

Montaño (2017), en su estudio “Diseño de una oficina técnica de inteligencia comercial para los artesanos del cantón Atacames”, el propósito fue la planificación y

establecimiento de una oficina técnica de Inteligencia Comercial dirigida a los artesanos del cantón, con el fin de proporcionarles las herramientas esenciales para mejorar su capacidad de producción artesanal. La metodología aplicada en esta investigación fue mixta y de tipo descriptivo-exploratorio, con el propósito de aprovechar la información recolectada hasta la construcción de los resultados. Adicionalmente, los instrumentos aplicados para la obtención de datos fueron fichas de observación, la revisión documental y entrevistas contando con 8 especialistas en sus áreas y empresas como muestra en esta investigación. La autora encontró que varios sectores de producción artesanal enfocaron recursos en la utilización de modelos y herramientas de investigación de mercados a nivel mundial como Sistemas de Inteligencia Comercial con el fin de obtener información, gestionar el conocimiento y las actividades dentro de las empresas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

2.1.2.1. Artículos Científicos.

Aquino (2021), en su artículo “Inteligencia comercial y su relación con la comercialización” estableció como meta investigar la correlación entre la inteligencia comercial y la exportación internacional de musgo en la compañía Inka Moss durante el periodo 2021-2022 en Junín. El estudio siguió una metodología descriptiva y correlacional, utilizando un diseño transversal no experimental y un enfoque cuantitativo. La investigación se realizó con una muestra compuesta por 30 empleados que desempeñaban puestos de nivel medio-alto en la organización Inka Moss. Estos participantes completaron un cuestionario de encuesta que constaba de 21 preguntas basadas en la escala de Likert. Los resultados del estudio revelaron que existe una correlación significativamente positiva y sólida entre la inteligencia comercial y la

comercialización internacional del musgo (sig. bilateral = $0.000 < 0.05$; rho = 0.821). Además, se observó una relación positiva y significativa entre el acceso a la información y la comercialización internacional del musgo (sig. bilateral = $0.001 < 0.05$; rho = 0.578), así como una fuerte y positiva relación entre la toma de decisiones y la comercialización internacional del musgo (sig. bilateral = $0.000 < 0.05$; rho = 0.877). El autor concluye y afirma que efectivamente existe una relación positiva entre la comercialización internacional y la toma de decisiones en todos los aspectos analizados.

Briceño y Yucra (2019), en su artículo “La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S. A. C., 2019”, el propósito principal fue evaluar el impacto de la inteligencia comercial en la adquisición de envases por parte de la empresa Rollos de Papel S. A. C. durante el año 2019. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo-explicativo, utilizando un enfoque hipotético-deductivo. Se optó por una metodología de investigación de tipo correlacional con un diseño de tipo transversal que no implicó experimentación. La información se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta a un grupo de 30 empleados. Los resultados indicaron una influencia altamente significativa de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases en la empresa Rollos de Papel S. A. C. ($p = 0.000 < 0.05$). Además, se evidenció que el sistema de información tiene una relación significativa con el proceso de importación ($p = 0.032 < 0.05$), lo que indica que el sistema de información influye de manera significativa en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S. A. C. durante el periodo 2019. En última instancia, las autoras llegaron a la conclusión de que la inteligencia comercial desempeña un papel

de importancia en el proceso de adquisición de envases para la empresa Rollos de Papel S. A. C. durante el año 2019.

Flores y Anny (2018), en su artículo "Implementación de *Business Intelligence*", siguiendo la metodología de Ralph Kimball, evaluar cómo la implementación de *Business Intelligence* influyó en el proceso de toma de decisiones en el departamento de Inteligencia Comercial de Cecitel S. A. C. Su enfoque principal no se centró en examinar la introducción de tecnologías en la educación, sino se concentró en analizar cómo la adopción de *Business Intelligence* influyó en el proceso de toma de decisiones dentro de ese sector específico de la empresa mencionada. En el contexto de Cecitel S. A. C., En la actualidad, la compañía opera dentro de un sistema de información transaccional que abarca datos relacionados con estudiantes, registros, agentes de promoción, inscripciones y campañas, todos los cuales respaldan las actividades del área de Inteligencia Comercial. No obstante, el proceso de generación de informes se lleva a cabo de manera manual, lo que resulta en una operatividad lenta y una acumulación significativa de datos. Con el propósito de superar este escenario, el proyecto actual sugiere la introducción de *Business Intelligence* empleando la metodología de Ralph Kimball. La implementación de este enfoque metodológico posibilitará una notable disminución en el tiempo necesario para obtener informes y cargar datos. Esto, a su vez, garantizará la generación de información confiable y precisa, lo que facilitará una toma de decisiones más precisa y eficaz en el ámbito de la Inteligencia Comercial de la organización.

Alva y Martínez (2022) en su estudio "El impacto de la internacionalización en las compañías de extracción de cobre en el Perú en el siglo XXI: inversión extranjera directa, migración y choque cultural", el objetivo principal fue adquirir y examinar datos acerca de cómo la internacionalización afectó a las empresas mineras de cobre en

el Perú en el período de 2011 a 2019, enfocándose específicamente en aspectos como la inversión extranjera directa (IED), la migración de trabajadores a nivel internacional y las tensiones culturales internas. Con el fin de lograr esta meta, se llevó a cabo una minuciosa revisión de la información pertinente y de investigaciones previas relacionadas con el tema. A continuación, se seleccionó una muestra representativa, compuesta por 21 directores, gerentes o responsables de diversas áreas de las cinco principales compañías dedicadas a la producción de cobre en el país. Se utilizó un cuestionario como medio para obtener los datos requeridos. Los hallazgos de la investigación señalan que los aspectos económicos, políticos y sociales ejercen una influencia sustancial en el incremento de la inversión extranjera directa en las compañías mineras de cobre en Perú, y a su vez, influyen en los modelos de migración, dando lugar a tensiones culturales internas en estas empresas. De acuerdo con los autores citados, las conclusiones principales del estudio indican que los aspectos más determinantes al seleccionar una nación para invertir en proyectos de extracción de cobre son la presencia del mineral, la estabilidad macroeconómica y la accesibilidad a permisos gubernamentales, entre otros factores. Además, se observó de manera significativa que todas las empresas tienen la intención de realizar nuevas inversiones en los próximos 10 años. Estos hallazgos indican que la expansión de empresas mineras de cobre con inversión extranjera en Perú durante el período 2011-2019 ha tenido un impacto positivo en el aumento de la inversión extranjera directa en el país.

Tang (2015), desarrolló el artículo "La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas" con el propósito de ampliar la comprensión acerca del desarrollo de la inteligencia de mercado en las empresas importadoras y exportadoras de Perú, y cómo esta afecta la toma de decisiones. Este estudio innovador tiene como objetivo brindar orientación a los interesados para identificar las acciones a

tomar en la promoción de su uso en las empresas y mejorar su gestión eficiente. La investigación se basó en entrevistas realizadas a gerentes generales durante el período comprendido entre junio de 2014 y febrero de 2015. Las entrevistas se estructuraron en dos etapas: en primer lugar, se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas con el propósito de identificar la automención de actividades relacionadas con la inteligencia de mercado por parte de los ejecutivos. Adicionalmente, se solicitó a todos los participantes evaluar la efectividad en la toma de decisiones en sus empresas, utilizando una escala de Likert de 5 puntos. Esta escala se basó en preguntas similares a las utilizadas en la encuesta a nivel mundial llevada a cabo por *GIA Hedin, Hirvensalo y Vaarnas* en 2011, con la intención de obtener información comparativa a nivel internacional. Los hallazgos de la investigación indican que la adopción formal de un programa de inteligencia de mercado en las empresas de la muestra es limitada. Sin embargo, a través de las preguntas abiertas, se logró identificar que el 75 % de las empresas estudiadas estaba involucrada en alguna actividad vinculada a la inteligencia de mercado, incluso cuando algunos de ellos habían respondido de manera negativa a la pregunta directa sobre si llevaban a cabo actividades de inteligencia de mercado.

2.1.2.2. Tesis.

Guevara (2020), en su estudio “Inteligencia comercial para promover la exportación de café en Aprocoyce, Amazonas - 2019”, se centró en plantear estrategias sobre inteligencia comercial para impulsar la exportación del café. La metodología fue de tipo descriptivo. Asimismo, el instrumento utilizado para recolectar información fue mediante un cuestionario con escala de Likert compuesto por 24 preguntas y el análisis documental compuesta por data en Excel sobre el mercado, se aplicó a 15 individuos que conozcan producir y comercializar el café. El autor encontró como resultado que el

método *screening* aumenta y facilita la selección del mercado con mayor posibilidad de éxito, y del alcance a la hora de seleccionar a los consumidores.

Vega y Teque (2020), en su estudio “La estrategia de internacionalización: análisis de las dimensiones del modelo Uppsala empleadas por las empresas agroexportadoras de palta Hass ubicadas en la región Ica hacia el mercado de Estados Unidos durante el periodo 2014-2018”, buscó establecer las dimensiones de Uppsala en el uso de la exportación de la palta a los EE. UU. para obtener su internacionalización. La metodología del estudio fue mixta, emplearon como instrumento de obtención de datos la entrevista (cualitativa), aplicada a 6 expertos bajo el modelo Uppsala y sus cuatro dimensiones, previamente se verificó mediante el modelo de McKinsey si el entrevistado utilizaba el modelo mencionado. Asimismo, el autor empleó una encuesta de 9 preguntas realizadas a 10 organizaciones del rubro agroexportador. Se concluye que “reconocimiento de oportunidades” y “aprendizaje, creación y construcción de la confianza” son las que influyen en la exportación del producto estudiado.

Carrión y de la Rosa (2018), en su estudio “Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas, 2018”, el objetivo fue investigar el impacto de la inteligencia comercial en el proceso de exportación de calzados hacia el mercado extranjero. Se utilizó una metodología de tipo transversal-descriptivo con un enfoque experimental. El autor recolectó datos estadísticos de tres portales de inteligencia comercial durante el período de 2013 a 2017 como instrumento para el análisis. Por tanto, llegaron a la conclusión que el empleo de las herramientas de portales como *Trade Map* (ITC), Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) y Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) influyen positivamente a la toma de decisión y elección del país al cual se exportará.

Aldave (2018), en su estudio “Inteligencia Comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017”, la finalidad fue demostrar que la primera variable repercute en la segunda variable en el proceso de exportación de la palta. La metodología fue aplicada, no experimental, bajo un diseño transversal–correlacional. El instrumento para el acopio de información se realizó mediante una encuesta compuesta por 16 preguntas cerradas aplicada a 254 colaboradores encargados de comercializar el producto. El estudio presentó resultados que el 89.4 % de los trabajadores afirman que se tiene que actualizar las páginas de anuncio del producto. Los resultados de la investigación demuestran que las variables estudiadas están relacionadas en un 81.9 % con un valor de correlación $\rho = 0.592$. Esto comprueba que el acceso a la información a través de herramientas de inteligencia comercial impulsa las ventas de los productos en los mercados extranjeros.

Sánchez y Salcedo (2017), en su estudio “Inteligencia comercial orientada a la exportación de *snack* de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017”, plantearon como fin comprobar que la inteligencia comercial es dirigida para exportar *snack* al mercado extranjero. Metodológicamente, la investigación fue de tipo no experimental, descriptiva-propositiva. Emplearon como instrumento de acopio de datos del personal de la empresa la guía de observación, ficha resumen y cuestionario aplicados a 384 individuos del condado de San Francisco, finalmente, para la recopilación de información de la inteligencia comercial se obtuvo a partir de la plataforma Siicex y se eligió sitios web, como Trademap, Macmap, Procomer, Usitc y Euromonitor International. Finalmente, se obtuvo que las herramientas de inteligencia comercial logran identificar a EE. UU. como el mercado con mayor número de consumidores de *snack* saludables, añadiendo que es la metodología más económica y beneficiosa frente a estudios de mercado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable: Inteligencia Comercial.

El propósito principal de la inteligencia es fusionar tres elementos clave (capacidades, tecnologías y prácticas) que las organizaciones emplean para incorporar la información recolectada y así obtener una comprensión más profunda de los datos, con el fin de mejorar su rendimiento (Rodríguez, 2011).

Estudios afirman que los primeros conceptos relacionados al proceso de inteligencia guardan relación. De acuerdo con lo anterior, los procesos tienen características similares a la toma de decisión, es así como se debe de analizar en conjunto.

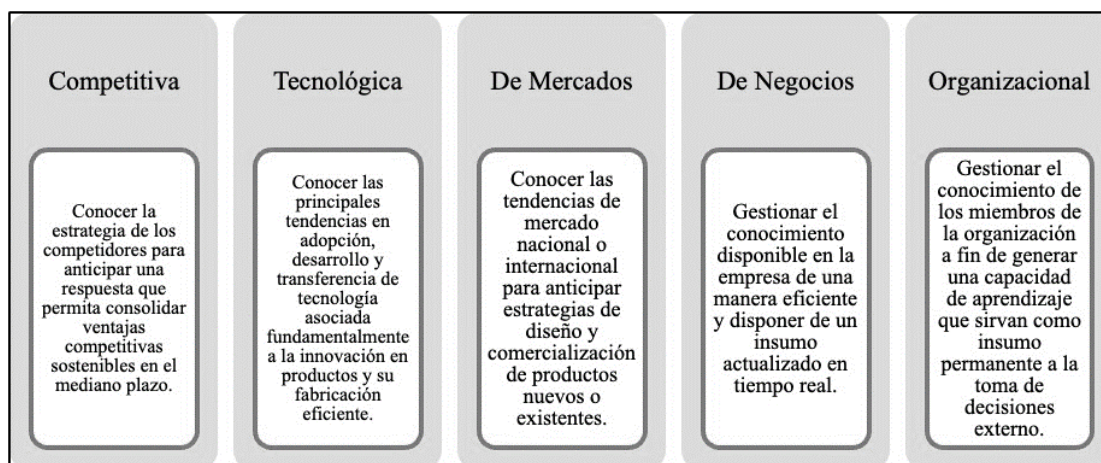


Figura 3. Objeto de la inteligencia por enfoque

Nota: Tomada del libro manual del Marketing y comunicación Cultural (2011)

Desde un punto de vista objetivo, no se observaron diferencias significativas en los procedimientos de inteligencia. En cada situación se requiere un enfoque similar, a pesar de que la orientación del proceso podría verse afectada por el área estratégica particular de la entidad (Chitiva, 2011).

2.2.2. Definición.

Es un término general para varios enfoques de gestión empresarial basados en decisiones bien informadas, que conducen a un alto nivel de rendimiento dentro de las organizaciones (Medina, 2012).

Solo optimizando el rendimiento, una empresa puede sobrevivir y seguir siendo competidora en un mercado cambiante, siendo flexible a las nuevas demandas. Los datos corporativos representan un activo valioso, totalmente indispensable para los tomadores de decisiones. De igual manera, se puede definir como el arte de obtener ventajas comerciales a partir de los datos. Como la información del cliente, la información de la cadena de suministro, los datos del personal, los datos de fabricación, los datos de la actividad de ventas y marketing. Con la ayuda de un enfoque de BI, los datos se transforman en una perspectiva de alto valor (Muntean, 2012).

Los autores Cavusgil y Knight (2009) afirmaron que la inteligencia comercial a partir de una cadena de valor bajo un enfoque sistemático para examinar la evolución de la ventaja competitiva, y que mediante diversas actividades generan valor. Todas las etapas y relaciones en este enfoque agregarán valor y darán soporte al proceso de toma de decisiones.

En la inteligencia comercial se aplica el uso de pensamiento tecnológico y formulaciones que se pueden aplicar en datos no estructurados para brindar información suficiente sobre un tema de interés determinado, como las tendencias comerciales (Suliman, 2015).

La inteligencia empresarial ayuda a tomar mejores decisiones mediante el uso de información sobre personas, eventos, datos de procesos y diversas metodologías y tecnologías. Los principales bloques de construcción de la inteligencia empresarial son los almacenes de datos y los mercados de datos. Las fuentes de datos provienen de bases

de datos relacionales. Estas fuentes de datos ayudan a proporcionar datos actuales e históricos. Los analistas de negocios utilizan estos datos para el análisis y la generación de informes (Ouf y Ouf, 2011).

Lönnqvist y Pirttimäki (2006) definen a la inteligencia comercial como una “filosofía gerencial y una herramienta utilizada para ayudar a las organizaciones a administrar y refinar la información comercial con el objetivo de tomar decisiones comerciales más efectivas” (p. 32).

Según investigaciones anteriores, la inteligencia comercial permite mejorar la toma de decisiones. Por ejemplo, Ranjan (2009) argumenta que mejora el desempeño general de la organización que lo usa y presenta varios beneficios relacionados. Por otra parte, dado que la información se valora como el segundo activo más importante de una organización, contar con información precisa y oportuna en la toma de decisiones permite que la organización se desempeñe mejor.

2.2.3. Impacto de la Inteligencia Comercial en los Negocios.

La investigación sobre el impacto de la inteligencia comercial se puede dividir en dos grupos diferentes: Turban et al. (2010) definen el primer grupo como los optimistas que argumentan que *Business Intelligence* juega un papel crucial en las organizaciones al proporcionar información útil, respaldar la toma de decisiones y mejorar el rendimiento. Por otro lado, definen el segundo grupo como los más críticos quienes argumentan que, si bien puede haber beneficios, es difícil o casi imposible calcular o medir su impacto en las empresas, ya que la mayoría de los beneficios son intangibles, por ejemplo, los informes más rápidos y precisos, mejor toma de decisiones y servicio al cliente. Esta es la razón por la que puede ser difícil para algunos gerentes justificar las inversiones.

Para Ramakrishnan et al. (2012), la importancia de la inteligencia comercial radica en que facilita a las organizaciones almacenar, recuperar y analizar grandes cantidades de información, lo que a su vez conduce a una situación en la que la información puede traducirse en valor real para las empresas. El valor puede estar en la forma de aprender de los éxitos o fracasos del pasado, identificar oportunidades, mejorar la rentabilidad del cliente o simplemente permitir que los empleados sean más productivos.

Otro estudio afirma que existe una correlación directa entre el rendimiento de los procesos empresariales y el rendimiento financiero, específicamente los ingresos brutos, y que esta relación se ve mediada y mejorada. Se destaca que la inteligencia comercial tiene impacto positivo en el desempeño de los procesos comerciales, con beneficios como la disminución de los costos de marketing, reducción de niveles de inventario y aumento de la productividad del personal, etc. (Elbashir et al., 2008).

De manera similar Hou y Papamichail (2016) sostienen que la inteligencia comercial ejerce una influencia directa en el desempeño financiero al mejorar el rendimiento de los procesos internos, el rendimiento del cliente, así como el aprendizaje y el crecimiento de la empresa.

2.2.4. Beneficios de la Inteligencia Comercial.

Dado que la inteligencia empresarial es un proceso sofisticado relacionado con la informática, su aplicación ha producido varios beneficios para las operaciones normales de las empresas. El mayor uso de la inteligencia de negocios en los entornos operativos normales de las empresas ha sido una ventaja para sus procesos de toma de decisiones y planificación estratégica. Algunos beneficios esenciales de la inteligencia empresarial se analizan a continuación.

- ***Costo-Beneficio Laboral Reducido.***

Las empresas solían utilizar métodos manuales de generación de informes para respaldar la toma de decisiones para los procesos comerciales. El desarrollo de la inteligencia empresarial ha facilitado un uso tecnológico de los sistemas informáticos para generar informes y otra información de los procesos empresariales. Esto ha reducido los requisitos de mano de obra en los procesos de análisis empresarial. La reducción de los requisitos de mano de obra para el análisis comercial a través de la integración de la inteligencia comercial ha reducido los costos generales fijos de los procesos comerciales (Suliman, 2015).

- ***Ventajas de la Reducción de Cuellos de Botella de Información.***

El procesamiento de la información es inevitable en las acciones comerciales. La dependencia de las personas en los departamentos de tecnología de la información en las últimas décadas ha llevado al desarrollo de cuellos de botella de información en los que la entrega al usuario final puede ser limitada. El uso de los departamentos de tecnología de la información en la recuperación de información limitó el acceso a los informes comerciales de varias maneras (Sicular, 2013).

- ***Beneficios de la Toma de Decisiones Oportuna.***

En las empresas, la toma de decisiones puede requerir una determinada cantidad de información para ejecutar diferentes juicios. La capacidad de respuesta de un negocio y la reducción del tiempo entre ideas y acciones es una ventaja competitiva relevante. La inteligencia de negocios ha influido en los cambios en la toma de decisiones, brindando beneficios. La combinación de diferentes aspectos de los datos en un

conjunto común ha mejorado la capacidad de las empresas para tomar decisiones en tiempo real (Gallerano, 2009).

- ***Beneficios de Relevancia de Datos.***

La mayoría de las empresas ha invertido una cantidad considerable de tiempo y recursos en la recopilación de datos y la búsqueda de validez en los usos de los datos. Existe un desperdicio de recursos potencialmente grande en tales empresas, ya que existe la posibilidad de agregación de datos irrelevantes. Tales posibilidades también han aumentado las ineficiencias generales en la mayoría de las empresas. La existencia de inteligencia comercial ha desafiado ese patrón potencialmente derrochador, brindando beneficios a los procesos de análisis comercial. La inteligencia empresarial acumula los índices clave de rendimiento de una empresa, proporcionando los criterios para filtrar la información en función de la relevancia de los datos (Yan y Xiangjun, 2010).

2.2.5. Herramientas de Inteligencia Comercial.

- ***Sistema Integrado de Comercio Exterior – SIICEX.***

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior - SIICEX Perú es el Sistema de Información de Comercio Exterior de Perú, una plataforma electrónica desarrollada por Promperú y la Sunat. Su objetivo principal es facilitar el comercio internacional al proporcionar información y herramientas relacionadas con exportación e importación, como regulaciones comerciales, aranceles, requisitos aduaneros y la tramitación de permisos y autorizaciones necesarios para el comercio exterior, contribuyendo así a impulsar la actividad económica y comercial del país.

- ***TradeMap.***

Herramienta de inteligencia generada por el Centro de Comercio Internacional (CCI) que analiza las oportunidades que existen en los mercados extranjeros, ayudando en la búsqueda de información de productos por país. Asimismo, compara el comercio entre dos países y analiza el comercio con mayor potencial de éxito.

- ***Standard Map.***

Partiendo de datos en la red, esta herramienta contribuye a generar una interacción para ofrecer datos completos que permitan comparar normas, con la finalidad de aumentar las capacidades de los productores, los que exportan y los consumidores, generando un mercado sostenible.

Cuenta con 40 normas alrededor de 200 países, con certificaciones de producto y servicio en sectores económicos. Por medio de un sistema de búsqueda de gran facilidad, las personas logran explorar principios comunes. Finalmente proporciona material educativo en la búsqueda de generar conciencia y mejora en el conocimiento sobre exportación.

- ***Sistema de Información de Comercio Exterior de ALADI (SICOEX).***

Ofrece información sobre el comercio exterior de 12 países de la Asociación Latinoamericana de Integración. Su ingreso es libre sin costo, se puede realizar consultas de datos sobre el arancel del producto, estadísticas, importaciones y sobre normas que regulan.

Gallerano (2009), indica que este nuevo concepto no reemplaza el estudio de mercado tradicional, por el contrario, se complementará con fuentes de información. En ese marco, la inteligencia de negocios cuenta con los siguientes atributos:

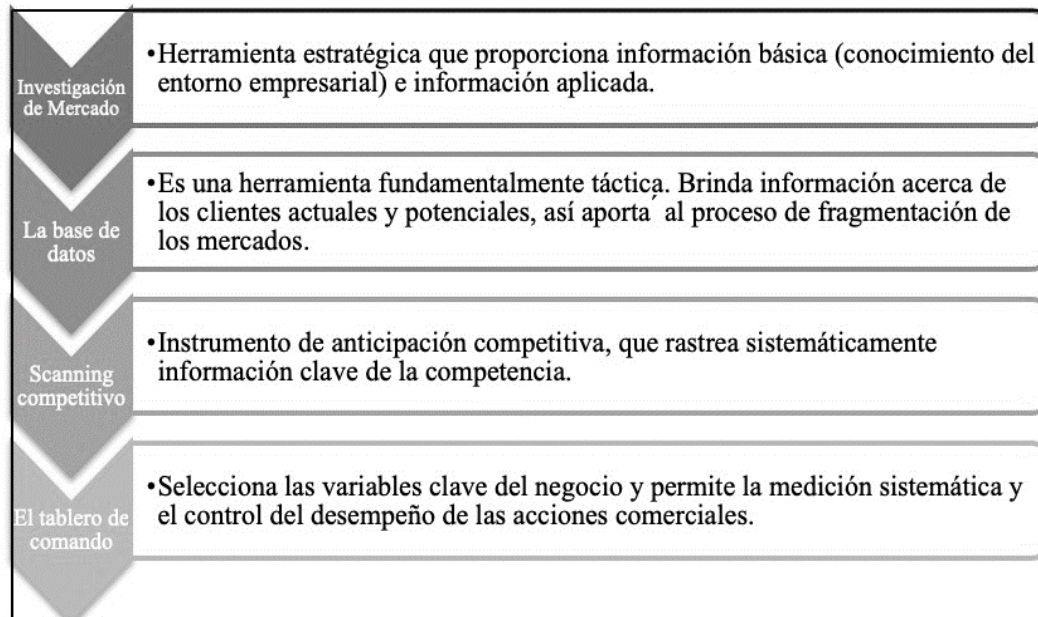


Figura 4. Atributos de la inteligencia comercial

Nota. Tomada de Inteligencia comercial: llave maestra para la toma de decisiones por Gallerano (2009)

2.2.6. Dimensiones de la Inteligencia Comercial.

2.2.6.1. *Proceso de Exploración / Sistemas de Información.*

Bassat (2011) considera que para desdoblar inteligencia de negocios es transcendental aplicar valores y ganarse la confianza de los consumidores. Es primordial entender qué se ofrece, la marca, cómo reaccionan los consumidores, cuál es la forma ideal de comunicarse con los consumidores, ya sea en tiempos de dificultades o de incremento, para poder examinar debidamente la tendencia de la oferta y la demanda. En el mercado, seguir este proceso demostrará que la inteligencia comercial se está utilizando de manera adecuada.

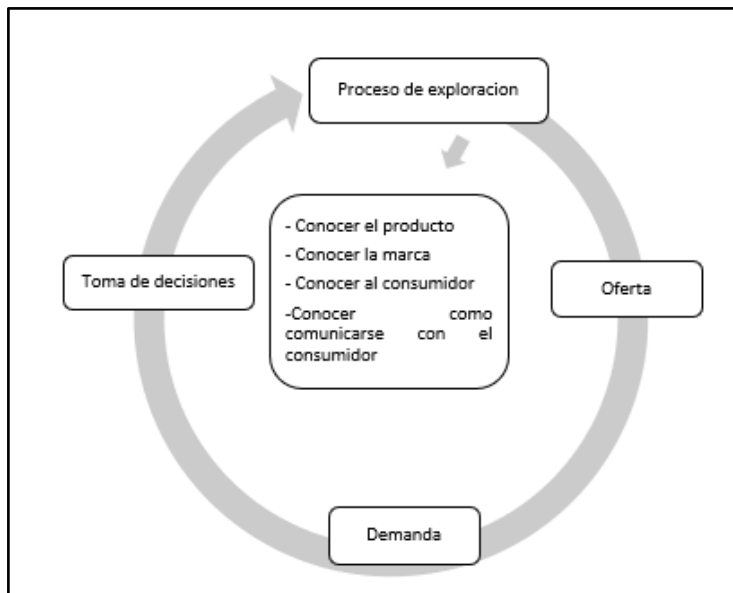


Figura 5. Proceso de inteligencia comercial según Bassat

Nota: Tomado del libro Inteligencia Comercial - Proceso de inteligencia Comercial por Bassat (2011)

El proceso inicia con la exploración del mercado donde se debe tener clara la información del producto, la marca, el consumidor y como se comunican entre estos.

En esta etapa de implementación de un sistema de inteligencia comercial, es crucial seleccionar cuidadosamente la información relevante para la toma de decisiones, lo que permitirá dirigir eficazmente la organización en función de dicha determinación. Esto implica la participación del personal en los niveles operativo, táctico y gerencial, para asegurar una cobertura adecuada en el proceso de recopilación y análisis de datos.

Además, en el proceso de recopilación de datos, es esencial tener en cuenta diferentes fuentes, tanto internas como externas, para obtener una amplia gama de información relevante. Estos datos deben ser normalizados, depurados y estructurados adecuadamente antes de ser almacenados en la bodega de datos. Este enfoque garantiza que los datos sean coherentes y estén listos para ser utilizados en análisis posteriores. Para lograrlo, previamente se debe realizar un análisis exhaustivo de las necesidades de información de la organización, asegurando que el sistema de inteligencia comercial

esté enfocado en proporcionar datos relevantes y pertinentes para la toma de decisiones. (Vázquez y Sucerquia, 2011).

2.2.6.2. *Conocimiento / Innovación.*

Para Medina (2012), la siguiente figura ilustra el proceso de transformación de información en conocimiento y posteriormente en acciones, con el propósito de lograr una ventaja competitiva en el ámbito comercial.

Este modelo propone la siguiente secuencia:

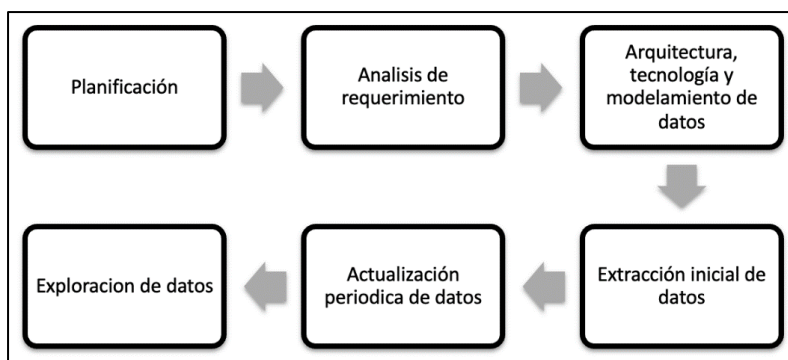


Figura 6. Esquema del sistema de inteligencia comercial según Medina

Nota: Tomada del libro de *Business Intelligence*. Esquema del sistema de inteligencia comercial según Medina (2012)

Actualmente, se observa una tendencia en las empresas hacia la contratación de profesionales especializados en el desarrollo de informes de inteligencia comercial, según la Cámara de Comercio de Lima. Esta función implica la recopilación, almacenamiento, procesamiento e interpretación de información relevante, permitiendo que la organización tome decisiones fundamentadas en conocimiento. De esta manera, los datos adquieren un valor significativo al llevar a cabo investigaciones de mercado.

La aplicación de inteligencia comercial brinda diversas ventajas, entre ellas, la capacidad de agregar valor a las decisiones comerciales. Al utilizarla, se pueden identificar oportunidades en nichos de mercado, conocer detalladamente a la competencia, adquirir información sobre los clientes y proveedores, así como evaluar

el nivel de saturación del mercado. Estos datos permiten adaptar el producto o servicio de manera estratégica para lograr satisfacer las demandas específicas del mercado.

2.2.6.3. Toma de Decisiones.

El término de *Business Intelligence*, según Mendes (2006), “es reconocido como el valor de suministrar hechos e información como soporte a la toma de decisiones” (p. 21).

A lo anterior se suma el estudio de Rodríguez (2011), quien afirma que en esta dimensión el alcance del proceso es en distintas partes de la empresa. El objetivo es dar solución a inconvenientes, reducir el riesgo y obtener oportunidades. Las empresas con mejores decisiones conciben beneficios competitivos, se posicionan mejor, además de una mayor adaptación frente a cambios.

De acuerdo con Promperú, la inteligencia comercial brinda una ventaja significativa al permitir la toma de decisiones más informadas mediante el acceso a datos actuales y pasados del entorno empresarial. Los analistas pueden hacer uso de esta información para establecer indicadores de rendimiento y compararlos con los de la competencia. Gracias a esta herramienta, la organización puede operar de manera más ágil y eficiente, lo que aporta a su crecimiento y éxito en el mercado.

Y, por último, se puede decir que, en el contexto actual del mercado, las empresas u organizaciones que busquen ser más competitivas deben aprovechar la información que poseen y transformar datos en conocimiento. Este proceso de análisis e interpretación de información respaldará la toma de decisiones y la formulación de estrategias comerciales (Medina, 2013).

2.2.7. Fundamentos de la Investigación de Mercados Internacionales.

La investigación de mercado proporciona la información necesaria para aspectos como el análisis FODA, el plan de puesta en marcha, la innovación y el desarrollo del crecimiento de la empresa. Por lo tanto, la investigación de mercado logra proporcionar información sobre muchos aspectos diferentes, también ayuda a entender con mayor profundidad un aspecto específico, como la previsión de ventas (Van y Cees, 2007).

Por otro lado, la investigación de mercado de las PYME generalmente se realiza de manera menos rigurosa, menos formal y cuantitativa. En muchos casos, una PYME ha realizado una investigación de mercado a nivel nacional, pero ingresa al mercado extranjero sin una investigación de mercado extranjero y probablemente deje de realizar cualquier investigación después de ingresar al nuevo mercado.

Según Hollensen (2011), la razón principal por la que las empresas son reacias a participar en la investigación de mercados globales es la falta de sensibilidad a los gustos y preferencias de los clientes transculturales.

La tabla siguiente proporciona un resumen detallado de las fases de decisión de marketing global y la información requerida en cada etapa.

Tabla 1*Fase de decisión de la globalización del marketing*

Fase de decisión de marketing global	Información necesaria
Decidir si internacionalizarse	Evaluación de oportunidades de mercado global (demanda global) para los productos de la empresa. Compromiso de la dirección para internacionalizarse. Competitividad de la empresa frente a competidores locales e internacionales. Oportunidades de mercado nacional versus internacional.
Decidir a qué mercados entrar	Clasificación de los mercados mundiales según el potencial de mercado de los países/regiones competencia local. Riesgos políticos Barreras comerciales Distancia cultural/psíquica al mercado potencial.
Decidir cómo ingresar a los mercados extranjeros	Naturaleza del producto (producto estándar versus producto complejo). Tamaño de los mercados/segmentos Comportamiento de los intermediarios potenciales. Comportamiento de la competencia local. Coste de transporte. Requisitos gubernamentales.
Decidir el programa de marketing global	Comportamiento del comprador práctica competitiva. Canales de distribución disponibles. Canales medianos y promocionales.
Implementar y controlar el programa de marketing global	Estilos de negociación en diferentes culturas. Ventas por línea de producto, fuerza de ventas, tipo de cliente y país//región. Márgenes de contribución. Gastos de marketing por mercado.

Nota: Tomada y adecuada de Global Marketing, fase de decisión de la globalización del Marketing por (Hollensen, 2011)

2.2.8. Variable: Internacionalización.

La internacionalización podría entenderse por lógica situacional. Aunque los principios pueden estar bien establecidos, las condiciones bajo las cuales operan pueden ser variados y variables, de tal manera que las reglas generales son difíciles de seguir. Las barreras a la internacionalización y su proceso cambian a lo largo de la vida de la empresa y de la industria, haciendo del proceso de internacionalización un movimiento dinámico, difícil de entender dentro de un marco estático (Zan et al., 1993).

Estudios muestran que una vez que una empresa entró en un mercado extranjero, sus actividades en expansión se basan más adelante en inversiones directas y asociaciones. Por ello, las empresas globales a menudo poseen una visión internacional desde el principio, ofreciendo productos o servicios innovadores que se comercializan a través de redes y relaciones sólidas y organizaciones estrictamente administradas enfocadas en el crecimiento internacional (Erdil, 2012).

2.2.8.1. Modelos de Internacionalización para Pymes.

Como se destacó anteriormente en esta tesis, a lo largo de los años se ha estudiado intensamente el fenómeno de la internacionalización y se han creado varias teorías y enfoques diferentes de la internacionalización. En la información, las teorías y modelos de internacionalización más discutidas en relación con las PYME son la teoría global, el modelo red y teoría del comercio internacional del CVP y el modelo Uppsala (Hynes, 2010).

- *Modelo Uppsala.*

El modelo de etapas, también conocido como “El modelo de internacionalización de Uppsala”, fue desarrollado en la Universidad de Uppsala por los investigadores suecos Johanson y Wiedersheim-Paul. El modelo se creó a partir de la investigación de cuatro empresas manufactureras suecas y su proceso de internacionalización (Hollensen, 2011).

El modelo Uppsala sugiere que, primero, una empresa debe crecer en el mercado nacional antes de la internacionalización; luego, cuando se lleva a cabo la internacionalización de la empresa, comienza con este proceso hacia mercados con una distancia física y psicológica cercana. Gradualmente, una empresa aumentará el

conocimiento de la internacionalización y, con el tiempo, este conocimiento adquirido le permitirá internacionalizarse a mercados más distantes (Johanson y Wierdersheim, 1975).

Johanson y Wierdersheim (1975), postularon que “la internacionalización consta de cuatro etapas, que las empresas suelen seguir a lo largo del proceso de internacionalización” (p. 307). Estos cuatro pasos son:

- Sin actividades regulares de exportación
- Exportación a través de representantes independientes (agente)
- Sucursal comercial de ventas en el extranjero
- Producción/fabricación en el extranjero

Cabe mencionar que los autores consideraron el concepto “distancia psicológica”, lo que indica que una organización que busca expandirse a mercados externos elige el destino mediante el que se siente psicológicamente más próximo (ver figura 7), es decir que no existan barreras (culturales, idioma, económicas, políticas, entre otros) (Johanson y Vahlne, 1990).

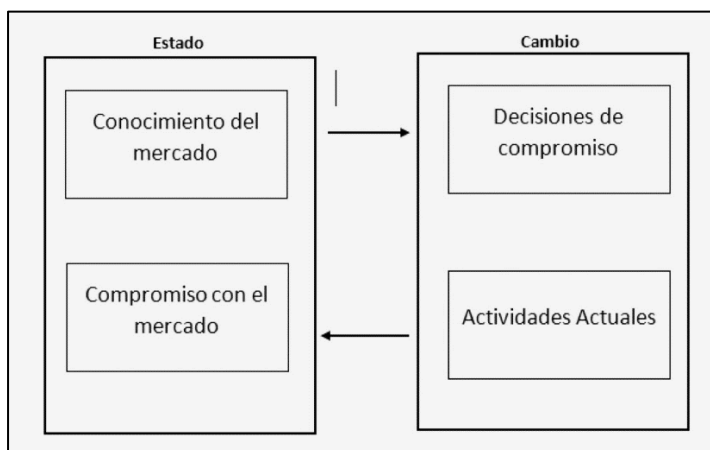


Figura 7. Condiciones de acceso de las exportaciones

Nota: Mecanismo Básico de la internacionalización: aspectos de estado y cambio. (Johanson y Vahlne, 1990).

En 2009, decidieron cambiar de modelo, esta vez teniendo en cuenta la importancia de la red de contactos en la internacionalización de la empresa. El concepto

no se consideró inicialmente porque no se usó, no se difundió o se consideró irrelevante en ese momento.

Los cambios que realizaron los autores Johanson y Vahlne (2009), se detallan a continuación y se aprecia en la figura 8:

- En el punto de “conocimiento de mercado”, lo cambiaron a “reconocimiento de oportunidades”. Esto significa que los autores ahora ven la oportunidad como un factor importante que impulsa el proceso de internacionalización.
- El cuadrante estático “compromiso con el mercado”, se modificó por “posición en la red”. Pues para los autores el proceso de internacionalización se basa en una red de contactos.
- De igual forma para el cuadrante de “actividades actuales”, se modificó por “aprendizaje, creación y construcción de la confianza. Esto es para ser más explícitos sobre a qué se refieren en dicho cuadrante.
- Finalmente, el cuadrante dinámico, “decisiones de compromiso”, agregaron la “relación”. Esto es para aclarar que el compromiso está relacionado con una relación o red de relaciones.

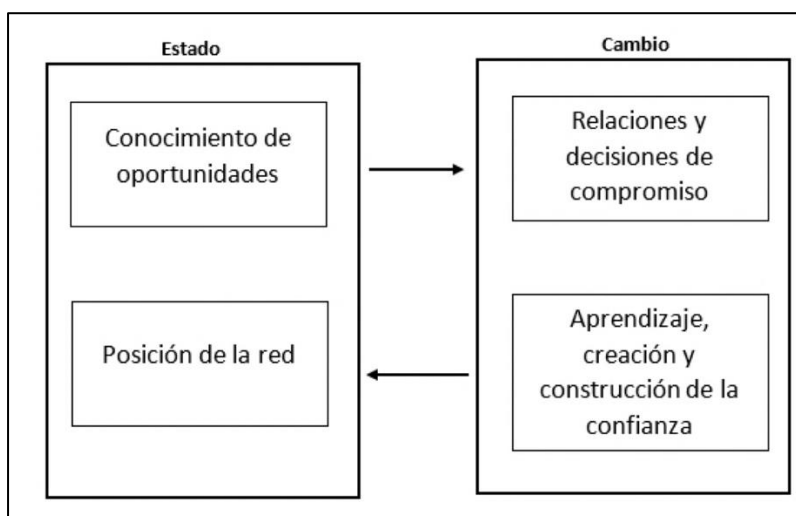


Figura 8. Modelo Uppsala 2009

Nota: Modelo del proceso de internacionalización Uppsala de la red empresarial (Johanson y Vahlne, 2009)

- *El Modelo de Red.*

El modelo de red sugiere que los procesos exitosos de internacionalización de una empresa dependen de sus redes de relaciones comerciales (Hynes, 2010).

Según Hollensen (2011), en el modelo de red, primero, una empresa comienza a desarrollar redes en el país de origen, luego estas redes pueden actuar como un puente hacia otros países y, gradualmente, la empresa continúa expandiéndose a nivel internacional. Se pueden encontrar similitudes notables en el modelo de red y el modelo de internacionalización de Uppsala.

Las redes empresariales de una empresa pueden constar de los siguientes actores: proveedores – clientes – intermediarios – miembros de organizaciones profesionales.

Hynes (2010), señaló que las redes comerciales pueden proporcionar una comprensión más profunda de la selección de mercados extranjeros, las actividades de marketing en los mercados extranjeros y la sostenibilidad de la estrategia de entrada seleccionada por la empresa.

Vahlne y Johanson (2017), en su artículo publicado en el *Journal of International Business Studies* titulado “De la internacionalización a la evolución: El modelo Uppsala a los 40 años” comentan que el enfoque en redes y alianzas es una parte importante de la evolución del modelo Uppsala y que este enfoque destaca que las empresas no operan de forma aislada, sino que están inmersas en redes de relaciones con diversas organizaciones, como proveedores, distribuidores, socios estratégicos y otras empresas en la industria internacional. Estas relaciones pueden participar con un papel fundamental en el éxito y la expansión internacional de una empresa.

- *Born Global*.

En los últimos años, un número cada vez mayor de empresas ha iniciado el proceso de internacionalización justo después del nacimiento de la firma. Estas empresas se definen como “nacidas globales” – *Born Global*, Hollensen (2011). En este modelo, la internacionalización es una parte inicial de la estrategia de crecimiento de la firma desde el principio (Hynes, 2010).

El modelo global nacido proporciona un enfoque opuesto a la internacionalización en comparación con la internacionalización de Uppsala y el modelo de red. La figura 9 ilustra estos dos caminos diferentes hacia la internacionalización. Otro concepto similar al modelo nacido global es “nacido global de nuevo”. lo que indica, si una empresa que opera solo en el mercado nacional luego de repente comienza a internacionalizarse rápidamente a nuevos mercados (Hollensen, 2011).

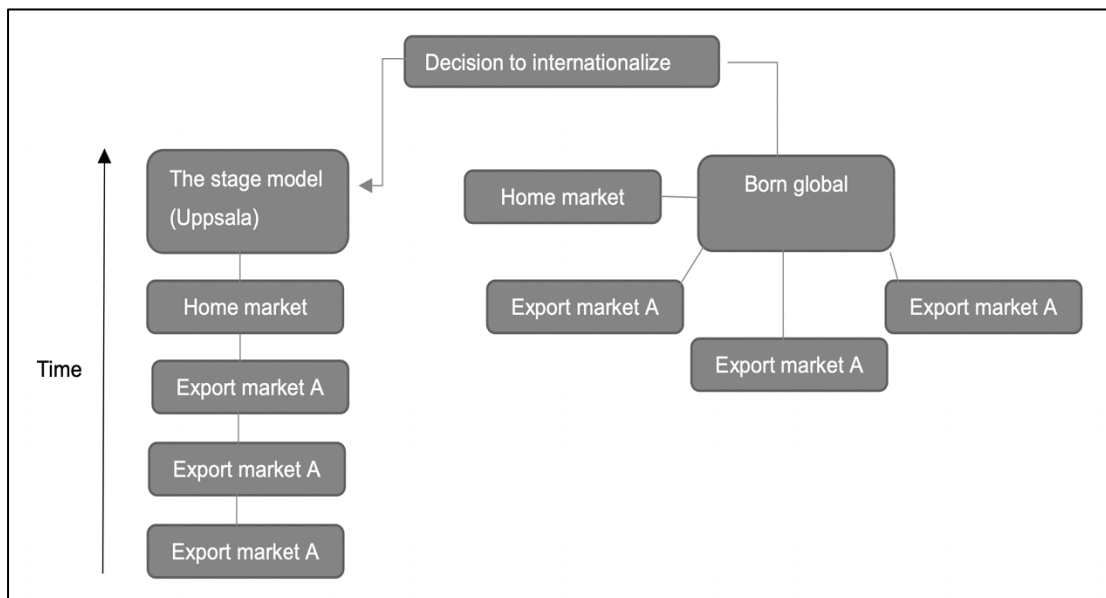


Figura 9. Modelo *Born global* para internacionalizarse

Nota: Tomado de Marketing Global: Enfoque orientado en la toma de decisiones (Hollensen, 2011)

- *Los Modelos de Internacionalización Relacionados con la Innovación (I-M).*

Liesch y Knight (2020), en su artículo “Innovación e internacionalización: perspectivas de multinacionales de mercados emergentes” comentan que la relación entre la innovación y la internacionalización en el contexto de mercados emergentes proporciona una perspectiva valiosa de cómo estas empresas hacen uso de la innovación como una estrategia fundamental para poder expandirse a mercados globales.

Los autores estudiaron el papel de la innovación en diferentes etapas del proceso de internacionalización, desde el ingreso a nuevos mercados hasta la consolidación y expansión global y al mismo tiempo nos dan a entender que las empresas que destacan en mercados globales aprovechan sus conocimientos locales y capacidades únicas para poder innovar y competir en los mercados internacionales.

Se fijan en el proceso de aprendizaje empleando innovación en la internacionalización de la organización. Los modelos se derivan de las etapas del proceso de adopción de Roger. Los modelos presentan similitudes significativas y las principales divergencias radican en la cantidad de fases y en la descripción de cada una de estas (Roggers, 1962).

Los dos primeros modelos asumen que la empresa no tiene un interés inicial en exportar en la Etapa 1 y solo muestra un interés parcial en la Etapa 2. Esto sugiere la necesidad de algún mecanismo "impulsor" o un cambio externo que inicie la decisión de exportar.

En los dos últimos modelos, la empresa se describe como una unidad más interesada y activa durante las primeras etapas. En estos modelos, un mecanismo de "atracción" o agente de cambio interno es probablemente una explicación más relevante de por qué la empresa pasa a la siguiente etapa. Además del mecanismo de preparación, las diferencias entre los modelos parecen estar relacionadas con diferencias en la

semántica más que con diferencias reales en la naturaleza del proceso de internacionalización (Kangasmäki, 2019).

- *El modelo Internacional del Ciclo de Vida del Producto.*

Hill (2020), en su libro “International Business: Competing in the Global Marketplace” detalla la importancia del ciclo de vida de un producto y su relevancia para las empresas que operan o quieren operar en mercados globales.

En el contexto global, el autor comenta cómo las empresas deben adaptar sus estrategias según la etapa en la que se encuentran los productos en relación con el ciclo de vida de este. En la etapa inicial de lanzamiento del producto, es necesario enfocarse en destacar sus características únicas y generar una sólida base de clientes leales. A medida que el producto avanza hacia la fase de crecimiento, es fundamental priorizar la expansión y asegurar una mayor participación en el mercado. A medida que el producto logra llegar a la etapa de madurez, se vuelve vital enfocarse en la eficiencia operativa y la gestión de costos para mantener la rentabilidad. En caso de que el producto entre en una fase de declive, las empresas deben considerar estrategias alternativas, como la diversificación hacia otros mercados o incluso la retirada del producto del mercado.

Para Villareal (2006), el modelo parte de la combinación de la teoría de la ventaja comparativa del mercado internacional y la teoría de la toma de decisiones de inversión empresarial, y luego se combina con la teoría económica que respalda los factores de producción como el factor clave en la internacionalización de las organizaciones.

Los autores, Daniels et al. (2004), dan a conocer la teoría comercial del ciclo de vida del producto de Vernon (1966), este último argumenta que la competitividad

internacional no se mantiene constante en el tiempo para ningún tipo de industria y sugiere una visión de producto que nace de un proceso de innovación y pasa por 4 etapas, como se ve en la figura siguiente:

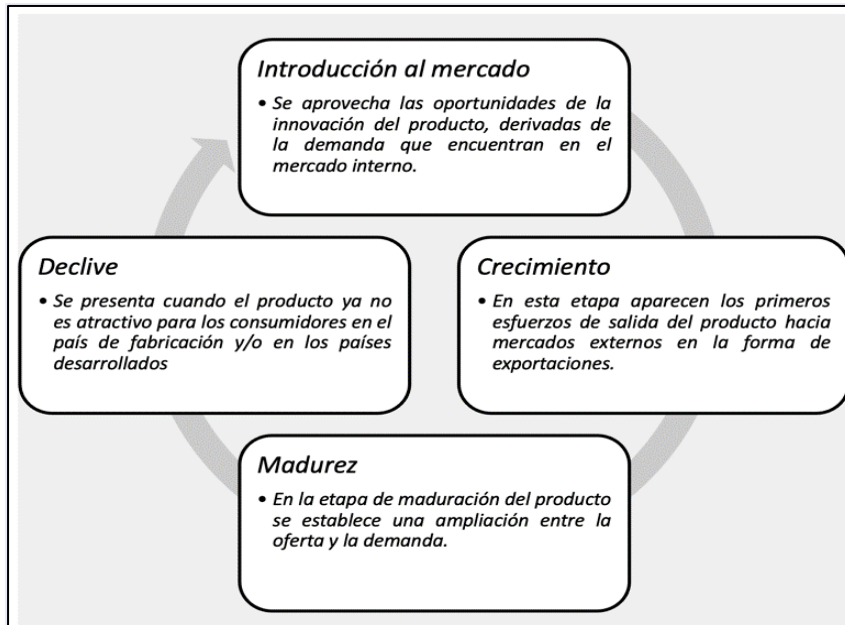


Figura 10. Teoría comercial internacional del CVP

Nota: Tomada de Negocios Internacionales, Daniels et al. (2004)

2.2.8.2. Dimensiones de la Internacionalización.

- *Reconocimiento de Oportunidades.*

En esta primera fase, la organización necesita recopilar información sobre el mercado a exportar y, en esta etapa, se destaca la inversión mínima en el conocimiento del mercado como característica principal; el objetivo de la primera etapa es adquirir conocimiento sobre ese mercado. No es posible ingresar a las etapas posteriores hasta que se obtenga suficiente información sobre el mercado (Vega y Teque, 2020).

Se presentan oportunidades vinculadas a la necesidad de mejorar la eficiencia, que está relacionada con el aumento en el volumen de producción y ventas, permitiendo así la posibilidad de alcanzar economías de escala y, en ciertos casos, lograr mejoras significativas. Además, cuando se habla de internacionalización, no se limita exclusivamente a la venta en países extranjeros. El proceso de internacionalización

incluye la exportación, por supuesto, pero también la fabricación en otros países para vender allí o aquí, o la capacidad de atraer clientes extranjeros a Perú con ofertas especialmente adaptadas a sus expectativas, ya sean personas o empresas de otras nacionalidades (Fur, 2012).

- *Posición de la Red*

Estudios indican que el proceso para que un producto o servicio llegue a internacionalizarse está sujeto a la red de contactos que logren un mayor alcance para la organización en el mercado a posicionar (Vega y Teque, 2020).

Johanson y Vahlne (1990) precisan las redes empresariales como un “conjunto de relaciones empresariales donde las empresas y actores que lo forman están interconectados a través de relaciones de intercambio” (p. 11).

Johanson y Vahlne (1990), se refieren a la ubicación y relaciones de una empresa dentro de una red de contactos comerciales en un mercado extranjero. Esta dimensión estratégica influye en la capacidad de la empresa para acceder a información, recursos y oportunidades, así como en la construcción de relaciones sólidas y el aprendizaje necesario para el proceso de internacionalización. La posición de red puede cambiar a medida que la empresa adquiere experiencia en el mercado extranjero y fortalece sus conexiones, lo que puede tener un impacto significativo en su éxito en la internacionalización.

En resumen, las relaciones entre las empresas y sus socios evolucionan, lo que lleva a un aumento de la confianza mutua y fortalece el compromiso de la empresa con sus socios internacionales, creando así una red empresarial sólida. Esta red facilita el proceso de internacionalización y estimula una mayor colaboración en el mercado global.

- *Aprendizaje, Creación y Construcción de la Confianza.*

Es importante esta etapa con la finalidad de ser más claros con las tareas actuales y están determinadas a un objetivo. El aprendizaje mediante la experiencia genera como resultado una diferenciación gradual; también comentan que en los últimos años las empresas tuvieron mucho interés respecto al aprendizaje organizacional en mercados globales.

La entrada a un mercado extranjero debe considerarse como un proceso de construcción de posición en un entorno global. Se ha demostrado que el conocimiento de la internacionalización está relacionado directamente con las variaciones en las experiencias que adquiere una empresa dentro de los mercados globales en los cuales se desempeña (Barkema y Vermeulen, 1998).

- *Relaciones de Decisión de Compromiso.*

En esta etapa se busca alcanzar un pacto de beneficios con las redes de relaciones y todos los involucrados, el aprendizaje, creación y construcción de la confianza es la etapa previa que conduce al compromiso, el cual implica que existe el deseo de continuar con la relación y la voluntad de invertir en ella dentro del ámbito empresarial.

Madhok (2006), discute respecto a un artículo de empresas conjuntas internacionales, si tiene sentido asumir confianza y compromiso, comenta que es realista suponer que existirá cierto grado de compromiso y este aumentará siempre en cuando los socios crean conveniente continuar con una relación de interés mutuo a largo plazo. Si bien se sabe que las oportunidades para ambos socios son el factor clave para asumir compromisos, existe la otra cara de la dependencia lo que significa que hay

cierto grado en el cual un socio no aprecie necesariamente todo lo que hace e invierte el otro y, sin embargo, se tolera la relación por el bien de los intereses a largo plazo.

El compromiso es una cuestión de esfuerzos entre ambas partes, el cual busca resultados que promuevan la eficiencia, la productividad y la eficacia dentro del ámbito empresarial. Cabe resaltar, que el compromiso se desarrolla tarde en el proceso, este ocurre generalmente después de las negociaciones de empresas conjuntas que buscan un beneficio mutuo.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Información.

Término necesario en casi todo tipo de entorno situacional o correctivo. En el uso diario es un hecho que la terminación es la pluralidad, o bien asume la responsabilidad de ser semejante de manera indiferente (Ortega, 2013).

2.3.2. Inteligencia Comercial.

Grupo de herramientas y procedimientos que aprovechan las organizaciones para reunir información sobresaliente, que se vuelve en una indagación de provecho para la resolución final (Bassat, 2011).

2.3.3. Emprendedor.

Es un legítimo cabecilla apto de solucionar los nuevos conflictos que se le aparecen mediante nuevas maneras de ser (Schumpeter, 2004).

2.3.4. Importación.

Es el proceso aduanero mediante el cual se autoriza el ingreso de productos al territorio aduanero con el propósito de su uso o consumo, tras la cancelación de los derechos arancelarios y otros impuestos pertinentes, así como el abono de las penalizaciones y sanciones aplicables, además del cumplimiento de los procedimientos y deberes aduaneros correspondientes (Sunat, 2016).

2.3.5. Negociación.

Es la técnica y habilidad de consolidar un convenio entre dos o más fracciones recíprocas entre sí, que anhelan optimizar sus peculiares logros, alcanzando a adquirir más aún si laboran unidos y se conservan firmes siempre (Kajatt, 2000).

2.3.6. Exportación.

Es la demanda de productos o servicios fabricados en un territorio a los habitantes de una distinta nación (Hill, 2001).

2.3.7. Estudio de Mercado.

Se basa en agrupar, proyectar, observar y anunciar de una forma consecuente la información sobresaliente para su disposición de comercio característico que confronta una entidad (Kotler, 2004).

2.3.8. Reconocimiento de Oportunidades.

Son procedimientos prácticos mediante de los cuales las personas completan con la caracterización de una proporción (Barón, 2006).

2.3.9. Proveedor.

Es una persona o entidad, ya sea una persona física o una empresa, que suministra o abastece un bien o servicio específico a otras personas o empresas a cambio de una remuneración justa, en una relación comercial donde se presta un servicio asequible (Ojeda, 2016).

2.4.10. Conocimiento.

Investigación que el sujeto dispone en su intelecto identificado y relativo, vinculada con acontecimientos, métodos, consideraciones, deducciones, apreciaciones, exploraciones, entendimientos y fundamentos que consiguen ser o no beneficiosos, imprescindibles o elementales (Leidner, 2003).

2.4.11. Toma de Decisiones.

La toma de decisiones se caracteriza como un procedimiento mental en el cual se efectúa una selección entre diversas opciones, incluso cuando la situación solo ofrezca una alternativa posible, existe la posibilidad de la "inacción", es decir, la decisión de no actuar (Bustillo, 2020).

2.4.12. Innovación.

Es la creación, aprobación y funcionamiento de auténticas percepciones, transformaciones, productos o servicios (Thompson, 1965).

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General.

El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

3.1.2 Hipótesis Específicas.

HE1: El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con el reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

HE1: El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la red de contactos del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

HE1: El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con el aprendizaje, la creación y la construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

HE1: El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

3.2 Identificación de las Variables

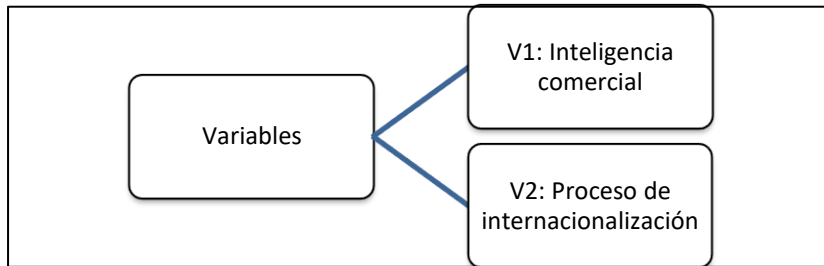


Figura 11. Identificación de variables

Nota: Cuadro de identificación de variables

3.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable Inteligencia Comercial

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Inteligencia comercial	El uso de diversas herramientas y actividades en un proceso de exploración permite obtener información sobre el producto, la marca y las tendencias de la demanda y oferta. Esta información se convierte en instrumentos valiosos para tomar decisiones acertadas en el ámbito empresarial (Bassat, 2011).	Proceso de exploración	Sistema operativo Estrategia de información	Ordinal	Cuestionario
		Conocimiento	Investigación y desarrollo Innovación		
		Toma de decisiones	Proceso de toma de decisiones Control de calidad		

Tabla 3*Operacionalización de la variable Internacionalización*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Proceso de internacionalización	Proceso por el cual las empresas aumentan gradualmente su compromiso con las actividades y operaciones internacionales, es decir, extienden cada vez más sus actividades más allá de las fronteras nacionales (Otero, 2008, p. 10).	Reconocimiento de oportunidades	Potencial de la empresa Estudio del mercado externo Plataformas especializadas	Ordinal	Cuestionario
		Posición de la red contactos	Relaciones comerciales Trayectoria de la empresa Calidad del producto		
		Aprendizaje, creación y construcción de confianza	Relación con el cliente Calidad del producto y proceso logístico Buena proyección de la marca		
		Relaciones de decisión de compromiso	Financiamiento Demanda del producto Alcance a mejor tecnología		

Capítulo IV

Metodología

4.1 Enfoque de la Investigación

En este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, según la definición de Gómez (2006), donde los datos fueron obtenidos y analizados para dar respuesta a las preguntas de investigación y verificar las hipótesis previamente establecidas. El enfoque cuantitativo se basa en cálculos numéricos y aplicaciones estadísticas para conseguir resultados precisos sobre los comportamientos poblacionales.

En consonancia con Hernández et al. (2014), la investigación cuantitativa busca la objetividad del conocimiento a través de un enfoque deductivo, aplicando diversas herramientas numéricas y análisis estadísticos inferenciales para probar hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se asimila a las prácticas de las ciencias naturales y del positivismo, con el propósito de lograr generalizaciones.

4.2 Tipo de Investigación

El presente estudio se clasificó como investigación de tipo básica, la cual, según García (2009), hace referencia a “interpretaciones, análisis tanto de diseños, características y asociaciones con el fin de contrastar las hipótesis propuestas” (p. 327).

Del mismo modo, Escudero y Cortez (2018), mencionan que la investigación básica o pura se enfoca en descubrir leyes o principios, esta investigación fue de tipo básico para establecer una base sólida de conocimiento en un campo específico. También dan a entender que este tipo de investigación busca comprender aspectos básicos y fundamentales de una disciplina, sentando unas bases sólidas para investigaciones posteriores más aplicadas y prácticas.

Según Ortega (2017), una investigación de tipo básico se distingue por generar un base de conocimiento donde no se busca explícitamente la resolución de problemas prácticos, sino más bien el avance en la comprensión teórica de diversos fenómenos. Se considera como que este tipo de investigación tiene un papel fundamental para futuras investigaciones aplicadas.

4.3 Nivel de investigación

Un estudio correlacional tiene como objetivo analizar las relaciones entre dos o más variables y cómo se influyen mutuamente. En efecto, busca determinar si un cambio en una variable está asociado con un cambio en otra variable (Tan, 2014). De esta manera, permite identificar si las variables analizadas varían en conjunto y en qué grado lo hacen.

De igual forma, Tan (2014) indica que, en una correlación positiva o directa, dos variables cambian juntas en la misma dirección. Por el contrario, en una correlación negativa o indirecta, dos variables cambian juntas en la dirección opuesta.

La investigación adoptó un enfoque transaccional, lo que significa que se basó en la observación y registro de datos en un solo punto en el tiempo, utilizando un diseño correlacional.

4.4 Métodos de Investigación

4.4.1 Método General.

El método científico es una forma de realizar investigación, basada en la construcción de teorías, la generación de hipótesis comprobables, su verificación empírica y la revisión de la teoría si la hipótesis es rechazada (Flowerdew, 2009).

Por ello, el presente estudio cuenta con aspectos del método científico, como la generación y prueba de hipótesis.

4.4.2 Método Específico.

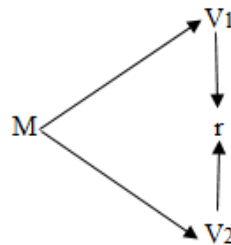
El método empleado fue el hipotético-deductivo que de acuerdo con el autor Cegarra (2012), es básicamente al formular hipótesis relacionadas con posibles alternativas de solución al problema planteado, y comprobar que la información disponible es coherente con la suya.

4.5 Diseño de Investigación

Los autores Hernández et al. (2010), mencionan que el uso del diseño metodológico en la investigación proporciona respuestas a las preguntas planteadas y fundamenta hipótesis generales mediante un proceso sistemático y analítico.

La investigación tuvo un diseño no experimental que trata de realizar investigaciones sin preadulterar variables. Lo que hace es examinar cómo se comporta la variable en el entorno actual para luego estudiarla (Hernández y Mendoza, 2018).

Se muestra el diseño del estudio:



Donde:

- M : Representa a la muestra
- V1 : Medición de la variable 1
- V2 : Medición de la variable 2
- r : La relación entre las variables

Igualmente, el estudio fue transversal que se centra en “recopilar todos los datos en un solo momento. El propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado” (Palella et al., 2012, p. 76).

4.6 Población y Muestra

4.6.1 Población.

Este es el foco principal de la investigación científica, dado que las poblaciones de investigación suelen ser grandes colecciones de individuos u objetos. La investigación se hace en interés de las personas (Psicoya, 2009).

La población para investigar está compuesta por los 50 colaboradores de la empresa cervecera Wayayo, que se encuentran ejerciendo labores en el período 2022.

4.6.2 Muestra.

a) Unidad de Análisis.

Se consideró a los colaboradores de la empresa que toman decisiones referentes a la inteligencia comercial y los que están involucrados en el proceso de internacionalización. Por lo mismo, se consideraron al gerente general (1), los jefes de las áreas con las que cuenta la empresa (5) y los colaboradores que son parte del equipo para el proceso de internacionalización de la empresa (34) y pertenecen a las áreas de Logística (5) [aprovisionamiento, almacenamiento, producción, distribución y logística inversa], finanzas (3) [presupuesto, ingresos y egresos], Recursos Humanos (4) [jefe de planta, jefe de cajeros, jefe de bar y jefe de mantenimiento de fabrica], Área Comercial (14) [relaciones, gestor de precios, gestores de ventas (10), distribución, investigación de mercados], Marketing (4) [gestor de comunicación digital, gestor de comunicación en puntos de venta, gestor de contenidos, gestor en programación y desarrollo del

producto - fijación de precios], Contabilidad (4) [contabilidad, riesgo- control y auditoria, impuestos y costos - presupuestos].

b) Tamaño de la Muestra.

El número de muestra se obtuvo mediante la fórmula de poblaciones finitas, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

(N) Población de estudio: 50

(Z) Nivel de confianza: 1.96

(e) Margen de error posible: 0.05

(p) Probabilidad positiva: 0.50

(q) Probabilidad negativa: $(1 - p) = 0.50$

(n) Muestra total del estudio: n

$$n = 44$$

Para efectos del estudio se consideró a 40 colaboradores, que están involucrados directamente con el objeto del estudio.

c) Selección de la muestra.

Para definir la muestra se han considerado métodos no probabilísticos, ya que la selección de elementos no obedece la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características o finalidad de la investigación (Hernández, 2014).

La muestra no probabilística tiene la ventaja de ser útil en diseños de estudio que no requiere una representación completa de la población, sino una selección

cuidadosa y controlada de casos con características específicas previamente definidas en el planteamiento del problema.

Por consiguiente, para poder elaborar la presente tesis se tuvo que buscar empresas de Huancayo que ya hayan exportado o que tengan noción de exportar sus productos a los mercados internacionales, es así como se inicia el proceso de buscar empresas que accedan a brindar información y otros aspectos más. Al momento de la búsqueda se logró agendar 3 citas con distintas empresas con distintos rubros, de las cuales dos eran empresas que ya exportaban hace más de 5 años y tenían mucha experiencia en este ámbito y la tercera fue una empresa que ya tenían conocimiento y noción de exportar sus productos a los mercados internacionales.

Luego, las 2 primeras empresas prácticamente no quisieron apoyar, ya que eran muy recelosos en brindar información y en obsequiar un poco más de su tiempo, así que hubo rechazo. Pero a diferencia de las anteriores, la tercera empresa, fue muy amable y sencilla en dicha cita y, lo más importante, accedieron a dar información necesaria como entrevistas, visitas a la planta, fotos, videos del proceso de elaboración de sus productos, etc. para la elaboración de la tesis.

Finalmente, se pudo conseguir trabajar con la empresa cervecera Wayayo y así se definió la muestra como no probabilística con muestreo por conveniencia - facilidad de acceso, ya que como se explicó anteriormente, proporcionaron toda la información que tenían desde sus inicios hasta el día de hoy.

En tal sentido, la técnica de muestreo no probabilístico utilizada en esta investigación fue por conveniencia, donde Otzen y Manterola (2017), indican que esta técnica permite seleccionar a empresas que acepten ser incluidas en la investigación, esto en relación con la facilidad de acceso a su información y participación de los

sujetos para dicha investigación, en este caso la empresa Wayayo fue quien decidió ser parte de esta investigación.

Por otro lado, se muestra otras ventajas del muestreo no probabilístico por conveniencia más específicos y explícitos:

Facilidad de acceso: En algunos casos, puede ser difícil o costoso acceder a una población objetivo-específica. Utilizar una muestra no probabilística permite seleccionar participantes más fácilmente y obtener datos de manera más conveniente. También es eficiente y económico, ya que al seleccionar la muestra no probabilística puede ser más rápida en comparación con la selección de una muestra probabilística. No se requiere un marco de muestreo completo y el proceso de selección puede basarse en la conveniencia. Y, por último, es flexible al no depender de un diseño probabilístico, un estudio con muestra no probabilística brinda mayor flexibilidad para adaptarse a diferentes situaciones y objetivos de investigación.

El muestreo no probabilístico permite al investigador o un grupo de expertos establecer el criterio para seleccionar la muestra. Si el criterio es del investigador, se basa en su conocimiento y experiencia para elegir los elementos que cumplen con las condiciones necesarias para formar parte de la muestra (Supo, 2014).

Hernández et al. (2014) explican que, en este tipo de fotografía, se seleccionan únicamente aquellos expertos que son relevantes para el tema de investigación, asegurando que la muestra esté compuesta por los participantes necesarios para el estudio.

4.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1 Técnicas.

La técnica de recolección utilizada en la investigación fue la encuesta, la cual se refiere a un método específico de obtención de datos a través de cuestionarios estructurados. Los investigadores emplearon la encuesta como herramienta para comprender las perspectivas individuales o grupales y adecuarla a los objetivos de la investigación, según (Gómez, 2006).

La técnica utilizada para recabar información en la investigación de la empresa Wayayo fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para obtener datos específicos.

4.7.2 Instrumentos.

El instrumento empleado para recolectar datos fue el cuestionario, ampliamente utilizado en investigaciones cuantitativas de mercados y sociales. Consiste en una serie de preguntas para obtener información estadísticamente relevante sobre un tema específico. Los cuestionarios se adaptaron en una herramienta esencial para realizar afirmaciones sobre grupos, individuos o poblaciones enteras (Menta, 2012).

El éxito de una encuesta depende en gran medida de la correcta construcción del cuestionario. La selección adecuada de las preguntas, su secuencia, el escalado adecuado y el formato del cuestionario son elementos cruciales para asegurar que la encuesta refleje con precisión las perspectivas y opiniones de los participantes. Malhotra (2004) destaca la relevancia de estos aspectos para hacer que la encuesta sea valiosa y efectiva.

a. Diseño.

El instrumento de esta investigación está formado por las dos variables de estudio que se aplicaron a los colaboradores de la empresa Wayayo. En una primera parte se abordó la variable “Inteligencia Comercial”, la misma que se consideró con base en las teorías brindadas por Ahumada y Perusquia (2016) y Morcillo (2003), además se adaptó el cuestionario planteado originalmente por Briceño y Yucra, (2019), consta de 9 reactivos a escala de Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Además, se empleó un baremo para evaluar la variable como se muestra a continuación:

Tabla 3

Baremo de la variable 1

	Proceso exploración	Conocimiento	Toma decisiones	Inteligencia comercial
Muy bajo	3 a 6	3 a 6	3 a 6	9 a 18
Bajo	7 a 9	7 a 9	7 a 9	19 a 27
Alto	10 a 12	10 a 12	10 a 12	28 a 36
Muy alto	13 a 15	13 a 15	13 a 15	37 a 45

Nota. Baremo para evaluación de la variable 1, Inteligencia Comercial

Para la segunda variable “Proceso de Internacionalización”, el instrumento está basado al modelo Uppsala y se adaptó lo propuesto por Vega y Teque (2020), se plasmaron 20 reactivos que abordan las cuatro dimensiones y están en la escala de Likert (1 = no es importante, 5 = muy importante). Se muestra el instrumento en el apéndice B. Para la evaluación de la variable se empleó un baremo como se ve en la tabla siguiente:

Tabla 4*Baremo de la variable 2*

	Reconocimiento oportunidades	Posición red	Aprendizaje y construcción confianza	Relaciones de decisión compromiso	Internacionalización
Muy bajo	5 a 10	5 a 10	5 a 10	5 a 10	20 a 40
Bajo	11 a 15	11 a 15	11 a 15	11 a 15	41 a 60
Medio	16 a 20	16 a 20	16 a 20	16 a 20	61 a 80
Alto	21 a 25	21 a 25	21 a 25	21 a 25	81 a 100

Nota. Baremo para evaluación de la variable 2, Proceso de Internacionalización

b. Confiabilidad.

En esta investigación se tomó como instrumento de medición de confiabilidad el alfa de Cronbach (Hernández et al., 2010).

Para Blumberg et al. (2005), la fiabilidad se refiere a una medida que proporciona resultados consistentes con valores iguales.

El coeficiente de confiabilidad cae entre 0 y 1, con una confiabilidad perfecta igual a 1, y no confiabilidad igual a 0. Los resultados de confiabilidad obtenidos luego de aplicar el estadístico alfa de Cronbach mediante el programa, se muestra a continuación:

Tabla 5*Estadística de fiabilidad de la variable 1*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
.889	09

Nota. Estadística de fiabilidad de la variable 1

Tabla 6*Estadística de fiabilidad de la variable 2*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
.907	20

Nota. Estadística de fiabilidad de la variable 2

Para la variable Inteligencia comercial se obtuvo el coeficiente alfa de Cronbach de 0.889, indicando la confiabilidad del instrumento. De igual manera, para la variable Internacionalización, el coeficiente alfa de Cronbach obtenido de 0.907 muestra que el cuestionario es altamente confiable y permite medir las variables de forma adecuada.

c. Validez.

Como lo mencionan los autores Escobar y Cuervo (2008), la validez mediante expertos trata de la opinión informada de aquellos que cuentan con conocimientos y experiencia sobre el tema, y tienen la capacidad de proporcionar información, juicio y evaluación.

Los resultados de la evaluación de los expertos indicaron que es válida la aplicación de ambos cuestionarios. El primer experto Mag. Carlos Pérez Capcha dio como resultado la categoría “Aprobado”, y para la experta 2, Mag. Cristina Ñaña indicó

la misma categoría “Aprobado”, ambos dieron a conocer que se pueden aplicar los cuestionarios para la presente investigación (apéndice C).

Capítulo V

Resultados

5.1 Descripción del Trabajo de Campo

En este capítulo de la tesis, se brinda los principales resultados alcanzados con base en la información recaudada en la empresa Wayayo. Del mismo modo, al ser una investigación cuantitativa se empleó herramientas como Excel y para el análisis descriptivo y contrastar las hipótesis planteadas se empleó el *software* estadístico SPSS para presentarlos en figuras y tablas de ambas variables.

5.2 Presentación de Resultados

Tabla 7

Sexo de los participantes

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Masculino	29	72,5
	Femenino	11	27,5
	Total	40	100,0

Nota: La tabla muestra el porcentaje del sexo de los participantes.

5.3 Presentación de Resultados

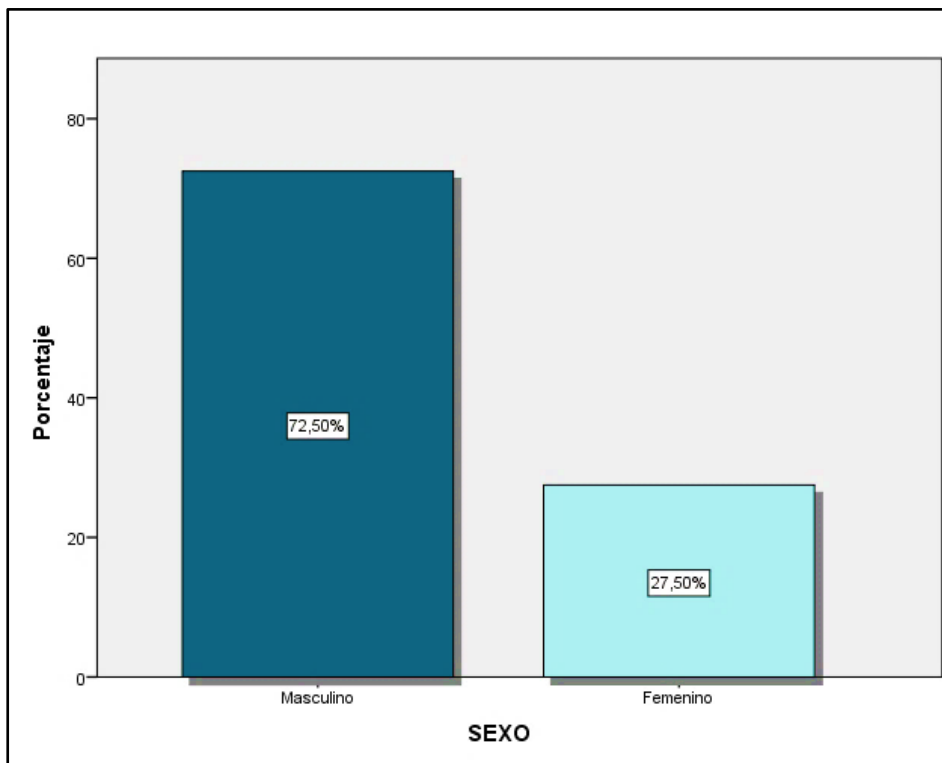


Figura 12. Distribución de los participantes según sexo

Nota: La tabla 7 da a conocer que el sexo que prevalece en la empresa es el masculino con un 72.50 %, mientras que el sexo femenino solo es del 27.50 %.

Tabla 8

Edad de los participantes

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	18 a 25 años	12	30,0
	26 a 35 años	20	50,0
	36 a 45 años	8	20,0
	Total	40	100,0

Nota: La tabla muestra el porcentaje de la edad de los participantes.

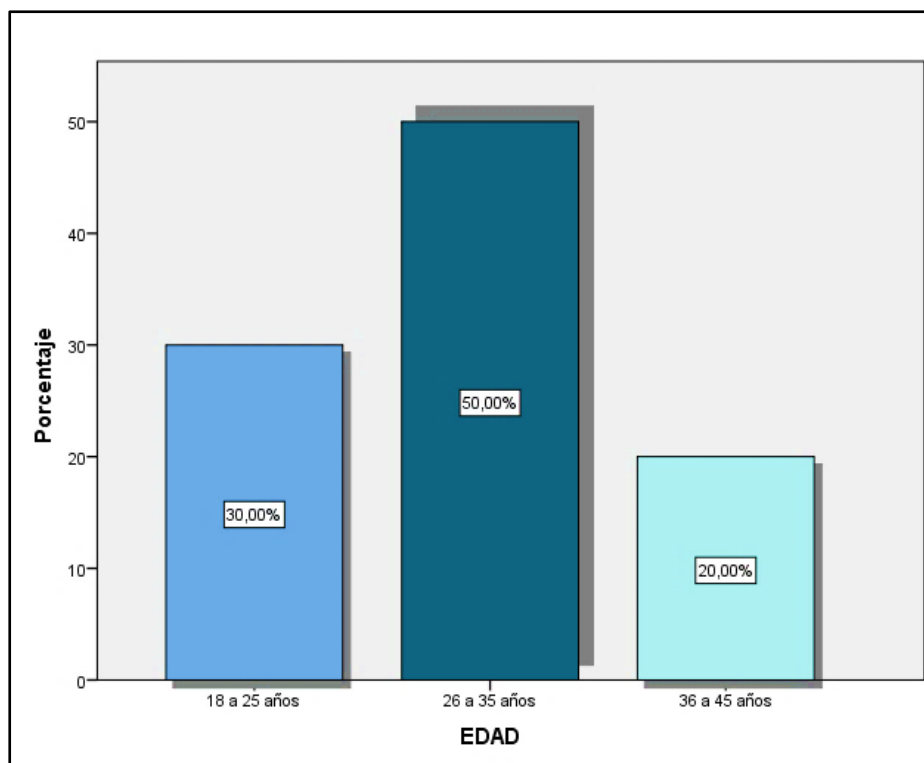


Figura 13. Distribución de los participantes según rango de edad

Nota. Con relación a la edad de los participantes de la empresa de cerveza artesanal, la mayoría, es decir, el 50 %, se encuentra en el rango de 26 a 35 años. Un 30 % se ubica en el rango de 18 a 25 años, y un 20 % se encuentra en el rango de 36 a 45 años, como se puede observar en la tabla 8.

5.2.1. Variable Inteligencia Comercial

Tabla 9

Dimensión Proceso de exploración

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Alto	13	32,5
	Muy alto	27	67,5
Total		40	100,0

Nota: La tabla muestra el porcentaje de la dimensión Proceso de exploración.

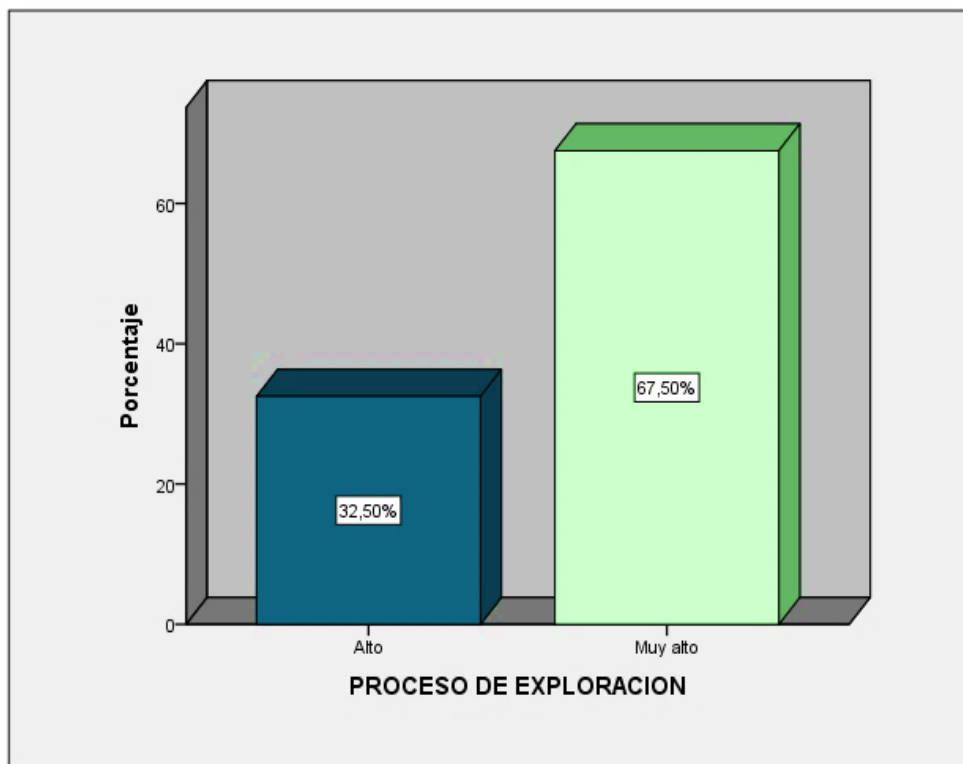


Figura 14. Baremo de la dimensión Proceso de exploración

Nota: En cuanto a la dimensión del proceso de exploración de la Inteligencia comercial, los resultados obtenidos a través del baremo aplicado para su evaluación se presentan en la tabla 9 y la figura 14. Se observa que el 67,50 % de los participantes se encuentran en el nivel muy alto, mientras que el 32,50 % se encuentra en un nivel alto.

Tabla 10

Dimensión Conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	4	10,0
	Alto	23	57,5
	Muy alto	13	32,5
Total		40	100,0

Nota: La tabla muestra el porcentaje de la dimensión Conocimiento.

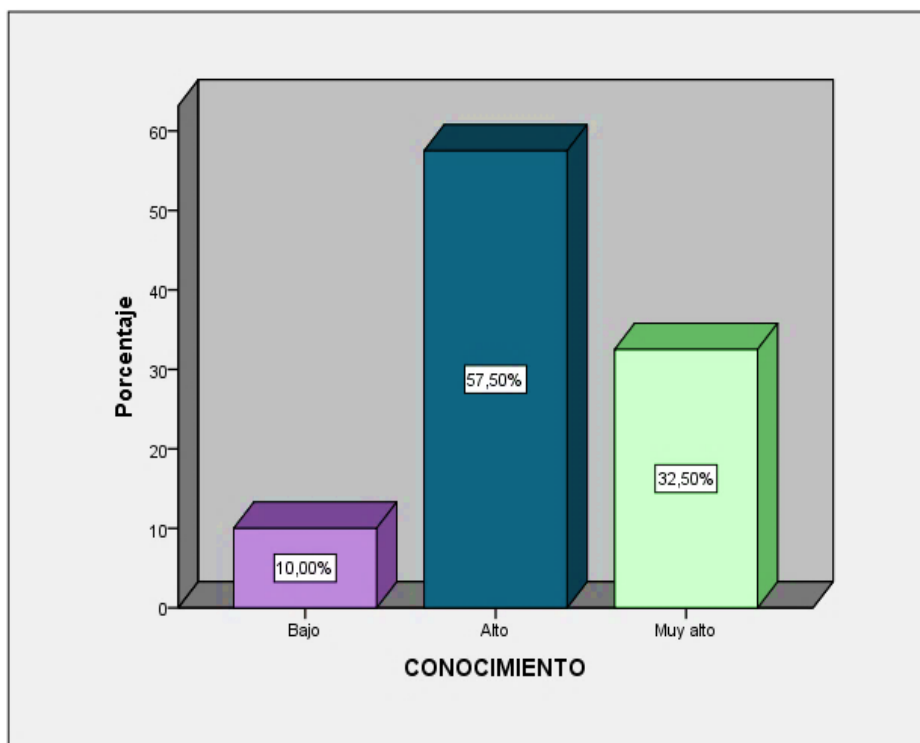


Figura 15. Baremo de la dimensión Conocimiento

Nota. Respecto a la dimensión conocimiento de la Inteligencia comercial, la tabla 10 y figura 15 muestran los resultados obtenidos mediante el baremo aplicado para su evaluación, donde el 57.50 % se encuentra en el nivel alto, el 32.50 % en el nivel muy alto, y solo el 10.00 % se ubican en el nivel bajo.

Tabla 11

Dimensión Toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	8	20,0
	Alto	13	32,5
	Muy alto	19	47,5
Total		40	100,0

Nota: La tabla muestra el porcentaje de la dimensión en la toma de decisiones.

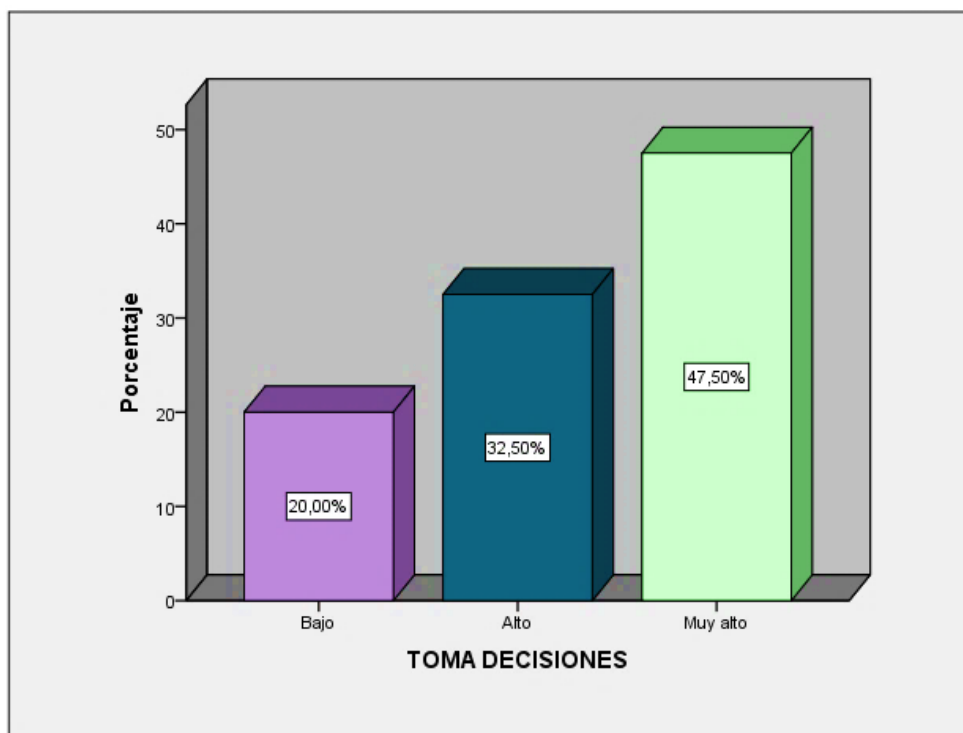


Figura 16. Baremo de la dimensión Toma de decisiones

Nota. En relación con la dimensión de toma de decisiones de la Inteligencia comercial, los resultados obtenidos a través del baremo aplicado para su evaluación se reflejan en la tabla 11 y la figura 16. Se observa que el 47.50 % de los participantes se encuentran en un nivel muy alto, el 32.50 % se ubica en el nivel alto, y el 20.00 % en el nivel bajo.

Tabla 12

Variable Inteligencia comercial

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	8	20,0
	Alto	9	22,5
	Muy alto	23	57,5
Total		40	100,0

Nota: La tabla muestra el porcentaje de la variable Inteligencia Comercial.

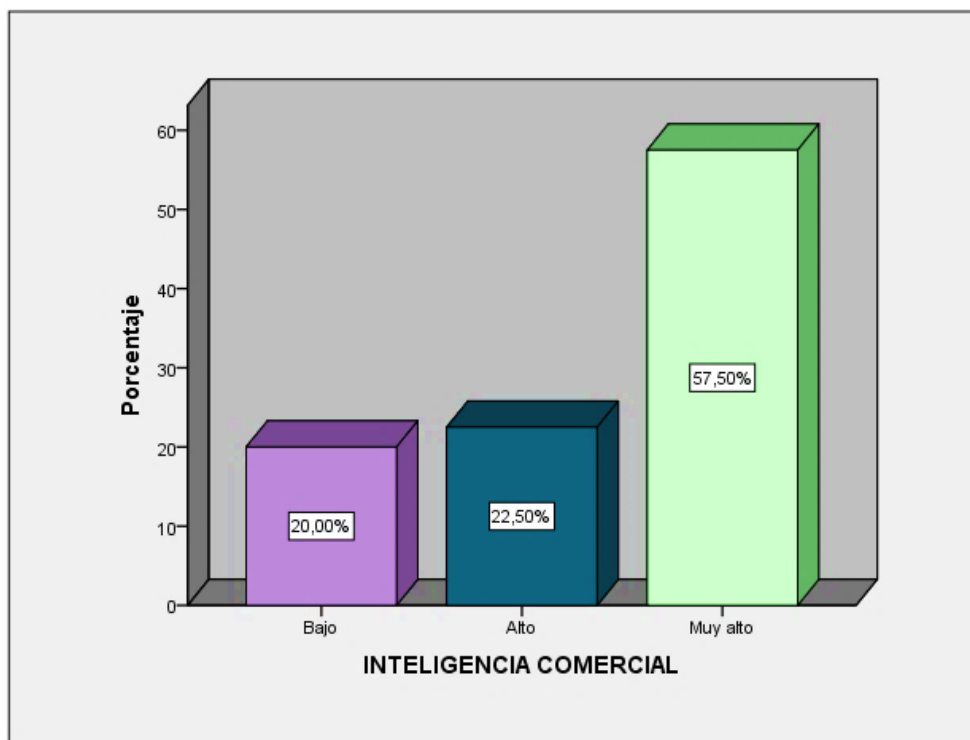


Figura 17. Baremo de la variable Inteligencia Comercial

Nota. Los resultados obtenidos mediante el baremo aplicado para evaluar la variable de inteligencia comercial se presentan en la tabla 12 y la figura 15. En estos resultados, se observa que el 57,50 % de los participantes se encuentra en el nivel muy alto, el 22,50 % en el nivel alto, mientras que el 20,00 % se ubica en un nivel bajo.

5.3.1 Variable Proceso de Internacionalización.

Tabla 13

Dimensión Reconocimiento de oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Alto	16	40,0
	Muy alto	24	60,0
Total		40	100,0

Nota: La tabla muestra el porcentaje de la dimensión reconocimiento de oportunidades.

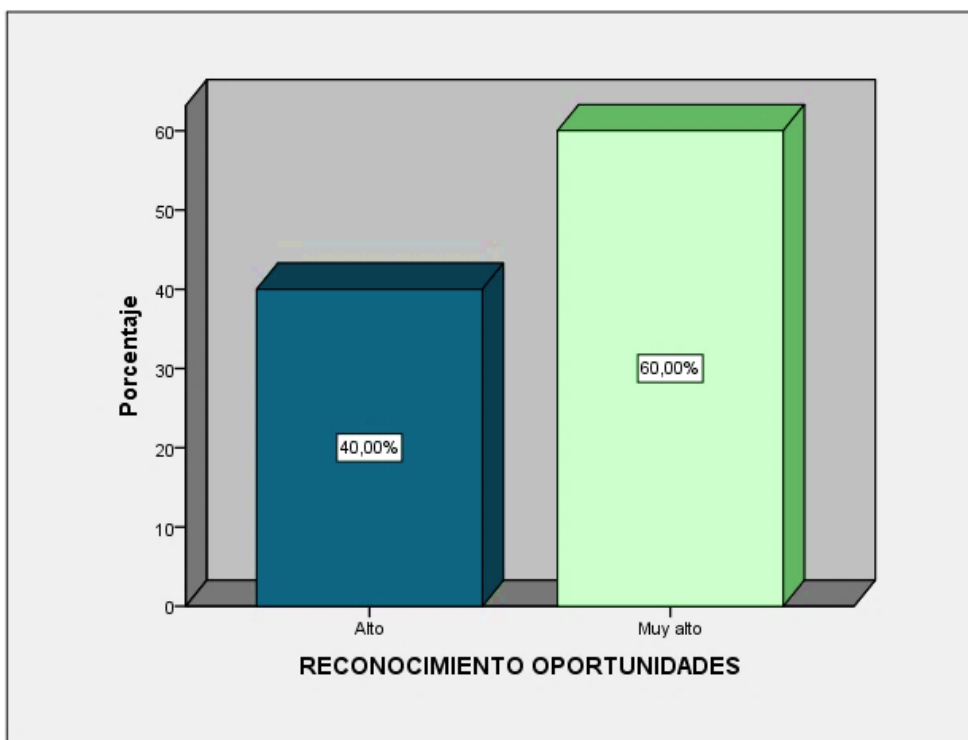


Figura 18. Baremo de la dimensión Reconocimiento de oportunidades

Nota. Los resultados obtenidos para la dimensión de reconocimiento de oportunidades en el proceso de internacionalización se presentan en la tabla 13 y la figura 16. En estos resultados, se observa que el 60.00 % de los participantes se encuentra en el nivel muy alto, mientras que el 40.00 % está en el nivel alto.

Tabla 14

Dimensión Posición de la red de contactos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Alto	18	45,0
	Muy alto	22	55,0
Total		40	100,0

Nota: La tabla muestra el porcentaje de la dimensión Posición de la red de contactos.

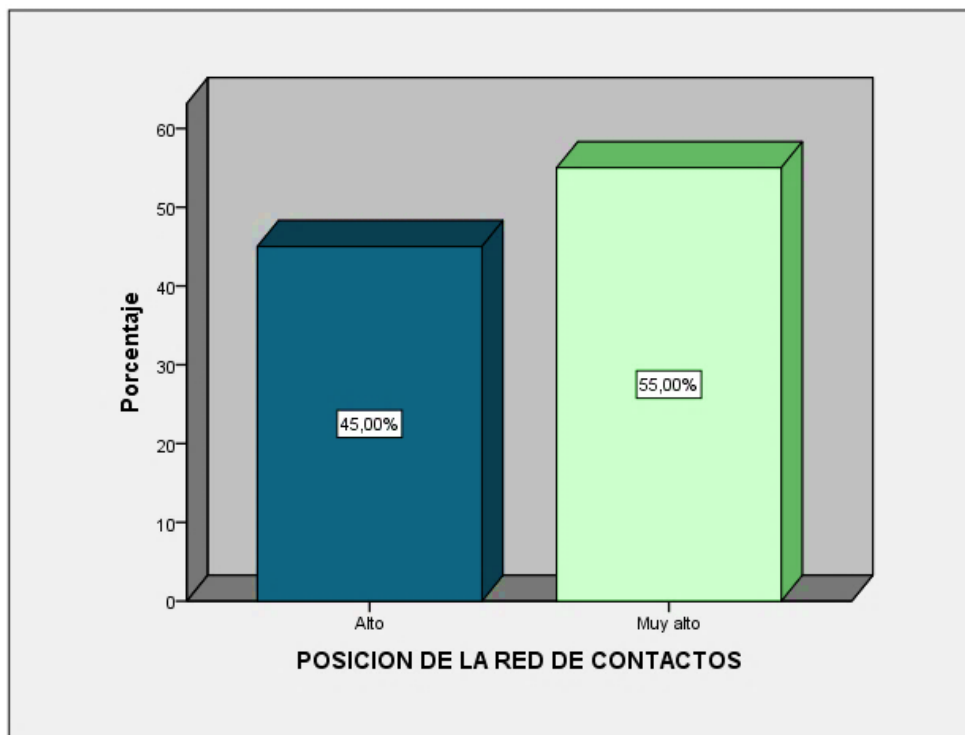


Figura 19. Baremo de la dimensión Posición de la red de contactos

Nota. Con relación a la dimensión posición de la red de contactos del proceso de internacionalización, la tabla 14 y figura 17 dan a conocer los resultados obtenidos mediante el baremo aplicado para medirla, donde con un 55.00 % se encuentra en el nivel muy alto, y con un 45.00 % en el nivel alto.

Tabla 15

Dimensión Aprendizaje, creación y construcción de confianza

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	4	10,0
	Alto	17	42,5
	Muy alto	19	47,5
Total		40	100,0

Nota: La presente tabla muestra el porcentaje Dimensión Aprendizaje, creación y construcción.

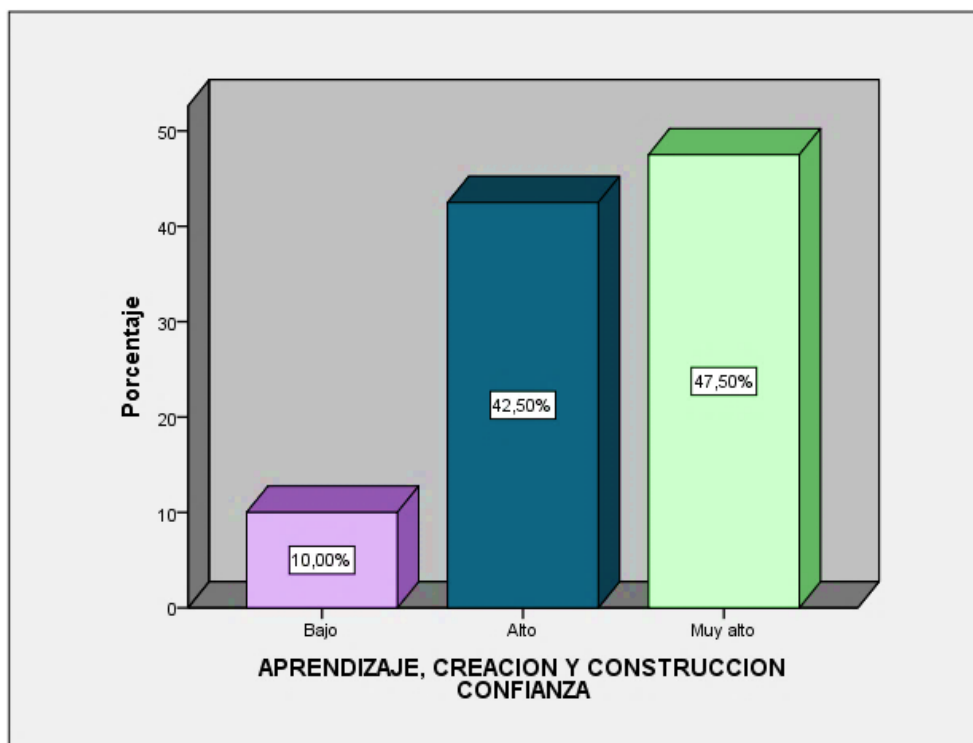


Figura 20. Baremo de la dimensión Aprendizaje, creación y construcción de la confianza

Nota. Con relación a esta dimensión sobre la confianza del proceso de internacionalización, la tabla 15 y figura 18 dan a conocer los resultados obtenidos mediante el baremo aplicado para medirla, donde el 47.50 % se ubica en el nivel muy alto y alto, el 45.50 % se encuentra en un nivel alto y solo el 10.00 % en el nivel bajo.

Tabla 16

Dimensión Relaciones de decisión de compromiso

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Bajo	4	10,0
	Alto	9	22,5
	Muy alto	27	67,5
Total		40	100,0

Nota: La presente tabla muestra el porcentaje Dimensión Relaciones de decisión de compromiso.

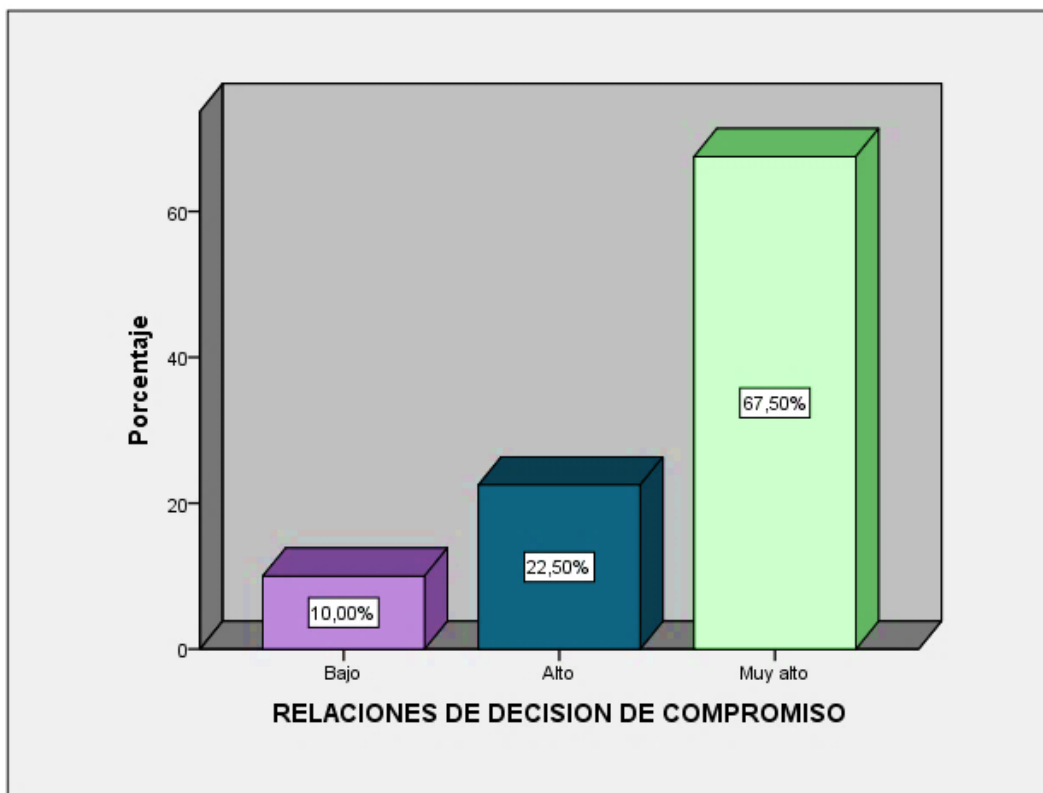


Figura 21. Baremo de la dimensión Relaciones de decisión de compromiso

Nota. Respecto a la dimensión decisión de compromiso del proceso de internacionalización, la tabla 16 y figura 19, indican los resultados obtenidos mediante el baremo aplicado para medirla, donde el 67.50 % está en un nivel muy alto, el 22.50 % en el nivel alto, y solo el 10.00 % en el nivel bajo.

Tabla 17

Variable Proceso de internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Alto	13	32,5
	Muy alto	27	67,5
Total		40	100,0

Nota: La presente tabla muestra el porcentaje de la Variable Proceso de internacionalización

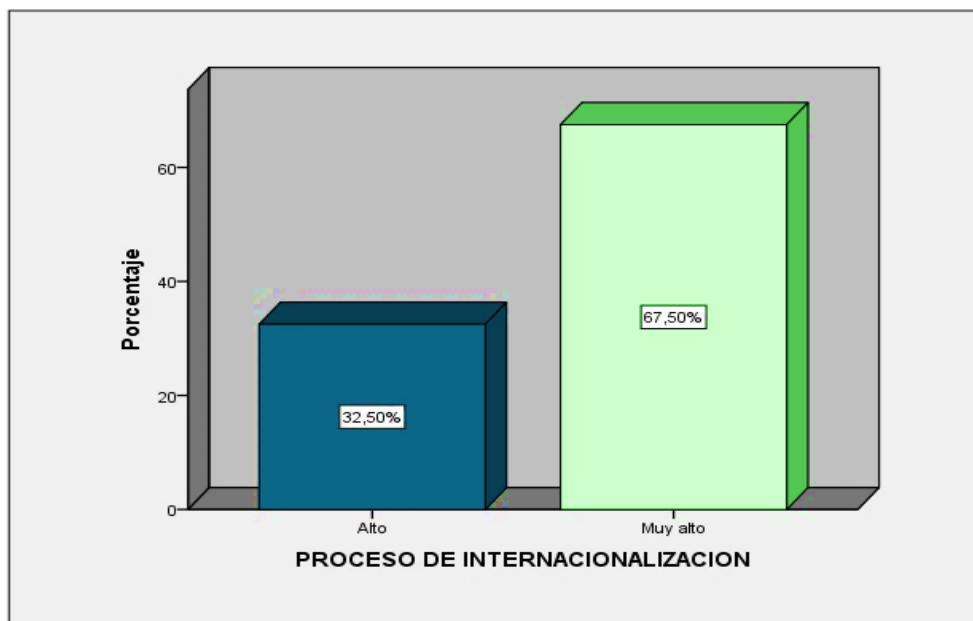


Figura 22. Baremo de la variable Proceso de Internacionalización

Nota. Para la variable Proceso de Internacionalización, la tabla 17 y figura 20, muestran los resultados obtenidos mediante el baremo aplicado para su evaluación, donde con un 67.50 % se ubica en el nivel muy alto, y con un 32.50 % en el nivel alto.

5.4 Contrastación de Resultados

5.4.1 Hipótesis General.

a. Planteamiento de la Hipótesis.

H_0 : El empleo de la inteligencia comercial no se relaciona directamente con el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

H_1 : El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

b. Selección del Estadístico

El estadígrafo para la prueba es el rho de Spearman acorde a los resultados obtenidos con base en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 18

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la variable Proceso de Internacionalización

Proceso internacionalización	
N	40
Estadístico de prueba	,713
Sig.	,000

Nota: La tabla muestra la Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable Proceso I.

c. Coeficiente de correlación

Tabla 19 *Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis general*

Estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis general

		Inteligencia Comercial	Proceso de Internacionalizació n
Rho de	Inteligencia	1,000	,860**
Spearman	Comercial		
	Coeficiente de		
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
	Proceso de		
	Internacionalización		
	Coeficiente de	,860**	1,000
	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

Nota: Elaborado en la base de datos de SPSS. Elaboración propia

d. Decisión y conclusión estadística

Dado que el valor $p = 0.000$, es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.860, da a conocer una correlación directa alta a un nivel de significancia del 0.05, entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización para la empresa Wayayo.

5.4.2 Hipótesis Específica 1.

a. Planteamiento de la Hipótesis.

H₀: El empleo de la inteligencia comercial no se relaciona directamente con la dimensión reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

H₁: El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la dimensión reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

b. Selección del Estadístico.

El estadígrafo para la prueba es el rho de Spearman acorde a los resultados obtenidos con base en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 20 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión 1*Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la dimensión 1*

Reconocimiento de Oportunidades	
N	40
Estadístico de prueba	,623
Sig.	,000

Nota: La tabla muestra la Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la dimensión 1.

*c. Coeficiente de Correlación***Tabla 21** Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis específica 1*Estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 1*

		Inteligencia Comercial	Reconocimiento de Oportunidades
Rho de Spearman	Inteligencia Comercial	1,000	,696**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Reconocimiento de Oportunidades	Inteligencia Comercial	,696**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

Nota: Esta tabla muestra el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 1.

d. Decisión y Conclusión Estadística.

Dado que el valor $p = 0.000$, es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.696, da a conocer una correlación directa moderada a un nivel de significancia del 0.05, entre la inteligencia comercial y la dimensión Reconocimiento de oportunidades para la empresa Wayayo.

5.4.3 Hipótesis Específica 2.

a. Planteamiento de la Hipótesis.

H₀: El empleo de la inteligencia comercial no se relaciona directamente con la dimensión posición de la red de contactos del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

H₁: El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la dimensión posición de la red de contactos del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

b. Selección del Estadístico.

El estadígrafo para la prueba es el rho de Spearman acorde a los resultados obtenidos con base en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 22 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión 2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la dimensión 2

	Posición de la red de contactos
N	40
Estadístico de prueba	,634
Sig.	,000

Nota: La tabla muestra Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la dimensión 2.

c. Coeficiente de correlación

Tabla 23 Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis específica 2

Estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			Inteligencia Comercial	Posición de la red de Contactos
Rho de Spearman	Inteligencia	Coeficiente de	1,000	,602**
	Comercial	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Posición de la red de contactos	Coeficiente de	,602**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota: Esta tabla muestra el Estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 2.

d. Decisión y Conclusión Estadística.

Dado que el valor $p = 0.000$, es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.602, da a conocer una correlación directa moderada a un nivel de significancia del 0.05, entre la inteligencia comercial y la dimensión Posición de la red de contactos para la empresa Wayayo.

5.4.4 Hipótesis Específica 3.

a. Planteamiento de la Hipótesis.

H₀: El empleo de la inteligencia comercial no se relaciona directamente con la dimensión aprendizaje, creación y construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

H₁: El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la dimensión aprendizaje, creación y construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

b. Selección del Estadístico.

El estadígrafo para la prueba es el rho de Spearman acorde a los resultados obtenidos con base en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 24 Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión 3

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la dimensión 3

	Aprendizaje, creación y construcción de confianza
N	40
Estadístico de prueba	,760
Sig.	,003

Nota: La tabla muestra la prueba de Kolmogorov-Smirnov de la dimensión 3.

c. Coeficiente de correlación

Tabla 25 Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis específica 3

Estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 3

			Inteligencia Comercial	Aprendizaje, Creación y Construcción de Confianza
Rho de Spearman	Inteligencia Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Aprendizaje, Creación y Construcción confianza	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota: La tabla muestra el Estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 3.

d. Decisión y Conclusión Estadística.

Dado que el valor $p = 0.000$, es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.836, da a conocer una correlación directa alta a un nivel de significancia del 0.05, entre la inteligencia comercial y la dimensión aprendizaje, creación y construcción de confianza para la empresa Wayayo.

5.4.5 Hipótesis Específica 4.

a. Planteamiento de la Hipótesis.

H_0 : El empleo de la inteligencia comercial no se relaciona directamente con la dimensión Relaciones de decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

H₁: El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la dimensión Relaciones de decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.

b. Selección del Estadístico.

El estadígrafo para la prueba es el rho de Spearman acorde a los resultados obtenidos con base en la prueba de Kolmogórov-Smirnov, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 26 *Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión 4*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la dimensión 4

	Relaciones de decisión de compromiso
N	40
Estadístico de prueba	,647
Sig.	,002

Tabla: La tabla muestra la Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la dimensión 4.

c. Coeficiente de correlación

Tabla 27 Estadígrafo rho de Spearman para la hipótesis específica 4*Estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 4*

			Inteligencia Comercial	Relaciones de decisión de compromiso
Rho de Spearman	Inteligencia	Coefficiente de correlación	1,000	,868**
	Comercial	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Relaciones de Decisión de compromiso	Coefficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota: La tabla muestra el Estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 4.

d. Decisión y Conclusión Estadística

Dado que el valor $p = 0.000$, es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.868, da a conocer una correlación directa alta a un nivel de significancia del 0.05, entre la inteligencia comercial y la dimensión Relaciones de decisión de compromiso para la empresa Wayayo.

5.5 Discusión de Resultados

Luego de obtener la información por los cuestionarios aplicados, se obtuvo los resultados mediante el estadístico rho de Spearman, se puede concluir que la inteligencia comercial definitivamente tiene una relación alta positiva con el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo. Como indica el coeficiente de correlación 0.860, que con la implementación de la inteligencia comercial como una herramienta de apoyo para

encontrar información que luego se utiliza como base para las decisiones, hará que la empresa pueda minimizar sus riesgos al momento de ingresar a mercados externos.

La demanda está ahí para expandirse y obtener acceso a un determinado mercado con el fin de hacer crecer el negocio. Este ha sido el caso para los autores Vega y Teque (2020), donde el modelo de Uppsala enfatiza el paso de las empresas a la internacionalización enfoque impulsado por la demanda o la necesidad en un mercado extranjero.

De igual manera, para los investigadores Persson y Sjö (2017), mostraron en su estudio que el *Business Intelligence* aporta a que las empresas realicen negocios en el exterior. Asimismo, para Guevara (2020), en su estudio demostró que la inteligencia comercial aporta en la promoción de exportación del café de la Amazonía peruana. También, en el artículo de Ahumada y Perusquia (2016), indicaron que la inteligencia de negocios tiene relación positiva con la competitividad de las empresas estudiadas en Tijuana.

Para el primer objetivo, el resultado encontrado indica la correspondencia directa moderada entre la inteligencia comercial y la dimensión Reconocimiento de oportunidades, mediante el estadístico rho de Spearman con un coeficiente 0.696, dando a conocer que las herramientas que la empresa emplee sobre inteligencia comercial para que reconozca las oportunidades en mercados externos potenciales, mediante participación de ferias, contactos con clientes, etc., aportará a que la empresa inicie sus operaciones internacionalmente.

Igualmente, para los autores Vega y Teque (2020) obtuvieron como resultado en las empresas agroexportadoras iqueñas como un factor importante en su paso a la internacionalización al reconocer las oportunidades que hay en el mercado externo.

Aldave (2018) demostró que la inteligencia comercial incide significativamente en la comercialización internacional para la empresa Agrokasa. De igual forma, para los autores Carrión y de la Rosa (2018), determinaron que el uso de inteligencia comercial influye de forma

significativa para que la empresa de calzado tome la mejor decisión de lección hacia el país que desea exportar su producto.

Para el segundo objetivo, se concluyó que hay correlación moderadamente directa entre la inteligencia comercial y la dimensión Posición de la red de contactos, con un coeficiente rho de Spearman de 0.602, con ello se menciona que, mediante la inteligencia comercial la empresa Wayayo podrá mejorar su posicionamiento de redes de contacto, al brindar la posibilidad de contactar expertos e información y, esto, le generará acceso a mayor y mejor contrato comercial en el exterior.

Para los autores Vega y Teque (2020) esta dimensión es una de las más relevantes para las empresas del sector agro que exportan, ya que, al tener una buena comunicación con sus clientes, lo podrá fidelizar, cumplir con los requerimientos que estos tienen aportará en mejorar su negociación y para conocer ello es necesario contar con herramientas o plataformas de información. Y para Carrión y de la Rosa (2018), concluyeron que la inteligencia comercial aporta a identificar los clientes potenciales y sus características para llegar a conocerlos.

De igual manera, los autores Kraemer et al. (2018) dieron a conocer que tener un contacto es clave en el mercado exterior. Alguien que sea un experto en el mercado, el país y el entorno empresarial, que tiene contactos y fuentes locales. Mediante herramientas de información las empresas pueden tener un contacto en el mercado, lo que ayudó a que la configuración del negocio fuera menos problemática y los problemas se conocían o podían resolverse rápidamente. Lo mismo da a conocer el autor Aldave (2018), demostrando que el acceso a la información sobre la calidad que busca el mercado, la competencia, y requerimientos del cliente extranjero influye en la venta a mercados internacionales.

Esta lección se describe en el modelo de Uppsala como la construcción de relaciones y la mejora de la confianza y el compromiso en el mercado. Johanson y Vahlne (2009) creen que estos componentes son un aspecto clave en internacionalización y aprendizaje exitosos.

Construir relaciones, confianza y el compromiso y la capacidad de aprender son condiciones previas para la internacionalización.

Respecto al tercer objetivo, acerca de la correspondencia entre la inteligencia comercial y la dimensión Aprendizaje, creación y construcción de confianza, acorde al coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0.836, existe una correlación alta y se muestra que mediante las herramientas de la inteligencia comercial que aporte a generar transacciones internacionales, la empresa Wayayo podrá ir ganando experiencia y, además, tendrán mayor confianza en sus operaciones. Lo mismo se sostiene en la investigación de Vega y Teque (2020), quienes dan a conocer que la tecnología es un aliado referido al manejo de herramientas que permitan el acceso y nuevos canales de comunicación con el cliente externo, ya que aporta a que las empresas agroexportadoras incrementen sus transacciones en países externos.

De igual manera, Bracamonte y Cisterna (2015) mostraron en su estudio que la base de datos que tiene para la realización de la inteligencia de negocio es buena, ya que mediante estas se obtiene conocimiento sobre el mercado que aportan a la exportación para la empresa de confecciones.

Asimismo, para los autores Kraemer et al. (2018), con base en la dimensión de experiencia se puede extraer que cuanto más experiencia se gana, más conocimiento se puede utilizar para otros procesos. Los problemas y asuntos de procesos pasados pueden ser evitados. Aunque es necesario señalar que cada país tiene diferentes desafíos y diferentes aspectos que quizás no hayan ocurrido antes. Como lo indica el modelo de Uppsala, donde se afirma que el aprendizaje es un proceso que lleva tiempo y el crecimiento se va haciendo paso a paso. Según los autores en mención, esto siempre es aplicable y factible, y es importante tenerlo.

El cuarto objetivo, sobre el resultado de que existe correlación alta entre la inteligencia comercial y la dimensión Relaciones de compromiso, con un coeficiente de 0.868 obtenido mediante el estadístico rho de Spearman, indicando que la inteligencia comercial brinda cierta

información sobre la inversión en mercados externos; sin embargo, para la empresa eso es una posibilidad lejana, ya que por lo pronto buscan ingresar al mercado externo mediante la venta desde el país de origen, mas no de contar con una sucursal.

Igualmente, para los autores Vega y Teque (2020) indicaron que los agroexportadores iqueños ven como una visión a largo plazo el de obtener financiamiento para contar con una sucursal en el extranjero, ya que en la actualidad ellos cuentan con un tercero que colocan sus productos.

Igualmente, para los autores Kraemer et al. (2018) demostraron que se debe aprender a no precipitarse en un mercado extranjero. La investigación, el conocimiento del mercado, la información de antecedentes y los contactos deben ser establecidos y puestos en marcha con el fin de iniciar la implementación real de la filial. Entrar en un mercado con una mentalidad de prueba y error es más probable que no tenga éxito y no sea de gran valor financiero.

Conclusiones

1. Durante la investigación se encontró que existe una relación directa alta entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización basado en el modelo Uppsala para la empresa de cerveza artesanal Wayayo, con un coeficiente de Spearman de 0.860, por lo cual, si la empresa maneja más herramientas de inteligencia comercial que le permitan analizar la información de mercados externos, mejor será el proceso de expansión a nuevos mercados.
2. En el caso del primer objetivo, se encontró que existe una correlación directa entre la inteligencia comercial y la dimensión Reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.696, indicando que, especialmente, para la empresa que está en inicios de operaciones, si esta emplea mejor la inteligencia comercial podrá reconocer mejor las oportunidades en el mercado extranjero, que le permita generar estrategias y poder internacionalizarse.
3. En el caso del segundo objetivo, se encontró que existe una correlación directa moderada entre la inteligencia comercial y la posición en la red de contactos del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.602, dando a conocer que, si la empresa contara con mejores herramientas de inteligencia comercial, que le permitan conocer los requerimientos de los próximos clientes, como la calidad del producto, niveles de producción, tiempo de entrega; entonces, podrá tener un mayor y mejor posicionamiento en la red de contactos externos.
4. Para el tercer objetivo, se encontró que existe una correlación directa alta entre la inteligencia comercial y el aprendizaje y construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.836, indica que sin duda, si la empresa cuenta como aliado a la tecnología, al emplear

más herramientas de inteligencia comercial que le brinde información y, además, que le permita tener aprendizaje con base en la experiencia mediante el uso de plataformas disponibles, podrá generar una mayor confianza en sus operaciones y que los próximos clientes lo noten.

5. En cuanto al cuarto objetivo, se encontró que existe una correlación directa alta entre la inteligencia comercial y las relaciones de decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, con un coeficiente rho de Spearman igual a 0.868, indicando que esta dimensión es vital, si la empresa en su momento desee expandirse, para ello, si invierte en más recursos de inteligencia comercial que le brinde información sobre financiamiento e inversión a nivel macro podrá tener la opción de contar con sucursales.

Aportaciones a la Comunidad Científica y Grupos de Interés

La siguiente investigación puede generar un interés significativo y de suma relevancia a la comunidad científica y grupos de interés desde diversos puntos:

1. **Generación de conocimiento teórico:** la tesis puede contribuir al desarrollo y enriquecimiento de la teoría en el campo de la internacionalización empresarial y la inteligencia comercial, al explorar y analizar la relación entre ambas variables. Esto puede ayudar a fortalecer la comprensión conceptual y teórica de este fenómeno.
2. **Evidencia empírica:** al utilizar métodos de investigación y recopilar datos empíricos, la tesis puede proporcionar evidencia empírica sólida respecto a la relación entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización dentro de las empresas. Estos hallazgos podrían respaldar o refutar teorías existentes, así como generar nuevas perspectivas y conocimientos en el campo.
3. **Orientación práctica:** Si los resultados obtenidos de la tesis demuestran una relación significativa entre la inteligencia comercial y el proceso de internacionalización, podrían tener implicaciones prácticas relevantes para las empresas y los responsables de la toma de decisiones. Los hallazgos podrían generar una base sólida para la formulación de estrategias empresariales más efectivas en el contexto de la internacionalización.
4. **Estimulación de futuras investigaciones:** La tesis puede generar nuevas preguntas de investigación y áreas de estudio relacionadas con la inteligencia comercial y la internacionalización. Esto puede estimular y motivar a otros investigadores de la comunidad científica a realizar investigaciones adicionales, ampliando así el conocimiento existente en el campo.

En resumen, una tesis que investiga y analiza la relación entre la inteligencia y el proceso de internacionalización puede realizar importantes aportes a la comunidad científica y

grupos de interés al generar conocimiento teórico, proporcionar evidencia empírica, ofrecer orientación práctica y estimular futuras investigaciones en el tema.

Recomendaciones

1. Sobre la base de los antecedentes de investigación y los resultados obtenidos en este estudio, así como las referencias de expertos en la materia de las variables estudiadas, se recomienda al gerente de la empresa Wayayo que destine mayores recursos a actividades destinadas al uso de la inteligencia comercial, mediante las herramientas que se encuentran en las plataformas de Promperú, SIICEX, *Adex Data Trade* y Sunat que aporten en la mejora de los niveles productivos, comerciales y competitivos en el mercado internacional.
2. Para minimizar los riesgos al momento que la empresa comience a internacionalizarse, se recomienda que exista un área que se encargue de todo lo relacionado a los aspectos de negocios internacionales y empleen la inteligencia comercial. De esta manera, obtendrá información certera y actualizada que le permita conocer el mercado externo, generar contactos con los clientes potenciales y desarrollar acciones que les permita alcanzar el objetivo planteado.
3. Asimismo, se considera importante para la empresa que, mediante el empleo de la inteligencia comercial, podrá contactar directamente a los proveedores de insumos y realice la importación de estos. Lo que aportará en el precio de compra de la materia prima y al proceso de elaboración. Un aspecto vital para que se desarrolle lo mencionado líneas arriba es que la empresa invierta en capacitaciones y en una herramienta de tecnología de información que aporte a obtenerla en tiempo real permitiéndole así conocer sus procesos, ventas (internas y externas), y así pueda realizar proyecciones que puedan generar estrategias y tomar decisiones.
4. Se recomienda a la empresa Wayayo que comience a invertir en el mercado externo, ya que su producto es muy demandado. Y si cuentan con productos de alta calidad e innovación podría ser una de las marcas competitivas y desarrollar una producción durante todo el año

y no solo hacerlo en algunas estaciones como sucede actualmente. Para futuras investigaciones, se recomienda analizar otros modelos de internacionalización, ya que la dimensión de la red de contactos es una de las dimensiones más importantes para estudiar la internacionalización de las empresas y también se podría encontrar otras variables interesantes.

5. Por último, se recomienda al gerente de la empresa tener un plan de inteligencia comercial que le permita realizar de forma constante análisis de nuevos mercados potenciales y plantear definir la comercialización para la introducción de sus productos a mercados externos.

Lista de Referencias

- Ahumada, E. y Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158.
- 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 grado). Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez, Huacho.
<https://1library.co/document/ye91020q-inteligencia-comercial-incidencia-comercializacion-empresa-agrokasa-distrito-pueblo.html>
- Alva, E. y Martínez R. (2022). *El efecto de la internacionalización en empresas mineras de cobre en el Perú, siglo XXI: inversión extranjera directa, choque cultural y migraciones*. Repositorio Institucional Universidad de Lima, 33(2), 33- 37.
- Andina. (6 de agosto de 2021). *Exportación de cerveza peruana logra récord en primer semestre 2019*. Andina Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-exportacion-cerveza-peruana-logra-record-primer-semester-2019-762507.aspx>.
- Australian Government. (11 de febrero de 2021). *Tratado de Libre Comercio Perú-Australia*. Repositorio Australian Trade and Investment Commission.
<https://www.austrade.gov.au/australian/export/free-trade-agreements/pafta>.
- Barkema, H. y Vermeulen, F. (1998). Expansión internacional a través de la puesta en marcha o adquisición: una perspectiva de aprendizaje. *Revista de la Academia de Gestión*, 7(6), 7-26.
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Editorial Plataforma.
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (5.ª ed.). Colombia: Pearson Educación.

- Blumberg, B., Cooper, D. y Schindler, P. (2005). *Business Research Methods* (14.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Botello, H. A. (2014). *Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 41(75), 47-78.
- Bracamonte, A. y Cisterna, L. (2015). *Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las MYPE del sector confecciones de Trujillo - 2014* (Tesis de grado). Repositorio Universidad Privada del Norte-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6500?locale-attribute=en>
- Brewer Association. (2021). Impacto Económico. Obtenido de <https://www.brewersassociation.org/>
- Briceño, M. y Yucra R. (2019). *La influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel SAC, 2019*. Repositorio institucional UPN, 8(2), 576-586. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23676>.
- Bustillo, M. (1 de setiembre de 2020). Toma de decisiones, definición, tipos de decisión, proceso y ejemplos. *Revista Electrónica de Gestipolis*. <https://www.gestipolis.com/toma-de-decisiones-definicion-tipos-proceso-ejemplos/>.
- Cámara de Comercio de Lima. (15 de noviembre 2021). Exportaciones peruanas de bebidas alcohólicas se recuperan. *Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/exportaciones-peruanas-de-bebidas-alcoholicas-se-recuperan/>
- _____. (5 de Enero de 2022). Cervezas artesanales cerrarían el 2021 con un 0,2 % de participación en el mercado. *Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/cervezas-artesanales-cerrarían-el-2021-con-un-02-de-participacion-en-el-mercado/>

Carrión, A. y de la Rosa, B. (2018). *Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado Chileno como idea de negocio, Comas 2018*. (Tesis de grado). Repositorio Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14838/Carri%C3%B3n%20Aguilar%2c%20Ang%C3%A9lica%20KatherineDe%20la%20Rosa%20Gonzales.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Cavusgil, S. y Knight, G. (2009). *Born Global Firms*. Business Expert Press.

Cegarra, J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Diaz de Santos.

Chitiva, D. (2011). *Consideraciones conceptuales para la interpretación de la inteligencia como un proceso integrador de distintos enfoques de inteligencia aplicados en organizaciones*. (Tesis de maestría). Repositorio Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8056/940675_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (3.^a ed.). Pearson Educación.

<https://www.untumbes.edu.pe//vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376.%20El%20proceso%20estrat%C3%A9gico%20%20Un%20enfoque%20de%20gerencia.pdf>.

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2004). *Negocios internacionales: Ambientes y Operaciones*. (15.^a ed.). Pearson.

Deloitte México. (5 de mayo de 2017). La cerveza artesanal. *Revista electrónica Deloitte*.

<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/consumer-business/articles/cerveza-artesanal.html>

- Food Specialties manufactures - DSM. (8 de enero de 2021). *Manteniéndose al ritmo de las tendencias cerveceras en 2021*. Plataforma digital DSM. https://www.dsm.com/food-specialties/es_ES/insights/beverage/keeping-pace-with-brewing-trends-in-2021.html
- Elbashir, M., Collier, P. y Davern, M. (2008). Measuring the effects of business intelligence systems: the relationship between business process and organizational performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 9(3), 135-153.
- Erdil, T. (2012). An analysis of internationalisation behavior of firms through activities and the case of Turkish firm. *Social and Behavioral Sciences*, 58(12), 1247-1255.
- Escobar, J. y Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización (6.^a ed.). *Avances en Medición*.
doi:http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf.
- Escudero, C. L. y Cortez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH.
- ESOMAR, y Bont, C. (2007). *Market research handbook*. (5.^a ed.). John Wiley y Sons Ltd.
- EvaluandoERP.com. (26 de julio de 2023). Características de *Business Intelligence*. Plataforma Evaluando ERP.COM.
<https://www.evaluandoerp.com/caracteristicas-business-intelligenc>
- Flores V. y Quispe, G. (2018). Implementación de *Business Intelligence*, utilizando la metodología de Ralph Kimball, para el proceso de toma de decisiones en el área de Inteligencia Comercial de Cecitel S. A. C. Universidad Autónoma del Perú, 10(5), 133-140.
- Flowerdew, R. (2009). *Scientific Method*. *International Encyclopedia of Human Geography*, 1(3), 43-45. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00511-3>.
- Fur, E. J. (2012). *Oportunidades en la internacionalización*. El Círculo, 5(3), 18-20.

- Gallerano, M. (18 de junio de 2009). *Inteligencia comercial: llave maestra para la toma de decisiones*. Plataforma temas de administracion de empresas.
<http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.pe/2009/06/inteligenciacomercial-llave-maestra.htm>.
- García García, R. y Ortiz de Urbina Criado, M. (2017). Modelos de internacionalización de la empresa: una revisión teórica. *Revista Científica Universidad de Murcia*, 7(4), 63-82.
- García, J. (2009). *Gestión de la innovación empresarial: Claves para ser una empresa innovadora*. Netbiblo.
- Gestión. (5 de setiembre 2021). *Cerveza Candelaria se abre paso en el exterior y como productor de marcas para terceros*. Plataforma de noticias diario Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/cerveza-candelaria-se-abre-paso-en-el-exterior-y-como-productor-de-marcas-para-terceros-cervezas-artesanales-aumento-de-precios-mayores-fletes-escasez-de-envases-de-lata-y-vidrio-tipo-de-cambio-cervezas-industriales-no>
- Ginocchio, C. (2009). Interrogantes internacionales: ¿Cómo aplicar la inteligencia comercial en mi empresa? *Gestión empresarial*, 1(5), 23-25.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Gonzales, A. y Moralejo, S. (2008). Estrategias de Internacionalización y procesos cooperativos en la industria alimentaria: El caso de la región valenciana española. *Agroalimentaria*, 13(26), 73-87.
- Guevara, J. (2020). *Inteligencia comercial para promover la exportación de café en Aprocoyce, Amazonas-2019*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas). Repositorio UNTRM.

[http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2252/Guevara %20Escobar %20Jos %C3 %A9 %20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2252/Guevara%20Escobar%20Jos%C3%A9%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutierrez, J. (2015). *Inteligencia de negocios en el comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia*. (Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito). Repositorio Universidad de las fuerzas Armadas.

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/12300/T-ESPE-057100.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.^a ed.). McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (3.^a ed.). McGraw-Hill.

Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hill, C. (2020). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (14.^a ed.). McGraw-Hill.

Hollensen, S. (2011). *Global Marketing - a decision oriented approach*. (5.^a ed.). Pearson Education Limited.

Hou, C. y Papamichail, K. (2016). Using the balanced scorecard in assessing the impact of BI system usage on organizational performance: An empirical study of Taiwan's semiconductor industry. *Information Development*, 32(5), 1545-1569.

Hoyos, O. A. (2019). *Factores que impulsan la internacionalización en las PYME industriales del eje cafetero colombiano: estudio de caso*. Universidad Libre, 15(2), 78-103.

Hynes, B. (2010). International Small Business Growth: A Process Perspective. *Irish Journal of Management*, 29(2), 87-106.

- Jerez, J. (2011). *Comercio Internacional*. (4.^a ed.). Esic Editorial.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1990). The mechanism of internationalization. *Londres: International Marketing Review*.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 1411-1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>.
- Johanson, J. y Wierdersheim, F. (1975). The Internationalization of The Firm – Four Swedish Cases (6.^a ed.). *Journal of Management Studies*.
- Kahanner, L. (1996). *Competitive Intelligence: from black ops to boardrooms – how businesses gather, analyze and use information to succeed in the global marketplace*. Simon y Schuster.
- Kangasmäki, H. (2019). *Internationalization process of a small-sized ecommerce company, Case Company: HandstandKloetze*. (Tesis de maestría, Saimaa University of Applied Sciences). Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/220941/Kangasmaki_Henri.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Kraemer, K., Ritz, J. y Cárdenas, C. (2018). Practical Application of the Uppsala Internationalization Model – Lessons from 8 Case Studies. *Munich Business School Working Paper Series*, 5(2), 1-32.
- Liesch, P. y Knight, G. (2020). Innovación e internacionalización: perspectivas de multinacionales de mercados emergentes. *Journal of International Business Studies*, 7(4), 499-524.
- Lönnqvist, A. y Pirttimäki, V. (2006). The Measurement of *Business Intelligence*. *EDPACS the EDP audit, control and security newsletter*, 23(1), 32-40. [doi:10.1201/1078.10580530/45769.23.1.20061201/91770.4](https://doi.org/10.1201/1078.10580530/45769.23.1.20061201/91770.4).

- Madhok, A. (2006). ¿Cuánto importa realmente la propiedad? *Revista de Estudios Comerciales Internacionales*, 7(4), 4-11.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: fundamentos y estrategias*. (5.ª ed.). Pearson.
- Market Data Forecast. (5 de marzo de 2021). Mercado latinoamericano de cerveza artesanal. *Market Reportes*. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/la-craft-beer-market>
- Medina La Plata, E. H. (2013). *La información como arma competitiva*. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 1(5), 112-376.
- Medina, E. (2012). *Business Intelligence: Unia Guía Práctica*. (2.a ed.). UPC. <https://publicaciones.upc.edu.pe/business-intelligence-kbt60.html>
- Mendes, L. (2006). Más allá del *Business Intelligence*. Gestión 2000.
- Méndez S., Grecia, D. y Rimac O. (2018). *Perfil del Mercado Internacional para la exportación de la cerveza Sierra*. Huaráz: Universidad César Vallejo.
- Menta, R. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 37-41.
- Mercado negro. (4 de agosto de 2019). *Así crece el mercado de cervezas artesanales en el Perú*. Plataforma Digital Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-crece-mercado-cervezas-artesanales-peru/>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (1 de enero de 2013). *Guía N.º 15 Herramientas de Inteligencia Comercial*. Repositorio Institucional Mincetur. <https://repositorio.promperu.gob.pe/items/841f4f51-a61d-4e9c-bd15-11b7362675e7>.
- _____. (8 de mayo de 2019). *La cerveza artesanal en el Perú*. Plataforma digital de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/la-cerveza-artesanal-en-el-peru>

- _____. (9 de octubre 2021). *Exportaciones crecen más de 40 % en primeros ocho meses del 2021*. Plataforma digital Ministerio de Comercio y Turismo.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/543513-exportaciones-crecen-mas-de-40-en-primeros-ocho-meses-del-2021>
- _____. (20 de enero de 2021). *Reporte Mensual de Comercio*. Plataforma digital de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1732211/Reporte %20Mensual %20de %20Comercio %20Exterior %20- %20Enero %202021.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1732211/Reporte%20Mensual%20de%20Comercio%20Exterior%20-%20Enero%202021.pdf)
- Morcillo, P. (2003). El proceso de inteligencia competitiva. *Revista de investigación en Gestión de la innovación y la tecnología*, 8(6), 6-8. https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-El-proceso-de-inteligencia-competitiva-FuentePatricio-Morcillo-2003_fig1_236088622
- Muntean, M. (2012). *Business Intelligence* Solution. Feasibility Analysis based on Monte Carlo Method. *Working Paper*, 47(2), 1-5.
- Muntean, M. (2012). Theory and Practice in *Business Intelligence*. *Munich Personal RePEc Archive*, 16(5), 1-7.
- Ortega, J. G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, 35(1), 227-232.
- Ouf, S. y Ouf, S. (2011). *Business Intelligence* in the Cloud. *Communication Software and Networks (ICCSN)*, 3(2), 27-29.
- Paitán, H.(2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. (4.^a ed.). Ediciones de la U.

- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3.^a ed.). Fedupel.
- Persson, J. y Sjöo, E. (2017). *Business Intelligence – its impact on the decisionmaking process at Higher Education Institutions*. (Tesis de grado, Karlstads Universitet, Suecia). Repositorio de Karlstads Universitet.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1119142/FULLTEXT01.pdf>
- Psicoya, L. (2009). *El proceso de la investigación científica*. (5.^a ed.). Fondo Editorial de la UIGV.
- Ramakrishnan, T., Jones, M., y Sidorova, A. (2012). Factors influencing business intelligence (BI) data collection strategies: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 52(2), 486-496.
- Ranjan, J. (2009). Business intelligence: Concepts, components, techniques and benefits. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 9(1), 60-70.
- Risco, A. (2020). Justificación de la Investigación. Universidad de Lima. 2(2), 23-59.
- Rodriguez, Y. (2011). *Gestión de Información y del Conocimiento para la toma de decisiones organizacionales*. Universidad de la Rioja, 11(4), 150 - 163.
- Rodriguez, J. M. (2014). *Como hacer inteligente su negocio*. Grupo Editorial Patria SA.
<https://www.coursehero.com/file/45097854/Libros-BDD-2pdf/>
- Roggers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. (3.^a ed.). The Free Press.
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial*. Macro.
- Reategui, C. (2 de agosto de 2019). Estos son los países que consumen más cerveza, ¿Perú está en la lista? *Revista Política RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/estos-son-los-paises-que-consumen-mas-cerveza-peru-esta-en-la-lista-cerveza-dia-de-la-cerveza-peru-pilsen-cusquena-cristal-brasil-argentina-noticia-1212391>

- Rueda, J. (2008). Los procesos de Internacionalización de la Empresa: Causas y Estrategias que lo promueven. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 4(7), 51-57.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez, E. y Salcedo, O. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017*. (Tesis de grado). Repositorio Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11321/Sánchez%20Abanto%20Maritza%20Elizabeth%20-%20Salcedo%20Campos%20Olga.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sani, L. A. (2021). Inteligencia comercial y su relación con la comercialización: Internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junin 2021-2022. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(2), 576-586.
- Sicular, S. (24 de enero de 2013). *Big Data is falling into the Trough of Disillusionment*. Gartner. <https://blogs.gartner.com/svetlana-sicular/big-data-is-falling-into-the-trough-of-disillusionment/>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (15 de agosto de 2022). *Principales 10 Países Importadores de Cerveza*. Plataforma digital de SIICEX.
https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100y_portletid_=sfichaproductoinityscriptdo=cc_fp_initypproducto=2203000000.
- Suliman, D. (2015). *Business Intelligence: Evolution And Future Trends*. (Tesis de maestría, North Carolina Agricultural and Technical State University), Greensboro.
<https://core.ac.uk/download/pdf/327255786.pdf>
- Supo, J. (2014). *Seminarios de investigación científica. Metodología de la investigación para la ciencia de la Salud*, (2.^a ed.). CreateSpace.
- Tan, L. (2014). Correlational study. *SAGE Publications*, 2(1), 269-271.

<https://repository.nie.edu.sg/bitstream/10497/18115/4/BC-MSB-2014-269.pdf>.

Tang, M. M. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. Redalyc, 1(33), 71 - 97.

Treneman, A. (3 de agosto de 2019). Día Mundial de la Cerveza: Así se prepara la cerveza artesanal en el Perú. *Revista Política Perú 21*.

<https://peru21.pe/vida/gastronomia/cerveza-artesanal-395047-noticia/>

Turban, E., Sharda, R., y Delen, D. (2010). *Decision Support and Business Intelligence Systems*. (9.^a ed.). Prentice Hall.

Vahlne, J. E. y Johanson, J. (2017). *From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years*. Palgrave MacMillan 48(9), 1087-1102.

Vásquez, J. y Sucerquia, A. (2011). *La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso*. Repositorio Universidad Tecnológica de Pereira, 1(2), 1-5.

Vega, B. y Teque, M. (2020). *La estrategia de internacionalización: análisis de las dimensiones del modelo Uppsala empleadas por las empresas agro exportadoras de palta Hass ubicadas en la región Ica hacia el mercado de Estados Unidos durante el periodo 2014-2018*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653153/Vega_SB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vega, B. y Teque, M. (15 de agosto de 2020). *La estrategia de internacionalización: análisis de las dimensiones del modelo Uppsala empleadas por las empresas agro exportadoras de palta Hass ubicadas en la región Ica hacia el mercado de Estados Unidos durante el periodo 2014-2018*. UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653153/Vega_SB.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

- Villareal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión*, 55-73.
- Villarreal, R. (2006). *Competitividad en la Era del Conocimiento*. Centro de Capital Intelectual y Competitividad.
- Yan, S., y Xiangjun, L. (28 de diciembre de 2010). The Role of *Business Intelligence* in Business Performance Management. ResearchGate
https://www.researchgate.net/publication/224213166_The_Role_of_Business_Intelligence_in_Business_Performance_Management
- Zan, L., Zambon, S., y Pettigrew, A. (1993). *Perspectives on Strategic Change*. Kluwer.

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de Consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	VARIABLES de la investigación	Método y alcance de la investigación
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?	Determinar la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.	El empleo de inteligencia comercial se relaciona directamente con el proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.	Inteligencia Comercial Proceso de internacionalización	Enfoque de la investigación: Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con la dimensión reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022	Establecer la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con la dimensión reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.	El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la dimensión reconocimiento de oportunidades del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • reconocimiento de oportunidades • posición de la red • aprendizaje, creación y construcción de confianza • relaciones de decisión de compromiso 	Nivel de la investigación: Correlacional Tipo de investigación: Básica
¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con la dimensión	Establecer la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con la dimensión	El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la dimensión		Diseño de la investigación: No experimental

<p>posición de la red del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?</p>	<p>posición de la red del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.</p>	<p>posición de la red del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.</p>	<p>Población: Colaboradores de la empresa Wayayo</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con la dimensión aprendizaje, creación y construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con la dimensión aprendizaje, creación y construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.</p>	<p>El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la dimensión aprendizaje, creación y construcción de confianza del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.</p>	<p>Muestra: 9 colaboradores</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con la dimensión relaciones de decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre el empleo de la inteligencia comercial con la dimensión relaciones de decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022</p>	<p>El empleo de la inteligencia comercial se relaciona directamente con la dimensión relaciones de decisión de compromiso del proceso de internacionalización en la empresa Wayayo, Huancayo, Junín, 2022.</p>	

Apéndice B

Cuestionario sobre Inteligencia Comercial y el proceso de Internacionalización

Datos generales:

Sexo:

- Varón ()
- Mujer ()

Edad:

- 18 a 25 años ()
- 26 a 35 años ()
- 36 a 45 años ()
- 46 años a más ()

¿Conoce las plataformas Siicex, Promperú, Sunat?

- Sí ()
- No ()

¿Tiene idea sobre lo que es el proceso de internacionalización para la empresa?

- Sí ()
- No ()

Instrucciones: Lea con detenimiento las interrogantes que se presentan a continuación y marque con un (x) el nivel que crea adecuado. Cabe mencionar que la información obtenida es para fines netamente de estudios, por lo mismo, se mantiene la confidencialidad de sus respuestas.

Para el primer cuestionario se muestra la siguiente escala:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE INTELIGENCIA COMERCIAL						
Nº	Dimensiones	1	2	3	4	5
	Proceso de exploración					
1	¿Para usted la empresa cuenta con un buen sistema operativo de información que ayude al pronóstico de ventas en un período determinado?					
2	¿Cree usted que la empresa cuenta con estrategias de información que permitan buscar clientes externos?					
3	¿Considera usted que la empresa tiene un buen sistema de información que brinde un uso efectivo de las plataformas digitales?					
	Conocimiento					
4	¿Considera usted que en la empresa se impulsa a la investigación y desarrollo de las actividades empleando los sistemas digitales?					
5	¿Cree usted que para la empresa es importante implementar nuevos procesos en relación con búsquedas de mercados externos?					
6	¿Cree que para la empresa es importante el desarrollo de nuevos productos que busquen diferenciarse en un mercado internacional?					
	Toma de decisiones					
7	¿Para usted la gerencia está comprometida en el proceso de toma de decisiones en base a la misión y visión hacia la internacionalización de la empresa?					
8	¿Cree usted que la empresa toma adecuadas decisiones cuenta en el proceso de control de calidad?					
9	¿Los trabajadores están capacitados para tomar decisiones acordes a sus funciones en las actividades de la empresa?					

Para el siguiente cuestionario referente a la segunda variable del estudio se presenta la siguiente escala:

No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

VARIABLE PROCESO DE INTERNACIONALIZACION						
		1	2	3	4	5
Reconocimiento de oportunidades						
1	¿Qué tan importante es para la empresa Wayayo reconocer las oportunidades que le ofrece el mercado extranjero?					
2	¿Qué tan importante es para la empresa que utilice las herramientas digitales para que reconozca oportunidades que hay para la empresa en el extranjero?					
3	¿Qué tan importante es para la empresa la plataforma de Promperu para obtener información sobre el mercado extranjero?					
4	¿Qué tan importante considera usted al factor generar estrategias para reconocer mejor las oportunidades en el mercado externo?					
5	¿Qué tan importante considera usted que el factor estudio del mercado es para reconocer mejor las oportunidades en el mercado externo?					
Posición de la red de contactos						
6	¿Qué tan importante es para la empresa Wayayo mercado tener una buena red de contactos consolidada?					
7	¿Cómo calificaría al factor calidad del producto para que la empresa pueda posicionarse en su red de contactos?					
8	¿Cómo calificaría al factor de alto nivel de producción para que la empresa pueda posicionarse en su red de contactos?					
9	¿Cómo calificaría al factor buena comunicación entre importador y exportador para que la empresa pueda posicionarse en su red de contactos?					
10	¿Cómo calificaría al factor entregas a tiempo para que la empresa pueda posicionarse en su red de contactos?					
Aprendizaje, creación y construcción de la confianza						

11	¿Cómo calificaría que la empresa <u>Wavayo</u> deba iniciar primero sus ventas en el mercado nacional para luego ir hacia uno extranjero contando con la experiencia necesaria?					
12	¿Cómo calificaría al factor calidad del producto para que la empresa construya confianza con sus clientes?					
13	¿Cómo calificaría al factor precios competitivos para que la empresa construya confianza con sus clientes?					
14	¿Cómo calificaría al factor buenas referencias de otros clientes para que la empresa construya confianza con sus clientes?					
15	¿Cómo calificaría al factor empaque adecuado para que la empresa construya confianza con sus clientes?					
Relaciones de decisión de compromiso						
16	¿Qué tan importante considera usted que la empresa tenga mayor compromiso con la internacionalización al aumentar los recursos invertidos en el mercado extranjero?					
17	¿Cómo calificaría al factor crecimiento de la empresa para que la empresa <u>Wavayo</u> invierta más recursos en el extranjero y así sea mayor su compromiso?					
18	¿Cómo calificaría al factor aumentar el nivel de producción para que la empresa <u>Wavayo</u> invierta más recursos en el extranjero y así sea mayor su compromiso?					
19	¿Cómo calificaría al factor contar con mayor y mejor tecnología para que la empresa <u>Wavayo</u> invierta más recursos en el extranjero y así sea mayor su compromiso?					
20	¿Cómo calificaría al factor control de la mercadería para que la empresa <u>Wavayo</u> invierta más recursos en el extranjero y así sea mayor su compromiso?					

Muchas Gracias

Apéndice C



Universidad
Continental

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR CRITERIO DE JUECES

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Cristina Ñaña Baquerizo
 1.2. Grado académico / mención : Magíster
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 064223379
 1.4. Cargo e institución donde labora:
 1.5. Autor(es) del instrumento :
 - Jose Fernando Chuquillanqui Rodríguez
 - María Guadalupe Condori Soto

2. Aspectos de la Validación



ITEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	X		
2. Las preguntas persiguen fines del objetivo específico.	X		
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	X		
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	X		
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	X		
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	X		
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	X		
8. Los reactivos siguen un orden lógico.	X		
9. Se deben considerar otros ítems.		X	
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.		X	

3. **Calificación global** (ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado	0 - 3
Observado	4 - 7
Aprobado	X 8 - 10

Firma del Experto
N° de colegiatura: CLAD-05662

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR
CRITERIO DE JUECES**

4. Datos Generales

- 4.1. Apellidos y nombres del Experto: Carlos Pérez Capcha
 4.2. Grado académico / mención : Magíster
 4.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 95638641
 4.4. Cargo e institución donde labora:
 4.5. Autor(es) del instrumento :
 - Jose Fernando Chuquillanqui Rodríguez
 - María Guadalupe Condori Soto

5. Aspectos de la Validación

ITEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
11. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	✓		
12. Las preguntas persiguen fines del objetivo específico.	✓		
13. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	✓		
14. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	✓		
15. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	✓		
16. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	✓		
17. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	✓		
18. Los reactivos siguen un orden lógico.	✓		
19. Se deben considerar otros ítems.		✓	
20. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.		✓	

6. Calificación global (ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado	0 - 3
Observado	4 - 7
Aprobado	✓ 8 - 10


 M^g. Carlos Gerardo Pérez Capcha
 ADMINISTRADOR

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POR
CRITERIO DE JUECES**

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Jorge Marañón
- 1.2. Grado académico / mención : Magíster en Administración
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular :
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Entidad Financiera Credinka
- 1.5. Autor(es) del instrumento :
 - Jose Fernando Chuquillanqui Rodríguez
 - María Guadalupe Condori Soto

2. Aspectos de la Validación



ITEMS	SI	NO	SUGERENCIAS
1. Las preguntas persiguen fines del objetivo general.	Si		
2. Las preguntas persiguen fines del objetivo específico.	Si		
3. Las preguntas abarcan variables e indicadores.	Si		
4. Los ítems permiten medir el problema de la investigación.	Si		
5. Los términos utilizados son claros y comprensibles.	Si		
6. El grado de dificultad o complejidad es aceptable.	Si		
7. Los ítems permiten contrastar la hipótesis de la investigación.	Si		
8. Los reactivos siguen un orden lógico.	Si		
9. Se deben considerar otros ítems.		No	
10. Los ítems despiertan ambigüedad en el encuestado.		No	

3. Calificación global (ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el cuadro asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado	0 - 3
Observado	4 - 7
Aprobado	X 8 - 10


 JORGE MARAÑÓN AUCASI
 ADMINISTRADOR
 AGENCIA HUANCAYO
 Financiera
CREDINKA S.A.

Apéndice D

Carta de Aceptación



CARTA ACEPTACIÓN

Huancayo, 06 de enero del 2022

Nombres y Apellidos: David Chuquijajas Chuquilin

Cargo: Gerente Comercial

EMPRESA: Wayayo - Cervecería Artesanal

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. María Guadalupe Condori Soto, identificada con DNI N° 72423189, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental y el Sr. José Fernando Chuquillanqui Rodríguez, identificado con DNI N° 74060286, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental, han sido admitidos para realizar su estudio de Tesis Titulado:

“RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION EN LA EMPRESA WAYAYO, 2022 ”

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

.....
Nombres y Apellidos: David Chuquijajas Chuquilin
DNI: 45659254