

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Relación del uso de la inteligencia comercial y
el desempeño exportador de las empresas
exportadoras de prendas de alpaca de la
región Junín, año 2023**

Alexander Jesus Chuquillanqui Meza

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

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 30 de Noviembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE ALPACA DE LA REGIÓN JUNÍN, AÑO 2023

Autores:

CHUQUILLANQUI MEZA, ALEXANDER JESUS – EAP. 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 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

J Filtro de exclusión de bibliografía	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
J Filtro de exclusión de grupos de palabras menores Nº de palabras excluidas: 40	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
J Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

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

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

Dedicatoria

A Dios, quien me ha guiado y proporcionado la fuerza necesaria para seguir adelante, permitiéndome disfrutar de mi familia y concediéndome la capacidad de concluir este trabajo con excelencia. También deseo reconocer a mis seres queridos por su apoyo constante en cada proyecto emprendido.

Asimismo, agradezco a la Universidad Continental por brindarme la oportunidad y todas las experiencias enriquecedoras que he vivido, especialmente a mis profesores por su invaluable enseñanza.

De manera especial, quiero agradecer a mi asesor, el Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui, por su inestimable ayuda durante la elaboración de mi investigación. Su orientación ha sido fundamental para mí, guiándome en todo el complejo proceso de la elaboración y sustentación de la tesis. A pesar de las dificultades, su apoyo incondicional ha hecho que este camino parezca un poco más fácil.

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por su constante guía en mi camino y por mostrarme lo que realmente tiene valor en la vida. Agradezco profundamente a mi familia, a quienes les debo todo lo que soy, por su confianza inquebrantable en mí y por su apoyo incondicional. También quiero agradecer a mis profesores por sus enseñanzas y su paciencia en cada clase, que han enriquecido mi experiencia durante mi carrera universitaria. Su dedicación y cariño han dejado una huella imborrable en mí.

Índice de Contenido

Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenido	vii
Índole de Tablas.....	xi
Índole de Figuras.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción	xvii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	19
1.1. Delimitación de la Investigación.....	19
1.1.1. Territorial.....	19
1.1.2. Temporal.....	20
1.1.3. Conceptual.....	20
1.2. Planteamiento del problema.....	21
1.3. Formulación del problema	51
1.3.1. Problema General.....	52
1.3.2. Problemas Específicos	52
1.4. Objetivos de la investigación	53
1.4.1. Objetivo general.....	53
1.4.2. Objetivos específicos	54
1.5. Justificación de la investigación.....	54
1.5.1. Justificación teórica	54
1.5.2. Justificación práctica.....	55
1.5.3. Justificación Metodológica	55
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	57
2.1. Antecedentes de la Investigación	57
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	57
2.1.2. Antecedentes Nacionales	62
2.2. Bases Teóricas.....	68
2.2.1. Inteligencia Comercial	68
2.2.1.1. <i>Definición</i>	68

2.2.1.2.	<i>Elementos</i>	71
2.2.1.3.	<i>Características de la inteligencia comercial</i>	71
2.2.1.4.	<i>Beneficios de la Inteligencia Comercial</i>	71
2.2.1.5.	<i>Rol de la fuente de información en la Inteligencia Comercial</i>	72
2.2.1.6.	<i>La comunicación en la Inteligencia Comercial</i>	72
2.2.1.7.	<i>Teorías relacionadas a la Inteligencia Comercial</i>	73
	a) <i>Teoría Davenport y Jeanne G. Harris</i>	74
	b) <i>Teoría de la Prospectiva Estratégica de Godet</i>	76
2.2.1.8.	<i>Dimensiones de la Inteligencia Comercial</i>	77
	a) <i>Dimensión 1: Orientación externa o interna</i>	78
	b) <i>Dimensión 2: Automatización</i>	79
	c) <i>Dimensión 3: Velocidad</i>	81
	d) <i>Dimensión 4: Relación con respecto al apoyo a la toma de decisiones</i>	82
	e) <i>Dimensión 5: Nivel de madurez de la Inteligencia Comercial</i>	83
2.2.2.	<i>Desempeño exportador</i>	85
	2.2.2.1. <i>Definición</i>	85
	2.2.2.2. <i>Importancia</i>	86
	2.2.2.3. <i>Características</i>	86
	2.2.2.4. <i>Factores del desempeño exportador</i>	87
	2.2.2.5. <i>Indicadores del comportamiento exportador</i>	87
	2.2.2.6. <i>Teorías relacionadas al Desempeño Exportador</i>	88
	a) <i>Teoría de la internacionalización gradual</i>	89
	b) <i>Teoría del Modelo UPSALA</i>	91
	2.2.2.7. <i>Dimensiones del Desempeño Exportador</i>	93
	a) <i>Dimensión 1: Resultados financieros y económicos</i>	94
	b) <i>Dimensión 2: Resultados Estratégicos</i>	95
	c) <i>Dimensión 3: Satisfacción con el resultado exportador</i>	95
2.2.3.	<i>Definición de términos básicos</i>	96
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		100
3.1.	<i>Hipótesis</i>	100
	3.1.1. <i>Hipótesis General</i>	100
	3.1.2. <i>Hipótesis Específicas</i>	100
3.2.	<i>Identificación de las variables</i>	100

3.3.	Operacionalización de las Variables	102
CAPÍTULO VI: METODOLOGÍA		105
4.1.	Enfoque	105
4.2.	Tipo de investigación	106
4.3.	Nivel de investigación.....	106
4.4.	Métodos de investigación.....	107
4.5.	Diseño de investigación	108
4.6.	Población y Muestra.....	109
4.6.1.	Población.....	109
4.6.2.	Muestra	110
4.6.2.1.	<i>Unidad de análisis</i>	110
4.6.2.2.	<i>Tamaño de la muestra</i>	110
4.6.2.3.	<i>Selección de la muestra</i>	111
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección datos.....	113
4.7.1.	Técnicas	113
4.7.2.	Instrumento	113
4.8.	Técnicas estadísticas de análisis de datos	113
4.8.1.	Confiabilidad.....	113
4.8.1.1.	<i>Alfa de Cronbach.</i>	114
4.8.1.2.	<i>Análisis de confiabilidad Variable I</i>	114
4.8.1.3.	<i>Análisis de confiabilidad Variable II</i>	116
4.8.2.	Validez	117
CAPITULO V RESULTADOS		118
5.1.	Resultados y análisis	118
5.2.	Presentación de Resultados	119
5.2.1.	Variable I: Inteligencia Comercial	119
5.2.1.1.	<i>Dimensión Orientación externa o interna</i>	120
5.2.1.2.	<i>Dimensión Automatización</i>	122
5.2.1.3.	<i>Dimensión Velocidad</i>	123
5.2.1.4.	<i>Dimensión Relación con respecto a la toma de decisiones</i>	125
5.2.1.5.	<i>Dimensión Nivel de madurez de la Inteligencia Comercial</i>	126
5.2.2	Variable II: Desempeño Exportador.....	128
5.2.2.1	Dimensión Resultados financieros y económicos.....	129

5.2.2.2 <i>Dimensión Resultados estratégicos</i>	131
5.2.2.3 <i>Dimensión Satisfacción con el resultado exportador</i>	132
5.2.3. Prueba de normalidad.	134
5.3. Contrastación de Resultados	135
5.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	135
5.3.2. Prueba de Hipótesis Especificas: Dimensión Resultados financieros y económicos.	136
5.3.3. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Resultados estratégicos.	138
5.3.4. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Satisfacción con el resultado exportador.	140
5.4. Discusión de Resultados.....	143
Conclusiones	147
Recomendaciones	149
Referencias Bibliográficas	151
Anexos	173
Anexo 01. Matriz de consistencia	173
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	174
Anexo 03. Ficha de validación de expertos	177

Índole de Tablas

Tabla 1 Desempeño de las principales empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir de alpaca (principales subpartidas), periodo 2021-2023.....	43
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la Variable I.....	103
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de la Variable II.....	104
Tabla 4 Lista de empresas peruanas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de Junín.....	112
Tabla 5 Rangos y Magnitudes de Confiabilidad.....	114
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento - variable I.....	115
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I.....	115
Tabla 8 Confiabilidad del instrumento - variable II.....	116
Tabla 9 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II.....	117
Tabla 10 Información de la variable inteligencia comercial.....	119
Tabla 11 Información de la dimensión orientación externa o interna	120
Tabla 12 Información de la dimensión automatización.....	122
Tabla 13 Información de la dimensión velocidad.....	123
Tabla 14 Información de la dimensión relación con respecto a la toma de decisiones	125
Tabla 15 Información de la dimensión nivel de madurez de la Inteligencia Comercial	126
Tabla 16 Información de la variable desempeño exportador.....	128
Tabla 17 Información de la dimensión resultados financieros y económicos	129
Tabla 18 Información de la dimensión resultados estratégicos	131
Tabla 19 Información de la dimensión satisfacción con el resultado exportador	132
Tabla 20 Prueba de normalidad de las variables.....	134

Tabla 21 Resultado de la correlación de inteligencia comercial y desempeño exportador	136
Tabla 22 Resultado de la correlación de la inteligencia comercial y resultados financieros y económicos.....	138
Tabla 23 Resultado de la correlación de la inteligencia comercial y los resultados estratégicos.....	140
Tabla 24 Resultado de la correlación de la inteligencia comercial y satisfacción con el resultado exportador.....	142

Índole de Figuras

Figura 1. Proceso de transformación de los datos más inteligencia comercial.....	23
Figura 2. Tecnologías prioritarias para las pequeñas y medianas empresas (SME) en comparación con las grandes corporaciones (LGE)	25
Figura 3. Razones para usar Inteligencia Comercial	26
Figura 4. Factores que limitan la implementación de Inteligencia Comercial	27
Figura 5. Arquitectura de datos en la empresa.....	28
Figura 6. Evolución del comercio global de bienes y del PIB mundial, 2015 - 2024	32
Figura 7. Porcentaje de la IED mundial en 2021 (en millones de USD y % del total)...	33
Figura 8. América Latina y el Caribe: cambio anual en el valor del comercio de bienes y servicios, primer semestre de 2022 y 2023	34
Figura 9. América Latina y el Caribe: variación interanual de las exportaciones de bienes en volumen, precio y valor, enero de 2018 a agosto de 2023.....	35
Figura 10. Variación porcentual interanual de las exportaciones totales.....	36
Figura 11. Principales empresas exportadoras de productos en base de lana de alpaca en el mundo.....	38
Figura 12. Evolución exportación de textiles de Alpaca x Trim US\$ FOB Millones	40
Figura 13. Top 10 mercados destino textiles de Alpaca US\$ FOB Millones	41
Figura 14. Top 10 empresas con mayor volumen de exportación de prendas de la lana de alpaca.....	46
Figura 15. Rendimiento de las exportaciones de las industrias en la región Junín.....	48
Figura 16. Proceso de la toma de decisiones	70
Figura 17. Beneficios de la Inteligencia Comercial.....	72
Figura 18. Comunicación en la Inteligencia Comercial.....	73
Figura 19. 5 fases de la teoría del progreso del Big Data	75

Figura 20. Dimensiones de la inteligencia comercial	77
Figura 21. Integración de fuentes de información	78
Figura 22. Diagrama de sendero de internacionalización por medio del método UPPSALA.....	92
Figura 23. Conceptualización de las dimensiones del desempeño exportador	93
Figura 24. Porcentaje de los datos de la inteligencia comercial	119
Figura 25. Porcentaje de los datos de la dimensión orientación externa o interna	121
Figura 26. Porcentaje de los datos de la dimensión automatización.....	122
Figura 27. Porcentaje de los datos de la dimensión velocidad	124
Figura 28. Porcentaje de los datos de la dimensión relación con respecto a la toma de decisiones	125
Figura 29. Porcentaje de los datos de la dimensión nivel de madurez de la Inteligencia Comercial.....	127
Figura 30. Porcentaje de los datos del desempeño exportador	128
Figura 31. Porcentaje de datos de la dimensión resultados financieros y económicos.	130
Figura 32. Porcentaje de los datos de la dimensión resultados estratégicos	131
Figura 33. Porcentaje de los datos de la dimensión satisfacción con el resultado exportador	133

Resumen

El presente trabajo de investigación, El objetivo principal de esta investigación fue establecer cómo se relaciona la inteligencia comercial con el desempeño exportador de las empresas que exportan prendas de alpaca en la región Junín, durante el año 2023. Para abordar este propósito, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, clasificado como básico y de nivel correlacional, para examinar las variables de estudio. Con respecto a las hipótesis, se corroboró que existe una conexión significativa y positiva entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas de prendas de alpaca ubicadas en la región Junín, tomando como referencia el año 2023. En este análisis, se obtuvo un valor p de 0.000 y un coeficiente de correlación R de Spearman de 0.734, lo que confirma esta relación. Basándose en los resultados obtenidos, se formularon conclusiones y recomendaciones orientadas a promover el diseño e implementación de estrategias de inteligencia comercial con un enfoque internacional. Estas estrategias buscan, como resultado, optimizar el desempeño exportador de las empresas de este sector en la región Junín.

Palabras clave: inteligencia comercial, desempeño exportador, empresas exportadoras, prendas de alpaca, estrategias comerciales.

Abstract

This research work aimed to establish how trade intelligence is related to the export performance of companies exporting alpaca garments in the Junín region during the year 2023. To achieve this goal, the study adopted a quantitative approach, classified as basic and correlational, to analyze the study variables. Regarding the hypotheses, it was confirmed that there is a significant and positive relationship between trade intelligence and the export performance of alpaca garment companies located in the Junín region, based on data from the year 2023. In this analysis, a p-value of 0.000 and a Spearman's correlation coefficient (R) of 0.734 were obtained, which validates this relationship. Based on the results, conclusions and recommendations were developed to promote the design and implementation of trade intelligence strategies with an international focus. These strategies aim to optimize the export performance of companies in this sector within the Junín region.

Keywords: commercial intelligence, export performance, export companies, alpaca garments, commercial strategies.

Introducción

La industria de la moda, particularmente en el ámbito de las prendas de alpaca; ha demostrado ser un sector estratégico para el desarrollo económico de diversas regiones, especialmente aquellas con una rica tradición en la cría y producción de este preciado material. En el contexto de la región Junín, reconocida por su destacada actividad en la producción y exportación de prendas de alpaca, resulta imperativo comprender y analizar los factores que influyen en el desempeño exportador de las empresas dedicadas a este rubro.

En este sentido, la inteligencia comercial emerge como un elemento clave en la formulación de estrategias empresariales que potencien la competitividad y el éxito en los mercados internacionales. La capacidad de recopilar, analizar y aplicar información relevante sobre los clientes, competidores, tendencias del mercado y oportunidades comerciales; se convierte en un factor determinante para la toma de decisiones acertadas y la optimización de los recursos disponibles.

El objetivo principal de esta investigación consistió en analizar la relación existente entre el uso de inteligencia comercial y el rendimiento exportador de las compañías dedicadas a la exportación de prendas de alpaca en la región Junín, durante el año 2023.

La organización de esta investigación se desarrolla de la siguiente manera: El capítulo inicial, denominado Planteamiento del Estudio, aborda la identificación y formulación del problema, además de incluir los objetivos planteados, la relevancia del tema, las razones que justifican el estudio y el alcance que se pretende alcanzar. En el segundo capítulo, conocido como Marco Teórico, se detallan los antecedentes, los conceptos fundamentales y las definiciones clave relacionadas con el tema de análisis. Por otro lado, el tercer capítulo, denominado Hipótesis y Variables, está dedicado a la formulación de las hipótesis y a la descripción operacional de las variables consideradas en el estudio. En el capítulo cuarto, titulado Metodología, se especifican los aspectos metodológicos, como el diseño de la

investigación, su enfoque, el tipo de estudio, su nivel, la población a la que se dirige, el tamaño de la muestra seleccionada, así como las herramientas y procedimientos empleados para la obtención de datos. Finalmente, en el quinto capítulo, titulado Resultados, se exponen tanto los hallazgos obtenidos como el análisis detallado de las encuestas aplicadas, incluyendo una discusión crítica sobre dichos resultados.

El Autor.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la Investigación

En este sentido, Hernández y Mendoza (2018) señalan que “un aspecto fundamental en una idea que se define es que, una vez delimitada y con un enfoque preciso, se derivan objetivos y preguntas de investigación, lo cual implica revisar la literatura existente y elaborar un marco conceptual o teórico que sustente el estudio” (p. 6). Para ampliar lo anterior, Bernal (2010) sostiene que “es esencial considerar las restricciones inherentes a la investigación, las cuales pueden incluir aspectos como tiempo, espacio, territorio, recursos disponibles, población involucrada, entre otros” (p. 8).

De manera general, establecer delimitaciones permite plantear alternativas que no solo amplían el entendimiento sobre el tema investigado, sino que también ofrecen las bases necesarias para sugerir estrategias enfocadas en incrementar la rentabilidad de las empresas dedicadas a la exportación de prendas de alpaca en la región Junín, durante el año 2023..

1.1.1. Territorial.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) destacan que al delimitar una idea, esta se acota, permitiendo formular objetivos claros y preguntas de investigación, además de revisar bibliografía y construir un marco o perspectiva teórica (p. 6). Bernal (2010) complementa

indicando que es crucial identificar las limitaciones de una investigación, las cuales pueden abarcar aspectos como el tiempo, el espacio, el territorio, los recursos o la población (p. 8).

En esencia, delimitar favorece la generación de alternativas que no solo amplían nuestra comprensión sobre el estudio, sino que también proporcionan herramientas para plantear soluciones que potencien la rentabilidad de las empresas exportadoras de prendas de alpaca localizadas en la región Junín, durante el año 2023.

1.1.2. Temporal.

La temporalidad se relaciona directamente con el marco temporal en el que se desarrolla una investigación. Hernández y Mendoza (2018) ofrecen una reflexión relevante sobre este concepto y su implicancia en la delimitación de estudios. En su obra, ejemplifican con la pregunta: "¿Ha asistido al cine recientemente?", proponiendo alternativas como: "¿Qué película vio ayer, la semana pasada o el mes pasado?" y sugieren preguntas más precisas como "¿Cuántas veces asistió al cine en las últimas dos semanas?" (pág. 296). Esto enfatiza que la formulación adecuada de preguntas relacionadas con el tiempo contribuye significativamente al proceso de delimitación de un estudio.

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) señalan que la organización temporal del diseño, ya sea secuencial o concurrente, y la prioridad del estudio dependen de aspectos clave al definir las muestras para la investigación (p. 650). Este enfoque resalta la importancia de la dimensión temporal para establecer una aproximación más precisa y clara.

Finalmente, este estudio se ha delimitado temporalmente al año 2023.

1.1.3. Conceptual.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron diversas fuentes bibliográficas que abarcan desde libros especializados en el tema principal hasta tesis de pregrado defendidas en universidades tanto internacionales como nacionales. Asimismo, se consideraron artículos científicos elaborados por autores extranjeros y nacionales.

Entre las referencias consultadas, destaca el libro *Inteligencia Comercial* de Bassat (2011), el cual propone una definición integral del concepto. Según este autor, comprender la importancia estratégica de la inteligencia comercial, tanto en países que fomentan su implementación como en empresas vinculadas a los negocios internacionales, es esencial para identificar oportunidades cruciales, tomar decisiones acertadas y mejorar el rendimiento empresarial en función de las demandas del entorno competitivo.

Zou et al. (1998), Zou y Stan (1998) y Navarro (2000) sugieren que el desempeño exportador se evalúa a través de tres dimensiones: la no económica o no financiera, la económica o financiera y una dimensión combinada que integra ambas. Lages et al. (2008) apoyan esta perspectiva, subrayando la importancia de la intensidad exportadora junto con la dimensión no financiera, subdividida en satisfacción del exportador y logros alcanzados. No obstante, persiste la falta de consenso sobre cómo medir el desempeño exportador, lo que ha derivado en indicadores diversos y sin un estándar único para realizar comparaciones precisas.

1.2. Planteamiento del problema

El proceso de formular un problema comienza con la reflexión sobre su importancia dentro de la investigación. Hernández y Mendoza (2018), señalan que "el planteamiento del problema es el núcleo, el corazón de la investigación" (p. 46). Es decir, el planteamiento no solo constituye un aspecto esencial, sino que también representa el motor que impulsa la construcción de nuevos conocimientos al contrastar ideas, convirtiéndose en el componente sistemático que asegura el funcionamiento de todo el estudio.

En este contexto, resulta fundamental contar con información relevante, como las decisiones diarias que toman las entidades sobre gestión, pagos, pedidos de compra, control de inventarios o precios de la competencia. Además, Carrasco (2008) destaca que disponer de criterios claros para evaluar datos de manera veraz y actualizada es esencial para cualquier sistema organizacional, señalando que "es indispensable para toda organización contar con un

Sistema de Inteligencia Comercial" (p. 69). Para complementar, Bahegli y Sanguino (2003) definen la inteligencia comercial como un proceso enfocado en captar, analizar y emplear el conocimiento de forma estratégica para fortalecer la competitividad empresarial, mientras que Soto (2021) explica que la inteligencia comercial permite comunicar y valorar la magnitud económica de las ideas, haciendo énfasis en su capacidad para generar valor para otras personas.

Por lo tanto, el uso de inteligencia comercial en el ámbito exportador permitiría a las empresas acceder a bases de datos, herramientas y tecnologías avanzadas que faciliten la obtención de información cualitativa y cuantitativa. Esto incluye análisis de mercados, tendencias, segmentación, consumo, y el conocimiento tanto de barreras arancelarias como no arancelarias, así como los canales de comercialización disponibles.

En conclusión, la implementación de un Sistema de Inteligencia Comercial es esencial para las entidades que buscan manejar eficazmente sus negocios. Este sistema permite evaluar información clara y veraz, lo cual es fundamental para la toma de decisiones diarias, como la gestión de comprobantes de pago, órdenes de compra y precios de competidores. Además, la inteligencia comercial abarca la generación, recopilación, asimilación y aprovechamiento del conocimiento para crear una empresa más inteligente y competitiva. Esta capacidad no solo se traduce en términos económicos, sino también en el valor percibido por otros, destacando la importancia de las aptitudes intelectuales para comunicar y percibir el valor comercial de las ideas.

A nivel internacional, la Inteligencia Comercial, o también conocida como *Business Intelligence*; como ya se iba mencionando, es un proceso crucial para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un mercado globalizado y en constante cambio. Se refiere a la recopilación, análisis y aplicación de datos y conocimientos estratégicos para entender el entorno empresarial en diferentes países y regiones. Esta disciplina permite a las

organizaciones tomar decisiones informadas sobre aspectos como expansión de mercado, identificación de oportunidades, gestión de riesgos y desarrollo de estrategias de marketing, así como ventas adaptadas a las particularidades de cada mercado. En un mundo cada vez más interconectado, la inteligencia comercial se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito empresarial a escala internacional, proporcionando *insights* valiosos que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un entorno altamente competitivo. Por ejemplo, en España según el informe del Ministerio de Asuntos Económicos y transformación digital (2018) el Business Intelligence (BI) ha tenido un impacto significativo en diversos sectores de la industria española. En el sector financiero, ha contribuido a la evaluación del cliente y a la optimización de operaciones internas. En telecomunicaciones, ha mejorado la gestión de infraestructuras y procesos *backend*, asegurando su operatividad continua. En el sector de seguros, ha facilitado el cálculo preciso de primas y la detección de comportamientos fraudulentos. Además, ha sido fundamental en el comercio minorista, marketing, publicidad, salud, educación, entre otros. En resumen, el BI ha impactado positivamente en todos los sectores comerciales y en aspectos relevantes de la vida cotidiana de las personas.

Así mismo, se observa que dentro del ámbito de la inteligencia comercial, el análisis de datos es un proceso fundamental y continuo. Este proceso implica la recopilación sistemática de datos relevantes de diversas fuentes, tanto internas como externas a la empresa. Estos datos pueden incluir información sobre el mercado, tendencias del consumidor, comportamiento de la competencia, condiciones económicas, regulatorias y políticas, entre otros aspectos.

Figura 1.

Proceso de transformación de los datos más inteligencia comercial



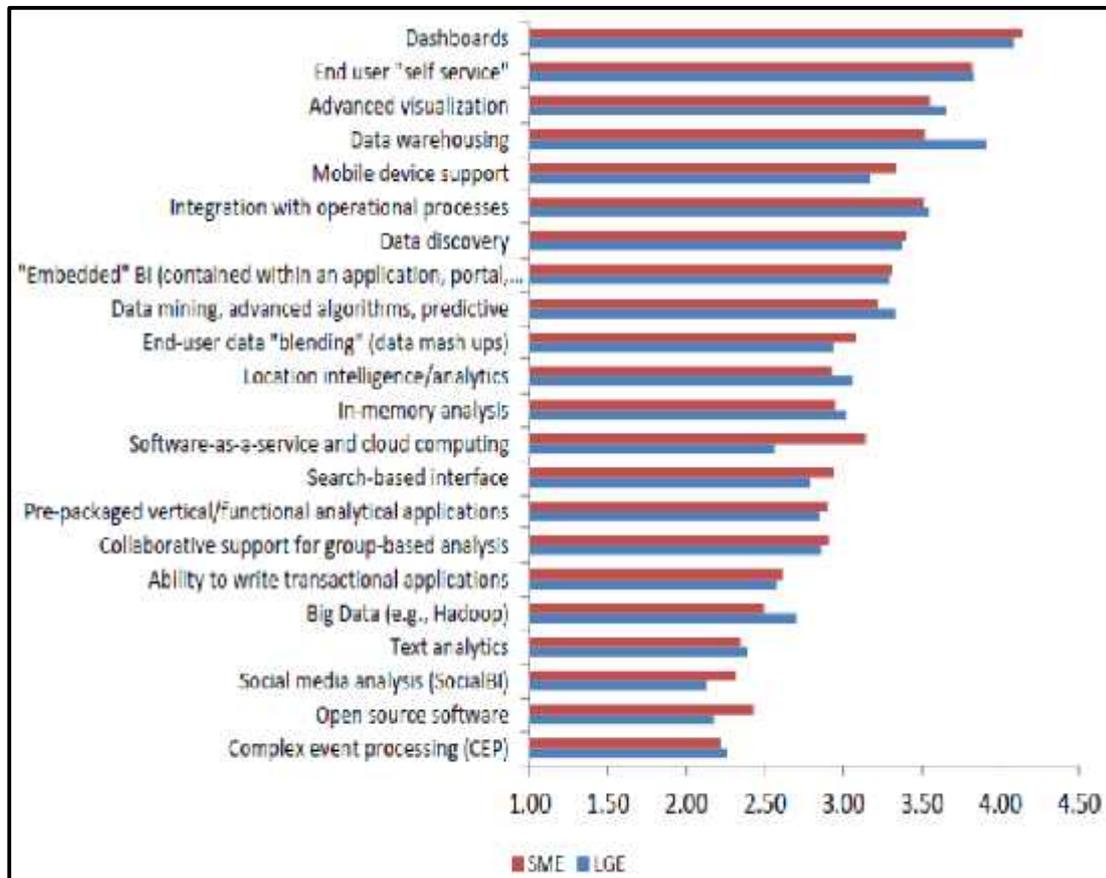
Nota. Tomado de Business Intelligence y analítica de datos (2018).

La figura indica que, hay dos enfoques para el análisis de datos: el sistema de información tradicional y el sistema de Business Intelligence (BI). Es evidente que las empresas están orientadas hacia la obtención de conocimiento a través del BI; ya que es en este punto donde se encuentran los insights del mercado. Este conocimiento valioso se utiliza para obtener ventajas competitivas dentro del sector e incluso para posicionarse por encima de los competidores de la industria.

Por otra parte, se reconoce la existencia de diversos mecanismos o herramientas que facilitan la presentación de los datos analizados para una comprensión más clara del conocimiento adquirido. De esta manera, las empresas a nivel internacional cuentan con preferencias diferentes con respecto a las opciones existentes en cuanto a visualización de datos.

Figura 2.

Tecnologías prioritarias para las pequeñas y medianas empresas (SME) en comparación con las grandes corporaciones (LGE)



Nota. Tomado de Rivera (2018)

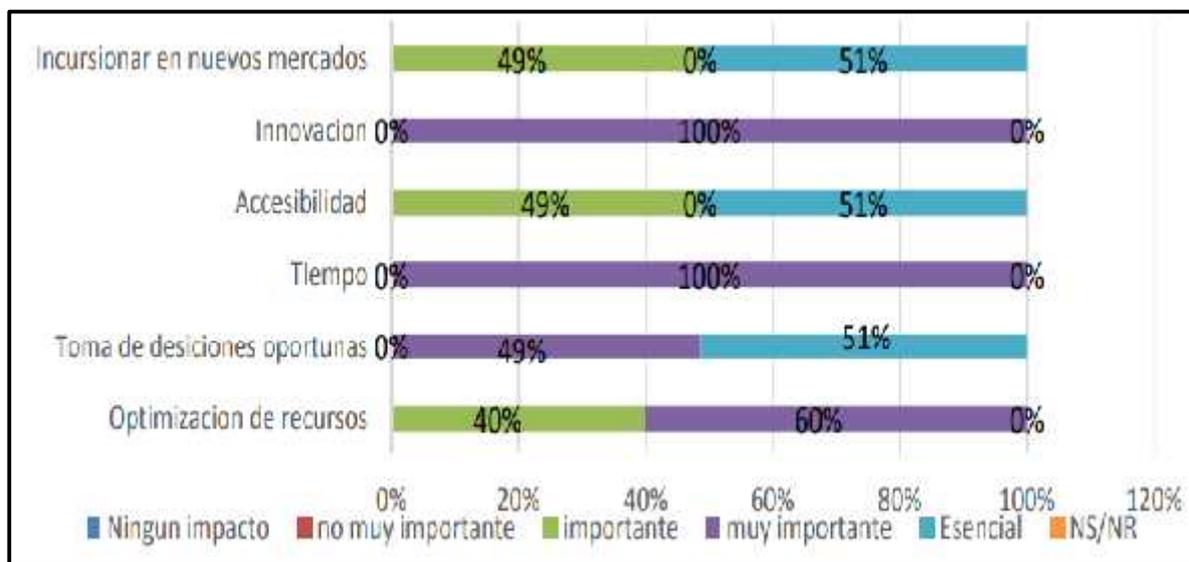
La figura revela que, tanto las Pymes como las grandes empresas dan prioridad a la creación de paneles de control para mejorar la comprensión del análisis de datos. Además, la última herramienta mencionada es el CEP. A partir de esto, se puede concluir que, tanto las Pymes como las grandes empresas comparten intereses similares en cuanto a las herramientas de análisis de datos.

A nivel regional, la inteligencia comercial en América Latina se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas que buscan sobresalir en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico. Esta región, con su diversidad de mercados, culturas y desafíos económicos, presenta tanto oportunidades como obstáculos únicos para las organizaciones que operan en ella. La inteligencia comercial en este contexto implica la

recopilación, análisis y aplicación estratégica. En este contexto, la inteligencia comercial no solo se trata de obtener información, sino también de transformarla en acciones concretas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad empresarial en toda la región latinoamericana. Es así que, en Colombia los gerentes o dueños de las empresas tienen razones poderosas para hacer uso de la inteligencia comercial hoy en día.

Figura 3.

Razones para usar Inteligencia Comercial



Nota. Tomado Monterrosa et al. (2020).

La figura muestra las principales razones por las cuales los empresarios colombianos optan por utilizar la Inteligencia Comercial en sus negocios. Se destaca principalmente la importancia de la eficiencia en el uso del tiempo; dado que permite analizar grandes volúmenes de datos en menos tiempo en comparación con los métodos tradicionales.

Sin embargo, pese a los numerosos beneficios de la inteligencia comercial, existen para nuestra región una serie de complicaciones a tomar en cuenta; por ejemplo: en el mismo estudio de Montesinos, Inés y Ospino mencionan que los empresarios colombianos tienen en consideración antes o durante, el uso de la inteligencia comercial en su negocio.

Figura 4.

Factores que limitan la implementación de Inteligencia Comercial

Factores	Frecuencia		Porcentaje
	Si	No	
Percepción del usuario	21	16	56,8
Apoyo al inversionista	19	18	51,4
Número de usuarios definidos	37	-	100
Porcentaje de usuarios activos	20	16	54,1
Ahorro de costos	27	10	73
Mejoría del desempeño comercial	37	-	100
Mejor acceso a la información	16	21	43,2

Nota. Tomado de Monterrosa, Inés y Ospina (2020)

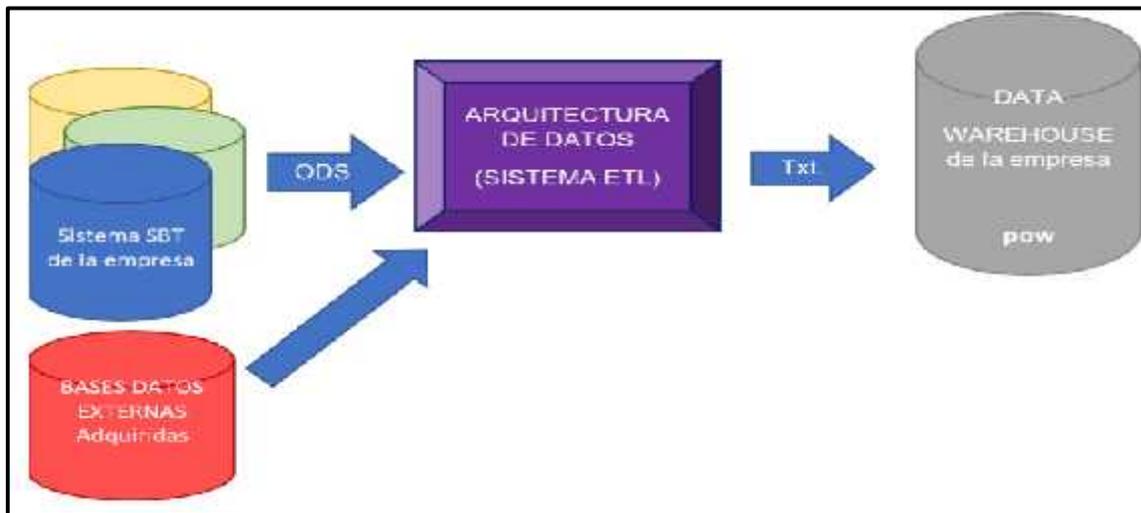
En la figura 4 se demuestra que los factores de riesgo más relevantes para la implementación de un sistema de inteligencia de negocios (BI) están relacionados con el número de usuarios establecidos y el aumento del rendimiento comercial, alcanzando un 100% de acuerdo entre los encuestados, seguido por la reducción de costos con un 73%. A continuación, la percepción de los usuarios representa un 56.8%, mientras que el porcentaje de usuarios activos llega a un 54.1%, el apoyo de los inversionistas alcanza un 51.4%, y, por último, la mejora en el acceso a la información registra un 43.2%. Aunque el acceso mejorado a la información obtiene el porcentaje más bajo, la diferencia con respecto a las otras opciones no es considerable.

En este contexto, se puede deducir que los resultados de la encuesta reflejan una percepción balanceada en cuanto a los factores que influyen en la implementación de la inteligencia de negocios en el sector de variedades. En términos generales, se evidencia una demanda amplia que puede ser satisfecha a través de la incorporación de tecnologías de la información dentro de este sector del mercado..

Ahora bien, en Venezuela dentro del estudio de Viteri-Ceballos y Murillo-Párraga proponen una estructura de Inteligencia Comercial para las organizaciones, principalmente las de América Latina.

Figura 5.

Arquitectura de datos en la empresa



Nota. Tomado de Viteri y Murillo (2021).

En la figura se muestra lo que los autores Viteri-Ceballos y Murillo-Párraga establecen para el procesamiento y organización, o también conocido como la arquitectura de datos de la inteligencia de comercial.

Por lo tanto, durante este período se lleva a cabo el refinamiento de los datos en general para convertirlos en información útil para el proceso. La empresa emplea una plataforma de inteligencia de negocios que simplifica la extracción de datos del sistema transaccional de la empresa, conocido como SBT (Sistema con lenguaje POP), para luego cargarlos en el *datawarehouse*. Este proceso, denominado ETL (*Extract, Transform and Load*), permite seleccionar la información relevante que se carga en el datawarehouse del sistema de inteligencia de negocios *Power BI*. Este sistema se utiliza para generar informes, visualizar datos y crear paneles de control personalizados para diferentes niveles de usuarios. Se considera la gran cantidad de datos almacenados; así como el hecho de que el sistema

transaccional contiene una amplia cantidad de información histórica en lenguaje de programación POP.

A nivel nacional, la inteligencia comercial se ha transformado en un elemento clave para garantizar el éxito empresarial en el competitivo mercado peruano. En un entorno dinámico y cambiante, las empresas en Perú están adoptando estrategias basadas en datos y análisis para entender mejor a sus clientes, competidores y las tendencias del mercado. Según Moarri (2023) en la página web de ESAN, la inteligencia comercial ofrece los siguientes beneficios:

1. **Gestión de procesos y costos:** Permite evaluar la eficiencia en los procesos internos del negocio, supervisar su crecimiento y tomar decisiones sobre inversiones en tecnología y recursos necesarios para mejorar su desempeño.
2. **Operaciones comerciales:** Proporciona información que facilita prácticas como ventas cruzadas, incremento de ventas, retención de clientes, evaluación de campañas publicitarias y patrones de compra.
3. **Métricas de desempeño:** Promueve el desarrollo organizacional mediante la revisión continua de indicadores clave, ofreciendo una visión integral de la empresa para orientar sus decisiones estratégicas.

Así mismo, la Cámara de Comercio de Lima (2018) resalta que la inteligencia comercial agrega valor a la toma de decisiones empresariales al identificar oportunidades de mercado, analizar a la competencia, conocer mejor a los consumidores y adaptar los productos según la saturación del mercado. Las herramientas asociadas a esta práctica permiten acceder a información relacionada con comercio internacional y dinámicas de importación y exportación.

Por otro lado, las empresas que aprovechan la inteligencia comercial logran identificar oportunidades de negocio significativas. Entre las herramientas disponibles están plataformas

gratuitas como Trademap, Exportemos.pe, y SUNAT, así como opciones de pago como Veritrade de ADEX. El acceso a estas herramientas otorga información estratégica que facilita decisiones claves para incursionar o consolidarse en el mercado internacional.

De igual forma, la inteligencia comercial desempeña un papel crucial en el éxito exportador de las empresas peruanas al proporcionar información valiosa sobre los mercados internacionales, las preferencias de los consumidores extranjeros y las tendencias comerciales globales. Al aprovechar la inteligencia comercial de manera efectiva, las empresas pueden identificar oportunidades de exportación, comprender las barreras comerciales y adaptar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer las demandas específicas de los mercados internacionales. Esta conexión entre el desempeño exportador y la inteligencia comercial destaca la importancia de una gestión informada y estratégica para expandir con éxito la presencia de las empresas peruanas en el escenario mundial y aprovechar al máximo las oportunidades comerciales globales.

Horta (2015), describe el desempeño exportador como un concepto amplio y multifacético, que debe entenderse considerando tres dimensiones principales: la económica, la estratégica y la vinculada al rendimiento exportador (p. 138). Por su parte, Cavusgil y Zou (1994), citados por Gonzales (2019), lo definen como el nivel en el que una empresa logra sus objetivos mediante la exportación de productos o marcas hacia mercados internacionales. Esto abarca tanto aspectos operativos y económicos, como beneficios y ventas, así como estratégicos, como el posicionamiento global, el incremento de la cuota de mercado, y el cumplimiento de objetivos preestablecidos. Todo esto se logra a través de la planificación y la implementación de estrategias de comercialización que permitan consolidar las exportaciones de la empresa (Gonzales, 2019). Así mismo, Córdova (2016) como se citó en Valencia-Cárdenas, et al (2021)“el desempeño exportador, entendiéndolo como el resultado de las actividades comerciales de las organizaciones en los mercados internacionales, concepto

también ligado a otros aspectos como la eficacia exportadora, la eficiencia exportadora y el compromiso con la internacionalización.” (p. 79)

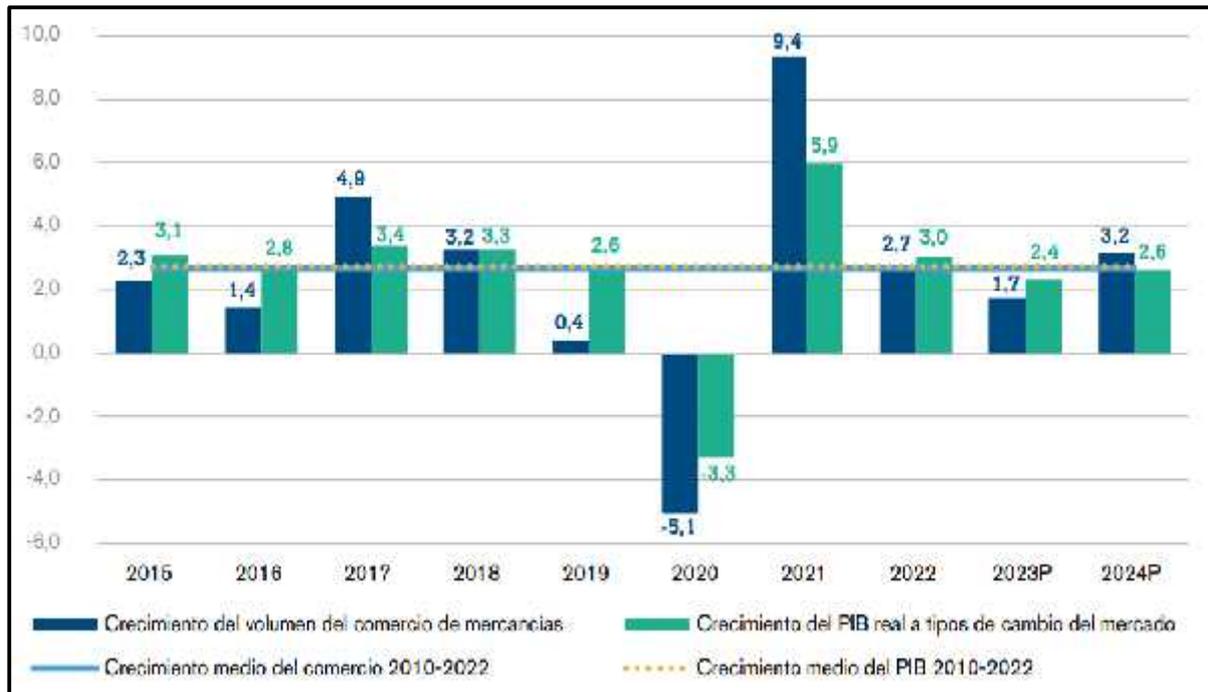
En conclusión, el desempeño exportador es un concepto integral y multifacético que abarca dimensiones económicas, estratégicas y de rendimiento específico en el ámbito de las exportaciones. Este desempeño, se mide tanto por los resultados económicos y operativos, como beneficios y ventas; como por los logros estratégicos, tales como el posicionamiento internacional y el aumento de la cuota de mercado. Además, el desempeño exportador está intrínsecamente ligado a la eficacia y eficiencia en las actividades comerciales internacionales y al compromiso de la empresa con la internacionalización. En esencia, evaluar el desempeño exportador requiere una visión holística que considere la planificación y ejecución de estrategias comerciales orientadas a alcanzar los objetivos en mercados externos.

A nivel global, el desempeño exportador de grandes potencias y bloques económicos como Estados Unidos, China y la Unión Europea ha sido afectado por la lenta recuperación económica tras las restricciones sanitarias implementadas durante la pandemia de Covid-19. Para el año 2023, la mayoría de estas economías enfrentaban signos de recesión. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) (2023), se proyecta que el comercio mundial de mercancías crecerá un 1.7% en 2023, superando la estimación previa de 1.0% realizada en octubre. Este crecimiento estará acompañado de un aumento del PIB real del 2.4%, considerando los tipos de cambio del mercado (p. 3).

Este pronóstico refleja una perspectiva optimista respecto al crecimiento del comercio internacional de mercancías y del PIB para el año 2023, aunque aún se encuentra por debajo del crecimiento previsto del 2.6%, como se detalla en la figura siguiente.

Figura 6.

Evolución del comercio global de bienes y del PIB mundial, 2015 – 2024.



Nota. Tomado de OMC (2023).

La figura revela en el 2021, un marcado repunte en el volumen de las exportaciones en el comercio de mercancías. Sin embargo, este incremento puede resultar engañoso debido al período en negativo experimentado en 2020. Cualquier reanudación de la actividad económica en las principales potencias durante este periodo, inevitablemente generaría un aumento porcentual considerable en el indicador. Esto se evidencia claramente en los años posteriores a 2021, donde no se ha logrado mantener el mismo ritmo de crecimiento porcentual.

Así mismo, el bloque de la Unión Europea, ha perdido peso en el comercio mundial bilateral, teniendo en consideración que como bloque se ha tenido más salidas de inversión IED que entradas, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 7.

Porcentaje de la IED mundial en 2021 (en millones de USD y % del total)

	Entradas de IED	Salidas de IED
Valor mundial	47 079,311 (100 %)	47 667,167 (100 %)
Unión Europea	12 098,672 (25,7 %)	13 993,717 (32,8 %)
Estados Unidos	13 066,362 (27,73 %)	9 765,936 (22,9 %)
China	3 693,317 (7,72 %)	2 705,15 (6,5 %)
Canadá	1 442,834 (3,06 %)	2 155,834 (5,05 %)
Japón	241,125 (0,5 %)	1 935,553 (4,5 %)
Reino Unido	2 688,966 (5,2 %)	2 376,902 (5,6 %)

Nota. Tomado de Parlamento Europeo (2023).

La figura muestra, que de las diferentes economías principales, en su mayoría tiene una variación en positivo como los Estados Unidos, China y el Reino Unido; mientras que Japón y el bloque económico de la Unión Europea tiene una variación en negativo.

Además, durante los años 2020 y 2021; el intercambio comercial de bienes, a nivel internacional experimentó una marcada disminución como resultado directo de la pandemia de COVID-19, impactando también las relaciones comerciales de la Unión con sus socios principales. Además, la guerra contra Ucrania, que es una acción sin justificación ni provocación; ha generado efectos significativos en los mercados de energía y alimentos. En respuesta, los países miembros de la Unión han adoptado medidas coordinadas para hacer frente al aumento de los precios y a la escasez de suministros. (Parlamento Europeo, 2023). Este impacto negativo, influyó en gran medida el desempeño exportador del bloque económico; por lo que las empresas europeas comenzaron a perder competitividad frente a empresas estadounidenses o chinas.

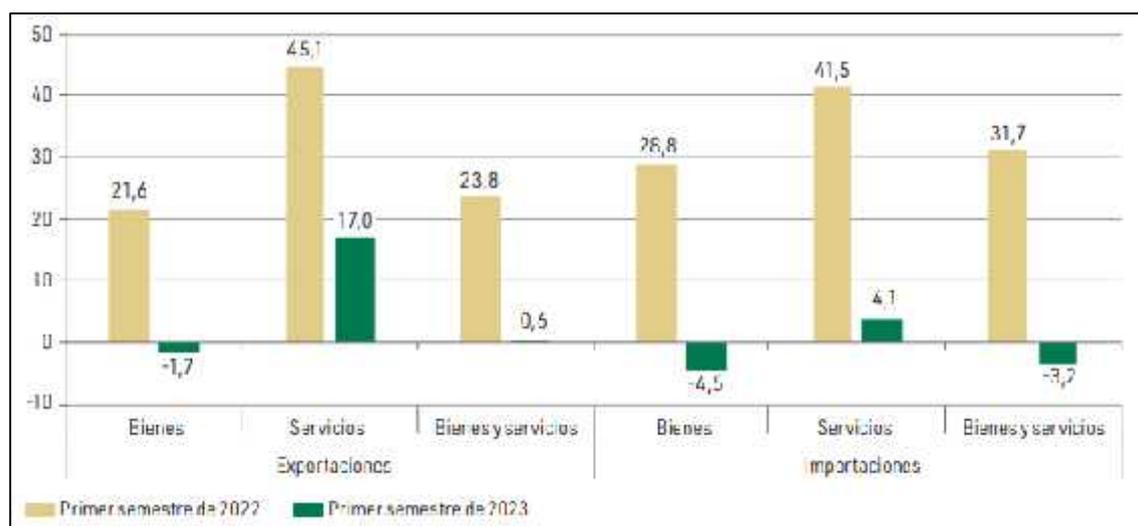
A nivel internacional, al igual que en Europa, la región de América Latina se vio afectada por el impacto del COVID 19; y sumado a ello, el comercio bilateral con la Unión Europea se redujo drásticamente. Según la CEPAL (2023):

En línea con las tendencias globales, el comercio regional de servicios y bienes mostró una desaceleración significativa durante el primer semestre de 2023. En este período, el valor de las exportaciones creció apenas un 0,6% interanual, mientras que las importaciones registraron una caída del 3,2%. Tanto las importaciones como las exportaciones de bienes experimentaron descensos, del 4,5% y el 1,7%, respectivamente. Por otro lado, el comercio de servicios evidenció un comportamiento positivo, con incrementos de 4,1% en las importaciones y de 17,0% en las exportaciones.

En cuanto a los bienes, que en 2022 representaron el 87% del valor total de las exportaciones regionales, se observó una caída en los envíos de productos de minería y petróleo del 10,3%, mientras que los productos agrícolas y agropecuarios disminuyeron un 4,8%. Únicamente las exportaciones de manufacturas lograron un aumento, alcanzando un crecimiento del 1,6% (p.15).

Figura 8.

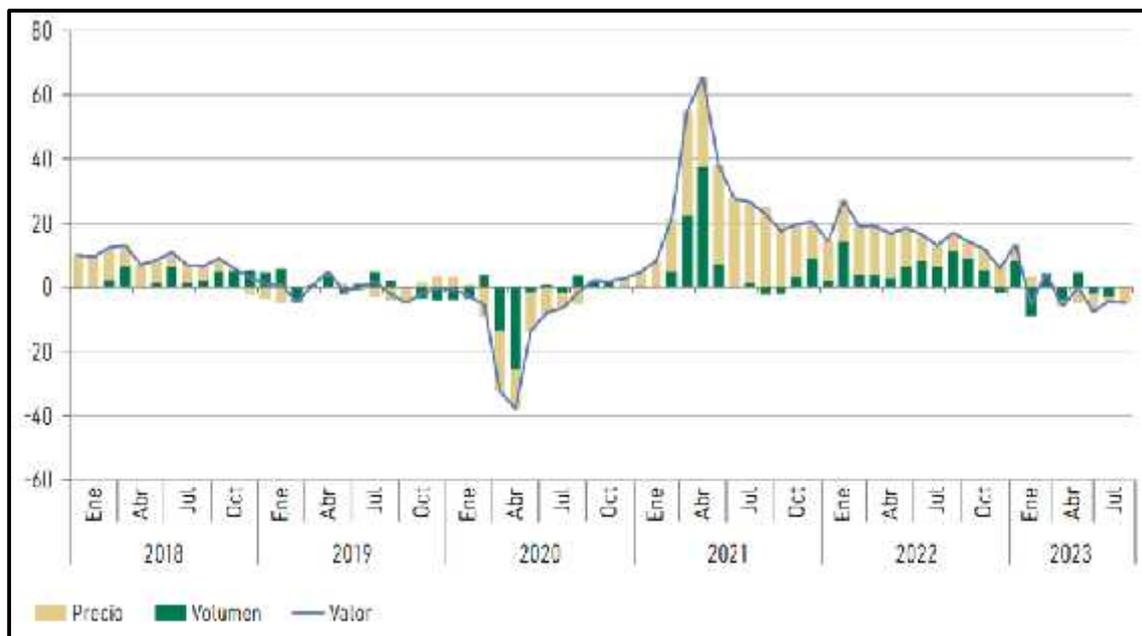
América Latina y el Caribe: cambio anual en el valor del comercio de bienes y servicios, primer semestre de 2022 y 2023.



Nota. Tomado de CEPAL (2023).

Figura 9.

América Latina y el Caribe: variación interanual de las exportaciones de bienes en volumen, precio y valor, enero de 2018 a agosto de 2023



Nota. Tomado de CEPAL (2023)

La figura revela que, en América Latina, durante el año 2021; se registró un aumento en el porcentaje de las exportaciones hacia el resto del mundo. No obstante, esta tendencia no se mantuvo a lo largo del tiempo, y durante los últimos trimestres del 2023; en general, la región experimentó un declive en sus exportaciones, culminando en cifras negativas.

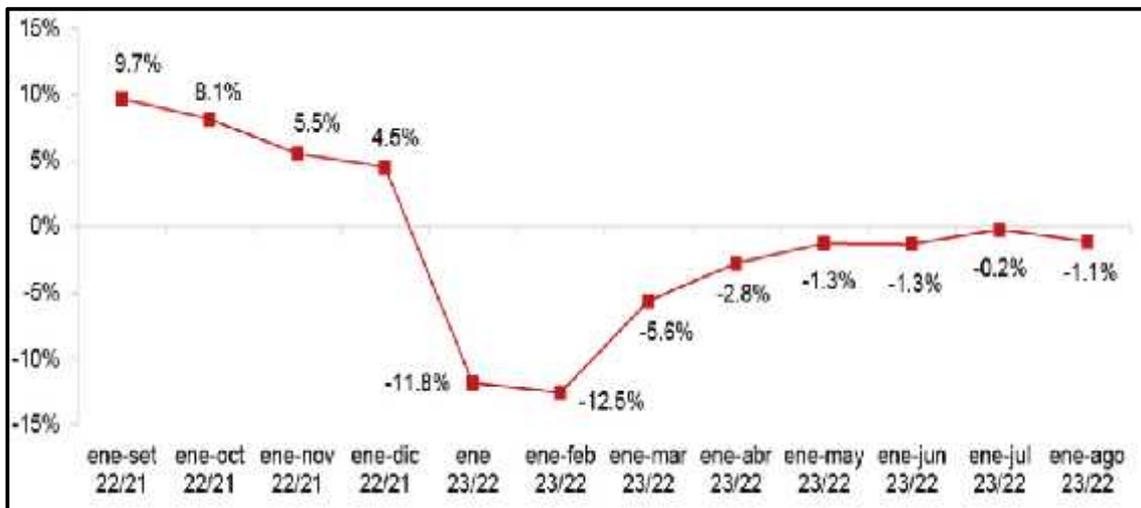
El comercio en América Latina ha enfrentado una disminución en su desempeño exportador en los últimos años, atribuida principalmente a la carencia de una integración masiva de tecnologías digitales. A diferencia de Europa, donde las redes comerciales están más avanzadas, la región aún enfrenta retos significativos en este aspecto. Esto se refleja en un bajo desempeño exportador, haciendo evidente la necesidad de implementar tecnologías que promuevan la competitividad global y mejoren la eficiencia.

En Perú, a nivel nacional, no se han observado mejoras sustanciales en las perspectivas económicas. Durante 2023, el país vivió intensas movilizaciones sociales en distintas regiones, desencadenadas por la inestabilidad política durante los mandatos del expresidente Castillo y su sucesora, Dina Boluarte. Este contexto impactó de manera directa en las exportaciones, provocando una desaceleración tanto en el comercio interno como en el externo. La incertidumbre política y social minó la confianza de los inversionistas, generando un entorno desfavorable para el crecimiento económico y el desarrollo empresarial.

De acuerdo con COMEX (2023) y cifras reportadas por la SUNAT, el valor total de las exportaciones entre enero y agosto de 2023 fue de 41,164 millones de dólares, lo que representa una reducción del 1.1% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Figura 10.

Variación porcentual interanual de las exportaciones totales



Nota. Tomado de ComexPerú (2023).

La figura indica que, durante el período mencionado, se observó un punto álgido de declive; seguido de una recuperación gradual, aunque aún no se alcanzaron valores positivos hasta agosto del año pasado. Esta situación condujo a discusiones sobre una posible recesión en el Perú a principios de 2024, ya que no se vislumbra una recuperación económica a corto plazo.

En cuanto al sector textil, que es la industria analizada en el presente estudio; a nivel internacional, China es el primer país exportador de productos en base de lana de alpaca.

Figura 11

Principales empresas exportadoras de productos en base de lana de alpaca en el mundo

Lista de las empresas exportadoras en China para el siguiente categoría de productos
Categoría de producto : Jerseys y suéteres de punto

Nombre de la empresa*	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Volumen de negocios (USD)	País	Ciudad	Sitio web
CS Textile & Apparel Shijiazhuang Co. Ltd.	109			China	Shijiazhuang City, Hebei	http://shaoqianxin.giyeshagpp.com
Fladene (Baifeng) Garment Co., Ltd.	8			China	Huairou Dist.	http://www.fladene.com
Ningbo Arts & Crafts Imp. & Exp. Corp.	42			China	Ningbo City, Zhejiang	http://www.niart.com
Qingdao China-India Goods New & Materials Co. Ltd.	87			China	Qingdao City, Shandong	http://www.kmgroup.com/qichinaex
Qingdao Qianhai Textile Co. Ltd.	75			China	Qingdao City, Shandong	http://www.kmgroup.com/qianhaiex
Qingdao Yifa Textiles & Garments Ind. Group Corp.	78			China	Qingdao City, Shandong	http://www.kmgroup.com/yifa_ex
Shijiazhuang Lousun Textile & Garment Co., Ltd.	40			China	Shijiazhuang City, Hebei	http://www.lousun-garment.cn
Xuchun Wintex Garments Co. Ltd.	77			China	Woteng City, Shandong	http://www.wintex.com
Zhejiang Textiles Imp. & Exp. Group Co., Ltd.	35			China	Hangzhou, Zhejiang	http://www.simolax.com
上海经纬纺织股份有限公司	42			China	Shanghai	
上海经纬毛纺织厂	2			China	Shanghai	
上海高翔实业有限公司	5			China	Shanghai	
上海中外服装有限公司	6			China	Zhabei	
上海爱华进出口有限公司	5			China	Shanghai	
上海中外服装有限公司	4			China	Minhang Qu	
东莞市北江毛纺织有限公司	30			China	Dongguan City, Guangdong	http://www.fashion-sweater.com
宁波经纬毛纺织有限公司	13			China	Ningbo City, Zhejiang	
宁波经纬毛纺织有限公司	4			China	Ningbo City, Zhejiang	
新疆天山毛纺织有限公司	0			China	Urumqi City, Xinjiang	http://www.chinianshan.com
无锡华天进出口有限公司	130			China	Wuxi City, Jiangsu	http://www.shigzments.com

Nota. Tomado de TradeMap (2024).

La figura presenta una lista de empresas exportadoras en China especializadas en la categoría de productos "Jersey y suéteres de punto". Esta información es crucial para identificar las principales empresas que podrían trabajar con productos en base a lana de alpaca; dado que, estos productos son comúnmente utilizados en la confección de jerséis y suéteres de punto.

Entre las empresas destacadas, se encuentra 3S Textile & Apparel Shijiazhuang Co. Ltd., ubicada en Shijiazhuang City, Hebei, la cual tiene un alto número de categorías de productos o servicios, lo cual indica una amplia experiencia y capacidad en el sector textil. Otra empresa relevante es Qingdao China-Textile Goods New & Materials Co. Ltd., en Qingdao City, Shandong, conocida por su diversificación en productos textiles.

Qingdao Greatway Textile Co. Ltd., también en Qingdao City, es otra empresa prominente que es un actor clave en el mercado de jerséis y suéteres de lana de alpaca. Su destacada presencia en el sector, sugiere que tienen una capacidad considerable para manejar productos especializados. Similarmente, Xiamen Wingtas Garments Co. Ltd. en Weifang City, Shandong, es notable por su volumen de negocios y la cantidad de categorías de productos que maneja.

Finalmente, Zhejiang Textiles Imp. & Exp. Group Co., Ltd., ubicada en Hangzhou, Zhejiang, también es una empresa de interés. Su capacidad para manejar múltiples categorías de productos textiles la hace un potencial socio comercial o competidor en el mercado de lana de alpaca

En el contexto nacional, este sector se reconoce como uno de los más importantes del país. La Sociedad Nacional de Industrias (SIN) resaltó su relevancia durante el primer Congreso Nacional de la Industria Textil, Confección y Moda (CONITECOM) en 2023. En este evento, se subrayó que el sector representa el 8% del valor de la producción manufacturera nacional y contribuye aproximadamente con el 1% del Producto Bruto Interno (PBI). Además, su aporte anual se estima en un rango de entre 4 y 5 mil millones de dólares.

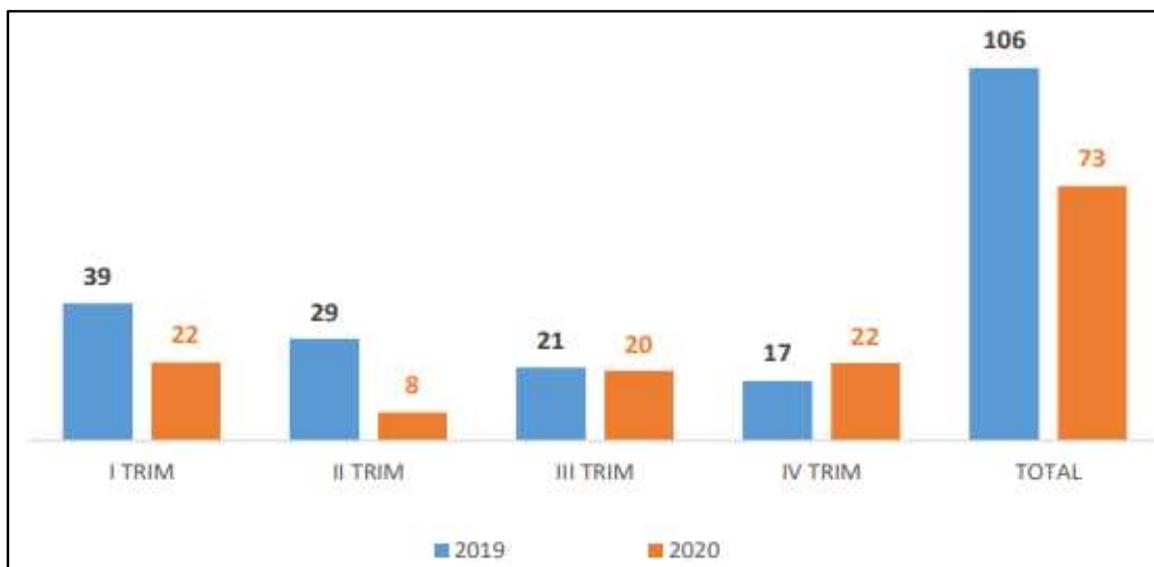
Asipallga (2022) analiza los retos del sector textil peruano y menciona lo siguiente:

Perú, al igual que otras naciones, ha enfrentado el impacto del incremento en los costos de materias primas, como fibras, colorantes y aditivos. En el caso de las exportaciones, debido a que la industria textil peruana está verticalmente integrada desde la producción de algodón hasta el acabado de telas, compite directamente con países que importan textiles y otros productos terminados (párr. 1).

Este contexto, aunque no ha llevado a una escasez significativa de insumos, ha incrementado los costos debido, en gran parte, a la dependencia de los precios internacionales, incluso en productos locales como fibras naturales y animales. El alza de los costos de las materias primas ha afectado de manera considerable al sector textil peruano, al igual que en otras economías globales. Sin embargo, en el ámbito de las exportaciones, el modelo de integración vertical del Perú, que abarca desde la producción de materias primas hasta los productos finales, ha permitido mantener una relativa estabilidad competitiva. A pesar de contar con recursos naturales propios, estos están sujetos a las fluctuaciones de los precios internacionales, lo que ha generado una reducción en el volumen exportado por el sector..

Figura 12.

Evolución de exportación de textiles de Alpaca x Trim US\$ FOB Millones



Nota: Tomado de PROMPERÚ (2020)

La figura proporcionada, muestra una comparación entre la evolución trimestral de las exportaciones de textiles de alpaca en 2019 y 2020; así como los principales mercados de destino para estos textiles en ambos años. Se puede observar que, en el primer trimestre de 2019, las exportaciones alcanzaron 39 millones de dólares; mientras que, en el mismo periodo de 2020, disminuyeron significativamente a 22 millones de dólares. Esta tendencia a la baja, continuó en el segundo trimestre, donde las exportaciones pasaron de 29 millones de dólares en 2019 a solo 8 millones de dólares en 2020, representando una caída drástica. En el tercer trimestre, las exportaciones mostraron una ligera disminución, de 21 millones de dólares en 2019 a 20 millones de dólares en 2020. Curiosamente, en el cuarto trimestre de 2020, se observó un incremento de las exportaciones a 22 millones de dólares, superando los 17 millones de dólares del mismo periodo en 2019. En resumen, el total de exportaciones en 2019 fue de 106 millones de dólares; mientras que en 2020 se redujo a 73 millones de dólares, lo que equivale a una disminución del 31%.

Figura 13

Top 10 mercados destino textiles de Alpaca US\$ FOB Millones

	Total	2019	2020	Var. % 20/19
	US\$	106.3	72.6	-31.7
1	Italia	35.4	17.4	-50.7
2	China	21.9	17.0	-22.3
3	Noruega	12.5	12.5	0.2
4	EEUU	6.3	5.9	-6.6
5	Suecia	5.1	3.7	-26.6
6	Corea del Sur	3.4	2.4	-29.7
7	Reino Unido	3.2	2.2	-31.5
8	Bolivia	3.1	1.7	-45.7
9	Alemania	2.2	1.4	-37.2
10	Dinamarca	0.7	0.9	31.1
	Otros	12.6	7.5	-40.5

Fuente: SUNAT. Elaboración: PromPerú.

Nota: Tomado de PROMPERÚ (2020)

En la figura se analizan los principales mercados de destino de los textiles de alpaca en 2019 y 2020, mostrando la variación porcentual entre ambos años. Italia fue el principal mercado en 2019 con 35.4 millones de dólares, disminuyendo a 17.4 millones de dólares en 2020, una caída del 50.7%. China también tuvo una reducción significativa, de 21.9 millones de dólares en 2019 a 17 millones en 2020, una baja del 22.3%. Noruega mantuvo exportaciones estables, con 12.5 millones en 2019 y 12 millones en 2020, una reducción del 4%. Estados Unidos pasó de 6.3 millones en 2019 a 5.9 millones en 2020, una disminución del 6.6%. Suecia bajó de 5.1 millones en 2019 a 3.7 millones en 2020, una reducción del 26.6%. Corea del Sur experimentó una caída del 29.4%, de 3.4 millones en 2019 a 2.4 millones en 2020. Reino Unido disminuyó de 3.2 millones en 2019 a 1.9 millones en 2020, una baja del 41.7%. Bolivia redujo sus exportaciones de 3.1 millones en 2019 a 1.7 millones en 2020, una caída del 45.5%. Alemania pasó de 2.9 millones en 2019 a 1.8 millones en 2020, una reducción del 37.2%. Dinamarca mostró un incremento del 31.5%, de 0.7 millones en 2019 a 0.9 millones en 2020. Finalmente, las exportaciones a otros destinos disminuyeron de 12.6 millones en 2019 a 7.5 millones en 2020, una caída del 40.5%.

Esta tendencia negativa continuó disminuyendo la rentabilidad y el desempeño exportador de las empresas peruanas, como se puede observar en la siguiente tabla agrupada por partida arancelaria.

Tabla 1

Desempeño de las principales empresas peruanas exportadoras de prendas de vestir de alpaca (principales subpartidas), periodo 2021-2023

N°	RUC	NOMBRE/RAZON SOCIAL	FOB 2021 US\$	FOB 2022 US\$	FOB 2023 US\$	VARIACION 2021-2022	VARIACION 2022-2023
1	20100268183	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	3,872,613	4,522,271	3,513,396	16.78%	-22.31%
2	20341823537	KERO DESIGN S.A.C.	1,419,002	1,280,901	1,108,213	-9.73%	-13.48%
3	20556674974	FINE LINE ALPACA E.I.R.L.	1,031,338	1,589,073	1,898,675	54.08%	19.48%
4	20170291354	MFH KNITS S.A.C.	973,780	2,569,723	3,682,907	163.89%	43.32%
5	20459295711	ANDES TEXTILES PERU S.A.C	922,217	623,397	531,437	-32.40%	-14.75%
6	20512498150	TEXTURAS Y ACABADOS S.A.C.	170,161	336,064	188,946	97.50%	-43.78%
7	20413770204	ART ATLAS S.R.L.	613,160	658,757	698,635	7.44%	6.05%
8	20522252113	CLASSIC ALPACA S.A.C	379,391	519,876	724,583	37.03%	39.38%
9	20169044733	CORCELI S.A.C	357,076	198,950	192,645	-44.28%	-3.17%
10	20476761327	ROYAL KNIT S.A.C	113,591	150,030	124,321	32.08%	-17.14%
11	20492112365	BELLUCCI INTERNATIONAL JAPAN E.I.R.L	338,519	292,742	261,331	-13.52%	-10.73%
12	20530230802	WWW.NOVICA.COM S.A.C.	317,474	170,477	320,328	-46.30%	87.90%
13	20511653909	VENATOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	295,220	286,766	191,611	-2.86%	-33.18%
14	20100089051	CONFECCIONES LANCASTER S A	213,387	408,432	320,863	91.40%	-21.44%
15	20511662361	COLCA FABRICS S.A.C	375,894	214,975	185,628	-42.81%	-13.65%
16	20256348748	APU KUNTUR ALPACA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	267,850	405,349	649,362	51.33%	60.20%
17	20600657441	TRADING VENTURES S.A.C.	241,991	866,272	340,183	257.98%	-60.73%
18	20570192609	ALPACA TRADING COMPANY SAC	226,207	337,899	338,048	49.38%	0.04%
19	20101402659	MICHELL Y CIA S.A.	23,210,731	24,630,749	25,109,597	6.12%	1.94%

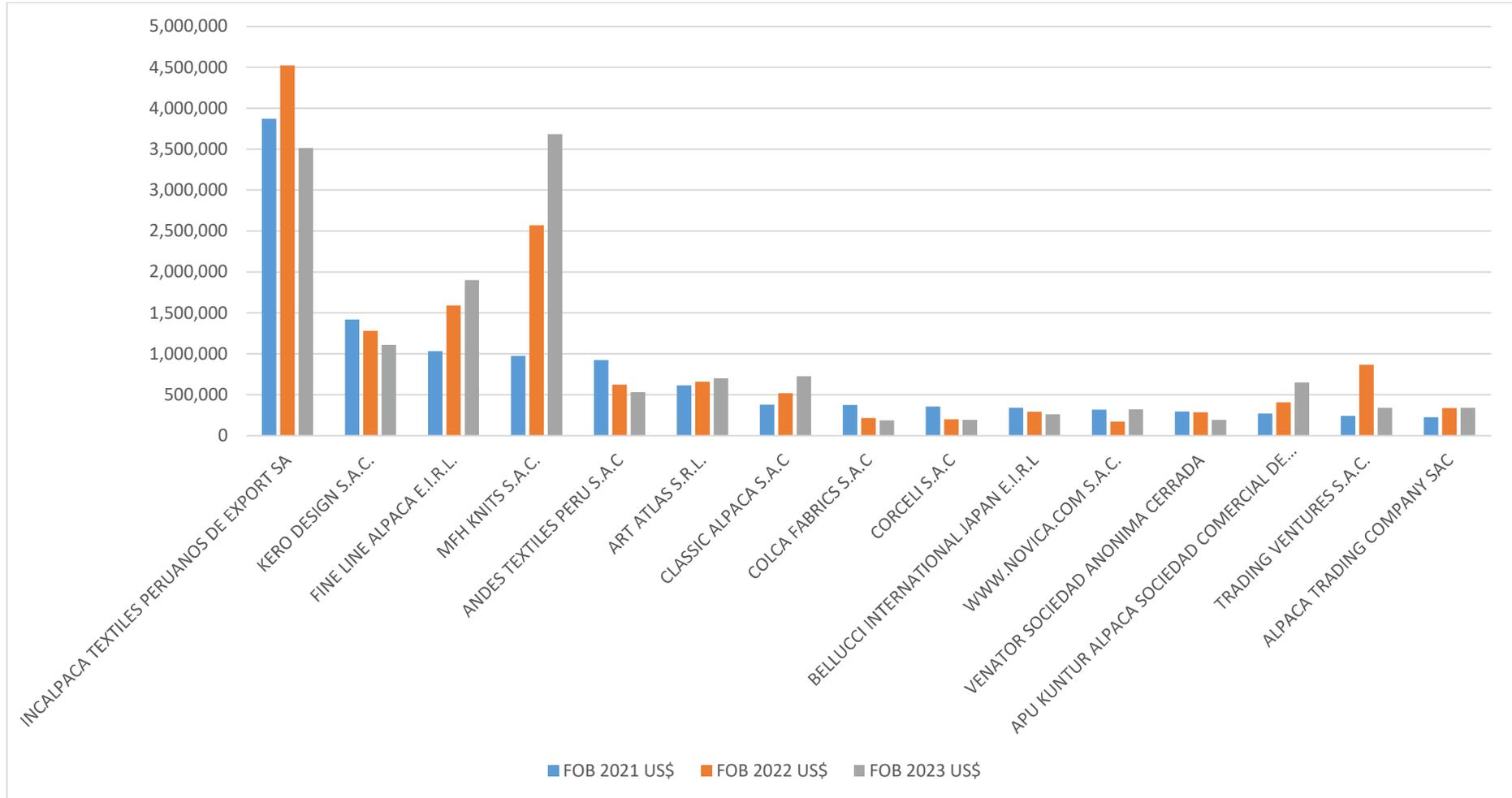
20	20453952441	WAKA-5 TEXTILES FINOS S.A.C.	220,280	253,419	217,115	15.04%	-14.33%
21	20547455231	STELLA PARDO E.I.R.L.	213,520	192,909	179,045	-9.65%	-7.19%
22	20602909183	KATA ALPACA E.I.R.L.	188,306	91,199	83,045	-51.57%	-8.94%
23	20604093051	FIBRAS UNIDAS S.A.C	185,838	151,325	165,993	-18.57%	9.69%
24	20600218137	NATURAL FIBERS EXPORT S.A.C	159,101	152,237	193,742	-4.31%	27.26%
25	20439253388	AYNI DESIGN LAB S.A.C	121,581	42,470	42,470	-65.07%	0.00%
26	20543861338	SILKEBORG ULSPINDERI S.A.C	142,866	123,795	163,037	-13.35%	31.70%
27	20602213910	MIA PERU CORP S.A.C	137,561	126,421	132,997	-8.10%	5.20%
28	20541664448	ANDINA OUTDOORS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	106,990	145,097	145,515	35.62%	0.29%
29	20522682827	CREATIVE KNIT S.A.C	123,669	93,104	68,891	-24.72%	-26.01%
30	20101284303	ALLPA S.A.C.	105,995	125,452	145,072	18.36%	15.64%
31	20674847450	ALPACA NATIVA S.A.C	102,229	70,507	62,321	-31.03%	-11.61%
32	20513816527	MITAYOQ S.A.C	100,990	118,232	125,024	17.07%	5.74%
33	20113546460	BIRLA HOUSE SAC	100,617	102,746	87,049	2.12%	-15.28%
34	20602680446	MARIA FASHION E.I.R.L.	100,013	84,538	140,403	-15.47%	66.08%
35	20546101986	ANDESLAND S.A.C.	94,856	152,474	130,453	60.74%	-14.44%
36	20602712415	AMANTANI KNITS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	90,398	71,396	82,820	-21.02%	16.00%
37	20113706128	ALPACA FASHION EIRL	98,271	352,028	243,695	258.22%	-30.77%
38	20455504719	PITATA S.A.C.	97,135	65,010	81,142	-33.07%	24.81%
39	20524873141	INKA MAKI S.A.C.	95,807	88,587	89,050	-7.54%	0.52%
40	20602099661	REVOLUTION KNITS S.R.L.	94,113	140,610	62,183	49.41%	-55.78%
41	20170749548	NAKAYAMA DEL PERU S.A.C	30,456	89,906	101,756	195.20%	13.18%
42	20600057691	ALPACA D & C COMPANY S.A.C	77,594	269,360	289,374	247.14%	7.43%
43	20119110568	MARGA S R L	77,368	444,498	381,496	474.52%	-14.17%

44	20528099751	QORI ALPACA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - QORI ALPACA S.A.C	77,026	70,763	67,820	-8.13%	-4.16%
45	20491629093	TOM GUTIE COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	29,157	54,996	29,204	88.62%	-46.90%
46	20554877379	TEXTIL PERUVIAN EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TEXTIL PERUVIAN EXPORT S.A.C	73,682	110,304	68,891	49.70%	-37.54%
47	20602389887	ALPASURI S.A.C	73,350	115,797	130,126	57.87%	12.37%
48	20537544604	INNOVATIVE KNITWEAR S.R.L.	71,908	99,346	97,196	38.16%	-2.16%
49	20587909909	EMPRESA ARTESANAL SAMAR DE LEO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	68,305	74,590	73,155	9.20%	-1.92%
50	20199143467	RAFFA PROEXIC EIRL	67,013	54,256	40,402	-19.04%	-25.53%

Nota. La tabla se realizó en base a las partidas arancelarias 6110.19.90.90, 6115.94.00.00, 6102.10.00.00, 6214.20.00.00, 6110.19.10.90. Elaboración propia en base a datos proporcionados por Exportemos.pe – Directorio de exportadoras peruanas. (2024).

Figura 14

Top 10 empresas con mayor volumen de exportación de prendas de la lana de alpaca.



Nota. Elaboración propia en base a los datos Exportemos.pe – Directorio de exportadoras peruanas. (2024).

De acuerdo con los datos reflejados en la Tabla 1, las exportaciones han experimentado una notable reducción en todas las subpartidas, lo que evidencia los serios desafíos que enfrenta el sector textil enfocado en productos de alpaca a nivel nacional.

Este panorama muestra que las prendas de vestir peruanas elaboradas con alpaca están perdiendo competitividad, lo que no solo agrava la problemática ya existente, sino que también refleja las dificultades estructurales de este segmento industrial. Las repercusiones negativas de esta situación trascienden el ámbito de las empresas exportadoras, afectando de manera significativa al país en su conjunto.

Además, esta realidad intensifica los niveles de pobreza y pobreza extrema, a la vez que incrementa los índices de desempleo en las regiones más vulnerables.

El objetivo de esta investigación es explorar cómo la inteligencia comercial se relaciona con el desempeño exportador de las empresas que producen prendas de alpaca en la región de Junín durante el año 2023. Asimismo, plantea estrategias para potenciar el crecimiento en este sector, enfocándose en los elementos que facilitan un rendimiento positivo dentro de un contexto lleno de desafíos.

Figura 15

Rendimiento de las exportaciones de las industrias en la región Junín

Junín: Exportaciones por Sectores (Miles US\$)							
Part. % 2023	Descripción	2 019	2 020	2 021	2 022	2 023	Var % 23/22
90%	Minero	1 433 719	1 493 083	2 754 542	2 580 651	2 161 457	-16%
79%	Cobre	1 289 880	1 403 907	2 553 035	2 418 055	1 891 187	-22%
	- Volumen (TM)	214 617	227 399	274 017	274 082	227 747	-19%
	- Precio (US\$/ TM)	6 010	6 174	9 317	8 822	8 490	-4%
6%	Zinc	91 324	43 280	110 573	101 290	154 015	52%
4%	Plomo	17 418	25 338	34 330	38 659	107 750	179%
0%	Conc. de plata	4 384	10 340	51 356	21 673	6 602	-70%
0%	Oro	30 710	10 218	5 248	974	1 901	95%
10%	Agropecuario (T NT)	108 354	203 366	219 703	236 011	235 267	-0,3%
5%	Hortalizas	35 891	100 369	76 785	59 822	114 277	91%
5%	- Jengibre [1]	34 080	97 596	74 232	56 054	112 238	100%
	- Volumen (TM)	19 423	46 390	49 564	51 111	68 930	35%
	- Precio (US\$/ Kg)	1,8	2,1	1,5	1,1	1,6	48%
0%	- Maíz [2]	1 524	2 893	2 268	1 558	613	-61%
0%	- Ajos		58	127	226	295	31%
0%	- Habas	453	360	334	301	237	-21%
0%	- Chips de papa nativa	337	257	209	295	270	-8%
0%	- Frijoles	110	119	329	657	136	-79%
0%	- Chocho	624	715	424	343	113	-67%
4%	Café	51 219	75 049	104 649	145 973	85 239	-42%
	- Volumen (TM)	17 685	29 147	34 697	33 531	21 281	-37%
	- Precio (US\$/ Kg)	2,9	2,6	3,0	4,4	4,0	-8%
1%	Cacao y derivados	6 110	6 780	9 911	7 878	13 329	69%
0%	-Grano	4 239	5 243	8 011	6 576	11 263	71%
0%	-Chocolate	25	310	665	354	875	147%
0%	-Polvo	1 185	596	501	525	499	-5%
0%	-Cacao - manteca	484	302	302	243	348	43%
0%	-Pasta de cacao	176	329	429	173	341	97%
0%	Frutas	3 271	5 487	12 353	10 475	9 748	-7%
0%	- Naranjas [1]	1 897	2 224	4 875	1 462	2 500	71%
0%	- Piñas [1]	666	1 829	3 689	3 507	2 126	-39%
0%	- Mango	55	300	366	1 020	1 656	62%
0%	- Aguaymanto	47	9	432	267	317	19%
0%	Quinua en grano	5 182	5 133	5 340	4 865	3 936	-19%
0%	Cúrcuma	2 301	4 542	4 108	2 832	3 837	36%
0%	Follaje mixto [3]	758	935	1 228	1 678	2 306	37%
0%	Harina de maca	945	952	1 154	1 236	1 163	-6%
0%	Forestal	2 269	1 067	1 067	2 951	1 445	-51%
0%	Madera aserrada	2 268	970	1 067	2 888	1 379	-52%
0%	Textil y Confecciones	1 110	1 350	1 704	2 434	1 075	-56%
0%	Prod. de lana o pelo fino	647	825	1 071	1 583	817	-48%
0%	-Prendas de vestir	521	362	417	902	297	-67%
0%	-Mantas	126	462	635	629	493	-22%
0%	Prendas de algodón	26	32	24	384	50	-87%
0%	Otros	1 999	1 067	830	1 371	3 710	171%
100%	Exportación Total	1 547 451	1 699 932	2 977 848	2 823 418	2 402 954	-15%
6%	No Tradicional	62 514	131 675	118 046	96 541	156 027	62%
94%	Tradicional	1 484 937	1 568 257	2 859 802	2 726 877	2 246 927	-18%
	N° de Subpartidas	254	272	282	240	260	8%

[1] Incluye jugo. [2] El 65% corresponde a maíz dulce, 18% maíz blanco y 17% el resto. [3] Principalmente musgo seco.

Nota. Tomado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024).

La figura de las exportaciones de la región Junín en 2023, muestra una tendencia general de disminución en varios sectores económicos clave, con algunos sectores mostrando una caída significativa en comparación con el año anterior.

En el sector minero, que representa un 90% de la participación en 2023; se observa una disminución en las exportaciones del cobre, el cual tuvo una reducción del 12%. El volumen exportado de cobre también cayó un 10%, y el precio por tonelada métrica (TM) disminuyó un 2%. Otros minerales como el zinc y el plomo mostraron una reducción mínima o nula, con el zinc, disminuyendo solo un 1% y el plomo manteniéndose constante. La exportación de concentrados de plata y oro no mostró variación en este periodo.

El sector agropecuario, que incluye productos tanto agrícolas como pecuarios, también muestra una tendencia a la baja. En el subgrupo de hortalizas, el jengibre destaca con una notable disminución del 35% en sus exportaciones. Esta caída se descompone en una reducción del 28% en el volumen exportado y un descenso del 9% en el precio por kilogramo. Otros productos agrícolas como el maíz, también registraron una fuerte disminución del 43%, y varios otros cultivos mostraron caídas en sus exportaciones.

El análisis detallado del sector agropecuario revela que, los productos derivados del café, como el café en grano, experimentaron una reducción del 27%. Esto puede reflejar cambios en la demanda internacional, problemas en la producción local o variaciones en los precios globales del café.

En el sector forestal, las exportaciones de madera aserrada disminuyeron un 51%, lo cual es una caída significativa que podría estar vinculada a la menor demanda internacional o a problemas de producción interna.

Finalmente, en el sector textil y de confecciones, también se observaron disminuciones notables. La exportación de productos de lana de pelo fino disminuyó un 20%, las prendas de

vestir cayeron un 35% y las mantas mostraron una caída del 62%. Las prendas de algodón también registraron una disminución del 27%

Por ello, se plantea el cuestionamiento sobre las estrategias que podrían ser implementadas para optimizar el rendimiento exportador de las empresas en la región de Junín. Se evalúan diversos mecanismos vinculados a la gestión comercial, operativa, logística, de marketing y organizacional que podrían incidir en este ámbito. Asimismo, se explora la asociatividad, los joint ventures y la subcontratación como alternativas para potenciar el desempeño exportador. Además, se sugiere investigar formas más efectivas de aprovechar las herramientas de inteligencia comercial como un camino viable para alcanzar mejores resultados.

En este marco, se busca determinar si existe una correlación significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador en el contexto específico de las empresas de prendas de alpaca en Junín.

La justificación radica en la necesidad de entender los factores que limitan el desempeño exportador, diferenciando entre aquellos de origen externo e interno. Ante el creciente interés por establecer estrategias eficaces que fortalezcan la competitividad en el mercado internacional, resulta esencial analizar cómo la inteligencia comercial puede influir en el rendimiento exportador.

Finalmente, el análisis del entorno empresarial y de las capacidades internas es crucial para identificar los factores que afectan a las empresas exportadoras. En el caso particular de las empresas de prendas de alpaca en Junín, estas dinámicas están marcadas por desafíos relacionados con la variabilidad de los mercados internacionales, las políticas comerciales y las fluctuaciones en la oferta y la demanda de productos de alpaca.

La inteligencia comercial, entendida como el conjunto de prácticas y herramientas que permiten a una empresa recolectar, analizar y utilizar información estratégica para la toma de

decisiones, se propone como una respuesta integral a las limitaciones identificadas. Esta investigación busca validar la hipótesis de que existe una relación significativa entre el uso de la inteligencia comercial y el desempeño exportador. Tal validación no solo proporcionará un marco teórico robusto, sino también directrices prácticas para las empresas que buscan mejorar su competitividad y expansión en mercados extranjeros.

La elección de las empresas exportadoras de prendas de alpaca en Junín como foco de estudio se fundamenta en la relevancia económica y cultural que este sector tiene para la región. La alpaca, como recurso natural de gran importancia, y las prendas confeccionadas con su fibra, reconocidas por su calidad a nivel internacional, hacen de este análisis una oportunidad para fomentar el desarrollo sostenible y fortalecer el posicionamiento global de las empresas locales.

A medida que se confirme la existencia de esta relación, se promovería que nuevas empresas adopten procesos de capacitación en inteligencia comercial utilizando herramientas como POWER BI, con el propósito de asegurar que su actividad económica también resulte rentable. Asimismo, las empresas exportadoras que ya operan en este sector podrían implementar las mismas soluciones tecnológicas; como resultado, ampliarían su presencia en los mercados internacionales, incrementando su rentabilidad. Este impacto positivo generaría mayores recursos que beneficiarían tanto a las empresas como a sus colaboradores, a los productores y, en general, a toda la región de Junín.

1.3. Formulación del problema

En cualquier investigación, es fundamental delimitar de manera clara tanto el tiempo como el espacio en los que se llevará a cabo el análisis y la comprensión de cada problemática planteada. Esto permite generar alternativas que, además de ampliar el conocimiento sobre el tema estudiado, proporcionen los elementos necesarios para diseñar soluciones enfocadas en mejorar la rentabilidad de las empresas exportadoras de prendas de alpaca en la región de Junín durante el año 2023.

En este marco, se plantean diversas preguntas clave, como: ¿Existe evidencia suficiente para respaldar la hipótesis de que un uso adecuado de la tecnología, específicamente la inteligencia comercial, está directamente relacionado con el desempeño exportador de una empresa? ¿Qué fundamentos sustentan que la inteligencia comercial puede influir positivamente en el cumplimiento de objetivos, resultando en un mayor rendimiento para las empresas exportadoras de prendas de alpaca en Junín?

Este estudio demuestra la existencia de una correlación significativa entre la implementación de la inteligencia comercial y la generación de valor, reflejándose en un desempeño exportador más eficiente. A partir de los datos recopilados, se puede concluir que existe la posibilidad de que estos hallazgos tengan un impacto positivo en el crecimiento económico y social.

1.3.1. Problema General

El problema general, según Contable (2022) “expresa la motivación total que induce a realizar el trabajo de investigación. Asimismo, se origina o se construye uniendo las variables que representan el universo problemático, y lógicamente, contiene a los problemas específicos”. De ahí que, el problema general se ha planteado de la siguiente forma.

¿Qué relación existe entre el uso de la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

Según Carrasco (2012), los pasos necesarios para la formulación de problemas específicos son esenciales, dado que los problemas específicos constituyen elementos clave que facilitan el abordaje detallado de un problema general. Este proceso incluye el análisis de cada uno de sus componentes, junto con los indicadores asociados a las variables correspondientes.

Por este motivo, se consideraron todos los procedimientos requeridos para medir las variables a través de observaciones empíricas y manifestaciones externas. Como resultado, las variables, los constructos y las categorías aplicadas constituyen los problemas específicos planteados, que son los siguientes:

P1: ¿Cuál es la relación existente entre la inteligencia comercial y los resultados financieros de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023?

P2: ¿Cuál es la relación existente entre la inteligencia comercial y los resultados estratégicos de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023?

P3: ¿Cuál es la relación existente entre la inteligencia comercial y la satisfacción del resultado exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

De acuerdo con Naupas et al. (2014), los objetivos representan metas deseables que se pretende alcanzar dentro de un periodo definido. En el contexto de cualquier investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, los objetivos están vinculados con los resultados que se espera obtener. Si los problemas de investigación están planteados como preguntas, los objetivos se establecen como propuestas concretas y prescriptivas que el investigador debe cumplir. Estos no constituyen afirmaciones ni negativas ni positivas, sino directrices claras que requieren ejecución.

Por otro lado, Bernal (2016) subraya que los objetivos reflejan los fines principales del estudio y especifican aquello que se busca lograr. En este sentido, el desarrollo de la investigación se diseña con el propósito de concretar dichos objetivos.

1.4.1. Objetivo general

De acuerdo con Yuni (2020), el objetivo general en una investigación describe el conocimiento que se espera obtener al finalizar el estudio. Este objetivo representa el resultado cognitivo más avanzado que se busca alcanzar y constituye el nuevo aporte que se espera brindar al conocimiento.

El principal propósito de esta investigación es determinar el grado de relación existente entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca en la región de Junín durante el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Pérez et al. (2020) señala que los objetivos específicos son aquellos que se pretenden alcanzar para cumplir con el objetivo general. Son más acotados y puntuales. (p.42)

O1: Determinar qué relación existe entre la inteligencia comercial y los resultados financieros de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

O2: Determinar qué relación existe entre la inteligencia comercial y los resultados estratégicos de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

O3: Determinar qué relación existe entre la inteligencia comercial y la satisfacción del resultado exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Según Naupas et al. (2014), justificar significa sustentar las razones por las cuales se lleva a cabo una investigación, es decir, explicar el propósito de realizarla. La descripción de estas razones puede clasificarse en justificaciones teóricas, metodológicas y sociales.

1.5.1. Justificación teórica

Naupas et al. (2014) destacan que investigar un problema es esencial para el desarrollo de una teoría científica. Esto incluye evidenciar que el estudio permitirá generar una innovación científica, lo que exige realizar un análisis o estado de la cuestión del problema abordado.

Además, el estudio debe servir para confirmar o refutar resultados obtenidos en investigaciones previas, o para extender un modelo teórico.

La fundamentación teórica de este estudio se basa en que, hasta la fecha, no se ha identificado en Perú una investigación que explore las mismas variables dentro del contexto planteado en este trabajo. Esto permitirá establecer cómo interactúan las variables analizadas.

Para lograr este objetivo, se revisaron y evaluaron las bases teóricas disponibles, a partir de las cuales se diseñó un enfoque complementario y actualizado que busca conectar dichas variables con la realidad socioeconómica de la región de Junín..

1.5.2. Justificación práctica

Esta investigación evalúa si la inteligencia comercial ha tenido un efecto positivo y significativo en el desempeño exportador de las empresas que producen prendas de alpaca en la región de Junín durante el año 2023. La relevancia de este estudio radica en que, al validar la hipótesis planteada, se establece una relación favorable entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador. En consecuencia, se concluye que resulta crucial que las empresas implementen estrategias específicas que les permitan utilizar de manera efectiva la información generada por estas herramientas, optimizando así su desempeño en los mercados internacionales.

En este contexto, las empresas exportadoras de prendas de alpaca tendrían la posibilidad de expandirse hacia nuevos mercados, incluidos aquellos caracterizados por altas barreras proteccionistas. Asimismo, podrían incrementar el volumen de sus exportaciones y alcanzar mayores márgenes de rentabilidad. Esto, además, les permitiría fortalecer su posición en el ámbito internacional mediante una oferta de productos innovadores y diferenciados, que destaquen por su valor agregado, enfoque disruptivo y originalidad.

1.5.3. Justificación Metodológica

Para este estudio, se eligió un enfoque cuantitativo, ya que permite utilizar fuentes de datos estadísticos confiables y relevantes que describen con precisión las exportaciones y el desempeño exportador en la región investigada. Estas bases de información, proporcionadas por organismos oficiales, posibilitan una evaluación objetiva y cuantitativa de las variables en análisis, lo que facilita el estudio de la relación entre el desempeño exportador y el uso de la inteligencia comercial mediante herramientas estadísticas avanzadas.

La metodología cuantitativa, a través de un cuestionario estructurado y la técnica de la encuesta, permitió recolectar datos específicos y cuantificables de una muestra representativa de empresas exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la región Junín. Este enfoque garantiza resultados concretos y generalizables, además de facilitar la replicabilidad y la posibilidad de compararlos con investigaciones similares, contribuyendo a la validez y confiabilidad de los hallazgos del estudio.

El empleo de herramientas estadísticas sofisticadas garantizó un análisis detallado y riguroso de la correlación entre las variables, ofreciendo una base sólida para las conclusiones y las recomendaciones derivadas. Además, se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario, y el instrumento fue validado mediante la revisión de expertos, asegurando no solo la consistencia interna, sino también la validez de los datos recopilados con estas herramientas.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

Bernal (2016) define el marco teórico como la "base conceptual que sustenta el desarrollo de la investigación a realizar", englobando un análisis exhaustivo de las principales teorías, enfoques y corrientes relacionadas con el área de estudio (p. 165). De igual forma, Hernández y Mendoza (2018) destacan que la construcción del problema de investigación requiere el diseño de un soporte teórico estructurado y sólido. Este procedimiento incluye la revisión sistemática de teorías, investigaciones previas y fuentes relevantes que orienten y den sentido al trabajo investigativo. En consecuencia, este capítulo se centra en presentar los fundamentos y antecedentes que respaldan la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

De acuerdo con Arias (2012), "los antecedentes permiten reconocer los progresos y el estado actual del conocimiento dentro de un área específica, sirviendo como referencia o guía para futuras investigaciones" (p. 106). Bajo esta perspectiva, se realizó un análisis exhaustivo que incluyó una revisión de artículos científicos, literatura especializada y tesis académicas, tanto de carácter nacional como internacional. Este análisis permitió identificar una amplia gama de antecedentes que se detallarán en las próximas secciones..

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En México, Ibarra (2017) desarrolló una tesis titulada "Factores que mejoran el desempeño exportador de las PYME industriales en Sonora" con el objetivo de identificar las variables que incrementan la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector industrial de Hermosillo, Sonora, permitiendo que más compañías logren destacarse a nivel internacional. La investigación utilizó un enfoque explicativo, exploratorio y descriptivo, el cual permitió analizar y detallar el fenómeno en estudio. El trabajo se basó en un muestreo probabilístico aleatorio simple con 40 PYME como participantes. Los resultados indican que

las oportunidades de exportación motivan a las PYME a elevar su nivel de innovación, impulsando un compromiso activo con estrategias innovadoras. En cuanto a los factores más relevantes que impactaron positivamente el desempeño exportador de estas empresas, la capacidad financiera resultó esencial, ya que permite a las organizaciones contar con los recursos necesarios para respaldar proyectos de exportación e innovación. Asimismo, los productos exportados por el sector industrial presentan un alto nivel de innovación.

En Quito, Recalde (2018), presentó la tesis titulada "Análisis y propuesta de una herramienta Business Intelligence que permita mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa Solindeg Soluciones Negocios Cía. Ltda.", publicada en la Universidad Central del Ecuador. Este estudio tuvo como propósito evaluar si la implementación de una herramienta de Business Intelligence podría optimizar la toma de decisiones gerenciales en la mencionada empresa. Además, el autor propuso una alternativa práctica para perfeccionar este proceso mediante el uso de dicha herramienta tecnológica. La investigación incluyó un análisis exhaustivo de la empresa, logrando determinar su estado actual en términos de diseño y formación organizacional mediante herramientas como el análisis DAFO y la Cadena de Valor. Los resultados reflejaron que la empresa carecía de un sistema que permitiera monitorear y medir de forma efectiva el desempeño de sus actividades. En este contexto, se concluyó que la implementación de Business Intelligence (BI) podría beneficiar significativamente la gestión organizacional, ya que permite generar información útil para tomar decisiones más acertadas y basadas en datos. Estas herramientas contribuyen a que la organización mejore su competitividad en el mercado al integrar procesos más eficientes y orientados al análisis estratégico.

En Guayaquil, Ecuador, Beltrán y Hernández (2018), en su tesis titulada "La innovación y el espíritu emprendedor como motor del crecimiento de las exportaciones de hortalizas y frutas ecuatorianas", analizaron estrategias innovadoras destinadas a fortalecer el desempeño

exportador de las empresas dedicadas a este sector. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, combinando características descriptivas y exploratorias. Las estrategias de innovación fueron tratadas como la variable independiente, mientras que el crecimiento en las exportaciones de hortalizas y frutas tradicionales se estableció como la variable dependiente.

El estudio incluyó la recopilación de datos mediante encuestas aplicadas a 10 empresas del sector. Los datos se procesaron y evaluaron utilizando el software estadístico SPSS. Entre los hallazgos principales, se identificó que la implementación de herramientas de Business Intelligence (BI) es altamente recomendable para atender las necesidades tanto del negocio como de los usuarios. Estas herramientas facilitan decisiones basadas en datos, contribuyendo significativamente a mejorar y mantener la competitividad empresarial. Asimismo, se subrayó la relevancia de incorporar tecnologías avanzadas e inteligencia de mercados, no solo en grandes corporaciones, sino también en pequeñas y medianas empresas, promoviendo decisiones más precisas y estrategias operativas eficientes.

En Chile. Gallardo (2016), realizó su investigación titulada "Análisis de datos para el desarrollo de un sistema de inteligencia de negocios para la empresa Salmonera Marine Harvest", en la Universidad Austral de Chile. Este estudio tuvo como propósito principal proporcionar datos relevantes sobre las exportaciones de la industria salmonera hacia Marine Harvest, con el fin de servir como una base estratégica para la toma de decisiones organizacionales. La metodología utilizada fue de tipo inductiva, basada en la recopilación de datos provenientes de Aduanas, los cuales fueron analizados mediante un enfoque multidimensional, utilizando Tablas Dinámicas para la generación de reportes detallados relacionados con la industria salmonera. El diseño de un sistema de inteligencia de negocios, enfocado en Marine Harvest, tuvo como objetivo la gestión de información esencial sobre el desempeño y las exportaciones del sector, contribuyendo así a la optimización de los procesos

estratégicos de toma de decisiones dentro de la organización. El autor destacó que la información proporcionada por Aduanas carecía de actualización y profundidad, evidenciando la necesidad de implementar un sistema avanzado de Business Intelligence que ofrezca una "ventaja competitiva sobresaliente". Asimismo, se concluyó que herramientas como InfoTrade podrían facilitar reportes más precisos y actualizados sobre exportaciones, desempeño y precios de venta para Marine Harvest. Finalmente, se señaló que este sistema puede ser adaptado fácilmente a otras empresas del sector, representando un progreso significativo en el uso de herramientas avanzadas de inteligencia de negocios.

En Ecuador, Neira y Arévalo (2022), elaboraron un artículo científico titulado "La inteligencia de negocios como apoyo a la toma de decisiones en el área de comercialización de la empresa Azuaynet", publicado en la revista Polo de Conocimiento. El objetivo principal del estudio fue "diseñar una estructura tecnológica basada en inteligencia de negocios que permita una toma de decisiones eficiente". Para ello, se aplicó una metodología de enfoque experimental, con carácter aplicado y exploratorio. En cuanto a los resultados, se destacó que el empleo de Business Intelligence como herramienta clave para mejorar los procesos de toma de decisiones permitió que Azuaynet cargara inicialmente registros históricos correspondientes al periodo 2018-2020. Estos datos, posteriormente procesados y convertidos en reportes detallados, generaron información significativa que contribuyó a optimizar las operaciones internas de la organización. Este análisis ofreció perspectivas valiosas en áreas como la gestión de servicios de instalación y traslado, la identificación de los materiales más y menos utilizados, los sectores con mayor demanda, así como la evaluación de los técnicos más destacados en la prestación de servicios, entre otros elementos clave.

En Madrid, España; Rodil y Del Carmen (2016), presentaron en la revista *Technological Forecasting & Social Change* el artículo titulado "The relationship between innovation and export behavior: The case of Galician firms". Este estudio tuvo como finalidad

explorar cómo la innovación se vincula con el comportamiento exportador de microempresas. A través de un enfoque descriptivo, se evaluaron tanto las actividades relacionadas con la investigación y el desarrollo (I+D) como la innovación. Asimismo, se utilizaron modelos de regresión no lineales y lineales para examinar las decisiones vinculadas a la intensidad y al volumen de exportaciones. La investigación involucró la aplicación de una encuesta semiestructurada a 213 empresas radicadas en Galicia, España. Los resultados mostraron que existe "una relación positiva y significativa entre la innovación y la exportación", subrayando que la variedad en las estrategias innovadoras es esencial para superar la brecha exportadora. También se concluyó que el desempeño exportador experimenta mejoras notables con la implementación de innovaciones, resaltando la importancia de la innovación tanto en las estrategias de marketing como en los procesos internos como elementos determinantes para alcanzar el éxito en el comercio internacional.

En Madrid, España; Reina (2016), publicó el artículo "Productividad de Recursos Humanos, Innovación de Producto y Desempeño del Exportador: Una Investigación Empírica", publicado en la revista *Omnia Science*. El propósito fue analizar las interrelaciones entre la productividad de los recursos humanos (RRHH), la innovación de producto y el desempeño exportador en PYME. La investigación utilizó un enfoque basado en ecuaciones estructurales, estimaciones de mínimos cuadrados parciales, y contó con una muestra de 858 MYPES. Como conclusión principal, se estableció que "la innovación de producto representa un mecanismo intermedio esencial" para mejorar los resultados exportadores en las empresas manufactureras. Adicionalmente, se demostró que el incremento en la productividad de los recursos humanos fomenta significativamente la generación de innovaciones, impulsando de esta manera el desempeño exportador.

En México, Ahumada y Perusquia (2016), elaboraron el artículo titulado "Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica",

publicado en la revista de Contaduría y Administración. Este trabajo tuvo como finalidad describir, analizar y establecer relaciones entre los sistemas de información, las iniciativas que fomentan la innovación y los procesos de toma de decisiones en función del incremento del uso de inteligencia de negocios como herramienta para potenciar la competitividad de las empresas. La investigación adoptó una metodología mixta, combinando entrevistas en profundidad para el análisis cualitativo y cuestionarios dirigidos al ámbito cuantitativo, específicamente en empresas del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Para el análisis cualitativo, se seleccionaron 14 empresas de base tecnológica, utilizando entrevistas no estructuradas, abiertas y sin directrices específicas. En la etapa cuantitativa, las encuestas se aplicaron a 67 empresas del mismo sector. Los resultados indicaron que las organizaciones valoran significativamente 34 herramientas tecnológicas estudiadas, considerándolas como activos intangibles esenciales para promover su desarrollo. Asimismo, se destacó que estas tecnologías actúan como generadoras de conocimiento y amplían las oportunidades comerciales, fortaleciendo la competitividad de las empresas en el mercado actual.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En Lima; Bellido y Ruiz (2018), en su estudio titulado "Aplicación de la Inteligencia Comercial en la importación de accesorios para Bebés, Empresa Fox Pokes, Periodo 2017-2018", se plantearon la interrogante de cómo la inteligencia comercial influye en el análisis y proceso de exploración para la importación de productos infantiles en la empresa Fox Pokes durante el período estudiado. El enfoque metodológico fue descriptivo y no experimental, basado en información recopilada durante el período 2016-2017 y utilizando la técnica de observación para la recolección de datos. El objetivo principal del trabajo fue identificar y seleccionar la herramienta de inteligencia comercial más adecuada para optimizar la gestión de importación de accesorios para bebés. Según las hipótesis evaluadas, se concluyó que "la

inteligencia comercial adquiere una importancia primordial debido a la dinámica de los mercados, la creciente competencia y los cambios acelerados en las preferencias de los consumidores impulsados por la globalización". El análisis también evidenció que la implementación de herramientas de Business Intelligence ayudó a la empresa a reconocer y anticipar las tendencias de productos innovadores que previamente eran desconocidos. Como resultado, las importaciones experimentaron incrementos progresivos, alcanzando un 25% en 2017, un 27% en 2018 y un 33% en 2019.

En Lima, Chávez y Olivos (2016), realizaron un estudio titulado "Aplicación de la Inteligencia Comercial en la importación de accesorios para Bebés, Empresa Fox Pokes, Periodo 2017-2018". Este análisis se enfocó en cómo la inteligencia comercial incide en los procesos de evaluación y exploración relacionados con la adquisición de productos infantiles para la empresa Fox Pokes durante el periodo investigado. La metodología empleada fue descriptiva y no experimental, basada en datos obtenidos entre 2016 y 2017 mediante la técnica de observación para recopilar la información. El objetivo principal del estudio fue determinar y seleccionar la herramienta de inteligencia comercial más eficaz para optimizar la gestión de importaciones de accesorios para bebés. Tras analizar las hipótesis planteadas, se concluyó que "la inteligencia comercial tiene un rol esencial debido a los cambios rápidos en las preferencias de los consumidores impulsados por la globalización, la creciente competencia y la dinámica del mercado". Además, el uso de herramientas de Business Intelligence ayudó a la empresa a identificar tendencias de productos innovadores que antes eran desconocidos. Gracias a la implementación de estas estrategias, las importaciones mostraron un crecimiento progresivo, alcanzando un 25% en 2017, 27% en 2018 y 33% en 2019.

En Lima, Rubio (2019), en su investigación titulada "Aplicación de la inteligencia comercial para la importación de equipos biomédicos (termociclador) de la empresa importadora Medical Insight SAC, 2019", formuló como pregunta central el impacto que tiene

el uso de inteligencia comercial en la importación de termocicladores realizados por Medical Insight SAC durante el año 2019. El estudio se enfocó en determinar de qué manera la integración de herramientas de Business Intelligence influye en este proceso de importación. La información proporcionada por la empresa resultó esencial para analizar aspectos clave de negociación con proveedores internacionales, facilitando la toma de decisiones estratégicas. A través de encuestas dirigidas a 20 personas y respaldadas por datos documentales de las importaciones realizadas en 2019, se determinó que el 33.3% de los encuestados identificaron un impacto positivo significativo del uso de Business Intelligence en la regularización de las importaciones de equipos biomédicos, mientras que un 20% adicional calificó su influencia como regular o buena. Finalmente, se concluyó que la inteligencia comercial desempeña un papel favorable en la legalidad y eficacia del proceso de importación de estos equipos. Por otro lado, el 73.3% de los empleados encuestados manifestó opiniones positivas respecto a la implementación de esta herramienta. Además, en relación con los objetivos del estudio, se concluyó que factores como la oferta y la demanda influyen significativamente en la toma de decisiones relacionadas con la importación de termocicladores, donde el precio se presenta como un factor crucial en todo el proceso.

En Lima, Huertas y Reyna (2023), en su tesis titulada "Inteligencia comercial como herramienta en las exportaciones de papa congelada al mercado español en el periodo del 2015 - 2019", publicada por la Universidad Privada del Norte, tuvieron como objetivo analizar la aplicación de la inteligencia comercial en las exportaciones de papa congelada hacia España durante el periodo señalado. El estudio utilizó un diseño no experimental, descriptivo y con enfoque cualitativo. La población objeto de la investigación estuvo compuesta por empresas exportadoras de papa congelada y se basó en información obtenida de herramientas de inteligencia comercial. El instrumento principal fueron entrevistas a expertos. Los hallazgos reflejan que las empresas entrevistadas lograron mejoras notables en sus procesos de

exportación al mercado español mediante el empleo de herramientas como Exportemos.pe, Trade Map, OEC y CBI. Estas plataformas proporcionan información precisa sobre el mercado, como las preferencias de los consumidores, las demandas específicas y los requisitos para ingresar con papa congelada al mercado español. La investigación concluyó que estas herramientas permiten un análisis más profundo del mercado, facilitando la planificación estratégica de las exportaciones con mayor precisión.

En Piura, Carhuapoma (2021), llevó a cabo su investigación titulada "La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021", publicada en la Universidad César Vallejo. Este estudio tuvo como objetivo "determinar el impacto de la inteligencia comercial en las exportaciones de las empresas agropecuarias en la región Piura durante el año 2021". Se empleó una metodología de tipo básica con un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La investigación consideró una población de 124 empresas exportadoras del sector agropecuario en la región Piura, seleccionando una muestra representativa de 94 empresas. Entre los principales hallazgos se identificó un "coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.157 y una significancia de 0.131", lo que evidenció una "correlación positiva, aunque débil", entre las variables analizadas en el estudio. El análisis concluyó que "la inteligencia comercial tiene un efecto positivo en el desempeño exportador de las empresas agropecuarias en Piura en 2021". Adicionalmente, se observó que el 87.23% de las empresas no enfrenta dificultades relacionadas con trámites documentarios ni presenta pérdidas de mercancía debido a "clasificaciones arancelarias erróneas o información comercial insuficiente". Por otra parte, el 70.21% de las empresas logra negociaciones exitosas, reflejando un adecuado manejo de la inteligencia comercial, lo que contribuye directamente a sus resultados positivos en el ámbito exportador.

En Huacho, Roja (2022) elaboró su tesis titulada "Inteligencia Comercial y exportaciones de una empresa de comercio internacional en Santa María, Huaura, 2021",

publicada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Este estudio tuvo como propósito principal analizar de qué manera la inteligencia comercial influye en el desempeño exportador de una empresa localizada en Santa María, Huaura, durante el año 2021. Para ello, se empleó una metodología de tipo básica y descriptiva, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 38 participantes. Los resultados evidenciaron una correlación de Pearson de 0.700 con un nivel de significancia $p < 0.05$, lo que indica que "la inteligencia artificial tiene una relación directa y positiva con las exportaciones realizadas por la empresa" (párrafo correspondiente). En consecuencia, se determinó que existe una asociación significativa entre la inteligencia comercial y diferentes aspectos del proceso exportador de la organización analizada. Como recomendación, se planteó la implementación de un modelo de planificación estratégica, respaldado por un análisis integral de la organización, con el objetivo de fortalecer la gestión y maximizar los resultados obtenidos en las actividades de exportación.

En Chahapoyas, Guevara (2020) publicó su tesis titulada "Inteligencia Comercial para promover a exportación de café en APROCOYCE, Amazonas - 2019", en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. El objetivo de la investigación fue efectuar un estudio sobre inteligencia comercial para promover la exportación de café en APROCOYCE, Amazonas – 2019. La metodología de la investigación fue descriptivo-propositivo. La población estuvo conformada por 228 socios y la muestra fue de 15. La herramienta de recolección de datos fue una encuesta para determinar la producción de café en las asociaciones. El autor concluye que la inteligencia comercial desempeñó un papel fundamental en el logro de los objetivos de la empresa. A nivel nacional, se destaca que la Región de Amazonas se posiciona como el cuarto mayor productor de café; y a nivel local, el distrito de Omia lidera en producción según datos de la Agencia Agraria de Rodríguez de Mendoza. Además, la asociación ha aumentado sus volúmenes de producción en el último año,

alcanzando las 740,205 toneladas de café pergamino, una cantidad óptima para iniciar las exportaciones. Asimismo, la asociación cuenta con maquinaria y equipos necesarios para llevar a cabo esta actividad con éxito.

En Trujillo, Alvan y Tapia (2020) realizaron una investigación titulada "Impacto de la inteligencia comercial en las exportaciones de mango: una revisión sistemática de fuentes científicas", la cual fue publicada en una destacada institución académica del norte del país. Este trabajo tuvo como objetivo principal evaluar la influencia que tiene la implementación de la inteligencia comercial en el rendimiento de las exportaciones de mango a lo largo de los últimos diez años. Para ello, la metodología empleada consistió en una revisión integral de literatura especializada, seleccionando cuarenta artículos relevantes, de los cuales veinte fueron sometidos a un análisis detallado. Las fuentes incluyeron bases de datos como EBSCO, Dialnet, Redalyc, Scielo, Google Académico y ScienceDirect, además de repositorios universitarios reconocidos como los de la UNALM, PUCP, UNFV y UAZUAY. Los resultados del análisis revelaron que el desarrollo de la inteligencia comercial se encuentra en una etapa inicial de consolidación, denominada "madurez incipiente". Sin embargo, se identificó la necesidad de ampliar las investigaciones debido a la falta de evidencia concreta que aborde la relación directa entre las exportaciones de mango y la inteligencia comercial. Por ello, se sugiere profundizar en estudios futuros que exploren cómo estas herramientas pueden contribuir al éxito de las exportaciones, a la vez que permitan una comprensión más detallada del impacto de su uso en el contexto global del comercio de mango.

En Trujillo, Snichez y Perez (2018), elaboraron su tesis titulada "La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt – Alemania, Trujillo 2017", publicada en la Universidad Privada del Norte. La investigación utilizó un enfoque básico, no experimental, correlacional y cuantitativo. La población estuvo compuesta por las empresas agroexportadoras

de Trujillo, y las técnicas aplicadas incluyeron encuestas y análisis documental para la recolección de información relevante. Los resultados obtenidos destacaron que la inteligencia comercial desempeñó un papel fundamental en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de las empresas. Además, se evidenció una elevada demanda de arándanos frescos entre los consumidores de Frankfurt, Alemania. Entre los socios comerciales, SANTORSOLA SOCIETA COOPERATIVA AGRICOLA fue identificado como el principal aliado estratégico en el sector, mientras que Chile se consolidó como el competidor más relevante a nivel internacional, y el departamento de Ica se posicionó como el representante nacional más competitivo. Estos hallazgos resaltan la importancia de la inteligencia comercial en la toma de decisiones estratégicas y su contribución directa al éxito en los mercados internacionales.

En Lima, Perú; Peña (2022) elaboró su artículo titulado “Inteligencia de Negocios para la Información de las compras estatales” presentado en la Revista de Investigación de sistemas e informática. El objetivo de la investigación fue Implementar una solución de Inteligencia de Negocios (en sus siglas SBI), que permite procesar la información almacenada en el sistema transaccional de las contrataciones. La investigación fue un diseño no experimental, de nivel exploratorio, de tipo aplicada. Para llevarlo a cabo, los resultados demostraron que se pone de relieve la importancia de la implementación de una solución de inteligencia de negocios en las compras públicas, como resultado del análisis de la información.

2.2. Bases Teóricas

Arias (2012), indica que “las bases teóricas comprenden un desarrollo extenso de conceptos y proposiciones que sustentan la perspectiva o enfoque elegido, con el fin de respaldar o aclarar el problema identificado” (p. 107).

2.2.1. Inteligencia Comercial

2.2.1.1. Definición

El concepto de Business Intelligence (BI) surgió en la década de los años 60, con la finalidad de utilizar computadoras como herramientas clave para gestionar transacciones, automatizar procesos operativos empresariales y analizar información relacionada con decisiones fundamentales de la organización. Este enfoque permitió a las empresas procesar datos para tomar decisiones informadas en torno a su gestión estratégica.

Con el tiempo, el análisis de información evolucionó hacia un enfoque más sofisticado, destacándose como una necesidad para manejar datos relevantes que faciliten la toma de decisiones organizacionales. En este sentido, Roldán et al. (2017) señalan que “las aplicaciones diseñadas bajo un sistema de BI están orientadas a apoyar las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones” (p. 20).

La inteligencia comercial puede concebirse como una herramienta exploratoria utilizada por las organizaciones para examinar factores clave y detectar tendencias en mercados locales e internacionales. Según Páez et al. (2019), esta práctica "se basa en procesar información actualizada junto con datos históricos, con el fin de orientar a las organizaciones hacia la creación de valor en mercados tanto nacionales como internacionales" (p. 30). Por su parte, Arguello (2017) define esta herramienta como una capacidad que transforma grandes volúmenes de datos en análisis prácticos, "optimizando de esta forma las condiciones para la toma de decisiones en diversas áreas dentro de la organización".

Figura 16

Proceso de la toma de decisiones



Nota. Tomado de NexuIntegra (2024)

El esquema describe el procedimiento de toma de decisiones, que constituye una parte esencial en cada etapa del proceso administrativo. Este procedimiento se divide en cuatro fases principales: (i) razonamiento o inteligencia, (ii) diseño, (iii) elección y (iv) ejecución. En la primera etapa, denominada razonamiento, se evalúan tanto los aspectos internos como los externos para identificar posibles problemas u oportunidades. Durante la fase de diseño, se desarrolla un modelo que simplifica las condiciones existentes mediante supuestos, estableciendo relaciones entre variables y verificando criterios de evaluación para determinar las soluciones más viables. La fase de elección está orientada a decidir, en principio de manera teórica, si la solución propuesta es factible. Finalmente, la etapa de ejecución consiste en poner en práctica la solución seleccionada, abordando el problema identificado o aprovechando la oportunidad detectada.

En síntesis, la inteligencia comercial se considera una herramienta tecnológica que aporta ventajas competitivas al permitir centralizar, depurar y optimizar datos. Esto facilita la detección de información previamente oculta para las aplicaciones convencionales,

maximizando el desempeño de los sistemas. Frente a un entorno desafiante y complejo, se hace indispensable la implementación de soluciones tanto eficientes como efectivas.

2.2.1.2. Elementos

De acuerdo con Rozenfarb (2008), la inteligencia comercial brinda acceso a una diversidad de datos significativos, entre los cuales sobresalen:

-) Información sobre las operaciones internas de las organizaciones.
-) Detalles vinculados con los conocimientos y la experiencia del equipo humano.
-) Monitoreo de actividades y procesos que aún no han sido digitalizados.
-) Análisis del impacto derivado de decisiones previamente tomadas.
-) Datos relacionados con la competencia en el mercado.
-) Estudios que abarcan tanto insumos propios como los utilizados por competidores, complementados con investigaciones acerca del comportamiento del consumidor.

2.2.1.3. Características de la inteligencia comercial

- a. Acceso a la información. Es fundamental que los métodos y herramientas empleadas proporcionen un acceso práctico y sin restricciones de origen, asegurando su disponibilidad para los usuarios.
- b. Soporte en la toma de decisiones. La información recopilada permite seleccionar y manipular aquellos datos que resulten más relevantes según las necesidades del usuario.
- c. Orientación hacia el usuario final. Se prioriza la autonomía del usuario al utilizar las herramientas, evaluando cómo sus habilidades y conocimientos influyen en la efectividad del uso de estas tecnologías (Carrión y De La Rosa, 2018).

2.2.1.4. Beneficios de la Inteligencia Comercial

De acuerdo con Carrión y De La Rosa (2018), los beneficios de la inteligencia comercial se centran en su capacidad para potenciar la toma de decisiones clave en el ámbito estratégico de las organizaciones. Esto se logra mediante la optimización de procesos internos y el aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles, basado en un análisis integral de la información recopilada.

Figura 17

Beneficios de la Inteligencia Comercial



Nota. Tomado y adaptado de Carrión y De La Rosa (2018).

2.2.1.5. Rol de la fuente de información en la Inteligencia Comercial

Es esencial que todas las empresas dispongan de datos precisos y actualizados, los cuales les faciliten comprender los diversos contextos del mercado. Esto les permite desarrollar respuestas estratégicas alineadas con las acciones de la organización, orientadas hacia el logro de sus metas.

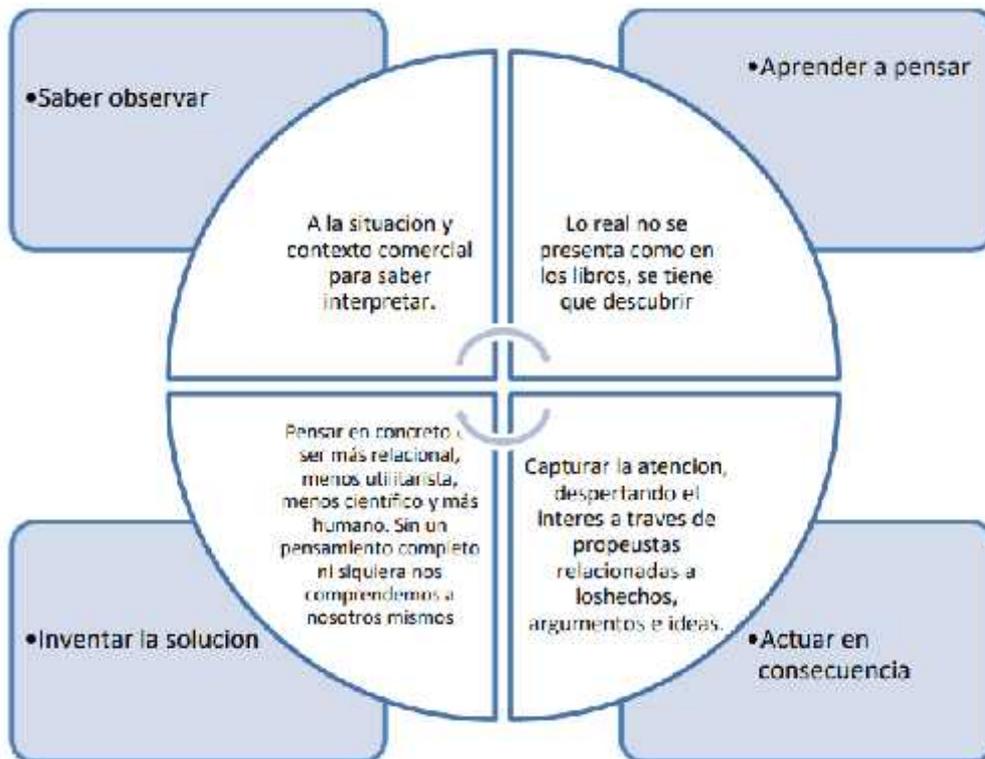
En el ámbito de los negocios y la investigación internacional, resulta crucial mantener una vigilancia constante. Este monitoreo, al ser convertido en inteligencia comercial, se transforma en un factor diferenciador al facilitar la implementación de estrategias oportunas que brindan ventajas frente a los rivales del sector (Rojas, 2018).

2.2.1.6. La comunicación en la Inteligencia Comercial

La comunicación dentro de las organizaciones representa un componente esencial que impulsa tanto la competitividad interna como la externa. Su importancia radica en que, sin ella, resulta inviable el desarrollo de actividades comerciales (Ocampo et al., 2020).

Figura 18

Comunicación en la Inteligencia Comercial



Nota. Tomado y adaptado de (Ocampo et al. 2020).

2.2.1.7. Teorías relacionadas a la Inteligencia Comercial

Las teorías de inteligencia comercial de Davenport y Jeanne G. Harris, junto con la Prospectiva Estratégica de Godet, proporcionan un marco conceptual para entender cómo las empresas exportadoras de prendas de alpaca en Junín pueden mejorar su desempeño exportador. Según Davenport y Harris; desarrollar capacidades analíticas, asegurar la calidad de los datos y usar la analítica de manera estratégica son fundamentales para tomar decisiones informadas y optimizar procesos. Integrar la analítica en la toma de decisiones permite a las empresas adaptarse mejor a los cambios del mercado y mantener una ventaja competitiva. Esto es crucial para las empresas de alpaca; debido a que disponer de datos precisos y actualizados

sobre tendencias de mercado y preferencias de los consumidores puede ayudarlas a ajustar sus estrategias y mejorar su competitividad en mercados internacionales.

La teoría de la Prospectiva Estratégica de Godet complementa este enfoque al enfatizar la importancia de prever futuros escenarios y planificar estrategias a largo plazo. Aplicar esta teoría, permite a las empresas anticipar cambios en el mercado y desarrollar respuestas adecuadas, mejorando su capacidad de adaptación y resiliencia. En el contexto de la investigación, estas teorías proporcionan directrices prácticas y teóricas que pueden ayudar a las empresas de alpaca en Junín a utilizar la inteligencia comercial para identificar oportunidades futuras, optimizar su desempeño exportador y lograr una mayor competitividad en el mercado global.

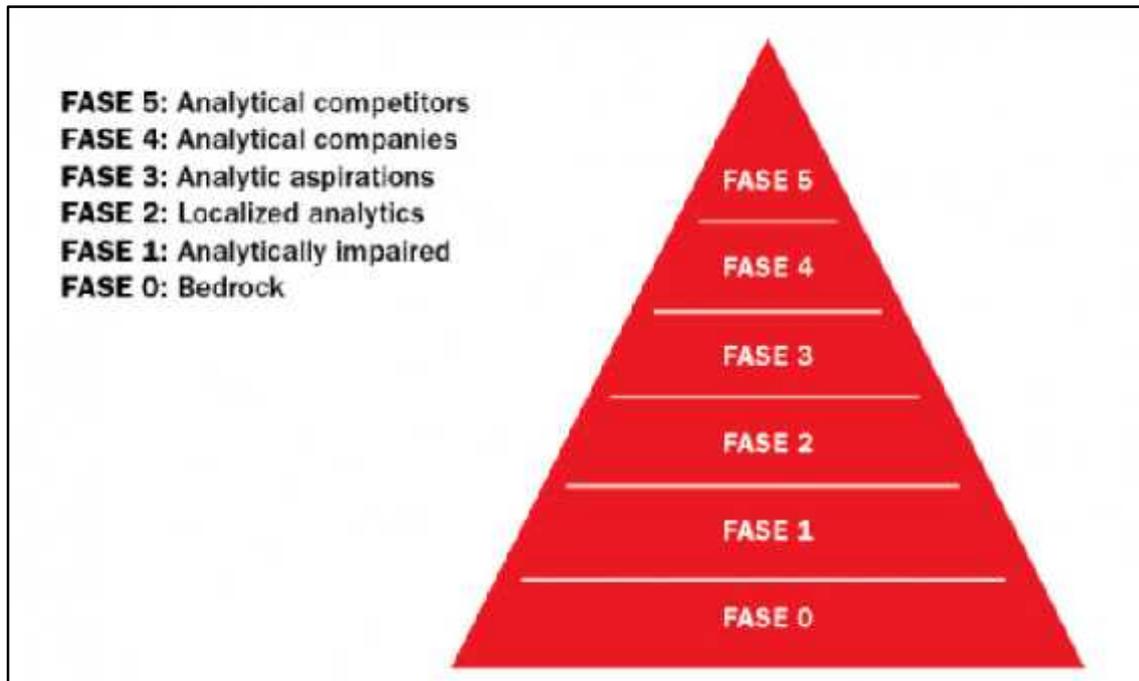
a) *Teoría Davenport y Jeanne G. Harris*

- Capacidades analíticas

Una de las claves de esta teoría, es el desarrollo de capacidades analíticas dentro de la organización. Davenport y Harris subrayan la importancia de invertir en tecnologías de análisis de datos, contratar talento con habilidades analíticas y fomentar una cultura orientada a los datos. Según un estudio realizado por Mikalef et al. (2020), las organizaciones con capacidades analíticas maduras son más propensas a utilizar la inteligencia de negocios para la innovación y la mejora continua de procesos, lo que resulta en un rendimiento superior (Mikalef et al., 2020).

Figura 19

5 fases de la teoría del progreso del Big Data



Nota. Tomado y adaptado de Borré (2015)

- Datos de Alta Calidad

La calidad de los datos es fundamental para el éxito de la inteligencia comercial. Los autores enfatizan la necesidad de disponer de datos precisos, completos y actualizados para realizar análisis efectivos y tomar decisiones informadas. Wang et al. (2018) destacan que la calidad de los datos impacta directamente en la eficacia de las decisiones empresariales, y que las empresas que invierten en la gestión de la calidad de los datos tienden a tener una mejor toma de decisiones y desempeño organizacional (Wang et al., 2018).

- Uso estratégico de la Analítica

Las organizaciones deben utilizar la analítica de manera estratégica, alineando sus esfuerzos analíticos con los objetivos de negocio. Esto implica identificar áreas clave donde la analítica puede tener un impacto significativo y desarrollar modelos predictivos que ayuden a mejorar el rendimiento en esas áreas. Un estudio de Akter et al. (2019) indica que las empresas

que integran la analítica en su estrategia empresarial pueden adaptarse mejor a los cambios del mercado y mantener una ventaja competitiva (Akter et al., 2019).

- Integración de la analítica en la Toma de Decisiones

La integración de la analítica en los procesos de toma de decisiones es crucial. Esto requiere que los líderes empresariales confíen en los resultados analíticos y los utilicen para guiar sus decisiones estratégicas y operativas. La investigación de Côté-Real et al. (2019) muestra que la integración efectiva de la analítica en la toma de decisiones mejora significativamente la capacidad de las empresas para responder a desafíos y oportunidades del mercado, lo que a su vez mejora su desempeño general (Côté-Real et al., 2019).

- Aplicación práctica

La teoría de Davenport y Harris ha sido aplicada en diversas industrias, demostrando que las empresas que adoptan un enfoque basado en la analítica pueden mejorar significativamente su desempeño. Por ejemplo, Wamba et al. (2017) encontraron que las organizaciones que utilizan la analítica para la toma de decisiones tienen un 5-6% más de probabilidades de superar a sus competidores en términos de ingresos y rentabilidad (Wamba et al., 2017).

b) Teoría de la Prospectiva Estratégica de Godet

Esta teoría de la Prospectiva Estratégica, utiliza métodos cualitativos y cuantitativos para prever futuros escenarios y planificar estrategias a largo plazo. La inteligencia comercial se beneficia de esta teoría para anticipar cambios en el mercado y preparar respuestas adecuadas.

Se concentra en el presente al darle propósito a la acción, pero una acción sin objetivo carece de sentido. Sostiene que el objetivo no es lo único importante; lo crucial es avanzar juntos en el proceso y vivirlo plenamente. El prospectivista vincula la acción con un proyecto,

con un sueño. Los sueños enriquecen la realidad. La anticipación conlleva la acción (Godet, 2001, como se citó en Tapia, 2017).

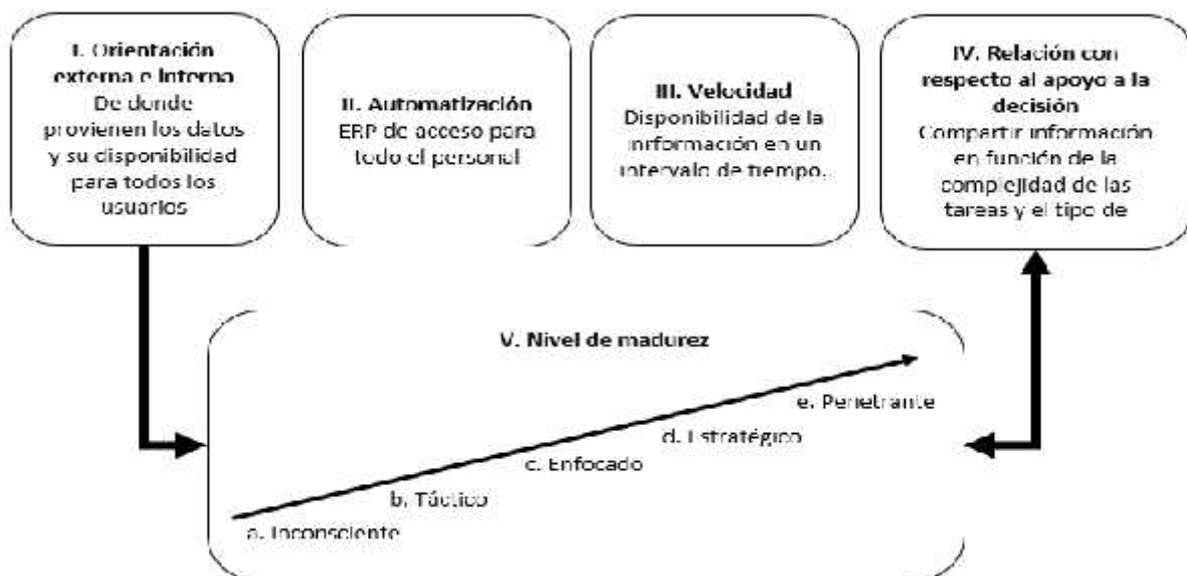
Por lo tanto, la anticipación carece de significado si no contribuye a clarificar la acción. Esto implica que la prospectiva y la estrategia deben estar integradas, ya que están interrelacionadas. Además, la gestión gerencial y los procesos organizacionales dan forma a los estudios prospectivos estratégicos con el objetivo de ampliar su conocimiento. (Godet, 2000, como se citó en Mediomundo, 2022).

2.2.1.8. Dimensiones de la Inteligencia Comercial

En cuanto a Inteligencia Comercial, Mora (2020) propone un modelo de cinco dimensiones aplicadas al Business Intelligence (BI) en la industria de autopartes. Estas dimensiones incluyen la Orientación externa e interna (que refiere a la procedencia de los datos y su disponibilidad), la Automatización (uso de ERP para el acceso a datos por todo el personal), la Velocidad (disponibilidad de información en tiempo real), y la Relación con el apoyo a la decisión (cómo se comparte la información según la complejidad de las tareas). Además, el Nivel de madurez evalúa el grado de adopción de BI en la organización.

Figura 20

Dimensiones de la inteligencia comercial



Nota. Tomado de Mora (2020).

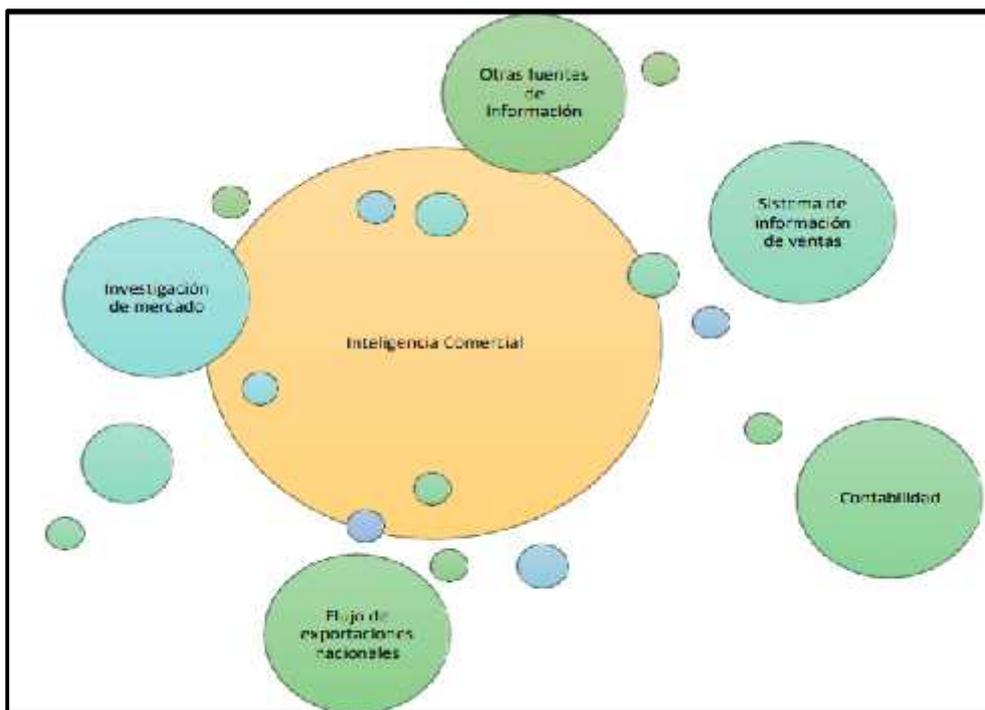
a) Dimensión 1: Orientación externa o interna

Según Skyrius (2015, como se citó en Mora, 2020) menciona que esta dimensión se refiere de donde provienen los datos y su disponibilidad para todos los usuarios.

Al respecto, Promperú (2021) establece en su enfoque holístico acerca de la inteligencia comercial el cuál concuerda con la estructura de datos antes proporcionada; ya que la información de la empresa será enriquecida tanto por datos internos como externos.

Figura 2111

Integración de fuentes de información de la organización



Nota. Tomado de Promperú (2021)

La figura muestra fuentes claves de información en la recaudación de datos para la arquitectura de datos, se mencionan las categorías: otras fuentes de información, así como investigación de mercados y flujo de exportaciones nacionales, como fuentes de información externa; y las categorías: contabilidad y sistema de información de ventas, como fuentes de información internas.

De acuerdo con Martínez y García (20218) la orientación externa implica la utilización de inteligencia comercial para monitorear el entorno competitivo y las condiciones del mercado, lo que permite a las empresas anticipar cambios y adaptarse rápidamente. La orientación interna; por su parte, se centra en el uso de datos internos para evaluar y mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos organizacionales, contribuyendo así a la mejora continua y la innovación dentro de la empresa.

Por lo tanto, la dimensión de Orientación Externa o Interna en la Inteligencia Comercial se refiere a la fuente de donde provienen los datos y su disponibilidad. Incluye datos internos, como los de sistemas de ventas y contabilidad y datos externos, como la investigación de mercados y el flujo de exportaciones. La integración de estas fuentes mejora la calidad y precisión de la información disponible.

La orientación externa usa inteligencia comercial para monitorear el entorno competitivo y las condiciones del mercado, permitiendo a las empresas anticipar cambios y adaptarse rápidamente. La orientación interna se enfoca en mejorar la eficiencia de los procesos organizacionales mediante el uso de datos internos. Esta integración facilita decisiones estratégicas y operativas cruciales para el desempeño exportador, optimizando operaciones y aumentando la competitividad de las empresas en mercados internacionales.

b) *Dimensión 2: Automatización*

De acuerdo con la Real Academia de las Ciencias Físicas y Exactas, la automática se describe como un conjunto de técnicas y métodos diseñados para sustituir la intervención humana en tareas físicas y mentales previamente estructuradas. Desde esta perspectiva, la automatización se interpreta como la aplicación de dichos métodos al manejo y control de procesos industriales.

Según Moroni et al. (2023), la automatización se refiere a la implementación de tecnologías y sistemas que permiten ejecutar tareas o procesos sin la intervención directa de las personas. Este enfoque, ampliamente utilizado en la industria moderna, prioriza la eficiencia y precisión de los procedimientos, asegurando que estos puedan operar sin supervisión constante. Además, engloba actividades como diseñar, gestionar y aplicar herramientas tecnológicas que optimicen la realización de las tareas.

Por otro lado, Zapata et al. (2021) describen el concepto de automatización en los siguientes términos

El término automatización ha sido empleado desde épocas antiguas y proviene de las palabras griegas autos, que se traduce como "por sí mismo", y maiomai, que significa "lanzar". Según esta definición, automatización implica la capacidad de "actuar por cuenta propia". Para que un sistema funcione de forma autónoma, es fundamental incorporar tecnologías avanzadas que permitan monitorear y controlar dispositivos y máquinas sin necesidad de intervención humana. De esta manera, la automatización optimiza y simplifica los procesos productivos al actuar directamente sobre las máquinas, utilizando sistemas de mando y control eficientes (p. 16).

En resumen, la automatización se entiende como el uso de sistemas y tecnologías para ejecutar tareas o procesos automáticamente, sin intervención humana directa. Esta capacidad de operar independientemente se logra mediante el diseño, la implementación y el control de tecnologías que permiten una mayor eficiencia y precisión en la ejecución de tareas. De igual

forma, la relación entre la automatización y el desempeño exportador es directa y significativa. La eficiencia y precisión que la automatización aporta a los procesos de producción permiten a las empresas cumplir con los estándares internacionales y mejorar la calidad de sus productos. Esto, a su vez; incrementa la competitividad en los mercados globales, facilitando el acceso a nuevos mercados y la expansión de las exportaciones. La capacidad de operar con costos menores y mayor consistencia en la calidad del producto también contribuye a una mejor rentabilidad y sostenibilidad de las empresas exportadoras.

c) Dimensión 3: Velocidad

Según Skryius (2015), citado en Mora (2020), la velocidad se define como la capacidad para disponer de información dentro de un lapso específico. De manera complementaria, Garzón (2015) interpreta este concepto como un proceso que sistematiza la recolección de datos, destacando que este procedimiento está orientado a depurar y organizar la totalidad de la información. Una vez recolectada, esta información se destina a la toma de decisiones y, aquella que no sea utilizada de inmediato, es almacenada para su análisis posterior. Es crucial que las organizaciones posean datos vinculados tanto a su entorno como a sus intereses estratégicos, ya que esto les permite mantenerse alerta frente a nuevas oportunidades comerciales o anticiparse a posibles riesgos.

Por otro lado, Mayer-Schönberger y Ramge (2018) en su libro "Reinventing Capitalism in the Age of Big Data", subrayan que la velocidad de procesamiento de datos es crucial para obtener insights en tiempo real y mejorar la toma de decisiones empresariales. Ellos argumentan que la velocidad no solo depende del hardware, sino también de la eficiencia de los algoritmos y la arquitectura del sistema.

Sumado a ello, Gadepelly, et al. (2019) destacan la importancia de la velocidad de procesamiento de datos para el análisis en tiempo real y cómo las nuevas tecnologías están abordando este desafío.

Por lo tanto, la velocidad de procesamiento de datos es crucial para obtener información relevante en tiempo real, mejorando la toma de decisiones empresariales y permitiendo a las organizaciones identificar oportunidades y responder a amenazas. Este factor facilita a las empresas exportadoras reaccionar rápidamente a las fluctuaciones del mercado, ajustar estrategias y optimizar operaciones logísticas. La información rápida y precisa sobre tendencias de demanda, condiciones del mercado y eficiencia de la cadena de suministro permite a las empresas exportadoras tomar decisiones informadas que mejoran su competitividad y rendimiento en el mercado internacional.

d) Dimensión 4: Relación con respecto al apoyo a la toma de decisiones

Bravo et al. (2018) afirman que el acto de tomar decisiones implica escoger entre diversas opciones, lo cual se clasifica como un proceso estratégico de planificación (p. 47). En el contexto empresarial, la efectividad de estas decisiones está influenciada por la calidad de la información, ya que esta dirige a las organizaciones hacia un desempeño superior y una mayor competitividad en el entorno del mercado.

Además, Bravo et al. (2018) enfatizan que “la información, en la actualidad, se considera un recurso estratégico esencial para las organizaciones. Tener acceso a información pertinente permite tomar decisiones más informadas y acertadas” (p. 46). Esto pone en evidencia la importancia de contar con datos valiosos que ayuden a optimizar la dirección estratégica. Sin embargo, disponer de información de calidad no basta; su valor depende de las habilidades de quienes la analizan y la utilizan para respaldar decisiones informadas.

Por otro lado, Rodríguez y López (2020) señalan que, dentro del ámbito de la Inteligencia Comercial, la dimensión relacionada con la toma de decisiones se asocia al empleo de herramientas y sistemas especializados, como el CRM, para gestionar las relaciones con clientes y socios comerciales. Estas herramientas permiten recolectar y analizar datos sobre interacciones y comportamientos de los clientes, facilitando decisiones mejor fundamentadas.

Al proporcionar una visión integral de las dinámicas de los clientes, estas herramientas ayudan a las empresas a predecir tendencias del mercado y ajustar sus estrategias comerciales de forma anticipada y proactiva.

Los sistemas de Inteligencia Comercial, como las herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), facilitan la toma de decisiones al proporcionar una visión integral de las interacciones y comportamientos de clientes y socios comerciales. Estos sistemas permiten recopilar y analizar datos estratégicos, mejorando la precisión y efectividad de las decisiones empresariales. La información precisa es esencial para planificar y seleccionar el mejor curso de acción, lo que optimiza el desempeño en un mercado competitivo.

La toma de decisiones informadas, apoyada por sistemas de Inteligencia Comercial, es crucial para el desempeño exportador de las empresas. Al anticipar tendencias del mercado y adaptar estrategias comerciales de manera proactiva, las empresas mejoran su competitividad internacional, respondiendo ágilmente a oportunidades y amenazas del mercado global y optimizando sus operaciones logísticas. Esto mejora su capacidad para satisfacer la demanda internacional y fortalecer su posición competitiva en exportaciones

e) Dimensión 5: Nivel de madurez de la Inteligencia Comercial

El modelo de madurez propuesto por Gartner, también conocido como modelo de madurez para la gestión del rendimiento y BI, identifica tres áreas esenciales: los procesos, la tecnología y las personas. Este enfoque clasifica cinco niveles de madurez, que son: inconsciente, táctico, enfocado, estratégico y penetrante. Dicho modelo se caracteriza por dar prioridad a los procesos y adoptar un enfoque menos técnico

- En el nivel denominado inconsciente, las organizaciones carecen de organización en la gestión de la información. Los indicadores suelen ser confusos y no cuentan con coherencia interpretativa, lo que evidencia un uso deficiente de las TIC y la

ausencia de herramientas de evaluación en los departamentos. Esta situación refleja un ambiente de trabajo desordenado (Hribar, 2010, citado en Mora, 2020).

- Por otro lado, en el nivel táctico, las empresas comienzan a invertir en tecnologías y emplear indicadores departamentales de desempeño. Sin embargo, la información sigue fragmentada en “silos” organizacionales, lo que dificulta la integración y limita el acceso de los usuarios menos especializados a herramientas tecnológicas avanzadas (Hribar, 2010, citado en Mora, 2020).
- El nivel de enfoque introduce transformaciones en las organizaciones al implementar sistemas como dashboards, que, aunque no se encuentran completamente integrados, mejoran las decisiones funcionales. Este nivel se centra en aumentar la eficiencia de los procesos, priorizando la capacitación y las inversiones orientadas a alcanzar mayores niveles de productividad en las operaciones (Hribar, 2010, citado en Mora, 2020).
- En el nivel estratégico, las empresas adoptan tecnologías avanzadas, como algoritmos para minería de datos, capaces de procesar grandes volúmenes de información de manera eficiente. Este nivel destaca por permitir a las organizaciones mantener un control constante sobre la calidad de los datos y tomar decisiones informadas basadas en métricas confiables y precisas (Hribar, 2010, citado en Mora, 2020).
- Finalmente, el nivel penetrante transforma la cultura organizacional al integrar por completo los procesos de toma de decisiones con las alianzas estratégicas entre proveedores y clientes. Esto proporciona acceso directo a datos estratégicos, promoviendo la creación de ventajas competitivas y el aumento del valor agregado (Hribar, 2010, citado en Mora, 2020).

En conclusión, el nivel de madurez de la inteligencia comercial guarda una relación directa con el desempeño exportador. A medida que las organizaciones avanzan en los niveles de madurez, mejoran su capacidad de recopilar, procesar y utilizar información de manera efectiva, lo que facilita decisiones estratégicas confiables. Este avance permite anticipar tendencias del mercado, optimizar las operaciones logísticas y establecer alianzas estratégicas, fortaleciendo la competitividad internacional.

2.2.2. Desempeño exportador

2.2.2.1. Definición

El desempeño exportador ha pasado de centrarse únicamente en aspectos cuantitativos, como ingresos y volumen de exportaciones, a considerar dimensiones más estratégicas y cualitativas. Actualmente, no solo se mide por los resultados financieros, sino también por la capacidad de las empresas para cumplir objetivos estratégicos en mercados internacionales, incluyendo el posicionamiento de su marca y la expansión de su participación en dichos mercados (Sousa et al., 2018). Estudios recientes subrayan la relevancia de factores como la adaptabilidad empresarial y el aprovechamiento de herramientas de inteligencia comercial, que permiten obtener información valiosa y tomar decisiones informadas, impactando positivamente en el rendimiento exportador (Arguello, 2017; Cavusgil & Knight, 2020). Esta evolución refleja una comprensión más integral del éxito en mercados globales, destacando la interconexión entre innovación, inteligencia comercial y adaptabilidad.

El desempeño internacional, según Parente y Macías (2020), puede clasificarse en dos enfoques tradicionales: financiero y estratégico. Desde la perspectiva financiera, se asocia con la obtención de metas económicas tanto a corto como a largo plazo, integrando indicadores como crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, evaluados en términos de valor y volumen. Por otro lado, el enfoque estratégico adopta una visión multidimensional que engloba elementos económicos y financieros junto con métricas como ventas, utilidades y participación

de mercado. Asimismo, aspectos como la calidad de los productos y la experiencia acumulada en mercados internacionales son considerados elementos cruciales para lograr una posición competitiva (Parente y Macías, 2020).

2.2.2.2. Importancia

Según Madsen (1998), citado por Horta, Silveira y Francia (2020), al evaluar los resultados, se evidenció que los gerentes responsables de las exportaciones no contaban con una definición clara sobre la forma de medir el desempeño exportador de sus empresas. Esto denotaba la falta de criterios uniformes y estandarizados que pudieran ser aplicados de manera consistente en distintas organizaciones. Aunque establecer esta medición se percibía como una tarea "imposible", los gerentes subrayaron la relevancia de evaluar el desempeño exportador, reconociendo que este constituye un indicador clave y esencial para respaldar decisiones estratégicas.

Nguyen (2000) resaltó que las exportaciones tienen un rol esencial en el desarrollo económico de los países, tanto en aquellos que están en proceso de crecimiento como en los que ya han alcanzado un nivel más avanzado. Este efecto se atribuye a las importantes contribuciones que el comercio internacional genera tanto a nivel macroeconómico como microeconómico.

2.2.2.3. Características

Kabagambe et al. (2012) resaltan que las cualidades del desempeño exportador están asociadas tanto con las empresas como con los países en los que estas desarrollan sus actividades. Asimismo, Ural (2009), citado por Kabagambe et al. (2012), enfatiza que las repercusiones a nivel nacional se relacionan con el incremento de reservas monetarias provenientes del comercio exterior, la promoción de una mayor eficiencia productiva y el incremento de los índices de empleo, elementos que contribuyen al crecimiento económico del país.

Por otro lado, desde una perspectiva empresarial, Lu y Beamish (2001), citados en Kabagambe et al. (2012), destacan como aspectos clave la optimización en la gestión de recursos y la capacidad productiva, el aumento en el rendimiento financiero, así como el fortalecimiento de una ventaja competitiva. Además, subrayan que todos estos elementos conforman una base robusta para la formulación de estrategias de expansión internacional.

2.2.2.4. Factores del desempeño exportador

Gonzales (2019) señala que al examinar el desempeño exportador de una organización, las variables más relevantes están relacionadas con una perspectiva innovadora aplicada al desarrollo de productos. Estas variables abarcan áreas como la innovación en los procesos, el marketing y la estructura organizativa de la empresa. En este sentido, destaca que la innovación ejerce un impacto considerable en el desempeño exportador, especialmente en lo referente a los bienes desarrollados por la compañía.

Por su parte, Chen et al. (2016) identifican como factores internos dentro de la empresa aquellos que incluyen estrategias de marketing de exportación, características y capacidades empresariales, así como aspectos vinculados a la gestión. Además, los autores apuntan que estos elementos pueden dividirse en características de tipo industrial y en factores específicos del entorno del país.

Ibarra et al. (2017) plantean que el rendimiento exportador de una empresa, sin importar su tamaño, está influenciado por diversos factores clave. Entre estos se encuentran el precio, la calidad del producto, la capacidad del equipo de trabajo y la situación financiera, los cuales desempeñan un papel fundamental en la generación de transformaciones tanto a nivel interno como externo dentro de la organización.

2.2.2.5. Indicadores del comportamiento exportador

La cuota de mercado evalúa las exportaciones realizadas por un sector en particular, además de considerar las importaciones globales que lleva a cabo un país. Este indicador está vinculado al nivel de competitividad alcanzado por el país en cuestión (Monreal, 2009).

Por otro lado, la aportación analiza las exportaciones globales de un país, destacando la relevancia y conexión de estas con las industrias exportadoras del país (Monreal, 2009).

Este indicador también facilita la identificación de cambios en las dinámicas comerciales, lo que permite señalar oportunidades de diversificación de mercado (Monreal, 2009).

La contribución sectorial, que analiza el comportamiento de las importaciones totales, proporciona información sobre la actividad global dentro del comercio internacional. Monreal (2009) explica que “es posible que las exportaciones de un sector aumenten al tiempo que decrece su participación en el comercio mundial, lo que indica una situación en la que el comercio de otros productos creció a un ritmo más rápido” (p. 196).

Finalmente, el indicador de especialización evalúa la estructura exportadora de un país en relación con el comercio global. Según Monreal (2009), este indicador “mide si las exportaciones de un país están relacionadas con el mismo sector en el comercio global” (p. 196).

2.2.2.6. Teorías relacionadas al Desempeño Exportador

El marco conceptual de las teorías de internacionalización gradual de Cavusgil y el modelo Uppsala permiten comprender de manera detallada cómo las compañías exportadoras de productos de alpaca en Junín pueden incrementar su desempeño en el ámbito internacional. Este modelo sugiere que la expansión hacia mercados extranjeros debe realizarse a través de etapas progresivas, reduciendo así tanto la incertidumbre como los riesgos, a medida que las empresas adquieren experiencia y mayor conocimiento de los mercados globales. Este enfoque fomenta la planificación y la organización en la internacionalización, posibilitando que las

empresas estructuren su proceso de expansión mediante un uso eficiente de sus recursos y capacidades, lo que, a su vez, favorece la mejora continua en sus operaciones y estrategias internacionales.

El modelo Uppsala, por otro lado, enfatiza la integración y la aplicación de conocimientos específicos de mercados internacionales, en conjunto con un compromiso sólido en la asignación de recursos. Este enfoque dinámico y evolutivo permite a las empresas de alpaca en Junín ajustar sus productos y servicios de manera efectiva para satisfacer las demandas y preferencias de los mercados locales en el extranjero. Como resultado, logran mejorar su competitividad en estos mercados.

La reducción de la incertidumbre y la mitigación de los riesgos asociados con el proceso de internacionalización capacitan a estas empresas para tomar decisiones estratégicas mejor fundamentadas. Además, la inversión paulatina en áreas clave como empleados, capital y tecnología refuerza su presencia en los mercados internacionales. Adicionalmente, las capacidades dinámicas como la innovación y la habilidad de adaptarse a entornos cambiantes ofrecen a estas empresas la posibilidad de identificar y aprovechar nuevas oportunidades, lo que contribuye significativamente a optimizar su rendimiento exportador.

a) Teoría de la internacionalización gradual

La teoría de la internacionalización gradual, según Cavusgil (1980) como se citó en Leonidou y Katsikeas (2019), plantea que las empresas se internacionalizan a través de un proceso secuencial de etapas. Este modelo sugiere que las empresas inician su expansión internacional con la exploración de oportunidades de exportación, progresan a la exportación inicial, luego a la exportación activa y finalmente a una internacionalización avanzada. Cada etapa representa un mayor compromiso y la asignación de más recursos a las actividades internacionales (Cavusgil & Knight, 2020).

- Características

Secuencialidad: La internacionalización ocurre en una serie de etapas que las empresas deben atravesar gradualmente (Leonidou & Katsikeas, 2019).

Compromiso Progresivo: Cada etapa implica un mayor compromiso de recursos y capacidades hacia las actividades internacionales (Cavusgil & Knight, 2020).

Reducción de Incertidumbre: El proceso gradual permite a las empresas reducir la incertidumbre y los riesgos asociados con la internacionalización a medida que adquieren experiencia y conocimiento del mercado extranjero (Cavusgil & Knight, 2020).

Adaptación y Aprendizaje: La empresa aprende y se adapta continuamente en cada etapa, mejorando sus estrategias y operaciones internacionales (Leonidou & Katsikeas, 2019).

- Pasos

Exploración de Oportunidades de Exportación: Las empresas comienzan evaluando los mercados potenciales y oportunidades de exportación de manera ocasional y con bajo compromiso de recursos (Cavusgil & Knight, 2020).

Exportación Inicial: Las empresas empiezan a realizar exportaciones esporádicas, estableciendo una base inicial en mercados extranjeros (Leonidou & Katsikeas, 2019).

Exportación Activa: A medida que las empresas ganan confianza y conocimiento del mercado, aumentan sus actividades de exportación de manera regular y sistemática (Cavusgil & Knight, 2020).

Internacionalización Avanzada: Las empresas establecen una presencia más robusta en los mercados extranjeros, a menudo abriendo subsidiarias o fábricas; y dedicando recursos significativos a sus operaciones internacionales (Cavusgil & Knight, 2020).

En conclusión, la teoría de la internacionalización gradual plantea que las empresas se internacionalizan a través de un proceso secuencial de etapas. Este modelo sugiere que, las empresas inician su expansión internacional con la exploración de oportunidades de exportación, progresan a la exportación inicial, luego a la exportación activa y finalmente a

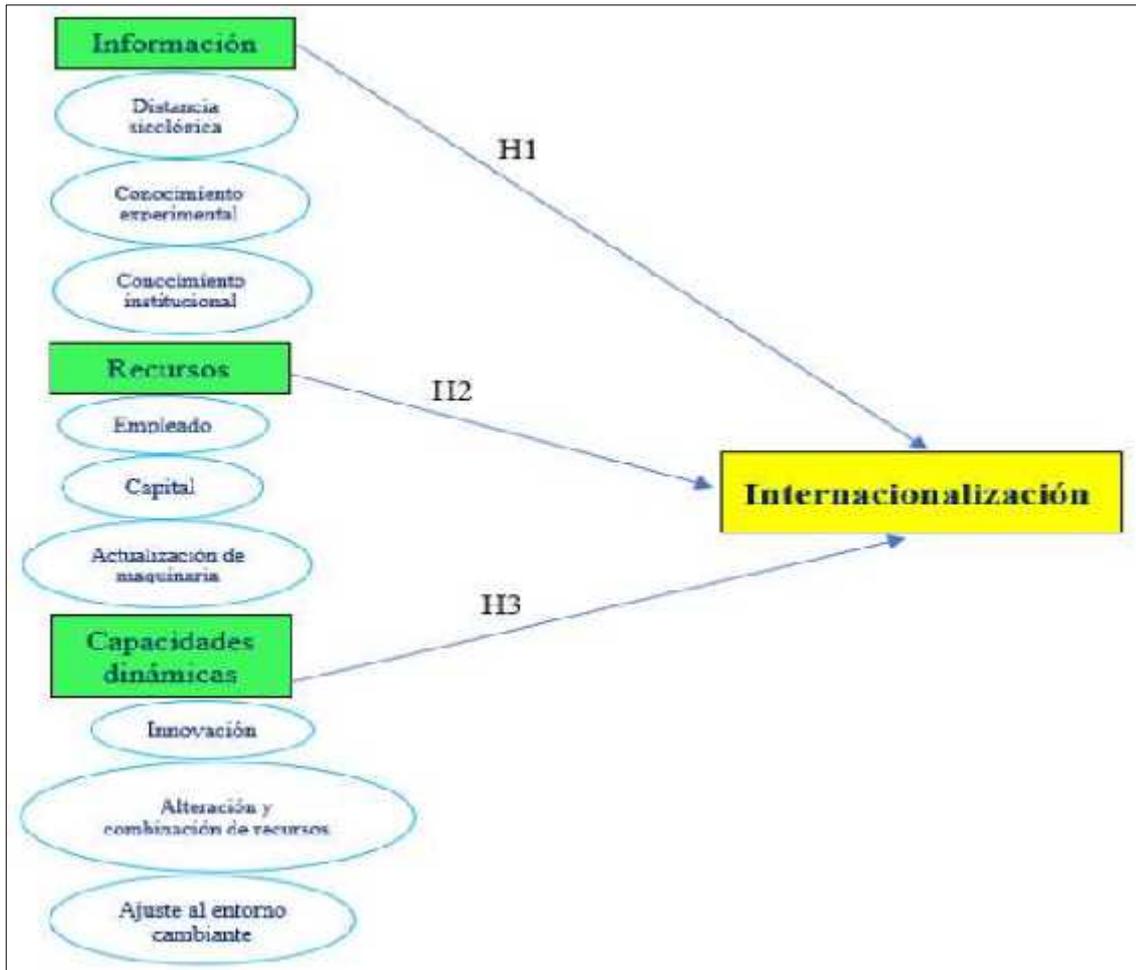
una internacionalización avanzada. Cada etapa representa un mayor compromiso y la asignación de más recursos a las actividades internacionales. Este proceso secuencial permite a las empresas mejorar su desempeño exportador a través de una serie de características clave: la secuencialidad asegura un avance ordenado y planificado en los mercados extranjeros, el compromiso progresivo implica un aumento constante en la dedicación de recursos y capacidades, la reducción de incertidumbre minimiza los riesgos a medida que se adquiere experiencia y conocimiento, y la adaptación y aprendizaje continuo perfeccionan las estrategias y operaciones internacionales. Al seguir estos pasos, desde la exploración inicial hasta la internacionalización avanzada, las empresas pueden optimizar su rendimiento en el mercado internacional, estableciendo una base sólida y expandiendo su presencia de manera efectiva y sostenida.

b) Teoría del Modelo UPSALA

El modelo Uppsala se centra en la obtención, integración y aplicación del conocimiento sobre los mercados internacionales, así como en el incremento progresivo del compromiso y la asignación de recursos a dichos mercados. Este proceso es descrito como evolutivo, dinámico y cíclico (Merubia, 2019).

Figura 22

Diagrama de sendero de internacionalización por medio del método UPPSALA



Nota. Tomado de Rave-Gómez, Moreno y Pérez (2023)

El modelo Uppsala, tal como se describe, pone énfasis en la integración, adquisición y aplicación del conocimiento específico sobre mercados globales. Este enfoque se caracteriza por un compromiso paulatino y el uso progresivo de recursos en mercados internacionales, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias a las demandas locales y mejorar su competitividad a nivel global.

La reducción de los riesgos y la incertidumbre que acompaña al proceso de internacionalización, permite a las empresas tomar decisiones más acertadas y estratégicas. Este enfoque, además, prioriza el desarrollo de recursos y capacidades dinámicas como la innovación y la adaptabilidad ante los constantes cambios en el entorno. La inversión gradual

en infraestructura, maquinaria y capital humano también contribuye significativamente a reforzar la presencia de la empresa en mercados internacionales.

En conjunto, la implementación de estas estrategias, basadas en los principios del modelo Uppsala, permite a las organizaciones manejar su expansión internacional de manera ordenada y eficaz, mejorando su desempeño en exportaciones y asegurando su sostenibilidad en entornos comerciales complejos y en constante evolución.

2.2.2.7. Dimensiones del Desempeño Exportador

Respecto al Desempeño Exportador, Horta (2015) lo concibe como un concepto multidimensional con enfoques financieros, estratégicos y actitudinales. Los resultados financieros y económicos incluyen ventas y rentabilidad exportadora, esenciales para medir el éxito económico. Los resultados estratégicos consideran la competitividad y la cuota de mercado, evaluando la consolidación en el ámbito internacional. Finalmente, las actitudes hacia el rendimiento exportador miden la percepción de éxito y satisfacción de los directivos, un aspecto subjetivo pero importante en el desempeño exportador.

Figura 23

Conceptualización de las dimensiones del desempeño exportador

Enfoque / Dimensión	Objetivos	Indicadores sugeridos
Resultados financieros y económicos	Rentabilidad exportadora	Ventas de exportación, Crecimiento exportador, Intensidad exportadora, Participación en el mercado, Medidas de rentabilidad, Desempeño económico en mercados internacionales en relación al mercado doméstico
Resultados estratégicos	Mejora de la competitividad, Aumento de cuota de mercado, Fortalecimiento de la posición estratégica	Cumplimiento de los objetivos estratégicos, Desempeño en la comercialización
Actitudes con el rendimiento exportador	Satisfacción con las operaciones de exportación	Percepción de los directivos sobre el comportamiento exportador, Satisfacción con el desempeño exportador

Nota. Tomado de Horta (2015).

a) Dimensión 1: Resultados financieros y económicos

Katsikeas et al. (2000), como se menciona en Gonzales (2019), explican que la capacidad de las empresas para cumplir sus objetivos de exportación se mide a través de ventas, rentabilidad y contribución al mercado, aspectos que reflejan su rendimiento global. La rentabilidad, por tanto, es un indicador crucial que permite analizar los resultados financieros y económicos alcanzados.

Según Lizcano (2004):

La rentabilidad puede definirse como un concepto amplio que abarca múltiples enfoques y proyecciones. Existen variadas perspectivas sobre este término cuando se relaciona con las empresas: desde una visión económica o financiera, hasta una perspectiva más integral que incluye factores sociales, culturales y medioambientales. Estas dimensiones son esenciales para comprender los impactos positivos o negativos que una empresa puede generar en su entorno social o natural. (p. 10)

Por otro lado, Mendez (2011) resalta la importancia de que los administradores monitoreen regularmente el desempeño de las operaciones de la empresa. Esta supervisión es clave para garantizar que se cumplan los objetivos establecidos y, en caso contrario, implementar las acciones correctivas necesarias.

Además, la dimensión financiera del desempeño exportador considera la diversificación de ingresos y la reducción de riesgos que implica depender de un único mercado. Las empresas exitosas suelen manejar una cartera variada de productos y mercados, lo que les permite adaptarse a diferentes condiciones económicas y comerciales. También se evalúa la eficiencia en la gestión de recursos financieros y la capacidad empresarial para generar valor a largo plazo mediante actividades de exportación. En resumen, los resultados financieros y económicos constituyen un indicador clave de sostenibilidad y éxito en las operaciones de exportación de una organización.

b) Dimensión 2: Resultados Estratégicos

La idea de establecer áreas claves de resultados no tiene el propósito de demostrar que pueden establecerse objetivos comunes a todas las empresas, sino más bien tratar de establecer una lista maestra que pueda utilizarse como guía para su selección. Miller, enuncia entre los hallazgos de sus investigaciones, que los administradores tienden a dirigir sus esfuerzos hacia un menor número de blancos claves en un período dado (Miller, 1966, como se citó en Ibarra, 2019).

Así mismo, se menciona que para lograr resultados estratégicos se deben tener en consideración objetivos clave en ciertas áreas o indicadores de las empresas; para ello Ibarra propone los siguientes puntos:

- Rentabilidad o rendimiento de la inversión.
- Posición o participación en el mercado.
- Investigación y desarrollo o innovación
- Productividad
- Desarrollo personal
- Responsabilidad pública

Estos aspectos, tanto internos como externos de la empresa son buenos indicadores para medir los resultados estratégicos de las organizaciones (Ibarra, 2019).

c) Dimensión 3: Satisfacción con el resultado exportador

La dimensión "Satisfacción con el resultado exportador" es un componente fundamental dentro del concepto más amplio del desempeño exportador de una empresa. Se refiere a la percepción que tienen los exportadores respecto a los resultados obtenidos en sus actividades de exportación. Esta percepción abarca diversos aspectos, como el nivel de cumplimiento de los objetivos de exportación, la rentabilidad de las operaciones, la penetración en nuevos mercados y la aceptación de los productos o servicios en los mercados de destino.

A la satisfacción con el resultado exportador puede entenderse como la medida en la que las expectativas y metas establecidas en el proceso de exportación son alcanzadas o superadas por la empresa. Implica evaluar si los ingresos generados, la cuota de mercado obtenida y otros indicadores financieros y comerciales cumplen con las proyecciones y expectativas previamente establecidas. Además, esta dimensión también considera aspectos cualitativos, como la percepción de la marca y la reputación de la empresa en los mercados internacionales (Horta, 2015).

Por otro lado, la satisfacción con el resultado exportador no solo se limita a la obtención de beneficios económicos, sino que también abarca la consecución de otros objetivos estratégicos y comerciales. Esto incluye aspectos como la diversificación de mercados, la ampliación de la base de clientes, el fortalecimiento de relaciones con socios comerciales y la adquisición de conocimiento sobre nuevos segmentos de mercado (Zou et al. 1998, como se citó en Baldeón, 2022).

Por lo tanto, la satisfacción con el resultado exportador es una medida integral que evalúa el éxito y la efectividad de las actividades de exportación de una empresa en función de sus objetivos y expectativas predefinidos.

2.2.3. Definición de términos básicos

- A. Información: Se define como un conjunto estructurado y sistemático de datos procesados que permite a las organizaciones tomar decisiones fundamentadas. Este recurso facilita identificar patrones, proyecciones y tendencias clave que, al ser analizados, orientan la toma de decisiones críticas para definir la dirección estratégica de la organización.
- B. Inteligencia comercial: Engloba una variedad de actividades enfocadas en el estudio de tendencias dentro del ámbito de los negocios internacionales, con especial énfasis en exportaciones. Este enfoque recurre a herramientas digitales y sistemas de análisis de

datos que optimizan la toma de decisiones estratégicas, otorgando a las organizaciones que lo emplean una ventaja competitiva única frente a otras empresas.

- C. Toma de decisiones: Este proceso implica seleccionar la mejor opción entre varias alternativas, generalmente vinculadas a actividades comerciales o empresariales. Una gestión adecuada y eficiente de esta fase permite que las empresas cumplan sus objetivos estratégicos y logren un posicionamiento competitivo en el mercado, alcanzando altos niveles de crecimiento y desarrollo (Bustillo, 2020).
- D. Trademap: Plataforma tecnológica que facilita a individuos y empresas acceder a información relacionada con precios unitarios, subpartidas arancelarias, estadísticas comerciales, así como exoneraciones y rebajas fiscales. Este sistema contribuye a que los usuarios vinculados al comercio internacional tomen decisiones estratégicas más eficaces dentro de sus procesos de internacionalización.
- E. Ventaja competitiva: Se refiere a la característica distintiva de una empresa o individuo en relación con su actividad económica. Según Porter (1996), factores como la calidad, la exclusividad o la singularidad del producto o servicio constituyen elementos diferenciadores que fortalecen la posición de una organización en su sector respecto a los competidores.
- F. Desempeño exportador: Hace referencia al conjunto de resultados alcanzados por una empresa al llevar a cabo actividades de exportación durante un periodo definido. Para medir este indicador, se emplean variables como el volumen de exportaciones, los niveles de empleo generados, la diversidad de productos exportados y la continuidad en los mercados externos.
- G. Internacionalización empresarial: Este proceso abarca las estrategias adoptadas por una empresa para insertar sus productos o servicios en mercados internacionales. Incluye actividades orientadas a expandir su presencia exterior, integrando aspectos productivos

y comerciales con el objetivo de consolidar un posicionamiento competitivo en el mercado global.

- H. Comercio justo: Este modelo promueve prácticas comerciales basadas en el respeto por los derechos humanos, la sostenibilidad ambiental y la equidad económica. A través de iniciativas como la eliminación del trabajo forzoso y la implementación de precios justos, busca fortalecer una gestión responsable que valore la diversidad cultural y los derechos laborales
- I. Patrón de Internacionalización: Este concepto se refiere a las condiciones necesarias para que se lleve a cabo un proceso de internacionalización. Esto implica la alineación de las características de los mercados locales e internacionales con una gestión adaptada a las exigencias externas y operaciones con parámetros similares, considerando diversos factores clave para su implementación.
- J. Dinamismo exportador: Este término describe un modelo que analiza las ventas internacionales y su relación con el crecimiento de las exportaciones de un país. Sirve como indicador para evaluar tanto el volumen como el desarrollo de dichas exportaciones.
- K. Competitividad: Hace referencia a la capacidad de una organización o nación para generar mayor valor en comparación con sus competidores internacionales. Este concepto no solo mide el crecimiento económico, sino también evalúa el rendimiento organizacional considerando aspectos financieros y no financieros. Factores como la innovación y la eficiencia operativa son cruciales para determinar su posición en el mercado global.
- L. Prendas de Alpaca: Se definen como textiles producidos con la fibra natural de la alpaca, reconocida por su suavidad, durabilidad y propiedades térmicas. Esta fibra es utilizada en una amplia variedad de productos como bufandas, guantes y abrigos,

destacando por su capacidad de ofrecer productos de alto valor agregado en los mercados internacionales.

- M. Desarrollo de productos: Este proceso estratégico busca identificar y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado mediante la innovación tecnológica, la optimización de costos y la diferenciación de productos. Este enfoque garantiza la competitividad empresarial en el contexto global.
- N. Análisis de riesgos comerciales: Este análisis abarca la identificación y gestión de riesgos financieros, legales y de mercado asociados con operaciones comerciales. Su propósito es minimizar el impacto de dichos riesgos en la sostenibilidad de las empresas.
- O. Tendencias del mercado internacional: Son los patrones y cambios observados en el comportamiento del mercado global, incluyendo factores como la fluctuación económica, las innovaciones tecnológicas y las transformaciones culturales. Estas tendencias son determinantes para formular estrategias empresariales efectivas.

CAPÍTULO III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Según Bernal (2016), "una hipótesis se define como una propuesta preliminar o posible solución al problema planteado en una investigación; por consiguiente, el investigador debe orientar su labor hacia la comprobación de dicha hipótesis o presunción" (p. 184). En este marco, las afirmaciones realizadas de forma anticipada están incluidas en el concepto de hipótesis, las cuales requieren ser sometidas a un proceso riguroso de validación.

3.1.1. Hipótesis General

La inteligencia comercial se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

H1: La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con los resultados financieros de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

H2: La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con los resultados estratégicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

H3: La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del resultado exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

3.2. Identificación de las variables

Según Hernández y Mendoza (2018), una variable se define como una característica o concepto que puede experimentar modificaciones y cuya variación es susceptible de ser

observada o medida (p. 125). De manera complementaria, Villasís y Miranda (2016) explican que las variables representan cualquier elemento que pueda cuantificarse, siendo la información recopilada o los datos obtenidos el fundamento para responder a las preguntas de investigación (p. 304). Por ello, las variables son componentes esenciales del problema investigado, ya que deben ser medidos, comparados y analizados, dado que están asociadas a una relación causal que necesita ser verificada en el desarrollo del estudio.

En este contexto, Baena (2017) describe las variables como instrumentos analíticos que estructuran las categorías y el nivel manifiesto de la realidad, diferenciándose en independientes y dependientes (p. 93). La variable independiente (x) se caracteriza como aquella cualidad o atributo que actúa como causa del fenómeno en estudio y que el investigador no puede alterar, mientras que la variable dependiente (y) presenta valores o modalidades que son afectados por las variaciones en la variable independiente (Baena, 2017, p. 93).

En el marco de esta investigación, la variable I, denominada inteligencia comercial, se concibe según Bassat (2011) como el conjunto de acciones ejecutadas por una organización para explorar el mercado, identificando variables relacionadas con actitudes o comportamientos, incluidas tendencias tanto locales como internacionales. Esta información es procesada para convertirse en herramientas que apoyen la toma de decisiones estratégicas.

Por su parte, la variable II, que corresponde al desempeño exportador, se define de acuerdo con Parente y Macías (2020) como los resultados derivados de las ventas, utilidades, crecimiento y participación en el mercado. Asimismo, contempla aspectos como la calidad del producto y la experiencia acumulada en el ámbito internacional (p. 925).

En este estudio, las dimensiones de inteligencia comercial y desempeño exportador han sido denominadas como "variable I" y "variable II" respectivamente, con el objetivo de destacar la relación existente entre ambas. Este enfoque subraya la importancia de evidenciar la interacción y la influencia mutua entre las tecnologías digitales y el fortalecimiento de la oferta

exportable. Al optar por términos como "variable I" y "variable II", en lugar de "variable independiente" y "variable dependiente", se promueve una visión más integral, que enfatiza la bidireccionalidad en su interacción. De este modo, el análisis adopta un enfoque dinámico y completo para evaluar la conexión entre estas variables en el contexto de la investigación.

3.3. Operacionalización de las Variables

Según Bernal (2016), “operacionalizar una variable implica convertirla en indicadores, es decir, transformar los conceptos hipotéticos en unidades medibles” (p. 188). Por su parte, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que el procedimiento mediante el cual se operacionalizan las variables resulta esencial para definir el método adecuado que permita medirlas, siendo este un paso crucial para realizar inferencias a partir de los datos obtenidos. Conforme a lo anteriormente señalado, se presenta a continuación la matriz correspondiente a la operacionalización de las variables.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la Variable I

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Inteligencia Comercial	proceso sistemático de recolección, análisis y gestión de información relevante sobre el entorno empresarial, incluyendo datos sobre el mercado, la competencia, los clientes, las tendencias económicas y tecnológicas, entre otros aspectos. Este proceso tiene como objetivo proporcionar a las organizaciones una comprensión profunda de su entorno comercial, permitiéndoles tomar decisiones estratégicas fundamentadas y anticipar oportunidades y amenazas en el mercado.	Con el propósito de identificar la relación existente entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas que comercializan prendas de alpaca en la región Junín durante el año 2023, se recopiló información empleando escalas de medición que abarcan ambas variables: inteligencia comercial y desempeño exportador. La información se obtuvo mediante cuestionarios diseñados específicamente para este estudio, dirigidos a las empresas incluidas en la muestra seleccionada.	D1 Orientación externa o interna	- Fuente de datos interna/externa	1	Cuestionario de encuesta	ESCALA LIKERT (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
				- Acceso universal a datos	2		
				- Porcentaje de datos públicos			
				- Frecuencia de actualización de datos internos.			
			D2 Automatización	- Nivel de confidencialidad de los datos			
				- Porcentaje de procesos automatizado.	3		
				- Tiempo medio de respuesta.	4		
			D3 Velocidad	- Eficiencia del proceso de extracción de datos.	5		
				- Porcentaje de informes generados automáticamente.			
				- Tiempo de procesamiento de datos.	6		
				- Frecuencia de actualización de informes.	7		
			D4 Toma de decisiones	- Tiempo de respuesta a cambios del mercado.	8		
				- Latencia en la entrega de información			
- Precisión de las predicciones.	9						
D5 Nivel de madurez de la Inteligencia Comercial	- Impacto en los resultados empresariales	10					
	- Nivel de satisfacción del usuario final.	11					
	- Tiempo de toma de decisiones.						
	- Capacidad de recopilación de datos.						
	- Análisis de datos.	12					
	- Tecnología y herramientas.						
	- Gestión del cambio.	13					

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación. Elaboración propia, acorde al contexto.

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de la Variable II

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición	
Desempeño Exportador	Es el conjunto de elementos que permiten identificar la relación existente entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador, en función del crecimiento de las exportaciones de prendas de alpaca durante el año 2023. Este desempeño considera indicadores clave como los ingresos generados, la participación en el mercado, la sostenibilidad a largo plazo y la mejora de los procesos operativos.	Se enfoca en medir la correlación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador a través de datos obtenidos durante el periodo establecido. La información recopilada se analizó utilizando técnicas estadísticas y cuestionarios estructurados en escala tipo Likert, aplicados a una muestra representativa de empresas seleccionadas dentro del estudio .	D1 Resultados financieros	- Ventas de exportación	14	Cuestionario de encuesta	ESCALA LIKERT	
				- Crecimiento exportador	15			
				- Intensidad exportadora	16			
				- Participación en el mercado	17			
			D2 Resultados estratégicos	- Medidas de rentabilidad	18			(1)
				- Desempeño económico en mercados internacionales	19			Muy poco o nada
			D3 Satisfacción de los resultados	- Cumplimiento de los objetivos estratégicos	20			(2)
				- Desempeño en la comercialización	21			Poco
				- Percepción de los directivos sobre el comportamiento exportador.	22			(3)
				- Satisfacción con desempeño exportador.	22			Regular
							(4)	
							Bastante	
							(5)	
							Totalmente	

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación. Elaboración propia, acorde al contexto.

CAPÍTULO VI:

METODOLOGÍA

4.1. Enfoque

Hernández y Mendoza (2018) destacan que los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto son alternativas igualmente valiosas para abordar problemas de investigación, aunque los métodos más efectivos para generar conocimiento han sido aquellos que se aplican correctamente. Bernal (2016) describe el enfoque cuantitativo como "la medición de características de fenómenos sociales", lo cual deriva en un marco conceptual organizado. Este enfoque busca establecer relaciones entre variables mediante un análisis deductivo, priorizando la formulación de hipótesis y la validación de teorías a través de datos objetivos y estadísticos. Según Hernández y Mendoza (2018), su finalidad es describir y predecir fenómenos mediante la identificación de patrones y relaciones causales, utilizando herramientas estadísticas para analizar datos recopilados y generar resultados que puedan generalizarse.

Por otro lado, Sánchez (2019) resalta que el enfoque cualitativo "se basa en evidencias orientadas a describir y comprender profundamente el fenómeno", aplicando métodos y técnicas que emergen de fundamentos epistemológicos. Bernal (2016) añade que este enfoque no busca medir ni generalizar, sino profundizar en casos específicos, comprendiendo el fenómeno desde sus características esenciales. Este enfoque no se centra en cuantificar, sino en interpretar y analizar los elementos sociales o naturales bajo estudio.

En esta investigación se optó por el enfoque cuantitativo, ya que permitió evaluar de manera objetiva las variables "inteligencia comercial" y "desempeño exportador" mediante el uso de cuestionarios estructurados. Esto facilitó la recolección de datos precisos y cuantificables, que fueron posteriormente analizados estadísticamente para determinar la relación entre las variables y validar las hipótesis formuladas. Este enfoque se fundamenta en la medición de características específicas de los fenómenos sociales, permitiendo formular

postulados sobre las relaciones entre variables, además de describir, explicar y predecir los fenómenos estudiados. Los resultados obtenidos fueron precisos y generalizables, aportando una base sólida para investigaciones futuras en el campo de estudio.

4.2. Tipo de investigación

El objetivo fundamental de la investigación aplicada radica en fortalecer el conocimiento, promoviendo al mismo tiempo la implementación práctica de los saberes culturales y científicos, además del desarrollo tecnológico en favor de la sociedad (Pimienta, 2017, p. 9). De manera similar, Baena (2017) destaca que "la investigación aplicada se focaliza en el estudio de un problema con la intención de implementar soluciones concretas" (p. 18)

En cuanto a la investigación básica, se conoce que "La investigación se enfoca en la adquisición de conocimiento por su propio valor, sin tener en cuenta sus posibles usos prácticos. Su objetivo principal es profundizar en el entendimiento de la realidad (...)." (Pimienta, 2017, p. 9).

La disminución de las exportaciones de prendas de lana y pelo fino de alpaca en la región durante los últimos años presenta una problemática que requiere un análisis profundo y teórico. El tipo de investigación utilizado en este estudio se caracteriza por ser de naturaleza básica. Este se centra en ampliar el conocimiento teórico y científico sobre las variables específicas que influyen en las exportaciones de alpaca, buscando comprender en mayor profundidad los conceptos y fenómenos subyacentes que podrían estar afectando este sector. A través de este tipo de investigación, se pretende obtener una visión más clara de los factores teóricos que intervienen en la dinámica de las exportaciones, sin necesariamente estar orientado hacia la resolución inmediata de problemas prácticos o la aplicación directa de los hallazgos en el corto plazo.

4.3. Nivel de investigación

La investigación se clasifica en niveles fundamentales que son cruciales de identificar. Según Hernández y Mendoza (2018), se reconocen cuatro niveles en la investigación cuantitativa: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

En el nivel exploratorio, como lo señala Ríos (2017), se busca realizar una primera aproximación a un tema poco estudiado o del cual existe escasa información disponible, con el objetivo de sentar las bases para investigaciones futuras.

Por su parte, el nivel descriptivo, según Ríos (2017), "se define como el segundo nivel de comprensión, cuyo objetivo es descubrir las características, comportamientos y propiedades del objeto de estudio en contextos presentes o futuros". Este enfoque también es denominado "investigación de pronóstico" (p. 81).

El nivel correlacional, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018, p. 36), "se orienta a entender el grado de asociación entre dos o más variables, conceptos, categorías o fenómenos dentro de un contexto definido".

Finalmente, el nivel explicativo, como lo describe Ríos (2017, p. 81), se centra en "analizar las causas de los eventos y fenómenos, explicando el origen de ciertos comportamientos a partir de las interacciones entre variables".

En esta investigación se empleó un enfoque correlacional, con el propósito de recolectar datos acerca de las variables analizadas y realizar mediciones que permitieran identificar la relación existente entre ellas.

4.4. Métodos de investigación

Panta (2017), afirma que la investigación exige la implementación de procedimientos que sean ordenados, metódicos y bajo control, los cuales se vinculan con los enfoques de indagación fundamentales: inductivo y deductivo.

El método inductivo "se fundamenta en la inducción, considerando como punto de partida la observación y análisis de hechos concretos, que son considerados auténticos y

respaldados por la experiencia directa" (Pimienta, 2017, p. 43). En esencia, este enfoque extrae conclusiones generales a partir de hechos específicos, basados en una validación empírica. Este método resalta la relevancia de construir principios generales mediante el análisis de observaciones concretas, contribuyendo a un conocimiento más profundo y fundamentado en la realidad.

En cuanto al método deductivo, este "colabora con la organización a través del proceso deductivo, permitiendo obtener afirmaciones o juicios generales desde una o varias premisas consideradas verdaderas" (Pimienta, 2017, p. 45). De esta manera, se establecen conceptos y definiciones con el objetivo de derivar conclusiones y obtener implicaciones" (Pimienta, 2017, p. 45). De forma similar, Baena (2017) indica que "el procedimiento deductivo parte de ideas generales y se orienta hacia situaciones particulares, sin presentar una problemática inicial" (p. 34).

Para la presente investigación, se optó por aplicar el método deductivo, debido a que se emplearon procesos que permitieron derivar conclusiones específicas a partir del análisis de premisas e hipótesis generales

4.5. Diseño de investigación

Hernández y Mendoza (2018) señalan que, dentro de la metodología cuantitativa, se utilizan diseños que permiten comprobar hipótesis en un contexto particular, además de abordar aspectos exploratorios o descriptivos (p. 150). En este marco, se distinguen dos tipos de diseños no experimentales: el transversal y el longitudinal.

El diseño no experimental transversal, según Hernández y Mendoza (2018), se define "por recolectar datos en un único momento con el objetivo principal de describir variables en un grupo determinado, como una muestra o población, y establecer su nivel y características en un momento específico" (p. 176). Por su parte, Ríos (2017) "explica que este diseño se

limita a un periodo breve y concreto para la recopilación de datos, lo que restringe el análisis de tendencias debido a su enfoque puntual” (p. 85).

En contraste, “el diseño no experimental longitudinal implica la recolección de información en diferentes momentos o intervalos, permitiendo evaluar cambios, causas y efectos relacionados con los fenómenos investigados” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 180). Ríos (2017) “añade que este tipo de diseño se centra en el análisis de tendencias mediante el estudio de grupos o paneles, lo que permite una comprensión más profunda de la evolución temporal” (p. 85).

En esta investigación, se optó por un diseño no experimental transversal, el cual permitió recoger información de las empresas exportadoras de prendas de alpaca en la región Junín durante 2023. Este enfoque proporcionó una perspectiva inmediata y precisa de las variables estudiadas, lo que facilitó el análisis de la relación entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador. Además, esta metodología resultó útil para capturar la realidad de las empresas en el periodo analizado, identificando patrones y relaciones significativas que sirven como base para decisiones estratégicas y futuros estudios.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población

Carrasco (2012) define la población como “el grupo completo de componentes o unidades de estudio que se encuentran dentro del área geográfica donde se lleva a cabo la investigación” (p. 236).

En el contexto de este estudio, se realizó un análisis exhaustivo para identificar y seleccionar a 20 empresas especializadas en la producción y exportación de prendas confeccionadas con fibra de alpaca, ubicadas en la región de Junín. Este procedimiento incluyó un examen riguroso de la información recopilada directamente en el campo. Además, se resalta

que todas estas empresas están registradas como activas en la SUNAT, lo que las legitima como parte de la población objeto de análisis.

En consecuencia, la población considerada en esta investigación está compuesta por 20 empresas textiles exportadoras de productos derivados de la alpaca, localizadas en la región de Junín.

4.6.2. Muestra

Según Naupás et al. (2014), la muestra es una porción o segmento del conjunto total que constituye la población, seleccionado mediante distintos métodos, y que representa de manera significativa al universo completo. Además, la muestra permite extrapolar los resultados del estudio a toda la población analizada. Carrasco (2012) amplía esta definición indicando que la muestra es una fracción representativa de la población cuyas características esenciales reflejan con precisión su esencia, permitiendo que los resultados obtenidos puedan generalizarse al resto de la población.

4.6.2.1. Unidad de análisis

Carrasco (2012) define la unidad de análisis como cualquier componente individual que forma parte de la base de datos que constituye la muestra y, a su vez, de la población general. Por consiguiente, en esta investigación, las empresas exportadoras de prendas de alpaca situadas en la región de Junín fueron seleccionadas como la unidad de análisis.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra

Carrasco (2012) enfatiza que el tamaño de la muestra debe ser proporcional al de la población y, simultáneamente, garantizar que sea representativa. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el muestreo probabilístico sistemático resulta pertinente cuando los elementos de la población están dispuestos en un orden específico. Este tipo de muestreo sigue un procedimiento directo y ordenado, guiado por una regla predeterminada, también conocida como método sistemático.

4.6.2.3. Selección de la muestra

Carrasco (2012) describe la selección de la muestra como uno de los elementos clave del proceso de investigación, señalando que los componentes de la muestra, ya sean unidades de análisis o elementos muestrales, deben ser seleccionados de manera aleatoria para asegurar que cada uno tenga las mismas probabilidades de ser incluido. En esta investigación, debido a que la población está constituida por empresas exportadoras de prendas de alpaca, se aplicó un muestreo censal. Este método abarca todos los elementos de la población en lugar de seleccionar solo una muestra representativa. Esto resulta adecuado cuando la población total es manejable en tamaño, proporcionando así una visión integral de todos los elementos relevantes dentro del estudio.

Aplicar una muestra censal en este caso puede ofrecer ventajas significativas. Al incluir a todas las empresas exportadoras de prendas de alpaca, se eliminan los riesgos asociados a la selección de una muestra aleatoria, como la posibilidad de no capturar todas las variaciones presentes en la población. Este enfoque puede proporcionar datos más completos y detallados, lo que es especialmente útil cuando se desea realizar un análisis exhaustivo y se cuenta con los recursos necesarios para estudiar toda la población.

Así mismo, cabe recalcar que la muestra seleccionada para esta investigación estuvo compuesta por empresas exportadoras peruanas que se dedican al mismo rubro. Todas estas empresas tienen al menos 4 años de experiencia en el mercado; lo cual garantizó una base sólida de conocimientos y prácticas en el ámbito de las exportaciones y el mercado local. Esta homogeneidad en la muestra permite un análisis más consistente y relevante de los factores que afectan su desempeño.

Tabla 4*Lista de empresas peruanas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de Junín*

N.º	RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION
1	ALPACART S.A.C.	20568358903	Huancayo
2	PERU TE ABRIGA EIRL	20604662223	El Tambo
3	INDUSTRIA DE SOMBREROS JP E.I.R.L.	20319046331	Huancayo
4	KJANTU COLLECTION SAC	20486250969	Huancayo
5	ARTESANIAS ALPAQUITAY DEL PERU E.I.R.L.	20541300661	Huancayo
6	ALPACA D & C COMPANY S.A.C.	20600057601	Huancayo
7	CLASSIC ALPACA SAC	20522252213	El Tambo
8	GAVILAN URETA GLADYS YANET	10200356352	Junín
9	DAMAZON CM S.A.C.	20600531621	Junín
10	MANTARI GROUP S.A.C.	20601480990	Huancayo
11	IMA SUMAC PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20486864193	El Tambo
12	WANKALPACA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20602285872	El Tambo
13	ASOCIACION ARTESANAL SUMAK MAKI	20486494591	Huancayo
14	TEXTILERIA HILANAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20568153767	El Tambo
15	ASOCIACION PERUANA DE LA INDUSTRIA DEL VESTIR Y SERVICIOS AFINES	20606139943	El Tambo
16	PUCUHUAYLA MEJIA NORMA EDUVIGES - ARTESANIA TARMEÑA	10200193607	El Tambo
17	ASOCIACIÓN KUSI WARMA	20349267277	Chupaca
18	HUAYRA PERUVIAN COMPANY SAC	20608154290	El Tambo
19	TEJIDOS Y CONFECCIONES SABRITEX E.I.R.L.	20486926211	El Tambo

Nota. Datos tomados de la base de datos de empresas productoras de prendas de alpaca de la Región Junín proporcionado por Exportemos.pe

La tabla presenta un listado de 20 empresas dedicadas a la producción y exportación de prendas de alpaca ubicadas en la región de Junín. La información referente a estas empresas fue obtenida a través de Exportemos.pe, entidad que mostró disposición para participar en esta investigación. Además, se corroboró mediante el portal de la SUNAT la actividad comercial

de cada empresa, lo que permitió confirmar el estado activo de sus operaciones comerciales reflejadas en la tabla.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección datos

Carrasco (2012) enfatiza la importancia de los instrumentos para recopilar datos, señalando que desempeñan funciones esenciales y se ajustan tanto a las particularidades del problema como a los propósitos establecidos en los objetivos de la investigación.

4.7.1. Técnicas

De acuerdo con Bernal (2016), la encuesta constituye una herramienta fundamental para la obtención de datos mediante preguntas estructuradas diseñadas específicamente para este fin. En el presente estudio, se aplicó la técnica de encuesta con el objetivo de recopilar información sin intervenir o modificar el ambiente laboral..

4.7.2. Instrumento

Naupas et al. (2014) señalan que el cuestionario es un instrumento que organiza preguntas de forma sistemática en un formato definido y está destinado a validar las hipótesis propuestas en la investigación. Su propósito principal es recolectar datos que permitan contrastar dichas hipótesis. En este caso, se empleó un cuestionario compuesto por 22 ítems, distribuidos de la siguiente manera: 13 ítems correspondieron a las dimensiones de la variable Inteligencia Comercial, mientras que los 9 restantes estuvieron asociados a las dimensiones de la variable Desempeño Exportador.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

4.8.1. Confiabilidad

Según Carrasco (2012), la confiabilidad se describe como "la capacidad o característica de un instrumento de medición que permite generar los mismos resultados al aplicarse una o más veces sobre la misma persona o grupo de personas en diferentes momentos" (p. 339).

En este contexto, en la presente investigación se implementó la estadística inferencial como herramienta para evaluar la hipótesis poblacional y calcular parámetros específicos, como lo destacan Hernández y Mendoza (2018). Asimismo, Náupas et al. (2014) subrayan que la confiabilidad es esencial para determinar la validez de los resultados obtenidos.

4.8.1.1. Alfa de Cronbach.

Para medir la confiabilidad de los instrumentos utilizados en el estudio, se aplicó la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach, que se expresa matemáticamente de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{S_i^2}{S_r^2} \right)$$

Donde:

S_i^2 : Es la suma de varianzas de cada Ítem.

S_r^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de jueces).

K: Es el número de preguntas o Ítem.

Este método es ampliamente reconocido como un indicador estadístico que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems en un instrumento de medición.

4.8.1.2. Análisis de confiabilidad Variable I

El resultado de la confiabilidad por el alfa de Cronbach, a cada uno de los instrumentos empleados, evidenció que estos son confiables.

Tabla 5

Rangos y Magnitudes de Confiabilidad

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (1998). *Notas sobre Psicometría*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Se tomó como muestra a 20 gerentes y administradores pertenecientes a empresas dedicadas a la exportación de prendas elaboradas con fibra de alpaca en la región de Junín, durante el año 2023. A este grupo se les aplicó el instrumento previamente diseñado, con el propósito de analizar el desarrollo de la variable "Inteligencia comercial" y comprobar la confiabilidad del mismo.

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento - variable I

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,968	13

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en la escala de "gestión de calidad" alcanza un valor de 0.943, lo cual indica una confiabilidad sobresaliente conforme a la tabla 5. Este resultado se justifica porque el coeficiente se sitúa en el intervalo de 0.72 a 0.99, lo que evidencia una elevada consistencia en las respuestas proporcionadas por los participantes.

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	34,0526	149,497	,845	,965
i2	33,4211	149,035	,964	,963
i3	34,1579	151,807	,840	,965
i4	33,4737	157,152	,571	,971
i5	32,9474	156,275	,580	,971
i6	34,3158	150,006	,940	,963
i7	33,8421	149,696	,887	,964
i8	33,5789	146,702	,943	,963
i9	34,0000	144,778	,853	,965
i10	33,6842	150,784	,801	,966

i11	33,4211	152,702	,779	,967
i12	33,8421	147,251	,868	,965
i13	33,5789	150,702	,917	,964

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento.

Al examinar los resultados de confiabilidad por ítems, se identificó que los elementos i2 e i8 son particularmente relevantes, dado que su eliminación o exclusión afecta significativamente la confiabilidad general del instrumento.

4.8.1.3. Análisis de confiabilidad Variable II

Se seleccionó un grupo de 20 gerentes y administradores provenientes de empresas exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la región Junín durante el año 2023. A este grupo se les aplicó previamente el instrumento diseñado para evaluar el desarrollo del "Desempeño exportador" y verificar su confiabilidad.

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento - variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,961	9

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra.

En la escala correspondiente al "desempeño laboral", el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0.939, refleja una confiabilidad sobresaliente, según lo evidenciado en la tabla 5. Esto se explica porque el resultado se encuentra dentro del rango establecido de 0.72 a 0.99, lo cual demuestra una elevada consistencia en las respuestas proporcionadas por los participantes.

Tabla 9*Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	21,4211	64,813	,896	,960
i02	21,1579	61,474	,899	,956
i03	21,0526	58,275	,865	,956
i04	20,3158	58,450	,924	,953
i05	20,0000	64,000	,723	,963
i06	20,8421	53,807	,843	,959
i07	20,5789	54,480	,836	,959
i08	21,2632	54,649	,967	,950
i09	20,7368	55,094	,907	,954

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Al evaluar los resultados de la confiabilidad por ítems, se identifica que los ítems i04 e i08 tienen una relevancia significativa; esto se debe a que su eliminación o exclusión disminuiría la confiabilidad general del instrumento.

4.8.2. Validez

Yuni (2020), la define como la propiedad del instrumento para medir/observar lo que se pretende medir/observar. La validez se relaciona con la verosimilitud o más precisamente con la correspondencia entre el modelo teórico construido en la investigación y la realidad empírica. Según, Hernández y Mendoza (2018) la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos. Los instrumentos de recolección de información se validaron a través de las fichas de validación de expertos y las fichas de escala dicotómica para juicio de expertos (Anexo o3).

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Resultados y análisis

La recopilación de los datos correspondientes a la investigación se llevó a cabo siguiendo los pasos descritos a continuación:

- a) Se diseñó una encuesta preliminar orientada a evaluar las dos variables principales: inteligencia comercial y desempeño exportador.
- b) Se llevó a cabo la aplicación de un formulario diseñado específicamente para los colaboradores pertenecientes a las empresas incluidas dentro de la muestra seleccionada para el estudio.
- c) Posteriormente, se construyó la base de datos y se procesaron los resultados utilizando el software SPSS en su versión 25.
- d) A continuación, se generaron gráficos descriptivos que representaron las características de las variables estudiadas.
- e) Finalmente, se procedió a realizar el análisis tanto de la hipótesis general como de las específicas, empleando el método estadístico Rho de Spearman, considerando que las variables evaluadas en la investigación presentan una distribución normal.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Variable I: Inteligencia Comercial

Tabla 10

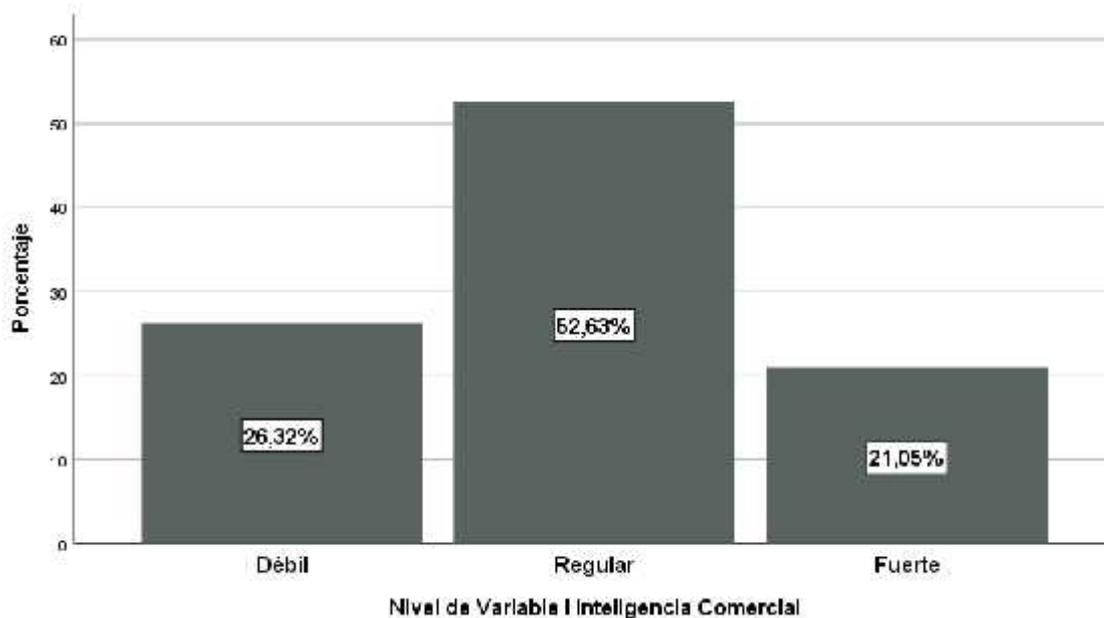
Información de la variable inteligencia comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	5	26,3	26,3	26,3
Válido Regular	10	52,6	52,6	78,9
Alta	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 24

Porcentaje de los datos de la inteligencia comercial



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 10 y la Figura 24 sobre la dimensión de "inteligencia comercial", los resultados del cuestionario muestran que el 52,6% de las empresas, equivalente a 10, poseen un nivel regular de inteligencia comercial. Además, el 26,3%, correspondiente a 5 empresas, evidencian un nivel bajo en esta dimensión, mientras que el 21,1%, es decir, 4 empresas, demuestran un nivel alto. Esto indica que más de la mitad

de las organizaciones evaluadas se sitúan entre un nivel regular y alto en cuanto a inteligencia comercial.

El predominio del nivel "Regular" en inteligencia comercial, como se detalla en la Tabla 10 y la Figura 24, sugiere que la mayoría de las empresas analizadas tienen una capacidad moderada para recopilar y utilizar información estratégica en la toma de decisiones vinculadas a la exportación. Sin embargo, las proporciones más pequeñas que presentan niveles "Bajos" y "Altos" revelan una notable heterogeneidad en el manejo de esta dimensión dentro de la región. Este resultado, alineado con el marco teórico, subraya la importancia de reforzar las capacidades de inteligencia comercial para potenciar el desempeño exportador y aprovechar al máximo las oportunidades disponibles en el mercado.

5.2.1.1. Dimensión Orientación externa o interna

Tabla 11

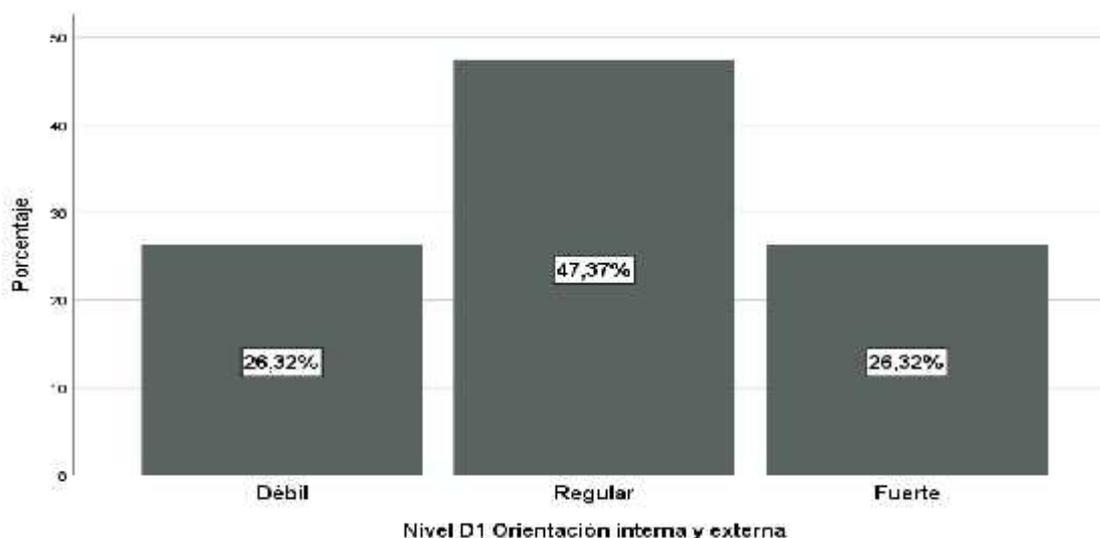
Información de la dimensión orientación externa o interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	5	26,3	26,3	26,3
Válido Regular	9	47,4	47,4	73,7
Alta	5	26,3	26,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 25

Porcentaje de los datos de la dimensión orientación externa o interna



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Los resultados expuestos en la Tabla 10 y la Figura 24 revelan que, en relación con la dimensión "inteligencia comercial", el 52,6% de las empresas, lo que equivale a 10 organizaciones, demuestran un nivel regular en esta habilidad. Asimismo, el 26,3%, correspondiente a 5 empresas, presentan un nivel bajo, mientras que el 21,1%, representado por 4 organizaciones, alcanza un nivel alto. Estos datos reflejan que más de la mitad de las empresas evaluadas se encuentran entre los niveles regular y alto de inteligencia comercial.

Según los datos de la Tabla 10 y la Figura 24, el nivel "Regular" predomina en esta dimensión, indicando que la mayoría de las empresas tienen una capacidad intermedia para recopilar y utilizar información estratégica en la toma de decisiones relacionadas con la exportación. Sin embargo, las proporciones más reducidas con niveles "Bajos" y "Altos" evidencian una heterogeneidad en la aplicación de esta competencia en la región. Desde el marco teórico, se resalta que mejorar la inteligencia comercial es crucial para fortalecer el

desempeño exportador y aprovechar de manera más efectiva las oportunidades que ofrece el mercado.

5.2.1.2. Dimensión Automatización

Tabla 12

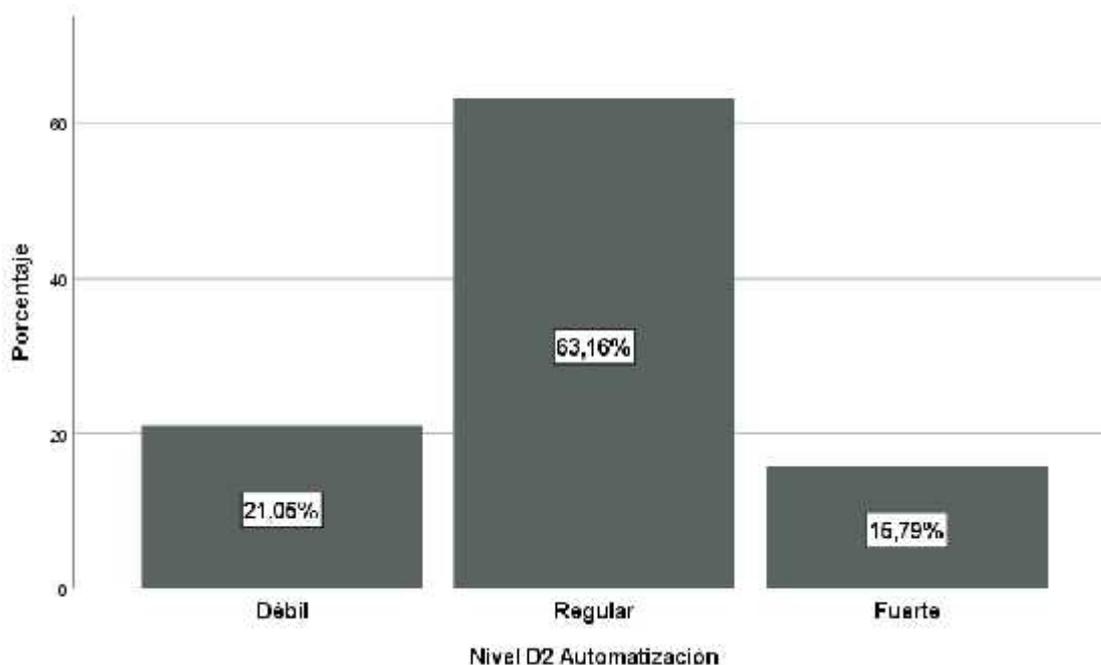
Información de la dimensión automatización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	4	21,1	21,1	21,1
Válido Regular	12	63,2	63,2	84,2
Alta	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 26

Porcentaje de los datos de la dimensión automatización



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Los datos presentados en la Tabla 12 y la Figura 26, relacionados con la dimensión "automatización", muestran que el 63,2% de las empresas, es decir, 12 de ellas, cuentan con un nivel de automatización considerado regular. Por otro lado, el 21,1%, equivalente a 4 empresas,

presentan un nivel bajo, mientras que el 15,8%, correspondiente a 3 organizaciones, exhiben un alto nivel de automatización. Esto evidencia que la mayoría de las empresas analizadas se encuentran en un grado intermedio de automatización.

La información de la Tabla 12 y la Figura 26 revela que predomina un nivel regular de automatización en la mayoría de las empresas. Esta tendencia podría atribuirse a una falta de inversión suficiente o a una integración parcial de tecnologías automatizadas en sus operaciones. Desde el marco teórico, se resalta que alcanzar un nivel elevado de automatización es esencial para aumentar la eficiencia y fortalecer la competitividad en mercados internacionales. La baja proporción de empresas que logran un alto nivel de automatización destaca una oportunidad de mejora significativa, cuya atención podría contribuir a optimizar el desempeño exportador en la región.

5.2.1.3. Dimensión Velocidad

Tabla 13

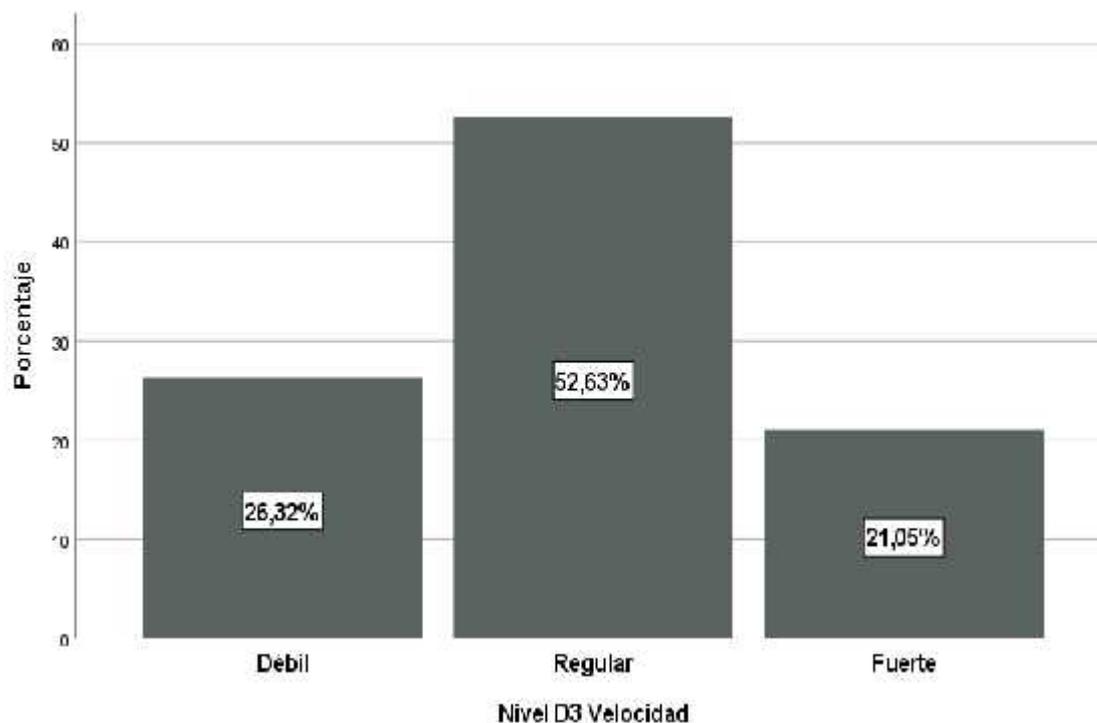
Información de la dimensión velocidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	5	26,3	26,3	26,3
Válido Regular	10	52,6	52,6	78,9
Alta	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 27

Porcentaje de los datos de la dimensión velocidad



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 13 y la Figura 27, relacionados con la dimensión "velocidad", se identificó que el 52,6% de las empresas, lo que equivale a 10 organizaciones, presentan un nivel regular en esta dimensión. Por otro lado, el 26,3%, equivalente a 5 empresas, evidencian bajos niveles de velocidad en sus procesos, mientras que el 21,1%, representado por 4 empresas, alcanza un nivel alto. Esto indica que la mayoría de las empresas evaluadas operan con una rapidez intermedia en sus actividades.

La información de la Tabla 13 y la Figura 27 pone de manifiesto que predomina un nivel regular de velocidad entre las empresas estudiadas, lo cual sugiere tiempos de respuesta moderados en sus operaciones de exportación. Según el marco teórico, la velocidad en los procesos es un factor crítico para mejorar la competitividad en mercados internacionales. Por ello, este nivel medio podría fortalecerse para incrementar el desempeño exportador. Además,

la existencia de empresas con niveles bajos y altos refleja una disparidad en la adopción de estrategias destinadas a agilizar los procesos, lo que representa una oportunidad para implementar mejoras que uniformicen y optimicen los tiempos de respuesta en la región.

5.2.1.4. Dimensión Relación con respecto a la toma de decisiones

Tabla 14

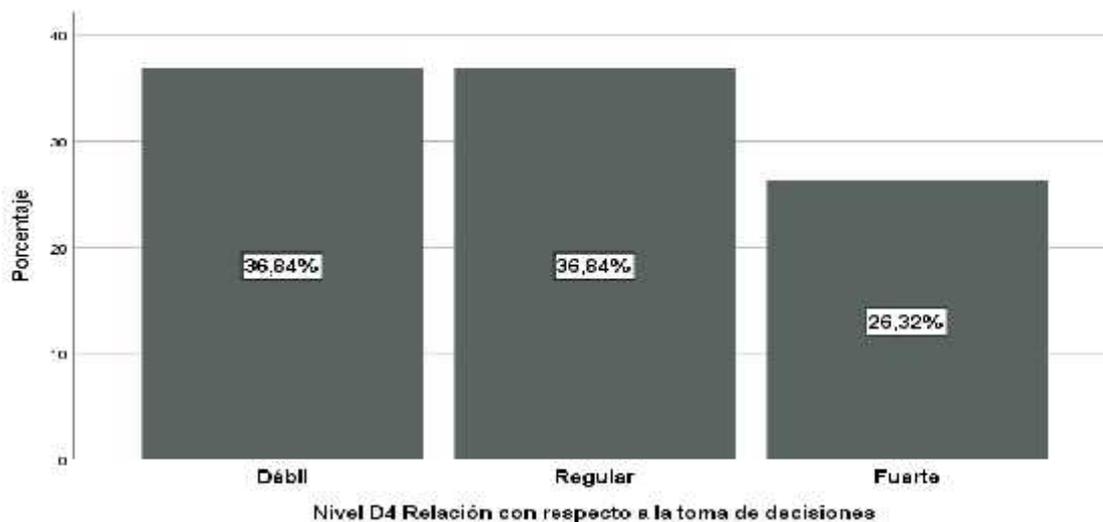
Información de la dimensión relación con respecto a la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	7	36,8	36,8	36,8
	Regular	7	36,8	36,8	73,7
	Adecuada	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 2812

Porcentaje de los datos de la dimensión relación con respecto a la toma de decisiones



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Según los datos presentados en la Tabla 14 y la Figura 28, en la dimensión "relación con respecto a la toma de decisiones", el 36,8% de las empresas, equivalente a 7 organizaciones, evidencia una relación inadecuada en este ámbito. De manera similar, otro

36,8%, también representado por 7 empresas, muestra una relación regular, mientras que el 26,3%, correspondiente a 5 empresas, alcanza una relación adecuada. Esto indica que la mayoría de las empresas evaluadas se sitúan entre niveles inadecuados y regulares en cuanto a su capacidad para tomar decisiones.

La información de la Tabla 14 y la Figura 28 revela una división significativa entre los niveles inadecuado y regular, los cuales representan proporciones considerables. Esta tendencia señala una gestión de decisiones que podría considerarse subóptima dentro de las empresas analizadas. Según el marco teórico, mantener una relación adecuada en la toma de decisiones es esencial para incrementar la capacidad de respuesta y la adaptabilidad en mercados altamente dinámicos. La escasa proporción de empresas con una relación adecuada evidencia una oportunidad para mejorar los procesos de toma de decisiones, lo que podría traducirse en una ventaja competitiva dentro del contexto exportador.

5.2.1.5. Dimensión Nivel de madurez de la Inteligencia Comercial

Tabla 15

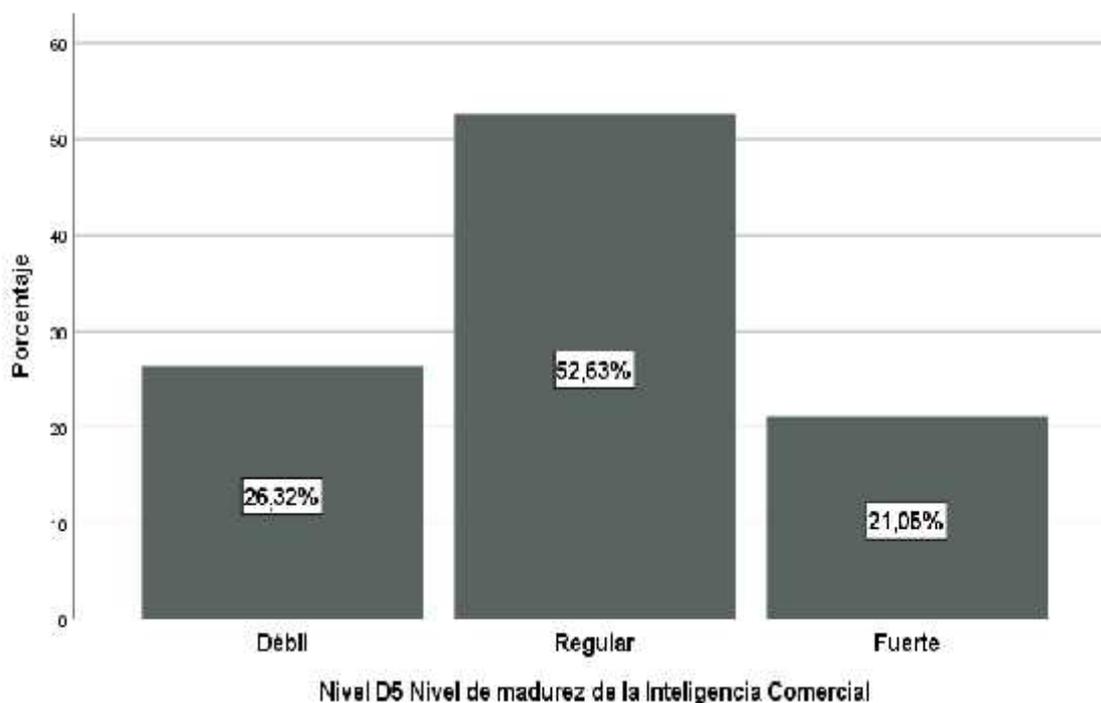
Información de la dimensión nivel de madurez de la Inteligencia Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	26,3	26,3	26,3
	Regular	10	52,6	52,6	78,9
	Alto	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 29

Porcentaje de los datos de la dimensión nivel de madurez de la Inteligencia Comercial



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo con la Tabla 15 y la Figura 29 sobre el "nivel de madurez en inteligencia comercial", los resultados muestran que el 52,6% de las empresas, es decir, 10 en total, tienen un nivel de madurez regular en esta dimensión. Por otra parte, el 26,3%, correspondiente a 5 empresas, exhibe un nivel bajo de madurez en inteligencia comercial, mientras que el 21,1%, o 4 empresas, alcanzan un nivel alto.

El predominio de un nivel de madurez regular en inteligencia comercial, evidenciado en la Tabla 15 y la Figura 29, sugiere que la mayoría de las empresas han implementado prácticas de inteligencia comercial de forma moderada. Según el marco teórico, lograr un alto nivel de madurez en esta área es fundamental para obtener una ventaja competitiva en los mercados internacionales, ya que permite adaptarse mejor a las exigencias del mercado. La presencia de niveles bajos y altos en menor medida indica una variabilidad en el desarrollo de

la inteligencia comercial dentro de la muestra, lo que representa una oportunidad para fortalecer esta capacidad en las empresas que aún muestran un nivel de madurez bajo.

5.2.2 Variable II: Desempeño Exportador

Tabla 16

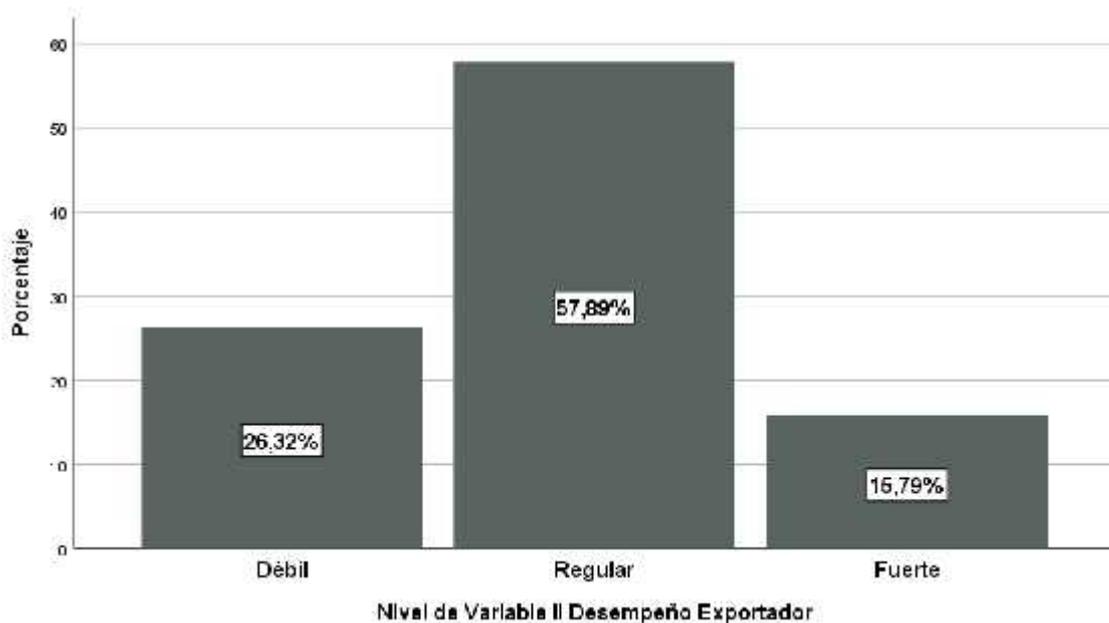
Información de la variable desempeño exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	5	26,3	26,3	26,3
Regular	11	57,9	57,9	84,2
Alto	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 30

Porcentaje de los datos del desempeño exportador



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 16 y la Figura 30 relativos a la variable "desempeño exportador", se identificó que el 57,9% de las empresas, es decir, 11 organizaciones, muestran un desempeño exportador de nivel regular. Además, el 26,3%,

correspondiente a 5 empresas, evidencian un desempeño bajo, mientras que el 15,8%, equivalente a 3 empresas, alcanzan un alto desempeño exportador.

Los resultados de la Tabla 16 y la Figura 30 indican que la mayoría de las compañías evaluadas presentan un desempeño exportador en un nivel intermedio, lo que puede sugerir que sus estrategias de exportación son parcialmente efectivas pero aún podrían beneficiarse de mejoras adicionales. Según el marco teórico, es crucial lograr un alto desempeño exportador para fortalecer la competitividad en los mercados internacionales. La menor proporción de empresas con un desempeño elevado, en contraste con aquellas que se encuentran en niveles bajos y regulares, resalta una oportunidad para optimizar las estrategias de exportación y potenciar las capacidades de las empresas en la región.

5.2.2.1 Dimensión Resultados financieros y económicos

Tabla 17

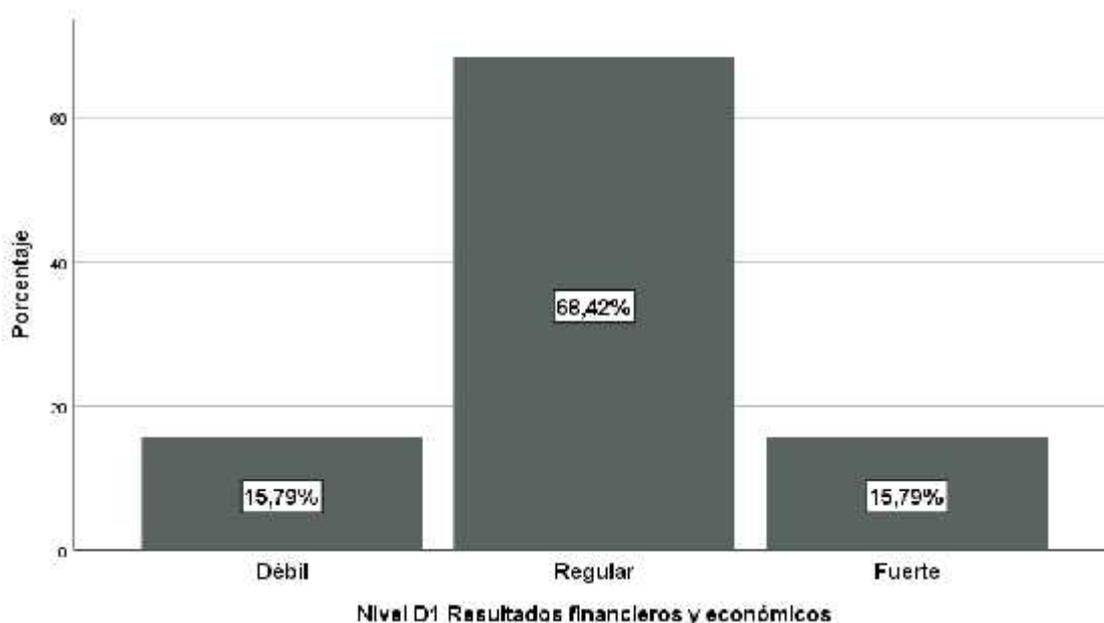
Información de la dimensión resultados financieros y económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	15,8	15,8	15,8
Válido Regular	13	68,4	68,4	84,2
Alto	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 31

Porcentaje de los datos de la dimensión resultados financieros y económicos



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Conforme a los datos presentados en la Tabla 17 y la Figura 31 referentes a la dimensión "resultados financieros y económicos", se observa que el 68,4% de las empresas, es decir, 13 organizaciones, presentan un nivel regular en sus resultados financieros y económicos. Además, el 15,8%, correspondiente a 3 empresas, muestran resultados bajos, mientras que otro 15,8%, equivalente a 3 empresas, alcanzan un nivel alto. Esto indica que la mayoría de las empresas operan en un nivel medio en cuanto a sus resultados financieros y económicos.

La predominancia de un nivel regular en los resultados financieros y económicos, como se refleja en la Tabla 17 y la Figura 31, sugiere que la mayoría de las empresas mantienen un desempeño financiero estable, aunque no excepcional. Según el marco teórico, es fundamental lograr un alto nivel en esta dimensión para incrementar la sostenibilidad y competitividad en el mercado global. La presencia de una proporción significativa de empresas con resultados

tanto bajos como altos señala una variabilidad que podría ser abordada mediante estrategias de optimización financiera, con el objetivo de mejorar el desempeño promedio y fortalecer la estabilidad económica de las empresas.

5.2.2.2 Dimensión Resultados estratégicos

Tabla 18

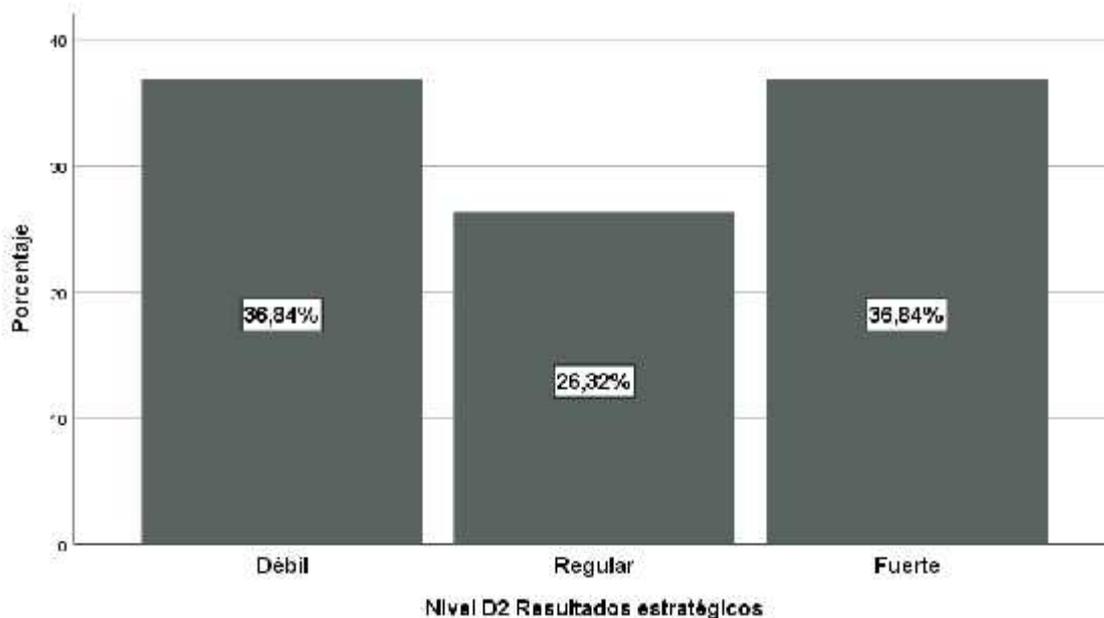
Información de la dimensión resultados estratégicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	36,8	36,8	36,8
Válido Regular	5	26,3	26,3	63,2
Alto	7	36,8	36,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 32

Porcentaje de los datos de la dimensión resultados estratégicos



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 18 y la Figura 32 referente a la dimensión "resultados estratégicos", se observa que el 36,8% de las empresas, es decir, 7 organizaciones, registran resultados estratégicos bajos. De igual manera, otro 36,8% (7

empresas) logran un nivel alto en esta dimensión, mientras que el 26,3%, correspondiente a 5 empresas, alcanzan un nivel regular de resultados estratégicos.

La Tabla 18 y la Figura 32 evidencian una distribución equilibrada entre las empresas que obtienen resultados estratégicos bajos y altos, lo que indica una polarización en esta dimensión. El marco teórico subraya la importancia de lograr resultados estratégicos elevados para posicionarse competitivamente en el mercado. La igualdad en los extremos bajo y alto, junto con una menor proporción en el nivel regular, sugiere que algunas empresas han adoptado estrategias exitosas, mientras que otras enfrentan importantes desafíos. Esto representa una oportunidad para que las empresas con resultados bajos revisen y optimicen sus estrategias, mejorando así su posición competitiva en el mercado.

5.2.2.3 Dimensión Satisfacción con el resultado exportador

Tabla 19

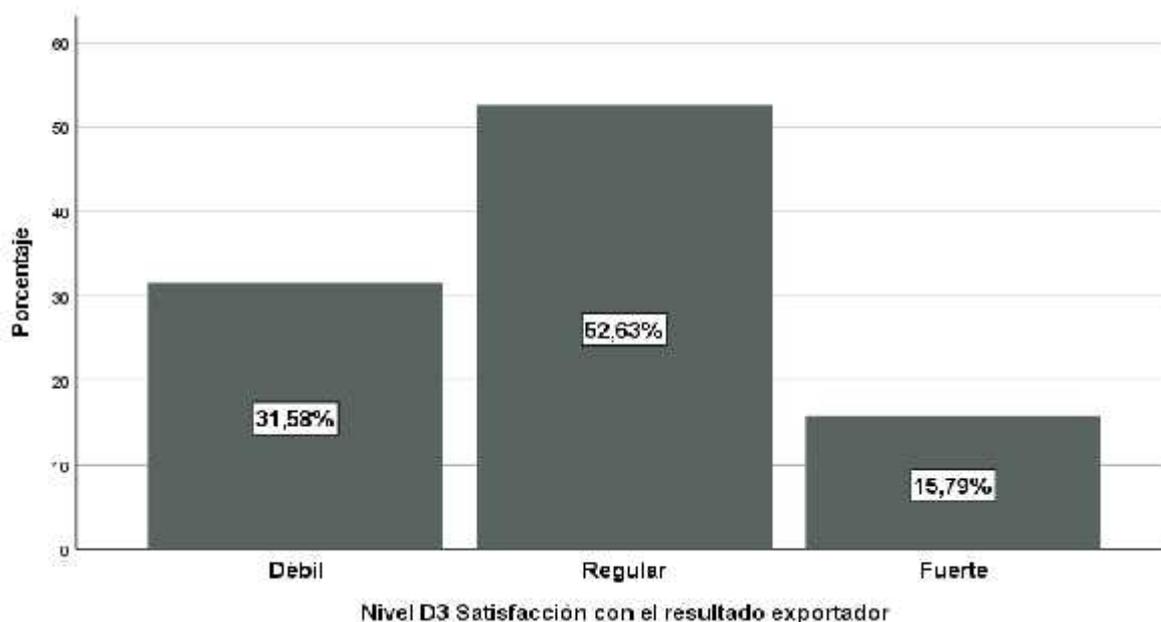
Información de la dimensión satisfacción con el resultado exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	6	31,6	31,6	31,6
Válido Regular	10	52,6	52,6	84,2
Alta	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 33

Porcentaje de los datos de la dimensión satisfacción con el resultado exportador



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 19 y la Figura 32 referentes a la dimensión "satisfacción con el resultado exportador", se constató que el 52,6% de las empresas, es decir, 10 organizaciones, exhiben un nivel de satisfacción regular respecto a sus resultados de exportación. En contraste, el 31,6%, correspondiente a 6 empresas, reportan una satisfacción baja, mientras que el 15,8%, equivalente a 3 empresas, alcanzan un alto nivel de satisfacción con los resultados obtenidos.

La predominancia de un nivel regular en la satisfacción con los resultados exportadores, tal como se refleja en la Tabla 19 y la Figura 32, indica que la mayoría de las empresas perciben que sus expectativas se cumplen de manera parcial, aunque no de forma completa. Según el marco teórico, lograr un alto nivel de satisfacción con los resultados es fundamental para la continuidad y el fortalecimiento de las actividades de exportación. La baja proporción de empresas con una satisfacción alta, en comparación con aquellas que se encuentran en niveles

regular y bajo, señala una oportunidad para que las empresas optimicen sus estrategias y alcancen mayores niveles de satisfacción en sus actividades exportadoras.

5.2.3. Prueba de normalidad.

A continuación, se describe la relación que existe entre las variables de estudio: Gestión de calidad y desempeño exportador.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) n = 19

Formulación de las hipótesis Nula (Ho) y Alternativa (Hi)

Ho: La distribución de las variables provienen de una distribución normal

H1: La distribución de las variables no provienen de una distribución normal.

Se halla los valores correspondientes con el SPSS versión 25 y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 20

Prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Inteligencia comercial	0,869	19	0,014	No Normal
Desempeño exportador	0,890	19	0,032	No Normal

Nota. Procesamiento de los datos con el programa estadístico SPSS 25

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta Ho

De los datos presentados en la tabla, se evidencia que los valores p de las variables "Inteligencia comercial" (0,014) y "Desempeño exportador" (0,032) son superiores al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,050$ o 5%). Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula H0, lo que indica que las variables analizadas se distribuyen de manera normal. En este sentido, se concluye que para verificar las hipótesis de la investigación es necesario emplear pruebas

paramétricas. En el presente estudio, se decidió utilizar la prueba estadística de Rho de Spearman.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

La inteligencia comercial se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín en el año 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La inteligencia comercial no se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La inteligencia comercial se correlaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

$H_1: \rho > 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utilizó una prueba paramétrica: Rho de Spearman; debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable Inteligencia comercial (0,014) y el desempeño exportador (0,032).

d) Regla de decisión:

Si $p < \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 21

Resultado de la correlación de inteligencia comercial y desempeño exportador

			Inteligencia comercial	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Correlación de Spearman	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	Desempeño exportador	Correlación de Spearman	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25.

Conclusión: Al realizar la prueba Rho de Spearman entre las variables "inteligencia comercial" y "desempeño exportador", se evidencia que el nivel de significancia (0,000) resulta menor al valor p (0,050=5%). Por ello, se descarta la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), que establece una relación significativa entre los puntajes del salario emocional y el desempeño laboral, sustentada con un nivel de confianza del 95%. Además, se identificó una correlación positiva notable, con un coeficiente de 0,734.

La aceptación de la hipótesis alternativa (H1) valida la hipótesis general de la investigación, afirmando que la inteligencia comercial mantiene una relación directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras de prendas de alpaca ubicadas en la región Junín durante el año 2023.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Especificas: Dimensión Resultados financieros y económicos.

La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con los resultados financieros y económicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La inteligencia comercial no se correlaciona directa y significativamente con los resultados financieros y económicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La inteligencia comercial se correlaciona directa y significativamente con los resultados financieros y económicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

e) Prueba estadística: Se utiliza una prueba paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable Inteligencia comercial (0,014) y el desempeño exportador (0,032).

c) Regla de decisión:

Si $p < \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 22

Resultado de la correlación de la inteligencia comercial y resultados financieros y económicos

			Inteligencia comercial	Resultados financieros y económicos
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Correlación de Spearman	1,000	,559*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	19	19
	Resultados financieros y económicos	Correlación de Spearman	,559*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	19	19

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25.

Conclusión: Al aplicar la prueba Rho de Spearman entre las variables "inteligencia comercial" y la dimensión "resultados financieros y económicos", se constató que el nivel de significancia (0,013) es inferior al valor p (0,050=5%). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), que establece la existencia de una relación significativa entre los niveles de inteligencia comercial y los resultados financieros y económicos, con un nivel de confianza del 95%. Asimismo, se identificó una correlación positiva considerable, reflejada en un coeficiente de 0,559.

La validación de la hipótesis alternativa (H1) confirma la hipótesis específica de la investigación, evidenciando que la inteligencia comercial tiene una relación directa y significativa con los resultados financieros y económicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la región Junín durante el año 2023.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Resultados estratégicos.

La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con los resultados estratégicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La inteligencia comercial no se correlaciona directa y significativamente con los resultados estratégicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La inteligencia comercial se correlaciona directa y significativamente con los resultados estratégicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

$H_1: \rho > 0$

b) Nivel de significancia: $= 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable Inteligencia comercial (0,014) y el desempeño exportador (0,032).

d) Regla de decisión:

Si $p < \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $= 0.05$
- Estadístico de prueba: R de Spearman

Tabla 23*Resultado de la correlación de la inteligencia comercial y los resultados estratégicos*

			Inteligencia comercial	Resultados estratégicos
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Correlación de Spearman	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	Resultados estratégicos	Correlación de Spearman	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25.

Conclusión: Al emplear la prueba Rho de Spearman para evaluar la relación entre la variable "inteligencia comercial" y la dimensión "resultados estratégicos", se determinó que el nivel de significancia (0,000) es inferior al valor p (0,050=5%). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), la cual afirma que existe una conexión significativa entre los niveles de inteligencia comercial y los resultados estratégicos, respaldada con un nivel de confianza del 95%. Además, se identificó una correlación positiva moderada, representada por un coeficiente de 0,721.

La aceptación de la hipótesis alternativa (H1) valida la hipótesis específica planteada en la investigación, evidenciando que la inteligencia comercial guarda una relación directa y significativa con los resultados estratégicos obtenidos por las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca localizadas en la región Junín durante el año 2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Satisfacción con el resultado exportador.

La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del resultado exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La inteligencia comercial no se correlaciona directa y significativamente con la satisfacción del resultado exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La inteligencia comercial se correlaciona directa y significativamente con la satisfacción del resultado exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $= 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba paramétrica: Rho de Spearman; debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable Inteligencia comercial (0,014) y el desempeño exportador (0,032).

d) Regla de decisión:

Si $p < \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $= 0.05$
- Estadístico de prueba: R de Spearman.

Tabla 24

Resultado de la correlación de la inteligencia comercial y satisfacción con el resultado exportador

			Inteligencia comercial	Satisfacción con el resultado exportador
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Correlación de Spearman	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
Spearman	Satisfacción con el resultado exportador	Correlación de Spearman	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Conclusión: Al aplicar la prueba Rho de Spearman para analizar la relación entre la variable "inteligencia comercial" y la dimensión "satisfacción con el resultado exportador", se identificó que el nivel de significancia (0,000) es inferior al valor p establecido (0,050=5%). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), que plantea que existe una asociación significativa entre los niveles de inteligencia comercial y la satisfacción con los resultados exportadores, respaldo que se establece con un nivel de confianza del 95%. Además, se evidenció una correlación positiva considerable, representada por un coeficiente de 0,759.

La aceptación de la hipótesis alternativa (H1) confirma la validez de la hipótesis específica planteada en la investigación. Esto demuestra que la inteligencia comercial tiene una relación directa y significativa con la satisfacción respecto a los resultados exportadores alcanzados por las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca ubicadas en la región Junín durante el año 2023.

5.4. Discusión de Resultados

Se comprueba la validez de la hipótesis general mediante la prueba estadística de correlación de Spearman, la cual revela una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, con un coeficiente de correlación de 0.734 y una significancia de 0.000. Este resultado, que respalda la hipótesis de que la inteligencia comercial influye positivamente en el desempeño exportador, se correlaciona de manera robusta con investigaciones previas en el ámbito nacional e internacional. Por ejemplo, el estudio de Rojas (2022), sobre la empresa Felles E.I.R.L., identifica una correlación de Pearson de 0.700 ($p < 0.05$), resaltando la relevancia de la inteligencia comercial en el crecimiento exportador de empresas peruanas, al igual que en este estudio, donde la inteligencia comercial facilita la exploración de nuevos mercados y optimiza los procesos de exportación.

En el contexto internacional, Ibarra (2017) destaca en su investigación que la aplicación de inteligencia comercial mejora la competitividad y capacidad de innovación en PYMES industriales de Sonora, México. Los hallazgos de Ibarra son consistentes con los de este estudio, al señalar que la inteligencia comercial no solo permite comprender las dinámicas de mercado; sino que impulsa a las empresas a invertir en innovación y adaptación a las tendencias globales, factores críticos para mantener un desempeño exportador sostenible.

En cuanto a los resultados financieros y económicos, el análisis mostró una correlación positiva significativa entre la inteligencia comercial y los resultados financieros de las empresas de alpaca, con un coeficiente de 0.559 y un nivel de significancia de 0.013. Esto sugiere que la inteligencia comercial contribuye a mejorar los resultados financieros al proporcionar una comprensión detallada de las demandas del mercado, optimizando así la asignación de recursos y la toma de decisiones de inversión. Este hallazgo se encuentra respaldado por la investigación de Bellido y Ruiz Ruiz (2018), quienes reportaron un aumento

en las importaciones de la empresa For Pokes debido al uso efectivo de herramientas de inteligencia comercial, reflejando un incremento del 25%, 27% y 33% en los años 2017, 2018 y 2019 respectivamente. Este aumento en los volúmenes de importación subraya cómo la inteligencia comercial impulsa el rendimiento económico y la eficiencia operativa, elementos clave que también se reflejan en los resultados financieros de las empresas de alpaca de Junín.

De manera complementaria, Beltrán y Hernández (2018) en Ecuador también destacan la implementación de Business Intelligence como una herramienta esencial no solo para empresas grandes, sino también para pequeñas y medianas, señalando que el uso de tecnologías de inteligencia de mercado mejora la eficacia y eficiencia en la toma de decisiones financieras. Este enfoque es concordante con los resultados de este estudio, donde la inteligencia comercial ha facilitado una mayor precisión en la planificación financiera y una reducción de los riesgos económicos para las empresas de alpaca.

En la dimensión de resultados estratégicos, se observó una correlación significativa de 0.721 ($p = 0.000$) entre inteligencia comercial y resultados estratégicos, lo cual valida la hipótesis específica que establece una relación directa entre estas variables. Los antecedentes internacionales aportan evidencia consistente: Gallardo (2016) demuestra que la implementación de sistemas de Business Intelligence en la industria salmonera chilena proporciona ventajas competitivas al permitir el acceso a datos actualizados sobre rendimiento y exportación. Esta información estratégica no solo fortalece la posición de las empresas en el mercado; sino que también fomenta una toma de decisiones más precisa y efectiva. Al igual que en el presente estudio, Gallardo concluye que el acceso a información estratégica impulsa una ventaja sostenible en las exportaciones, un aspecto crítico para las empresas exportadoras de alpaca en Junín.

Asimismo, el estudio de Reina (2016) en España enfatiza la importancia de la innovación y la productividad de los recursos humanos para potenciar el desempeño

exportador, subrayando que la inteligencia comercial actúa como una herramienta clave en la formulación de estrategias competitivas. Estos hallazgos apoyan la idea de que las empresas que emplean inteligencia comercial no solo logran adaptarse mejor a las exigencias del mercado, sino que también desarrollan capacidades estratégicas que facilitan su posicionamiento internacional, un aspecto crucial para las empresas de alpaca en un mercado globalizado.

La relación significativa encontrada entre la inteligencia comercial y la satisfacción con el resultado exportador, con un coeficiente de 0.759 ($p = 0.000$), sugiere que la inteligencia comercial no solo impacta en el rendimiento económico y estratégico, sino que también eleva la satisfacción con el desempeño exportador. Este resultado se alinea con el estudio de Huertas y Reyna (2023), quienes señalan que las empresas peruanas exportadoras de pota mejoraron significativamente su satisfacción exportadora mediante herramientas de inteligencia comercial como Exportemos.pe y Trade Map. Estas herramientas permitieron a las empresas obtener datos confiables sobre las preferencias del mercado español, optimizando así sus proyecciones y satisfacción con los resultados obtenidos. Al igual que en este estudio, Huertas y Reyna destacan que la inteligencia comercial permite una planificación estratégica más ajustada y reduce la incertidumbre, aspectos que contribuyen a una mayor satisfacción con el desempeño exportador.

De manera similar, Peña (2022) observa que, la implementación de inteligencia de negocios en el sector público en Perú mejora la satisfacción organizacional al optimizar la toma de decisiones con información precisa. Este antecedente sugiere que la satisfacción con los resultados se incrementa cuando las decisiones se basan en datos objetivos y estratégicos, un principio que se refleja en la experiencia de las empresas de alpaca de Junín, las cuales obtienen una mayor satisfacción con sus resultados exportadores gracias a un uso efectivo de la inteligencia comercial.

En conclusión, los resultados de la presente investigación son congruentes con los antecedentes nacionales e internacionales, consolidando la relevancia de la inteligencia comercial en múltiples dimensiones del desempeño exportador. Los hallazgos estadísticos y los estudios previos muestran que la inteligencia comercial es una herramienta multifacética que no solo fortalece los resultados financieros y estratégicos; sino que también contribuye a una mayor satisfacción con el proceso y los resultados exportadores. Este análisis confirma que la inteligencia comercial es esencial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas exportadoras en un mercado global exigente y dinámico.

Conclusiones

1.- En el presente estudio, se estableció como propósito general identificar la relación entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas dedicadas a la exportación de prendas de alpaca en la región Junín durante el año 2023. Se verificó que la inteligencia comercial tiene una relación directa y significativa con el desempeño exportador, respaldada por un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.734. Estos resultados confirman que la inteligencia comercial es un factor determinante en el desempeño exportador de las empresas analizadas.

2.- Este estudio comprobó la validez de la primera hipótesis específica, que establece que existe una relación directa y significativa entre la inteligencia comercial y los resultados financieros y económicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca en la región Junín, año 2023. Este hallazgo se sustentó con un p-valor de 0.013 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.559, concluyendo que la inteligencia comercial incide de manera considerable en los resultados financieros y económicos como parte del desempeño exportador.

3.- En cuanto a la segunda hipótesis específica, se determinó que la inteligencia comercial se vincula de forma directa y significativa con los resultados estratégicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca en la región Junín durante el año 2023. Este hallazgo estuvo respaldado por un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.721, evidenciando que los resultados estratégicos están influenciados por la inteligencia comercial, consolidándose como un elemento clave del desempeño exportador.

4.- En esta investigación, la tercera hipótesis específica demostró que la inteligencia comercial tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del resultado exportador en las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca en la región Junín durante el año 2023. Esto fue confirmado mediante un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación

Rho de Spearman de 0.759, concluyendo que la inteligencia comercial es determinante para alcanzar una mayor satisfacción en los resultados exportadores, siendo un componente esencial del desempeño exportador.

Recomendaciones

1.- Se recomienda a las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, implementar estrategias específicas para fortalecer su inteligencia comercial. Estas estrategias deberán incluir la inversión en herramientas y tecnologías de inteligencia comercial para recopilar, analizar y utilizar eficazmente datos sobre el mercado, la competencia y los clientes; así como la capacitación del personal en técnicas de inteligencia comercial y análisis de datos para mejorar la toma de decisiones y la identificación de oportunidades en los mercados de exportación. Además, se sugiere el establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores de información y consultores especializados en inteligencia comercial para obtener conocimientos y asesoramiento externo.

2.- Se recomienda a las empresas exportadoras de prendas de alpaca, aprovechar el vínculo que existe entre la inteligencia comercial y los resultados financieros de las empresas para impulsar su dinamismo exportador y expandir su presencia en nuevos mercados. Por lo que, se debe priorizar una inversión estratégica en la mejora de la inteligencia comercial. Esto podría incluir el despliegue de recursos en tecnologías avanzadas para la recopilación y análisis de datos, como el software de inteligencia comercial Power BI; así como el fomento de la capacitación del personal en habilidades de análisis de selección de mercados externos; determinación del target o segmento del mercado hacia el cual orientar la oferta exportable de prendas de alpaca; fijación de precios internacionales competitivos.

3.- Se recomienda a las empresas exportadoras de prendas de alpaca, aprovechar el vínculo que existe entre la inteligencia comercial y los resultados estratégicos de las empresas para impulsar su dinamismo exportador y expandir su presencia en nuevos mercados. Para ello, se sugiere que las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, se suscriban a las distintas herramientas de inteligencia comercial tales como: Trademap (estadísticas de comercio exterior a nivel mundial); Euromonitor (información sobre mercados y perfiles del

consumidor); Veritrade y Adexdatrade (estadísticas del comercio exterior peruano). Ello en relación a softwares pagados con su respectiva capacitación a cargo de los mismos ejecutivos de las empresas titulares de los programas arriba citados y, respecto a softwares libres, tales como Exportemos.pe ex SIICEX exportemos.pe; estadísticas de la CAN, Comunidad Andina de Naciones <https://www.comunidadandina.org/publicacion-estadistica/> ; de ALADI (Asociación Latinoamericana de Desarrollo e Integración) <https://www.aladi.org/sitioaladi/?s=ESTAD%C3%8DSTICAS> y los Acuerdos Comerciales suscritos por el Estado peruano www.acuerdoscomerciales.gob.pe ; entre otros titulares, contratar a un experto en el manejo de dichas herramientas.

4.- Se recomienda a las empresas exportadoras de prendas de alpaca, aprovechar el vínculo que existe entre la inteligencia comercial y la satisfacción del resultado exportador, por medio de la implementación de sistemas de seguimiento, evaluación y control para medir el impacto de las estrategias de inteligencia comercial en el desempeño exportador y realizar, de ser necesario, los ajustes que seas necesarios, y el fomento de una cultura organizacional orientada hacia la importancia de la inteligencia comercial, promoviendo la colaboración entre los diferentes departamentos y la participación activa en la recopilación y análisis de información relevante que esté a disposición de la gerencia para la toma acertadas de decisiones.

Referencias Bibliográficas

- Lages , L., Sandy , D., & Griffith, D. (2008). *The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach* (Vol. 39). Journal of International Business Studies, Palgrave Macmillan;Academy of International Business.
- AGRARIA. (07 de mayo de 2020). *PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de Producción nacional de granos andinos creció 4.5% en el 2019: <https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-granos-andinos-crecio-4-5-en-el-2019-21452>
- AgroPerú. (30 de junio de 2021). *Conoce el valor nutricional de los granos andinos*. Obtenido de <https://www.agroperu.pe/conoce-el-valor-nutricional-de-los-granos-andinos/>
- Aguero, J. D. (2019). *Aplicación de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pasco*. Obtenido de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión: Recuperado de: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1550/1/T026_72973276_T.pdf
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 127–158.
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). *Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica*. Obtenido de Contaduría y Administración: p. 127 - 158
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración* , 127 - 158.

Ahumada, E., & Perusquia, J. M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 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*. . Obtenido de Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión : Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2C%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alegre, J., Ferreras, M., Fernández, M. A., & Strange, R. (2022). Innovation capabilities and export performance in manufacturing SMEs. *16(3)*, 55–71. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-33592022000300055&script=sci_arttext&tlng=en

Alemany, S. (2015). *Inteligencia Empresaria. Cómo aprovechar nuestros metros de ventaja*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Alvan, G., & Tapia, B. (2020). Aplicación de la inteligencia comercial y su influencia en las exportaciones de mango: una revisión sistemática de la literatura. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27121/Alvan%20Silva%2c%20Gabriela%20Raquel%20-%20Tapia%20Haro%2c%20Blanca%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aplicación de la inteligencia de negocios para la toma de decisiones en las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Pasco . (2019). Obtenido de Universidad

Nacional Daniel Alcides Carrión : Recuperado de:
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1550/1/T026_72973276_T.pdf

Arguello, S. (2017). La toma de decisiones a través del Business Intelligence: un ejemplo práctico en un grupo empresarial de Cantabria. *Universidad de Cantabria*, 1 - 35.

Arias, F. (2004). *El proyecto de Investigación. Introducción a la investigación científica*. Caracas : Editorial Episteme S.A. .

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (7 ed.). Caracas, Venezuela: Epsiteme. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Aspillaga, L. (2022). *2023 va a ser un año muy difícil para el sector Textil y Confecciones*. Obtenido de lacamara.pe: <https://lacamara.pe/luis-antonio-aspillaga-2023-va-a-ser-un-año-muy-difícil-para-el-sector-textil-y-confecciones/?print=print>

Assereto, J. (2005). La Exportación como Concepto y su Aplicación con Relación al Impuesto General de las Ventas. *Derecho y Sociedad*, 24-29.

Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Obtenido de https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria

Baldeón, G. (2022). La negociación y el desempeño exportador de la empresa Kallap Trade Corp SAC. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6811>

Bañegil, T. M., & Sanguino, R. (2003). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ESTRATEGIA. *Research International Conference*, 1-16.

Baptista, M., Fernández, C. & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de https://www.buscalibre.pe/libro-metodologia-de-la-investigacion-metodos-y-tecnicas/9786075506210/p/53109083?gclid=Cj0KCQjwyYKUBhDJARIsAMj9lkGP4S0l-8ZArY4W2ALaWNg7O9H3KErDNVWM3Yi4t-3fUDC_VdLiPD8aAoEOEALw_wcB

Baque, L., Cadena, M., Moserratte, D., & Quiñonez, K. (2020). Análisis de los niveles de automatización de los procesos de producción de cacao. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 8-23. doi:<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.70>

Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Barcelona: Plataforma.

Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial*. Barcelona: Plataforma.

Bellido, C., & Ruiz, R. (2018). Aplicación de la Inteligencia Comercial en la Importación de Accesorios para Bebés, Empresa For Pokes, Periodo 2017-2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad privada del Norte, Lima, Perú.

Beltrán, M. M., & Hernández, C. A. (2018). *La Innovación y el espíritu emprendedor como motor de crecimiento de las exportaciones de frutas y hortalizas Ecuatorianas*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36346>

Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.

Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Cuarta ed.). Colombia: Pearson. Obtenido de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=4326>

Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.

Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.

Bernasconi, M. E. (2015). *Innovacion y competitividad empresarial*. Universitat Rovira i Virgili. Departament de Gestió d'Empreses. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/399536>

Bustillo, M. (2020). *Gestiopolis*.

Calvache, Silvestre A.; Gonzales, D. Lucero; Paredes, Aguirre M. (2019). Innovacion y su influencia en el desempeño exportador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(2), 59-73. Recuperado el 3 de Noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520689>

Cámara de Comercio de Lima. (15 de Diciembre de 2018). *lacamara.pe*. Obtenido de [lacamara.pe: https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/](https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/)

Carhuapoma, J. (2021). La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85783/Carhuapoma_PJ_C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrasco Díaz, S. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, L. (16 de Noviembre de 2008). *Inteligencia comercial*. Obtenido de <http://u-mayor-inteligencia-comercial.blogspot.com/>
- Carrión, A., & De La Rosa, B. (2018). *APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO AL MERCADO CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2018*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14838?locale-attribute=en>
- Cassini, L. (2016). *Determinantes micro y meso económicos del desempeño exportador de empresas industriales en Argentina 2010-2012*. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina . Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/175>
- Cavusgil, S. & Knight, G. (2020). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 49(1), 20-37.
- Ceballos, A. (2020). Régimenes aduaneros. *Aduanas Mexico*. doi:<https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduanasmexico/regimenes-aduaneros/>
- Chavéz, K., & Olivos, R. (2016). *La Inteligencia Comercial Como Herramienta Implementada en un Sistema Organizacional de Información para la Elaboración, Comercialización y Exportación Del Sazonador de Hoja de Palta Pulverizada. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca.

Chu R., M. (2020). *El ROI de las decisiones de marketing. Un enfoque de rentabilidad*. Lima: EDITORIAL UPC.

COMEXPERU. (13 de Octubre de 2023). *Las exportaciones totales cayeron un 1.1.% a Agosto de 2023*. Obtenido de COMEXPERU: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-exportaciones-totales-cayeron-un-11-a-agosto-de-2023#:~:text=Seg%C3%BAAn%20cifras%20de%20la%20Sunat,mismo%20periodo%20del%20a%C3%B1o%20pasado>.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (Setiembre de 2021). *¿Qué es la Inteligencia Comercial?* Obtenido de PromPeru Repositorio Institucional: <https://repositorio.promperu.gob.pe/items/28b524fa-03bf-4799-9b03-9e7c023e511c>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2023). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2023*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/28fbd6ab-cb1d-4b23-b4f2-36fb1080bba6/content>

CONEXIONESAN. (22 de Febrero de 2023). *El impacto de la inteligencia de negocios en las organizaciones*. Obtenido de CONEXIONESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-impacto-de-la-inteligencia-de-negocios-en-las-organizaciones>

Contable, T. (2022). Obtenido de <http://tecnologiacontable.com.pe/>

Corral, Y. (2019). *LA INVESTIGACIÓN: TIPOS, NORMAS, ACOPIO DE DATOS E INFORME FINAL*. Caracas: Fondo Editorial OPSU .

Cruz Sandoval , H., & Herrera Ramirez, M. (2014). *Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de. Grupo de Investigación Innovación y Gestión IG Universidad Piloto de Colombia*, 1.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing internacional*. México: Cengage Learning. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=9467>

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Internacionales*. México: Pearson Educacion.

Davenport, T., & Prusak, L. (1999). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*.

EL PERUANO. (30 de julio de 2021). *Economía*. Obtenido de Midagri: quinua principal grano de exportación llega a 50 países como “super food”: Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/123684-midagri-quinua-principal-grano-de-exportacion-llega-a-50-paises-como-super-food>

El peruano. (23 de Noviembre de 2023). *La industria textil peruana aporta al PBI de 4 a 5 mil millones de dólares al año*. Obtenido de El peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia/228662-la-industria-textil-peruana-aporta-al-pbi-de-4-a-5-mil-millones-de-dolares-al-año#:~:text=22%2F11%2F2023%20La%20Sociedad,5%20mil%20millones%20de%20d%C3%B3lares>.

Enriquez, R. (31 de marzo de 2014). Declaración aduanera de mercancías. *TAEM PERÚ CONSULTING*. doi:<https://taemperuconsulting.com/declaracion-aduanera-de-mercancias-dam/>

Ferruz, L. (2000). *La Rentabilidad y el Riesgo en las Inversiones Financieras*. Colombia.

Fischman, D. (2014). *Motivación 360° Cómo implementarla en la vida y en la empresa*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Gallardo, A. (2016). Análisis de datos para el desarrollo de un sistema de inteligencia de negocios para una empresa Salmonera. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt.

Guevara, J. (2020). Inteligencia Comercial para promover la exportación de café en Aprocoyce, Amazonas, 2019. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2252/Guevara%20Escobar%20Jos%c3%a9%20Santos.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gutiérrez, J. (mayo de 2015). *Inteligencia de Negocios en el Comercio Internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia* . Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas : Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12300/1/T-ESPE-057100.pdf>

Hegel, F. (1816). *Ciencia de La Lógica*. Alemania .

Hernández Sampieri , R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=6443>

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metologia de la Investigaicon*. México DF: MCGRAW-HILL.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.

Hernández-Sampieri R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>

Horta, R. (2015). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *Revista OIKOS*, 19(40), 137-150. Obtenido de <https://ediciones.ucsh.cl/index.php/Oikos/article/view/976/917>

Horta, R.; Silveira, L. & Francia, H. (2020). Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manufacturera uruguaya. *Revista de Estudios Gerenciales*, 36(157), p. 402-414. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/59df/0ea76543253b8884d9945590fa1670a70fef.pdf>

Huertas, L., & Reyna, L. (2023). Inteligencia comercial como herramientas en las exportaciones de pota congelada al mercado español en el periodo del 2015-2019. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35053/Huertas%20Chiroque%2>

c%20Leydi%20Yanela%20-

%20Reyna%20Guerrero%2c%20Lesly%20Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hurtado de Barrera , J. (2000). *Metodología de la Investigación Holpística*. Caracas: SYPAL Servicios y Proyecciones para América Latina.

Ibarra, F. (2019). Objetivos estratégicos y áreas claves de resultados. *Instituto Politécnico Nacional*, 15-31. Obtenido de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/9/ART2.pdf>

Ibarra, M. L. (2017). *Factores que mejoran el desempeño exportador de las PyME industriales en Sonora*. San Nicolas de los Garza, México : Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/14110>

Järvinen, T. (2014). *Business Intelligence (BI) strategy development: a grounded action research*. Helsinki: Aalto University.

Järvinen, T. (2014). Business Intelligence (BI) strategy development: a grounded action research. (*Tesis de licenciatura*). Aalto University, Helsinki.

Kant , I. (1787). *Crítica de la Razón Pura*. Prusia.

Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* . Ciudad de Mexico : Cengage Learning.

Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta practica de analisis y evaluacion*. Madrid: Madrid: Cámaras de Comercio, Servicio de Estudios.

Mamani, J. (1 de setiembre de 2015). *Determinación de los costos de importación- Tratamiento contable Ficha Técnica*. Actualidad Empresarial N.º 334.

doi:file:///C:/Users/admin/Downloads/Determinacion_de_los_costos_de_importaci.pdf

Medina, E. (2012). *Business Intelligence*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Méndez, A. (2011). Unidad 3 Estado de Resultados. En A. Méndez, *Teoría y prácticas de contabilidad* (págs. 88-108). México. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf

MINAGRI. (2018). *MANEJO AGRONÓMICO PRÁCTICAS DE CONSERVACIÓN DE SUELOS, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PERSPECTIVAS DE GRANOS ANDINOS*. Lima: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO.

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2018). *Business Intelligence y analítica de datos*. España. Obtenido de <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2023-02/Documento%20de%20referencia%20BI%20y%20anal%C3%ADtica%20de%20datos.pdf>

Ministerio de Comercio exterior de Costa Rica. (2003). *Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos*. COMEX. Obtenido de http://www.sice.oas.org/tpd/usa_cafta/Studies/PreguntasFCRI.pdf

Monterrosa, I., Inés, B., & Ospino, M. (2020). Categorización de inteligencia de negocios en empresas innovadoras del sector de variedades de la ciudad de Cartagena - Colombia. *Atlantic Review of Economics*, 1-20.

- Mora, G. (2020). Business Intelligence (BI) en dos organizaciones de la industria de autopartes en México. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(1), 65-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5604/560465477004/560465477004.pdf>
- Muñoz Cañavate, A., & Fernández Falero, R. (2015). La Inteligencia Competitiva en los procesos de internacionalización empresarial. . *Documentación de las Ciencias de la Información*, 64.
- Muñoz, H., Osorio, M., & Zúñiga, P. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Clío América*, 194 – 211.
- Navarro, A. (2000). *Modelización de la performance de exportación: Una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas*. Sevilla: Universidad de Sevilla .
- NexuIntegra. (2024). *Mejora tus procesos de fabricación con Business Intelligence*. Nexus Integra. <https://nexusintegra.io/es/business-intelligence-industria-inteligencia-negocio/>
- Nolazco, J. (2020). EFECTOS ENTRE LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN, EXPORTACIÓN Y PRODUCTIVIDAD: UN ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS PERUANAS. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.*, 1 - 21. Recuperado el 29 de Octubre de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842020000200067
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., & Novoa Ramirez, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=5513682>.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá : Ediciones de la U.

Obregón, R. (octubre de 2014). *Utilización de Sistemas de Inteligencia de Negocios en las pequeñas y medianas empresas en Guatemala*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala : Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0815_CS.pdf

Ocampo, Y. X., Rincón, Y. A., & Fernández, L. (2020). Comunicación en los Negocios Internacionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1884-1900.

OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. Paris/Eurostat, Luxembourg: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

OLIC. (2020). Informe Sobre las Principales Economías del Mercado MERCOSUR.

Organismo Mundisl del Comercio. (2023). *Perspectivas del comercio mundial y estadísticas*. Ginebra: Organismo Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/trade_outlook23_s.pdf

Páez, F. (2007). *Cmigestion*. Obtenido de Recuperado el 19 de 11 de 2018, de Cmigestion: www.cmigestion.es

Páez, J., Sanabria, C., & Vallejo, D. (2019). *Inteligencia de negocios: Evolución del concepto, importancia y beneficios para las pequeñas y medianas empresas (estado del arte)*. Obtenido de Universitaria Agustiniana.

Pájaro Huertas, D. (2002). La formulación de Hipótesis. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*.

Panta, K. (2017). ENFOQUES METODOLÓGICOS EN EL DISEÑO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AMBITO EDUCATIVO. *ARTICULO CIENTIFICO*, 22. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11258/1/ECUACS%20DE00053.pdf>

Parente-Laverde, Ana & Macías, Juan. (Julio - Diciembre de 2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 920 - 937. Recuperado el 2 de Febrero de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Ana-Parente-3/publication/344546747_Desempeno_exportador_orientacion_al_mercado_y_estrategias_de_adaptacion_de_pequenas_y_medianas_empresas/links/5f7f4a4e458515b7cf700249/Desempeno-exportador-orientacion-al-mercado-y-e

Parlamento Europeo. (2023). *La Unión Europea y sus socios comerciales*. Parlamento Europeo. Obtenido de https://www.europarl.europa.eu/erpl-app-public/factsheets/pdf/es/FTU_5.2.1.pdf

Peña, W. (2022). Inteligencia de Negocios para la Información de las compras estatales. *Revista de Investigación de sistemas e informática*, 14(2), pp. 39-48. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.15381/risi.v14i2.23200>

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metología de investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue. Obtenido de <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6776422>

Pimienta, D. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Mexico: Pearson.

Pinilla. (2017). *Innovación e internacionalización exportadora en las PYMES industriales catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España: Departamento de Economía de la Empresa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/402222>

Polo, J., Ramos, J., & Arrieta, A. &. (2018). Impacto de la innovación sobre la conducta exportadora en el sector de alimentos y bebidas de Colombia. *Revista de Análisis Económico*, 33(1), 89-120. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-88702018000100089&script=sci_abstract

Porter, M. (1996). *Ventaja competitiva*. CECSA.

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2a. ed.). Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/reader.action?docID=4824578&ppg=1>

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2a. ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.

PromPerú. (1 de febrero de 2017). *Exportemos*. Recuperado el 4 de marzo de 2021, de <https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/estudios-de-mercado>

PromPeru. (2018). *Herramientas de Inteligencia Comercial*. Obtenido de Obtenido de: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2901/Herramientas_inteligencia_comercial_2018_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PromPerú. (2020). *Cereales andinos, kiwicha, cañigua*. Lima, Perú: PromPerú.

Quelhas, F. d. (2020). THE EFFECT OF INNOVATION ON THE FINANCIAL PERFORMANCE AND EXPORT INTENSITY OF FIRMS IN EMERGING COUNTRIES. *Revista de Administração da UFSM*, 1259-1279. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/wZzNtLjxLySxKQ6DPzFwnww/?lang=en#>

Quinga, D. (2020). *La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo*. AMBATO – ECUADOR: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31547>

Recalde, S. E. (2018). Análisis y Propuesta de una Herramienta Business Intelligence que permita mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa Soldeneg Soluciones Negocios Cia. LTDA. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Reina, R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño del exportador. *Omnia Science*, 12(2), 619-641. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54944740010>

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

Rivera, F. (2018). Aplicación de Business Intelligence en una pequeña empresa mediante el uso de Power BI. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/32877/TFG-I-1016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodil, Ó., Vence, X., & Del Carmen, M. S. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.09.002>
- Rojas, D. (2022). Inteligencia Comercial y exportaciones de la empresa importaciones y exportaciones Felles E.I.R.L., Santa María, Huara, 2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7257/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, K. (2018). *Inteligencia comercial, aplicada a los negocios internacionales*. Barcelona: Marcombo.
- Roldán, J., Cepeda, G., & Galán, J. (2017). Los sistemas de inteligencia de negocio como soporte a los procesos de toma de decisiones en las organizaciones. *Papeles de Economía Española*, 239-260.
- Rozenfarb, A. (2008). *Impacto del Business Intelligence en el proceso de toma de decisiones*. Obtenido de Universidad Abierta Interamericana: https://www.academia.edu/14922944/Impacto_del_Business_Intelligence_en_el_proceso_de_toma_de_decisiones
- Rubio, D. (2019). Aplicación de la Inteligencia Comercial para la Importación de Equipos Biomédicos (Termociclador) de la Empresa Importadora Medical Insigth SAC. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Lima.
- Sarango, M. (2014). *La inteligencia e Negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones. Aplicacion a un caso de estudio*. Obtenido de Universidad Andina Simon

Bolivar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4186/1/T1497-MBA-Sarango-La%20inteligencia.pdf>

Sichez, C., & Rodríguez, J. (2018). La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13223/Sichez%20Coba%20Cristina%20Maribel%20-%20Perez%20Moreno%20Gerardo%20Jhonatan%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Significados. (3 de mayo de 2022). *ciencia*. Obtenido de []: <https://www.significados.com/marco-teorico/>

Sousa, C. (2018). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2015. *International Journal of Management Reviews*, 20(3), 507-533.

SUNAT . (17 de marzo de 2009). *EXPORTACION DEFINITIVA*. Obtenido de https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02_v6.htm

Sunat. (2016). *Super*. doi:<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>

SUNAT. (2023). *ACUMULADO ANUAL SUBPARTIDA NACIONAL/PAÍS*. Obtenido de SUNAT. <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias?accion=cargarFrmResumenPPais>

Tamayo, M., & Tamayo. (2012). *El proceso de la Investigación científica*. México: grupo Noriega Editores.

Torres Vargas, G. A. (2020). *El manejo de datos. Aproximación desde los estudios de la información*. Ciudad de México: UNAM. Obtenido de http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L225

TradeMap. (2024). *Lista de las empresas exportadoras en China para el siguiente categoría de productos Categoría de producto : Jerseys y suéteres de punto*. TradeMap. Recuperado de <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c611019%7c%7c%7c20%7c1%7c1%7c2%7c3%7c%7c1%7c1%7c1%7c4>

Tugba, A. (2015). Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*(195), 1355 - 1364. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.322>

Univeridad Continental. (11 de mayo de 2017). *¿Qué es un marco teórico y cómo elaborarlo?* Obtenido de []: <https://blogs.ucontinental.edu.pe/marco-teorico-elaborarlo/temas/consejos/>

Vanegas, E., & Guerra, L. M. (2013). Sistema de inteligencia de negocios para el apoyo al proceso de toma de decisiones. *Revista INGENIERÍA UC*, 25-34.

Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Educación*(33), 1-12. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

- Vásquez, J. B., & Sucerquia, A. (2011). La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 1 - 5.
- Villasís-Keever, M., & Miranda-Navales, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755025003>
- Viteri-Ceballos, C., & Murillo-Párraga, D. (2021). Inteligencia comercial para las Organizaciones. *Fundación Kononia*, 6(12), 304-333. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967013/html/>
- Viteri-Ceballos, C., & Murillo-Párraga, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Fundación Koinomía*, 303-323. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967013/576868967013.pdf>
- Westreiche, G. (2 de agosto de 2020). CEREM International Business School. *Economipedia*. doi:<https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>
- White, D. (2019). Las casi infinitas maneras de generar valor con los datos. *Banco BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/las-casi-infinitas-maneras-de-generar-valor-con-los-datos/>
- Yuni, J. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6775668>
- Zamora, A. I. (2011). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa*. Michoacan: EAE Editorial Academia Española.

Zapata, M., Topón-Visarrea, L., & Tipán, E. (2021). *Fundamentos de Automatización y Redes Industriales*. Quito: Universidad Indoamericana.

Zou, S., & Stan, S. (1998). *The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997* (Vol. 15). *International Marketing Review*.

Anexos
Anexo 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el uso de la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023?	Determinar el grado de relación que existe entre la inteligencia comercial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.	La inteligencia comercial se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.	Variable 1 INTELIGENCIA COMERCIAL Dimensiones:) Orientación externa o interna) Automatización) Velocidad) Relación con respecto a la toma de decisiones.) Nivel de madurez de la Inteligencia Comercial Variable 2 DESEMPEÑO EXPORTADOR Dimensiones:) Resultados financieros y económicos.) Resultados estratégicos.) Satisfacción con el resultado exportador.	Enfoque o Paradigma - Cuantitativo Tipo de Investigación: - Investigación Básica Nivel de Investigación: - Nivel Correlacional Diseño De Investigación: - Investigación No Experimental Población: - 21 empresas Muestra: - 21 empresas Método General: - Método Científico Técnica: - Encuesta Instrumento: - Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
PE1: ¿Cuál es la relación existente entre la inteligencia comercial y los resultados financieros de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023?	OE1: Determinar qué relación existe entre la inteligencia comercial y los resultados financieros de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.	HE1: La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con los resultados financieros de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.		
PE2: ¿Cuál es la relación existente entre la inteligencia comercial y los resultados estratégicos de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023?	OE2: Determinar qué relación existe entre la inteligencia comercial y los resultados estratégicos de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.	HE2: La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con los resultados estratégicos de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.		
PE3: ¿Cuál es la relación existente entre la inteligencia comercial y la satisfacción del resultado exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023?	OE3: Determinar qué relación existe entre la inteligencia comercial y la satisfacción del resultado exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.	HE3: La inteligencia comercial se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del resultado exportador de las empresas productoras y exportadoras de prendas de alpaca de la región Junín, año 2023.		

Anexo 02. Instrumento de recolección de información

Pregunta	Escala Likert				
Variable independiente: Inteligencia comercial	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Mucho o totalmente (5)
Dimensión 1: Orientación Externa o interna					
1. ¿En qué medida confía en las fuentes de datos internas (manejo de herramientas para recolección de información) para tomar decisiones comerciales?					
2. ¿Qué tan accesibles son los datos externos (información en otras fuentes o herramientas de IC) para su equipo comercial?					
Dimensión 2: Automatización					
3. ¿Sus procesos de búsqueda de información sobre el mercado, competidores, clientes en el exterior y otros grupos de interés comerciales están actualmente automatizados por una o varias herramientas de IC?					
4. ¿El tiempo medio de respuesta de sus sistemas automatizados para la extracción de datos es rápido?					
5. ¿El porcentaje de sus informes comerciales que se generan automáticamente es alto?					
Dimensión 3: Velocidad					
6. ¿Se tarda poco tiempo en procesar los datos para obtener información relevante para la toma de decisiones?					
7. ¿La frecuencia es alta con respecto a la actualización de los informes comerciales para reflejar cambios en el mercado?					
8. ¿Es rápido la respuesta de su empresa a cambios repentinos en el					

mercado en términos de adaptar sus estrategias comerciales?					
Dimensión 4: Toma de decisiones					
9. ¿La implementación de IC en gran medida está dirigido a mejorar el desempeño exportador de su empresa?					
10. ¿El impacto general de las decisiones comerciales tomadas a partir de los datos recopilados de las herramientas de IC ha sido positivo en la empresa?					
11. ¿La rapidez de su equipo al tomar decisiones comerciales basadas en la información disponible es alta?					
Dimensión 5: Nivel de madurez de la Inteligencia Comercial					
12. ¿Considera que es alta la capacidad actual de su empresa para recopilar datos relevantes en relación con las necesidades comerciales clave?					
13. ¿Considera que las estrategias adoptadas por su organización para integrar tecnología y herramientas avanzadas en el análisis de datos comerciales, han mejorado la toma de decisiones y su competitividad en el mercado?					

Variable dependiente: Desempeño exportador	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Mucho o Totalmente (5)
Dimensión 1: Resultados financiero					
14. ¿Durante el transcurso del año el desempeño de su empresa en términos de ventas de exportación fue alto?					
15. ¿Considera que a partir del uso de herramientas de inteligencia comercial la crecido la participación de su empresa en el mercado internacional en los últimos años?					

16. ¿Qué tan intensiva es la actividad exportadora de su empresa en comparación con sus competidores?					
17. ¿Cuál es la participación de mercado de su empresa en sus segmentos clave de exportación?					
18. ¿Cómo evalúa la rentabilidad de las operaciones comerciales internacionales de su empresa?					
Dimensión 2: Resultados estratégicos					
19. ¿En qué medida ha cumplido su empresa con los objetivos estratégicos establecidos para su actividad exportadora?					
20. ¿Cómo calificaría el desempeño general de su empresa en términos de comercialización de sus productos o servicios en los mercados internacionales?					
Dimensión 3: Satisfacción de los resultados					
21. ¿A partir de la implementación de inteligencia comercial los resultados de la actividad exportadora han sido satisfactorios?					
22. ¿En qué medida están satisfechos los directivos de su empresa con el desempeño de la actividad exportadora a partir de la implementación de herramientas y estrategias de inteligencia comercial?					

Anexo 03. Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE ALPACA DE LA REGIÓN JUNÍN, AÑO 2023”**.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X				X					X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X				X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X						X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				32	10				28	15				32	10
Sumatoria Total	42					43					42				

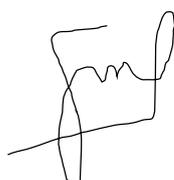
Observaciones:

.....
 Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

N.º. Celular: **994975753**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

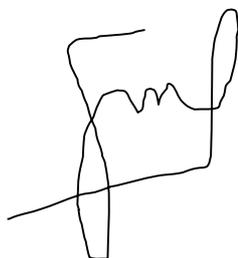
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI. N.º: 09296168

Firma:



Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“RELACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE ALPACA DE LA REGIÓN JUNÍN, AÑO 2023”**.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X				X		
12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X					X	
13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X							X
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X					X	
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X					X	
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X				X	
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				28	15			6	24	10			3	24	15
Sumatoria Total	43					46					42				

Observaciones:

.....

Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad:
NEGOC. INTERNACIONALES

DNI.: **09304222**

N.º. Celular: **943660946**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. N.º: 09304222

Firma:

