

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



Inteligencia comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

TESIS

Presentada por:

Bach. Leandra Melissa Salvatierra Cahuana

ORCID: 0009-0006-3142-1133

Asesor:

Mtro. Gerson Efraín Pérez García

ORCID: 0000-0002-2619-8962

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Leandra Melissa Salvatierra Cahuana**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **44657683** Soy autor de la tesis titulada: **INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN EXPORTADORA DE LA EMPRESA MEGA PESCA S.A. EN LA REGIÓN DE TACNA, 2025** , teniendo como asesor al *Mag. Gerson Efraín Pérez García*

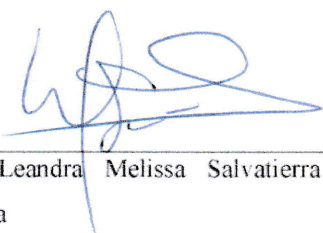
DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial** , y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 17 marzo de 2026

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Bach. Leandra Melissa Salvatierra

Cahuana

DNI: 44657683

DEDICATORIA

A mi papá Guillermo en el cielo, gracias por su apoyo, su amor incondicional y sus consejos de superación, a mi mamá Gladys, gracias por su apoyo, su amor incondicional y su fortaleza de mujer, mi admiración total a ellos.

A mis hermanos y sobrinos por su apoyo y su siempre compañía en los momentos felices y difíciles.

Y, por último, pero no menos importante, gracias a mí misma por el camino que he logrado y camino que aún me queda por transitar.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna y a la facultad de Ciencias Empresariales por su dedicación en mi formación profesional y de los demás futuros profesionales que construirán este país con valores y ética profesional.

A mi asesor profesor Gerson Pérez por su apoyo desde el inicio y por su calidad profesional en el desarrollo y culminación de mi tesis.

A mis amigos por la calidez de su amistad, acompañándome y alentándome en el desarrollo de mi tesis.

A la empresa Mega Pesca S.A., a mis colegas trabajadores de la empresa y a las personas que me apoyaron en la construcción de mi tesis.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS	iv
LISTA DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. <i>Problema general</i>	5
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	5
1.3. Justificación de la investigación	6
1.3.1. <i>Relevancia teórica</i>	6
1.3.2. <i>Relevancia práctica</i>	6
1.3.3. <i>Relevancia metodológica</i>	7
1.3.4. <i>Relevancia empresarial</i>	7
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	8
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	8
1.5. Hipótesis	8
1.5.1. <i>Hipótesis general</i>	8
1.5.2. <i>Hipótesis específicas</i>	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10

2.1.	Antecedentes de la investigación	10
2.1.1.	<i>Antecedentes Internacionales</i>	10
2.1.2.	<i>Antecedentes Nacionales</i>	12
2.1.3.	<i>Antecedentes Regionales o Locales</i>	15
2.2.	Bases teóricas.....	18
2.2.1.	<i>Fundamentación teórica de la variable Inteligencia Comercial</i>	18
2.2.2.	<i>Fundamentación teórica de la variable Gestión exportadora</i>	35
2.3.	Definición de Conceptos básicos	51
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		53
3.1.	Tipo de investigación.....	53
3.2.	Nivel de investigación.....	53
3.3.	Diseño de investigación	53
3.4.	Población y muestra.....	54
3.4.1.	<i>Población</i>	54
3.4.2.	<i>Muestra</i>	54
3.5.	Variables	56
3.5.1.	<i>Identificación de la Variable Inteligencia comercial</i>	56
3.5.2.	<i>Identificación de la variable Gestión exportadora</i>	56
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.6.1.	<i>Técnica e instrumento de recolección para la variable Inteligencia comercial</i> 57	
3.6.2.	<i>Técnica e instrumento de recolección para la variable Gestión exportadora</i> 58	
3.7.	Confiabilidad de los instrumentos	58
3.7.1.	<i>Confiabilidad del instrumento Inteligencia comercial</i>	58

3.7.2.	<i>Confiabilidad del instrumento Gestión exportadora</i>	59
3.8.	Procesamiento y análisis de datos	59
3.8.1.	<i>Técnicas de análisis estadístico descriptivo</i>	59
3.8.2.	<i>Técnicas de análisis estadístico inferencial</i>	60
CAPÍTULO IV RESULTADOS		61
4.1.	Descripción del trabajo de campo	61
4.2.	Análisis estadístico descriptivo de los resultados	62
4.2.1.	<i>Análisis estadístico de la variable Inteligencia comercial</i>	64
4.2.2.	<i>Análisis estadístico de la variable Gestión exportadora</i>	71
4.2.3.	<i>Pruebas de normalidad</i>	78
4.3.	Verificación de hipótesis.....	79
4.3.1.	<i>Verificación de hipótesis específicas</i>	79
4.3.2.	<i>Verificación de hipótesis general</i>	84
DISCUSION		87
CONCLUSIONES		94
RECOMENDACIONES.....		96
REFERENCIAS.....		98
ANEXOS		116
	Anexo 1: Matriz de consistência.....	116
	Anexo 2: Instrumento 1	118
	Anexo 3 Instrumento 2	119
	Anexo 4: Fichas de juicio de expertos	120
	Anexo 5: Validez de Cuestionarios por criterios	135
APÉNDICE.....		118

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia entre Business Intelligence e Inteligencia Comercial	22
Tabla 2 Marketing Mix 4 P's según autores	26
Tabla 3 Herramientas Estadísticas de Inteligencia Comercial.....	31
Tabla 4 Información, estudios de mercados, compradores, base de datos	32
Tabla 5 Cargos del personal considerado	55
Tabla 6 Definición operacional de la inteligencia comercial.....	56
Tabla 7 Definición operacional gestión exportadora	57
Tabla 8 Relación variable, dimensiones e ítems	58
Tabla 9 Relación variable y dimensiones e ítems	58
Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad	62
Tabla 11 Alpha de Cronbach	63
Tabla 12 Estadísticos	64
Tabla 13 Baremación de acuerdo al número de ítems del instrumento la variable Inteligencia Comercial.....	65
Tabla 14 Baremación de acuerdo al número de ítems del instrumento la variable Gestión Exportadora.....	71
Tabla 15 Evaluación de normalidad de los datos.....	78
Tabla 16 Niveles de Correlación.....	78
Tabla 17 Resultados de Prueba de Correlación para la primera hipótesis específica	80
Tabla 18 Resultados de Prueba de Correlación para la segunda hipótesis específica	81
Tabla 19 Resultados de Prueba de Correlación para la tercera hipótesis específica	82
Tabla 20 Resultados de Prueba de Correlación para la cuarta hipótesis específica.....	83
Tabla 21 Resultados de Prueba de Correlación para la hipótesis general.....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Gestión del conocimiento de Davenport y Prusak	19
Figura 2 Distribución de niveles de inteligencia comercial.....	66
Figura 3 Distribución de niveles de marketing mix 4P's	67
Figura 4 Distribución de los niveles de investigación de mercados	68
Figura 5 Distribución de los niveles de soluciones analíticas.....	69
Figura 6 Distribución de los niveles de toma de decisiones	69
Figura 7 Distribución de niveles de gestión exportadora.....	72
Figura 8 Distribución de los puntajes de performance exportadora	73
Figura 9 Distribución de los niveles de facilitación del comercio	73
Figura 10 Distribución de los niveles de logística internacional	75
Figura 11 Distribución de los niveles de negociación internacional	76
Figura 12 Distribución de los niveles de gestión de riesgos	76
Figura 13 Diagrama de dispersión entre Inteligencia Comercial y Gestión Exportadora	85

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo demostrar la relación entre la inteligencia comercial y la gestión exportadora en la empresa Mega Pesca S.A., en la región de Tacna, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental y alcance correlacional. La población estuvo conformada por los trabajadores de la empresa, aplicándose un muestreo censal que consideró a 20 participantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento consistió en dos cuestionarios estructurados en escala de Likert de cinco puntos, cada uno con 15 ítems, validados por juicio de expertos y con alta confiabilidad (α de Cronbach de 0,838 para inteligencia comercial y 0,923 para gestión exportadora).

El análisis descriptivo mostró que el 65 % de los encuestados se ubicó en niveles altos tanto de inteligencia comercial como de gestión exportadora. En el análisis inferencial, la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk indicó que los datos no seguían una distribución normal ($p < 0,05$), por lo que se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva y alta entre inteligencia comercial y gestión exportadora ($\rho = 0,779$; $p = 0,000$), siendo estadísticamente significativa. En relación con las dimensiones, el marketing mix ($\rho = 0,563$; $p = 0,010$) no fue significativo; mientras que investigación de mercados ($\rho = 0,785$; $p = 0,000$), soluciones analíticas ($\rho = 0,640$; $p = 0,002$) y toma de decisiones ($\rho = 0,549$; $p = 0,012$) sí presentaron relaciones significativas.

Se concluye que un mayor desarrollo de la inteligencia comercial, en sus diversas dimensiones, se asocia con una mejor gestión exportadora en la empresa estudiada. Estos hallazgos refuerzan la importancia de fortalecer las capacidades analíticas, de investigación de mercados y de toma de decisiones para sostener y ampliar la competitividad en mercados internacionales.

Palabras clave: inteligencia comercial, gestión exportadora, marketing mix.

ABSTRACT

This research aimed to demonstrate the relationship between business intelligence and export management at Mega Pesca S.A., a company in the Tacna region, during the year 2025. The study was conducted using a quantitative, basic research approach with a non-experimental, correlational design. The population consisted of the company's employees, and a census sampling method was used, resulting in a sample of 20 participants. The data collection technique was a survey, and the instrument consisted of two structured questionnaires using a five-point Likert scale, each with 15 items. These questionnaires were validated by expert judgment and demonstrated high reliability (Cronbach's alpha of 0.838 for business intelligence and 0.923 for export management).

The descriptive analysis showed that 65% of the respondents were at high levels in both business intelligence and export management. In the inferential analysis, the Shapiro-Wilk normality test indicated that the data did not follow a normal distribution ($p < 0.05$), so Spearman's rho correlation coefficient was used. The results showed a strong positive correlation between business intelligence and export management ($\rho = 0.779$; $p = 0.000$), which was statistically significant. Regarding the dimensions, the marketing mix ($\rho = 0.563$; $p = 0.010$) was not significant; while market research ($\rho = 0.785$; $p = 0.000$), analytical solutions ($\rho = 0.640$; $p = 0.002$), and decision-making ($\rho = 0.549$; $p = 0.012$) did show significant relationships.

It is concluded that greater development of business intelligence, across its various dimensions, is associated with improved export management in the company studied. These findings reinforce the importance of strengthening analytical, market research, and decision-making capabilities to sustain and expand competitiveness in international markets.

Keywords: commercial intelligence, export management, marketing mix

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló con el propósito de analizar y demostrar la relación entre la inteligencia comercial y la gestión exportadora en la empresa Mega Pesca S.A., en la región de Tacna, durante el año 2025. La importancia de este estudio radicó en que, en un entorno global altamente competitivo, las empresas exportadoras requieren optimizar sus capacidades para identificar oportunidades, tomar decisiones estratégicas y posicionar sus productos en mercados internacionales de forma sostenible.

En el **Capítulo I** se expuso el planteamiento del problema, describiendo la situación actual de la empresa en relación con sus procesos de inteligencia comercial y su gestión exportadora. Se formularon el problema general y los problemas específicos, se justificó la relevancia de la investigación en los ámbitos teórico, práctico, metodológico y empresarial, y se establecieron los objetivos e hipótesis que guiaron el estudio.

El **Capítulo II** presentó el marco teórico, iniciando con los antecedentes de investigaciones internacionales, nacionales y regionales relacionadas con las variables estudiadas. Posteriormente, se desarrollaron las bases teóricas de cada variable, describiendo conceptos, enfoques y modelos relevantes, así como la definición de los términos básicos empleados en la investigación.

En el **Capítulo III** se describió la metodología utilizada. Se precisó el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la población y muestra seleccionada. Se detallaron las variables de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el procedimiento para el procesamiento y análisis estadístico, que incluyó técnicas descriptivas e inferenciales.

El **Capítulo IV** presentó los resultados obtenidos. Se describió el trabajo de campo realizado, se expusieron los análisis estadísticos descriptivos de las variables y sus

dimensiones, se aplicaron las pruebas de normalidad y se verificaron las hipótesis específicas y general mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Finalmente, se incluyeron las conclusiones derivadas del análisis, las recomendaciones orientadas a las áreas clave de la empresa y los anexos con los instrumentos y documentación complementaria.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el Perú, en el sector pesquero constituye un elemento estratégico y significativo en la economía peruana, de acuerdo con la Sociedad Nacional de Pesquería (2024) la participación en el Producto Bruto interno PBI, históricamente durante los últimos cinco años ha sido del 1.4%, pero sin embargo para el pasado año 2024 este indicador se redujo a 1.1%.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU (2024) para el cierre del 2024, el sector pesquero alcanzó un USD 3 609 millones lo que representa un aumento de 23,6% respecto al año anterior. Asimismo, en el informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI de febrero (INEI, 2025) identificó para el año 2024 a los mercados más atractivos como destino de exportación a China con 39.1% y Estados Unidos con 13.2%, como los mercados más exigentes, destacando por sus exigencias sanitarias, especialmente en sus estrictas normativas de seguridad alimentaria.

Las exportaciones como generadoras de divisas para un país, no solo impulsan el crecimiento económico de una nación, sino también contribuye con el fortalecimiento de las relaciones interculturales con las demás economías del mundo, estos intercambios, generan a su vez desarrollo del bienestar a los ciudadanos miembros de esas economías mediante la creación de mejores empleos, oportunidades de crecimiento profesional y expansión de proyectos comerciales, y sobre todo fomentan la innovación de los emprendedores del sector pesquero.

La empresa Mega Pesca S.A., cuenta con más de 18 años de experiencia en la producción y exportación de los productos de ovas de pez volador y lenguas (gónadas) de erizo de mar congeladas, su capacidad competitiva ha permitido a esta a mantenerse durante un largo periodo como uno de los principales exportadores de productos hidrobiológicos a nivel

nacional, aportando al crecimiento de la industria en la región de Tacna, logrando exportar grandes volúmenes de su producto ovas de pez volador. En todo entorno competitivo, las empresas necesitan manejar información actualizada de sus mayores competidores. Según las estadísticas de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERU (s.f.), mediante su web Exportemos.pe, en sus estadísticas para el año 2024, se destaca que las empresas Mega Pesca S.A. y su competidor directo Océano Food S.A., como los mayores exportadores en el país del producto ovas de pez volador.

Una de las principales problemáticas que enfrenta el sector pesquero peruano en materia de gestión exportadora, es la limitada información comercial, actualizada y confiable que pueda adecuar para la toma de decisiones estratégicas en relación a la elección de nuevos mercados potenciales. La incertidumbre es parte de la realidad empresarial, la recopilación de información y transformación de datos de apoyo, ocupa el primer lugar de importancia en el eje comercial de las empresas exportadoras, ya que siendo la exportación de productos hidrobiológicos, un rubro sensible en términos de inocuidad alimentaria y afectado por factores de la naturaleza, los encargados de los procesos de exportación deben de utilizar herramientas que faciliten su gestión y asimismo incrementen su desempeño exportador en las organizaciones.

La inteligencia comercial, se manifiesta como un sistema que permite el manejo de herramientas tecnológicas para recopilar, organizar y procesar datos para transformarlos en información útil en los procesos comerciales de las empresas. Según Rosado y Rico (2010) la inteligencia de mercados constituye una herramienta de apoyo que respalda a la organización a partir de información para la toma de decisiones, su aplicación precisa genera comprensión del entorno empresarial y permite identificar alternativas óptimas para el mejoramiento del desempeño exportador.

La gestión exportadora en las organizaciones con proyección internacional, enfrenta procesos importantes de toma de decisiones, este proceso ocupa protagonismo ya que requiere

un sistema de recopilación de información, análisis de datos de los factores externos como las tendencias de marketing, los reportes de investigaciones de mercados, análisis competencia directa, entre otros, así pues en efecto todos estos ítems involucrados en dicho proceso puede ser respaldado mediante la aplicación de un sistema de la inteligencia comercial, dicho sistema puede ser adecuado a diferentes realidades empresariales, y trabajo en espacios de apoyo como los equipo comerciales que se encargan de la gestión de comercio exterior de las empresas.

Finalmente, la inteligencia comercial representa un elemento de aporte significativo a la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. al proporcionar una base sólida de para la identificación de oportunidades en mercados estratégicos, y asimismo respalda fortalecimiento del crecimiento sostenible de la industria pesquera en la región de Tacna.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la inteligencia comercial con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el marketing mix 4P's con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025?
- ¿Cómo se relaciona la investigación de mercados con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025?
- ¿Cómo se relaciona las soluciones analíticas con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025?
- ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia teórica

El comercio internacional ha unido al mundo mediante la comercialización de bienes y servicios, desde el panorama de la investigación, las exportaciones de productos pesqueros es y será un gran campo para la búsqueda, análisis y creación de nuevos conocimientos, las actividades exportadoras de las empresas peruanas en actualidad trabajan en base a un objetivo de mejorar su competitividad, alineando sus esfuerzo en el cumplimiento de estándares de calidad y buenas prácticas de manipulación del producto, así como lo menciona Flor Peris y Oltra Mestre (2010) “la exportación se ha convertido en una opción ampliamente utilizada, ya que permite a la empresa crecer y aprovechar las oportunidades internacionales de manera menos arriesgada” (p.15).

1.3.2. Relevancia práctica

Esta investigación enfatiza la relevancia de la inteligencia comercial como una estrategia clave para afrontar incertidumbres y riesgos, y como un recurso esencial en la toma de decisiones.

De acuerdo con Parr (2000, citado en Rosado & Rico, 2010), considera a la inteligencia comercial como una habilidad para la toma de decisiones a través del uso de tecnologías y procedimientos que consiste en recoger información para transformarla en datos para la generación de conocimiento (p.322).

A través de esta herramienta, es posible aprovechar las oportunidades generadas por los tratados de libre comercio, contribuyendo a la sostenibilidad del sector mediante el cumplimiento de normativas que protejan la riqueza marina y promoviendo el desarrollo del país a través de la generación de empleo.

1.3.3. Relevancia metodológica

Metodológicamente, esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, el cual permitió al estudio comprender a profundidad la relación de la inteligencia comercial en la gestión exportadora en la empresa Mega Pesca S.A.

Según Ñaupas et al. (2018), el enfoque cuantitativo que se caracteriza por la recolección y análisis de datos con el objetivo de responder preguntas y comprobar hipótesis planteadas, empleando instrumentos de investigación y aplicándolos a la muestra seleccionada con criterios técnicos para análisis mediante la estadística descriptiva e inferencial, por que debido a su rigurosidad busca alcanzar establecer nuevos conocimientos.

1.3.4. Relevancia empresarial

El sector pesquero es fundamental para la economía peruana, ya que los productos hidrobiológicos, clasificados como exportaciones no tradicionales, enfrentan un contexto desafiante debido a los constantes cambios del entorno global.

En este marco, el compromiso exportador implica la necesidad de adaptarse a nuevos retos e incertidumbres, lo cual requiere una gestión efectiva para gestionar eventualidades y enfrentar a la competencia, con el fin de lograr una mayor participación en los mercados internacionales. el papel de las empresas exportadoras en la economía de una nación se convierte en uno de los principales en un mundo globalizado, donde no solo países sino bloques económicos intercambian bienes y servicios

Asimismo, según lo señalado por Cano (2007) la inteligencia de negocios trasciende el mero monitoreo para convertirse en un proceso participativo donde la comunicación es parte de este desarrollo el cual consiste en explorar, e investigar información relevante donde se pueda hallar elementos de apoyo para la gestión en diversas áreas de la empresa. (p.23)

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Demostrar como la inteligencia comercial se relaciona con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar como el marketing mix 4P's se relaciona con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025
- Determinar como la investigación de mercados se relaciona con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025
- Demostrar como las soluciones analíticas se relacionan con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025
- Demostrar como la toma decisiones se relaciona con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La inteligencia comercial se relaciona directamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

1.5.2. Hipótesis específicas

- El marketing mix 4P's se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025
- La investigación de mercados se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025
- Las soluciones analíticas se relacionan significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

- La toma de decisiones se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

En un estudio de Golestanizadeh et al. (2023) titulada “Effect of Applying Business Intelligence on Export Development and Brand Internationalization in Large Industrial Firms” desarrollado en Irán, se exploró la influencia de las herramientas de inteligencia de negocios en el desarrollo de exportaciones y la internacionalización de marca en grandes empresas industriales. La investigación, llevada a cabo mediante un enfoque descriptivo-correlacional, analizó el impacto de la aplicación de inteligencia de negocios para enfrentar los desafíos que surgen debido a la distancia física y la información asimétrica entre los mercados de origen y destino. El estudio utilizó cuestionarios aplicados a 161 empleados de la empresa Mobarakeh Steel Company, en Isfahán, y se validó tanto la confiabilidad como la validez de estos instrumentos. Los resultados, procesados con software SmartPLS y SPSS, demostraron que el uso de inteligencia de negocios influye positivamente en la expansión de las exportaciones y en el posicionamiento de la marca a nivel internacional. Además, se realizaron análisis adicionales para identificar las dimensiones específicas de la inteligencia de negocios que contribuyen de manera más efectiva a predecir el desarrollo de exportaciones y la internacionalización de la marca. Se concluyó que las herramientas de inteligencia de negocios permiten a las empresas obtener una comprensión óptima de sus procesos organizacionales, responder adecuadamente al comportamiento de los competidores y satisfacer las necesidades de los clientes globales mediante la optimización de la cadena de valor.

De acuerdo a la investigación, se puede destacar que el impacto positivo del Business Intelligence en sus procesos administrativos de la empresa y que a su vez esta herramienta, se convierte en elemento facilitador para la toma de decisiones.

Para Ríos (2023) en su trabajo de grado de magister titulado “Modelo de Inteligencia de Negocios Para la Toma de Decisiones en la Empresa Soelco SAS” desarrollado en Colombia, puso de manifiesto la necesidad primordial de establecer una gestión eficaz de la información financiera de la empresa, su objetivo fue realizar un modelo de inteligencia de negocios para el mejoramiento de la gestión y sobre todo como soporte en la gestión de la toma de decisiones gerenciales, al mismo tiempo, la investigadora realizó un diagnóstico situacional de la empresa, esto para darle una mayor profundidad a la investigación. En el desarrollo de su investigación, estableció un enfoque mixto y asimismo asignó un nivel descriptivo el cual le sirvió para alcanzar un resultado más preciso a su investigación, asimismo la unidad de investigación conformó un grupo de 15 personas, el cual su elección fue a conveniencia, ya que estas personas cumplen roles importantes dentro de la organización. Evidencio asimismo que, la adopción de las tecnologías en la empresa está cada vez más presente en el desarrollo de la gestión de los altos funcionarios debido a que este da herramientas para el mejoramiento de los procesos, pero estas tecnologías de apoyo deben obedecer a un orden correcto la información, esta debe ser clara y precisa, ya que la función principal de esta es brindar datos históricos para la toma de decisiones gerenciales. Así finalmente, concluyo que el modelo de inteligencia de negocios planteado es significativamente adaptable en otras organizaciones del mismo nivel o menor de la empresa Soelco SAS, ya que esta podría manejarse según la realidad de cada uno, además la investigadora determinó que los indicadores financieros da también un apoyo a los gerentes en la toma de decisiones, en definitiva, la autora resalto que la automatización de la información que da la inteligencia de negocios garantiza que los usuarios siempre tendrán un acceso a información clara y precisa.

Según lo hallado por la investigadora, se considera que el modelo de inteligencia de negocios (Business Intelligence) permite gestionar de manera eficiente la información

financiera de la empresa, facilitando a los ejecutivos el acceso rápido a la información para la mejora de la calidad de la toma de decisiones.

En el estudio de González-Ferriz (2021) titulado “Análisis de los factores determinantes del resultado exportador en las empresas españolas del sector calzado”, realizado en España, se exploró la necesidad de profundizar el comportamiento de las empresas exportadoras, esta investigación llevo a cabo un enfoque descriptivo definiendo una muestra representativa de 25 empresas del sector entre los años 2018 y 2019, consideradas por la regularidad de sus operaciones de exportación, el cual mediante la aplicación de cuestionario estructurado bajo escala de Likert, se revelo los aspectos fundamentales de sus procesos de internacionalización, mediante la caracterización de las fortalezas y debilidades de las organizaciones, se pudo destacar aspectos como las estrategias de marketing internacional y la experiencia de los directivos.

Concluyó con la importancia de contar con directivos de las empresas, deben de estar debidamente capacitados, para la mejora de la toma de decisiones, asimismo destacó la importancia de las estrategias de marketing y sus capacidades de adaptación eficaz en los mercados externos.

En el artículo profundiza la importancia de las capacidades ejecutivas, el cual esta puede encaminar el proceso de la internacionalización de la empresa de forma exitosa, y que, a su vez, el conjunto de estrategias para la adaptación a los cambios del mercado, deben de mantenerse constantes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según lo investigado por Ventura (2024) titulada “Inteligencia comercial y exportación de la Empresa Inka’S Berries, Huaura - 2023” desarrollado en Huara, exploró la relación entre la inteligencia comercial y su exportación de productos Inka’s Berries, este estudio utilizó una metodología de nivel correlacional, con un enfoque básico, un diseño no experimental y un

enfoque cuantitativo. Analizó la importancia de la aplicación de la inteligencia empresarial, que se ha extendido a empresas de diversos sectores, maximizando los resultados de su competitividad, el estudio utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 170 trabajadores de la empresa, siendo los resultados procesados con software SPSS y EXCEL, demostrando que la inteligencia comercial se relaciona de forma significativa con su capacidad exportadora, destacando el valor de esta herramienta en la expansión y competitividad de sus actividades en el mercado internacional.

Sin embargo, la adopción de esta herramienta es aún limitada, ya que muchas organizaciones, especialmente en economías en desarrollo, desconocen sus beneficios o carecen de los recursos necesarios para su implementación. Las restricciones de financiamiento dificultan la inversión en software especializado, equipos de cómputo y personal capacitado, lo que limita la capacidad de estas empresas para utilizar la información estratégica en el diseño de modelos de negocio. Por esta razón, muchas empresas no aprovechan la inteligencia empresarial como una herramienta clave para el crecimiento y desarrollo. Esta limitación les impide fortalecer su ventaja competitiva, analizar en profundidad los mercados en los que operan, comprender los distintos escenarios económicos y cumplir de manera adecuada con las normativas vigentes en sus actividades.

En los países desarrollados, las empresas líderes en distintos sectores han logrado implementar la inteligencia comercial de manera eficaz, generando un impacto positivo en la calidad de sus productos y servicios y en la gestión organizacional

En la investigación de Roca (2023) titulada “Influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021”, realizado entre las provincias de Cuzco, Ayacucho y Junín, indica que el propósito del estudio es analizar la relación de la inteligencia comercial y la gestión exportadora. La metodología fue diseñada como no experimental con enfoque cuantitativo, busca entender el contexto y

determinar su influencia de su variable 1 (inteligencia comercial) sobre la variable 2 de la investigación (gestión exportadora). Asimismo, para ello se aplicó una encuesta a una muestra de 79 mypes, asociaciones y cooperativas del VRAEM del sector cafetalero, el cual se aplicó a los gerentes y presidentes de las asociaciones. La investigación concluye que sí existe una relación positiva de la inteligencia comercial y la gestión exportadora. De la misma forma, hallo en su investigación que la inteligencia comercial, mediante un proceso de organización sistemática de información, facilita la toma de decisiones en la gestión exportadora, lo que genera un conjunto de ventajas competitivas significativas en la organización.

El estudio presento hallazgos relevantes sobre la relación de la inteligencia comercial con su gestión exportadora, destacando que su aplicación mejora la gestión en los mercados internacionales.

En la investigación de Córdova y Arroyo titulada “La inteligencia de mercados en la formulación de las estrategias comerciales de las empresas exportadoras de uva fresca de la región de Ica durante el periodo 2018 - 2022”, desarrollada en la ciudad de Ica, determinaron que el impacto de la información como estrategia comercial en las exportadoras de uva de la región de Ica proveniente de la inteligencia de mercados (Córdova & Arroyo, 2023)- La metodología aplicada fue un estudio con enfoque mixto, desde el punto cualitativo buscaron conocer las experiencias de los agentes involucrados en la gestión de exportación, mientras el lado cuantitativo se aplicó un diseño no experimental, transversal, exploratorio y descriptivo-explicativo, el objetivo fue entender la percepción del grupo de estudio mediante el uso de un cuestionario, con preguntas tipo Likert de importancia y dos preguntas con opción múltiple. La población del estudio para el método cuantitativo logró alcanzar una población de 41 empresas, siendo la información procesada a través de software SPSS mientras el enfoque cualitativo fue seleccionadas 11 instituciones públicas y privadas relevantes a la investigación. Los resultados demostraron de acuerdo a su investigación, pudieron validar la percepción de la población de

estudio sobre el impacto significativo y positivo que tiene la inteligencia de mercados en el desarrollo de las estrategias comerciales, e instando a las empresas mantener en capacitación al personal respecto a las diversas herramientas de inteligencia de mercado.

De acuerdo con lo mencionado por los autores en su investigación obtuvieron un resultado positivo y significativo, validaron el objetivo de estudio, comprendiendo que la inteligencia de mercados tiene un aporte fundamental estratégico en las empresas exportadoras de uva, y que por lo tanto que estas empresas deberían considerar el uso de la información para facilitar sus procesos estratégicos dentro de la gestión exportadora.

2.1.3. Antecedentes Regionales o Locales

En su investigación Huertas (2023) titulada “Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021.” Desarrollada en la ciudad de Tacna, se exploró la relación entre la inteligencia comercial y la competitividad en las empresas exportadoras de Olivo de la ciudad de Tacna. La metodología aplicada de la investigación con un diseño de tipo básica con nivel correlacional no experimental y transversal. Para su población de estudio identificó, basándose en una data histórica de la dirección de comercio y turismo de Tacna – DIRCETUR del año 2021, y posteriormente aplicando un muestreo probabilístico aleatorio, concluyo que la muestra para su investigación estaría compuesta por un total de 17 empresas exportadoras de olivo. La investigación utilizó a la encuesta como técnica de recolección de datos, empleando el cuestionario como instrumento. Este cuestionario fue dirigido a los gerentes de cada empresa, lo que permitió obtener una perspectiva de la realidad empresarial de cada uno de ellos. Concluyendo que, mediante la discusión de resultados, hallo que el 70.59% de las empresas tienen un nivel alto de inteligencia de negocios, a pesar de que casi ninguna cuenta con un área específica que maneje los asuntos de comercio exterior comerciales, asimismo el 76.47% de las empresas exportadoras muestra un nivel alto de competitividad en su sector. Finalmente, la

investigación logró determinar que hay una correlación positiva moderada entre la inteligencia de negocios y la competitividad, y a la vez sus objetivos específicos también presentaron una correlación positiva, sin embargo en la relación del objetivo informe comercial y la competitividad se detectó que no hay una relación alta, ya que no hay una área especializada en esos temas específicos y la falta de contratación de profesionales expertos en el tema, por el cual no se le da la debida atención a la importancia necesaria de la inteligencia de negocios.

Basada en sus hallazgos, la investigadora recomienda que las empresas exportadoras de olivo de Tacna, capaciten a su personal sobre la importancia del uso y aplicación de la inteligencia comercial como estrategia competitiva en sus áreas comercial, que mediante el apoyo del personal capacitado estén aptos para buscar, procesar y analizar datos para sus investigaciones de mercados, y sobre todo que esta información se plasme en reportes estructurados para futuras búsquedas de nuevas oportunidades de mercado.

En la tesis de Ugarte (2022), titulada “La influencia de la gestión empresarial en la competitividad de la empresa exportadora de productos hidrobiológicos Franfood S.R.L., Tacna 2021”, desarrollada en la ciudad de Tacna, determinó la influencia de la gestión en la competitividad de la empresa exportadora de productos hidrobiológicos Franfood S.R.L. La metodología aplicada fue de tipo de básica, con un nivel descriptivo causal, diseño no experimental-transversal, el cual basado en su muestra de 48 empleados de la organización, donde se les aplico dos cuestionarios para medir cada una de sus variables de investigación, siendo la información procesada por el software SPSS. Asimismo, el autor señaló la importancia de conocer la realidad de las empresas exportadoras de hidrobiológicos mediante la perspectiva de los propios especialistas y como se encuentra su gestión y como esta podría mejorar a través de capacitaciones especializadas, de igual manera esta investigación servirá de apoyo a los altos funcionarios en los procesos de toma las decisiones. Como resultados alcanzados por el investigador, reveló que el 89.60% refleja un alto uso de la gestión

empresarial y que asimismo con un 93.80% los empleados hacen uso de prácticas el mejoramiento de la competitividad, por el cual concluye que la gestión empresarial influye significativamente en la competitividad de la empresa, lo que determina el éxito en el logro de cada uno de los objetivos planteados en su investigación.

Las investigaciones dirigidas a los sectores tan importantes, como lo es el sector pesquero, otorgan un gran aporte e impulsa a otros investigadores a seguir creando más conocimiento respecto a las exportaciones pesqueras, así como la presente que da una visión para la gestión de empresas similares del rubro, dando importancia a la innovación dentro de la organización, y como las estrategias permiten la mejora de la competitividad de las empresas exportadoras.

Según la investigación de Astorga (2020) titulada “Inteligencia de negocios y su influencia en la calidad de toma de decisiones del personal de negocios de la CMAC Tacna S.A., en Tacna, 2019”. Desarrollada en la ciudad de Tacna, exploró su investigación con el objetivo medir como la inteligencia de negocios influye en la calidad de toma de decisiones, y asimismo expone la necesidad de abordar el problema de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, de que, a pesar de contar estrategias de mejora, estas no presentan una diferencia significativa de mejora. La metodología aplicada fue de tipo básica o pura, con un enfoque cuantitativo y con un nivel de investigación explicativa-causal, obteniendo resultados a través de la aplicación de una encuesta a 105 personas que conformaron su población, identificando elementos que demuestra que la inteligencia de negocios tiene un 52% de influencia significativa en la calidad de toma de decisiones. La investigación concluye que la inteligencia de negocios influye significativamente en la calidad de la toma decisiones, contribuyendo a la reducción de la incertidumbre en los procesos de gestión, y que, asimismo, a pesar de la relevancia actual de la inteligencia de negocios en las empresas, este tema es aún muy poco

explorado en el ámbito empresarial y que su contribución académica podrá servir de apoyo para próximos estudios.

Según la investigación es importante mejorar la calidad de toma de decisiones a través del uso adecuado de herramientas tecnológicas de información, para optimizar la competitividad, la relación con los clientes, y fomentar la adaptabilidad de uso de esas tecnologías a los miembros del equipo, para potenciar la toma de decisiones basada en datos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Fundamentación teórica de la variable Inteligencia Comercial*

Inteligencia comercial

- Gestión del conocimiento

Desde la perspectiva de Davenport y Prusak (1998) desde su obra *Working Knowledge* instituye los pilares de la gestión de conocimiento moderno, donde señala al conocimiento dentro de las organizaciones como una mezcla de experiencias, valores e información, no solo reside en las mentes, sino que se incorporan en las prácticas, procesos internos.

Vargas et al. (2016) menciona que para Davenport y Prusak la gestión del conocimiento se sustenta en tres procesos fundamentales: la generación de conocimiento, la infraestructura almacenamiento y transferencia de conocimiento.

Calzada y Abreu, (2009) menciona que la administración de conocimiento se entiende como el proceso de aprendizaje y experiencia individual sistemáticos, mediante el cual la organización identifica, organiza, genera conocimiento relevante con el propósito de crear conocimiento individual, el conocimiento es un activo estratégico que impulsa el aprendizaje entre sus miembros con el fin de potenciar el desarrollo de las competencias como valor de la organización.

Figura 1

Gestión del conocimiento de Davenport y Prusak



Nota. Elaboración propia, en base a Davenport y Prusak (2018)

Villasana-Arreguín et al. (2021) señala que la gestión de conocimiento, en la actualidad, las organizaciones han logrado avances significativos en sus procesos a través del aprendizaje y aplicación del conocimiento continuo, este progreso ha sido posible gracias al desarrollo de la teoría del conocimiento, que sirve de base y se convierte en pilar fundamental para el surgimiento de la gestión del conocimiento en el ámbito de la organización, el cual se constituye como eje central de intercambio creación y uso de conocimiento con el propósito de alcanzar ventajas competitivas (p.54).

- **Business Intelligence**

El término Business Intelligence “BI” fue introducido por Hans Peter Luhn, informático del International Business Machines Corporation como una herramienta para analizar datos que sirvan de apoyo a la toma de decisiones de la empresa (IBM s. f.).

En la década de los años noventa, en el surgimiento de nuevas herramientas de gestión en la empresa, el término Business Intelligence (BI), se popularizó con Howard Dresner, quien propuso un concepto del BI como sistemas de apoyo para la toma de decisiones empresariales, y para la Data Warehousing Institute (TWDI), instrucción líder en educación de análisis de datos e inteligencia artificial, menciona al Business Intelligence como un conjunto de almacén de datos y herramientas que contribuye al conocimiento humano para alcanzar decisiones dentro de la empresa (Noriega et al, 2015, como se cita en García-Jiménez et al., 2021).

La información, en contexto empresarial, se ha convertido en las mayores oportunidades de mejora. Y a su vez, los resultados después un correcto análisis de dicha información, resultan en un importante factor de apoyo al proceso de toma de decisiones de los directivos.

Ahora si bien el concepto Business Intelligence y su traducción al español Inteligencia de Negocios, ha evolucionado como una herramienta de apoyo a la gestión comercial, para esto es necesario ahondar más en sus conceptos.

Para Acelera Pyme (s.f.), conceptualiza al Business Intelligence como un grupo de métodos de gestión empresarial que permite un correcto proceso de toma de decisiones mediante el apoyo de datos organizados y recopilados en diferentes herramientas para su transformación en información (p.5).

- **Inteligencia Comercial**

Así pues, después profundizar las diversas definiciones de Business Intelligence como una herramienta orientada a procesar información, que mediante su aplicación se obtiene resultados favorables a la reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones de los directivos en la organización, y que para su desarrollo es necesario el apoyo de los datos históricos internos. Surge un concepto más específico, orientado al contexto empresarial, que refleja el nuevo panorama de la empresa moderna y su forma de organización, este nuevo concepto es la Inteligencia Comercial.

Según Saldaña y Terrones (2019) se entiende como un proceso de seleccionar, analizar y almacenar información para la facilitación de la toma de decisiones (p.28). Es decir, la inteligencia comercial, se ha convertido en una práctica importante que emplea estrategias para conocer una perspectiva actual para la anticipación de riesgos comerciales y adecuar acciones para lograr las metas en la organización. (p.36).

La inteligencia comercial según Cárdenas (2023) permite a las empresas exportadoras investigar y contextualizar la realidad del entorno de los mercados destino. Es fundamental conocer y tener una visión clara de cada uno de los elementos que se debe tener en cuenta en el proceso de las exportaciones, y como la inteligencia comercial podría adecuar soluciones durante la investigación

Según Haro et al. (2023), se considera a la Inteligencia Comercial como un proceso de análisis de datos con el objetivo de obtener información estratégica para la toma de decisiones, asimismo es factible su aplicación en empresas con diversidad de tipos y tamaños de operaciones, esta aplicación de la inteligencia comercial en la organización se hace a base de software donde identifican, procesan información donde se alimenta de datos históricos como informes financieros, informes de marketing, de producción, de modo que la inteligencia

comercial se considera como una herramienta de vital importancia para la mejora de la gestión de la empresa (p.3378).

Para Incháustegui (2017) el término inteligencia comercial hace referencia a un proceso dirigido a la provisión de información debidamente gestionada y supervisada con el propósito de proporcionar herramientas para la toma de decisiones para el uso de la alta dirección. El origen de este conjunto de información puede provenir de fuentes externas e internas a la organización (p.16). Es por ese motivo que la inteligencia comercial cobra un importante papel en la actualidad empresarial, ya que esta contribuye con la diferenciación de la empresa, en referencia de recopilar y analizar información relevante de mercados internacionales, clientes, competidores, que posteriormente se convierte en estrategias y oportunidades.

Tabla 1

Diferencia entre Business Intelligence e Inteligencia Comercial

Criterio	Business Intelligence (BI)	Inteligencia Comercial (IC)
Definición	Según Khatibi et al. (2020, citado en Barón et al., 2021, p.39). el concepto de Business Intelligence o Inteligencia de negocios se considera como un proceso que se obtiene ventajas competitivas en la empresa, a través de una interpretación de datos alcanzados en el desarrollo de procesos internos de la misma unidad empresarial que puede ser utilizada para la reducción de la incertidumbre mediante la predicción de comportamientos.	Según Saldaña y Terrones (2019) se entiende como un proceso de seleccionar, analizar y almacenar información para la facilitación de la toma de decisiones. Es decir, la inteligencia comercial, se ha convertido en una práctica importante que emplea estrategias para conocer una perspectiva actual para la anticipación de riesgos comerciales y adecuar acciones para lograr las metas en la organización.
Enfoque principal	Interno: optimización de procesos, control de gestión	Externo + interno: Anticipación estratégica del entorno competitivo del comercio internacional
Ámbito de aplicación típico	Todas las áreas de la empresa en conjunto con encargado de sistemas	Áreas estratégicas: gerencia general, gerencia de ventas, comercio exterior
Fuentes de información	Fuentes internas: ERP, CRM, data warehouse	Mixtos: estructurados y no estructurados
Herramientas	Power BI, OLAP, minería de datos	Plataformas digitales especializadas: de acceso público o de pago, Herramientas BI
Resultados esperados	Reportes KPI, dashboard.	Informes estratégicos de la competencia, perfiles de mercado.

Objetivo principal	Según IBM (s. f.), Business Intelligence hace referencia a un software de uso empresarial para la generación de cuadros, reportes y demás que aporta soporte para la toma de decisiones, su evolución durante los posteriores años ha permitido la incorporación de herramientas y tecnologías como minería de datos, OLAP, data warehouse, dashboard.	Para Peña (2023) define a la Inteligencia Comercial como un conjunto de métodos y procesos para gestionar, examinar y organizar información relevante en el proceso de toma de decisiones para la consolidación de la empresa en mercados internacionales.
Relación entre conceptos	Business Intelligence se enfoca en un campo informático, buscando la eficiencia interna.	Inteligencia Comercial dirige su utilidad para un sector más específico: el análisis de los mercados externos y la formulación de estrategias comerciales obtenidas con información de fuentes provenientes de organizaciones públicas y privadas para el uso de las empresas exportadoras.

De modo que, la Inteligencia Comercial, parte de la base conceptual del Business Intelligence o Inteligencia de Negocios su traducción al español, este se originó en el sector tecnológico como un término sobre el uso de herramientas de software de acceso para la recopilación almacenamiento de datos y su transformación hacia una información útil para los usuarios en los procesos de toma de decisiones.

Sin embargo, mientras el Business Intelligence se hacía enfoca en un campo informático, buscando la eficiencia interna, por su parte, la Inteligencia Comercial dirige su utilidad para un sector más específico: el análisis de los mercados externos y la formulación de estrategias comerciales obtenidas con información de fuentes provenientes de organizaciones públicas y privadas para el uso de las empresas exportadoras.

En otras palabras la Inteligencia Comercial comparte fundamentos con el Business Intelligence, ya que, en ambos conceptos, se buscan generar ventajas estratégicas en las organizaciones, pero no obstante estas se diferencian en sus enfoques, así pues, la Inteligencia Comercial se concentra en su evolución más exclusivo hacia las actividades del comercio internacional de las empresas, como la búsqueda de estrategias de marketing mix 4P's, la

investigación de mercados, para el uso de soluciones analíticas y que finalmente se logre el objetivo de mejores toma de decisiones.

Para fines de la investigación, se adoptó el termino Inteligencia Comercial para delimitar el objetivo de estudio hacia la generación de conocimiento del entorno de los negocios especializados en los mercados internacionales.

2.2.1.1. Bases teóricas de las dimensiones Inteligencia Comercial.

a) Marketing mix 4P's

Teoría de Marketing mix original

McCarthy en su obra “Basic Marketing” de 1960 desarrollo el modelo que integro conceptos del mercadeo y distinguió una mezcla de elementos para satisfacer las necesidades de los clientes, estos son Producto, Precio, Plazo, Promoción. Así pues, Jerome McCarthy amplio su enfoque del marketing en base a estudios previos para la consolidación criterios para la toma de decisiones para las estrategias comerciales de los productos, y que aun en la actualidad mantiene su fortaleza en la visión estructurada que otorga a la gerencia para la ejecución de estrategias de marketing. Beke (2018)

Desde la perspectiva gerencial, el enfoque propuesto por McCarthy (1960) replanteó lo conocido de marketing hacia un camino de proyección para la consolidación hacia nuevos mercados objetivos para los exportadores. En la actualidad, la modelo continua vigente como guía para la formulación estratégica comerciales, ya que facilita los procesos de decisiones sobre el producto, condiciones de venta y acciones de promoción diferenciado con las características del mercado internacional que la organización decide dirigirse.

Por su parte autores como Kotler y Armstrong (2013) señalan al “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (p.5), ya que su fin es alcanzar un doble objetivo, que es el de atraer nuevo clientes y conservarlos mediante procesos de satisfacción,

así pues en el contexto de las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos, es importante tener en cuenta que la generación de las relaciones con los clientes, ya que al operar con una cartera compuesta 100% por clientes extranjeros, es imperativo desarrollar estrategias de marketing adecuadas a las marcadas diferencias culturales entre los mismo.

Según Rahchamani et al. (2019), manifiesta que el marketing y la Inteligencia Comercial son muy importantes para la generación de ventajas competitivas, pero que aún debe trabajarse para conceptualizar cuanto es la información necesaria para lograr alcanzar esas ventajas, y en un entorno empresarial tan versátil, es ideal el desarrollo un sistema práctico de marketing inteligente y de Inteligencia Comercial para el uso de todos los actores involucrados en las áreas comerciales (pp. 54-55).

Por su parte, Zomeño y Blay (2021, citado en González et al., 2024, p.212) pone de manifiesto que, la Inteligencia Comercial servirá para el descubrimiento e identificación de las necesidades de los clientes, sus intereses y competidores emergentes, todo esto para la adaptación de los productos y sostenimiento de las ventas.

Asimismo, Vallet-Bellmunt et al. (2015) consideran al Marketing como sistema clave que la empresa necesita para alcanzar objetivos que los identifica a través de las necesidades de los clientes y de los mercados más atractivos, por lo cual la oferta debe de adaptarse y diferenciarse de la competencia (p. 21).

Es significativo expresar el poder del marketing dentro de las organizaciones y que aún en la actualidad se mantiene como un pilar importante en el panorama empresarial, ya que, mediante estrategias y planificación, este puede obtener diversos resultados positivos, como por ejemplo, mediante la identificación de los atributos de tu producto, la obtención un feedback del cliente, la participación en foros de exposición para que nuevos mercados te conozcan y la diversificación de medios de distribución del producto o servicio.

- El marketing mix 4P's en la gestión exportadora

Izquierdo et al. (2020) considera al Marketing una herramienta importante para el proceso de comercialización de productos cuyo objetivo es el posicionamiento, esto mediante la realización de estudios de las necesidades de los clientes y obteniendo de ventajas competitivas.

Se preguntaron Kurniawan et al. (2014) como la inteligencia comercial podría ayudar al Marketing mix, por lo que vieron desde el punto de vista que este podría utilizarse para analizar al cliente, canales de distribución, y demás que podría representar potenciales ventajas para cada uno, asimismo su artículo, los autores mencionan que, en un mundo tan globalizado y complejo, los marketeros deben tener habilidades para anticiparse y adaptarse a los cambios. (p.240).

Asimismo, el marketing mix se puede definir como un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos, adquiriendo beneficios por el incremento de volúmenes de ventas de sus productos. (Kurniawan et al., 2014, p.241). En efecto, el marketing se ha transformado en un desarrollo de toma de decisiones para las ejecuciones estratégicas orientadas a las operaciones en mercados con diferencias culturales, por lo que es sustancial dar un mayor enfoque a elementos internos y externos para la proyección de introducir productos en nuevos mercados (Redondo et al, 2019 citados en Mamani et al., 2024, p.2).

Tabla 2

Marketing Mix 4 P's según autores

Marketing Mix	Definiciones/ autores		
	(Kotler et al., 2013)	(Lerma & Márquez, 2010)	(Campines, 2024)
Producto	Conjunto de bienes y servicio que se brinda a los mercados objetivos, caracterizado por su variedad,	Bien o servicio que se comercializa en mercados extranjeros, el que debe ser evaluado previamente estandarizando el producto para el mercado meta (p.16).	Elemento importante ya que consiste en el bien o servicio diseñado para ser brindado a los clientes

	diseño, marca, etc. (pp.52-53).		mediante el análisis previo de las necesidades (p.1327).
Precio	Importe monetario el cual los clientes pagan para adquirir el producto (p.53).	Elemento cuantificable definido por su valor monetario, el cual debe ser ajustado para cubrir los gastos, costos y margen de utilidad, que finalmente este precio de exportación será acordado entre exportador e importador (p.18).	Valor monetario otorgado al producto mediante la revisión de la rentabilidad (p.1328).
Promoción	Conjunto de acciones el cual mediante procesos de comunicación se detalla las características del producto para inducir al cliente en su compra (p.53).	Grupo de actividades desarrolladas para incentivar las acciones de compra de los compradores finales (p.18).	Elemento importante el cual, mediante procesos estratégicos, la organización puede incrementar su participación y su interés en los grupos de clientes (p.1332).
Plaza	Acciones que realiza la organización para que el producto se encuentre disponible para el cliente final, este comprende los canales de distribución, logística, etc. (p.53).	Vista desde lo económico como un lugar donde coinciden la oferta y demanda; vista desde lo comercial, grupos conformados por clientes, consumidores y/o usuarios (pp.16-17).	Estrategias de distribución donde la organización hace llegar sus productos eficazmente para que el consumidor las compre (p.1330).

b) Investigación de Mercados

El modelo de orientación de mercado (MO)

Modelo propuesto por Kohli y Jaworsky (1990) coloca a la generación de información como pilar fundamental en la organización mediante la comunicación entre departamentos y que estas deben estar alineadas a las necesidades actuales y futuras de los clientes.

Para esto Kohli y Jaworsky (1990) orientaron su modelo a tres principales dimensiones:

- Generación de inteligencia de mercado: implica recopilación de información de clientes, tendencias, mediante métodos formales como reuniones con los clientes, estudios de mercados, etc.
- Diseminación de inteligencia: es importante la difusión eficaz de la información relevante entre los departamentos para construir una comunicación efectiva.
- Capacidad de respuesta: responder con los resultados obtenidos de la inteligencia de mercado, y tomar acciones coordinadas para la selección de mercado, diseño de ofertas que satisfagan las necesidades de los clientes.

Por su parte autores como Malhotra (2008) señala a la investigación de mercados como el proceso que acerca al consumidor con el exportador a través la información, su contribución de la investigación de mercados consiste en dar una perspectiva real, ya que se trata de un proceso metódico, que involucra una planeación anticipada, y así mismo debe perseguir un objetivo de estar libre de sesgos del investigador (p.8).

Para Benassini (2009) La investigación de mercados, se define por las acciones donde se agrupa y analiza hechos para identificar dificultades y/o oportunidades para la comprensión del entorno empresarial que los altos directivos deberán de conocer en el desempeño de su gestión del marketing y toma de decisiones. (p.6).

Para Soledispa-Rodríguez, Moran-Chilan, y Peña-Ponce (2021) la investigación de mercados ha sido directamente influenciada por los procesos de globalización, la competencia y la concentración empresarial, impulsándola a que esta actividad se halla incrementado como herramienta en la toma de decisiones de las organizaciones, sobre todo en mercados muy competitivos (p.80).

- **La investigación de mercados en la gestión exportadora**

De modo que, el proceso de recopilación, análisis de los resultados y trasmisión de la información que demanda una investigación de mercados debe ser sistemática, planificada y

sobre todo objetiva, ya que el propósito que se busca es la mejora de la toma de decisiones Malhotra (2008, pp. 7-8).

El desarrollo de la investigación de mercados en el contexto exportador, debe ser monitoreada el gerente de la empresa, ya el realizar los pronósticos de futuras tendencias de la demanda, implica el manejo de información confiable. En el campo de las exportaciones, las fuentes primarias juegan un papel fundamental, debido a en los procesos de planificación de lanzamiento, adaptación de un nuevo producto, y segmentación de mercado, se requiere el conocer a tu consumidor y clientes para tomar las decisiones de marketing que más se ajusten a los objetivos planteados. Así pues, la esencia de la investigación de mercados, cuando está debidamente planteada, construida y aplicada debe enfocarse en hallar resultados que favorezcan el mejoramiento de la toma de decisiones maximizando los beneficios de la empresa.

c) Soluciones Analíticas

Teoría de las capacidades dinámicas

La teoría de las capacidades dinámicas introducida por Teece, Pisano y Shuen en 1997 postuló la figura de la habilidad organizacional de integrar, construir y reconfigurar las competencias tanto internas como externas de realidades, como la empresarial, que pasan por constantes cambios en sus entornos. Rueda et al. (2022).

La dimensión soluciones analíticas se integró a la variable inteligencia comercial para contribuir como un sistema orientado a integrar los sistemas de almacenamiento, datos e información útiles para la gestión exportadora de la empresa. Esta dimensión integra herramientas del business intelligence como herramientas gestoras de información tanto como de uso público como privado, el cual mediante ellos permite procesar información del entorno necesaria para el apoyo de la toma de decisiones en los puntos críticos que la gerencia se enfrenta.

Medina (2012) el factor información dentro de las operaciones de comercio exterior de la empresa se considera fundamental para la toma de decisiones, indiferentemente sea su volumen de ventas y sector, la empresa moderna demanda adquirir soluciones que permitan facilitar el alcance de ventaja competitiva.

Para Rosero et al., (2016) los cambios hacia el uso de nuevas tecnologías para el apoyo de estrategias para el ingreso hacia nuevos mercados de las empresas exportadoras, se ha incrementado exponencialmente, dando lugar que los ejecutivos de las áreas comerciales busquen apoyo para el proceso de su toma de decisiones, la exportación de productos hidrobiológico conlleva una serie de riesgos, desde la producción hasta su comercialización final. Por lo que es necesario el uso de métodos de análisis de datos que puedan aumentar la eficacia a las estrategias de venta para alcanzar los objetivos de venta.

Para la adopción de procesos adecuados en la empresa, es necesario incorporar herramientas con soporte tecnológico e informativo, ya que estas facilitan la adquisición de ventajas competitivas y a su vez fortalece las capacidades para la creación de modelos de gestión sólidos (Meidan et al, 2017, citados en Barón et al., 2021).

Por su parte, Cao et al. (2019) destaca que la perspectiva de las capacidades dinámicas en la organización, permite comprender como las organizaciones pueden alcanzar ventajas competitivas sostenibles mediante el uso de sistemas de herramientas analíticas, lo cual incentiva a las empresas a la adopción de tecnologías como estas herramientas que refuerza el rol de la alta dirección y que a su vez contribuye con el desarrollo de condiciones y habilidades del personal, lo cual fortalece la capacidad organizacional para adaptarse a entornos competitivos.

- Soluciones analíticas en la gestión exportadora

De acuerdo con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) sobre herramientas de inteligencia comercial, lo conceptualizan como plataformas digitales de apoyo para la exploración de las variables que intervienen en el comercio internacional como lo son productos, mercados y empresas.

Como indica Mesaros (2016, citado en Mora, 2018) una gama de aplicaciones donde se reúnen una diversidad de información donde los gestores de los procesos del comercio internacional pueden recopilar data para el análisis de los mercados objetivos, competidores, precios etc., el cual les servirá como apoyo a los procesos de toma de decisiones.

Para Ospina et al. (2020) las herramientas de recopilación de datos se identifican por ser un conjunto de motores de búsqueda, que posterior a un proceso de compilación, se procede a un análisis de la información con el fin de ser utilizado en la planificación estratégica. (pp.614-615).

Entre las principales fuentes de recopilación de información en el comercio exterior, se encuentra los de acceso libre y acceso pago. Según el tipo de información, el gerente comercial y su equipo se encargarán de utilizar esos motores de búsquedas, extraer los datos, procesar la información y analizarla para las decisiones estratégicas dentro de la gestión exportadora, entre las principales destacan:

Tabla 3

Herramientas Estadísticas de Inteligencia Comercial

ACCESO LIBRE	LINK WEB
TRADEMAP	https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1
SUNAT-ADUANAS SUBPARTIDAS NACIONALES	https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/ http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias

CEPALSTATS	https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/index.html?lang=es
ITC FMI	https://www.intracen.org/
ACCESO PAGO	LINK WEB
VERITRADE	https://www.veritradecorp.com/es/

Tabla 4

Información, estudios de mercados, compradores, base de datos

ACCESO LIBRE	LINK WEB
ACUERDOS COMERCIALES	https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/
Observatorio de Complejidad Económica (OEC)	https://oec.world/es
FAOSTAT (FAO)	https://www.fao.org/faostat/en/#home
Standards Map EXPORTEMOS.PE	https://standardsmap.org/es/home https://exportemos.pe/
World Integrated Trade Solution (WITS)	https://wits.worldbank.org/
Google Market Finder	https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419
Trade Data Monitor (TDM)	https://tradedatamonitor.com/
UN Comtrade	https://comtradeplus.un.org/
CEPII BACI	https://www.cepii.fr/
Mordor Intelligence DataGob (Perú)	https://www.mordorintelligence.com/ https://www.datosabiertos.gob.pe/
THE WORLD FACTBOOK	https://www.cia.gov/the-world-factbook/
SINTAD	https://www.sintad.pe/consultas
ACCESO DE PAGO	LINK WEB
PANJIVA	https://es.panjiva.com/
Bloomberg Terminal S&P Capital IQ	https://www.bloomberg.com/professional https://www.capitaliq.com/CIQDotNet/Login-okta.aspx
TRIDGE	https://www.tridge.com/

d) Toma de Decisiones

Teoría de la racionalidad limitada de Herbert Simon

El enfoque de la racionalidad propuesto por Herbert Simon en 1955, planteada en la presente investigación por su relevancia con la dimensión toma de decisiones, se sustenta que según Simon reconoce que los decisores operan bajo restricciones cognitivas, incertidumbre y limitaciones de información, por lo que, en contextos reales, los directivos aspiran a ser racionales, pero solo pueden hacerlo dentro de sus capacidades mentales con el tiempo e información disponible. En consecuencia, las decisiones en las organizaciones no buscan perfección absoluta sino satisfactorias en base a la mejor información disponible. Barros (2010)

En el ámbito de las empresas exportadoras, muchas veces la racionalidad limitada se torna relevante por la alta complejidad e incertidumbre en los entornos del comercio internacional, los riesgos políticos, la volatilidad del tipo de cambio, surgimiento de nuevas regulaciones sanitarias, dificulta la obtención de información sobre los mercados objetivos, en estos escenarios los decisores eventualmente aspiran a decisiones óptimas, en su lugar proceden con la adopción de decisiones dentro de sus límites cognitivos.

Por su parte autores como Rodríguez-Cruz y Pinto (2018) afirma que la toma de decisiones estratégicas se considera como un proceso que la alta dirección bajo un análisis y decisión dispone de un camino y ejecuta la acción para hacer frente a un problema. (p.53. Se explica entonces a la toma de decisiones como la elección de múltiples opciones donde el individuo aplica la racionalidad durante diferentes aspectos de su vida diaria o profesional (Vercellis, 2009, como se cita en Vanegas -Lago & Guerra -Cantero, 2013, p.27).

Para Huber (2012, citado en Tang-Tong, 2015) señala que existen tres motivos que explican el interés por optimizar la toma de decisiones en la gerencia: primero, los gerentes son

evaluados en función a su nivel de éxito de las decisiones; segundo, el nivel de influencia de estas decisiones en los resultados de la organización; tercero, el gerente planifica su tiempo para tomar decisiones y supervisar su implementación.

Para Castro (2013) uno de los puntos fundamentales en el manejo de información, es su correcto proceso para el análisis y sobre todo aplicación en situaciones críticas como lo es la toma de decisiones para los altos directivos. Para escoger una mejor alternativa entre varias opciones, es indispensable contar con la información necesaria, y considerar la posibilidad de que la opción elegida no sea la óptima, lo cual podría afectar en el cumplimiento de los objetivos establecidos (p.89).

Entre las principales características de la inteligencia comercial, es la veracidad de la información y capacidad de innovación, que otorgan a la empresa un importante apoyo para el proceso de toma de decisiones. (Valarezo-Ávila, Córdova-Aponte, & Serrano-Orellana, 2021, p.309).

- Estructura del proceso de toma de decisiones:

La organización es un recurso vital para la ejecución de las decisiones, ya que al ser un proceso racional debe alcanzar el objetivo de adecuar una búsqueda de información, (Vanegas-Lago & Guerra-Cantero, 2013, p.28).

Así pues, para (Bezerra, Cberruault, Fourcade y Veron,1996, citados en Vanegas- Lago & Guerra-Cantero, 2013) diseñan que el proceso de toma decisiones se compone de seis pasos: 1) percepción, 2) representación, 3) tratamiento de los datos, 4) resolución de problemas, 5) elección de la solución y 6) la toma de decisiones.

Por su parte (Vercellis, citado en Vanegas-Lago & Guerra-Cantero, 2013, p.28) estructura al proceso de toma de decisiones en 5 fases, que son 1) la inteligencia, 2) Diseño, 3) Opción, 4) Implementación, 5) Control

Es importante destacar que, si bien existen diversos autores que han propuesto diversas fases de este proceso, no obstante, la mayoría coincide que es necesario la identificación de los problemas analizar y ejecutar las decisiones. Es por esto, que las herramientas de inteligencia comercial, han tomado importancia, ya que esta permite la recopilación considerable de información para su posterior análisis y utilización efectiva en la toma de decisiones (Vanegas-Lago & Guerra-Cantero, 2013, p.28-29).

- La toma de decisiones en la gestión exportadora

Durante el proceso de crecimiento de las empresas, estas evolucionan y se convierten en entidades más complejas, en virtud a esto se espera que los gerentes tengan capacidad de respuesta y manejar alternativas de respuestas ante la incertidumbre (Nutt y Wilson, 2010, citado en Tang-Tong, 2015).

García-Jiménez et al. (2021) en la gestión, el proceso de toma de decisiones considera cuatro funciones administrativas como la planificación, organización, dirección y control, y el gestor responsable cumple la función de tomador de decisiones. (p. 135)

En resumen, en un entorno caracterizado por la incertidumbre propia de la gestión exportadora, la calidad de información y la adopción de herramientas de inteligencia comercial permiten al tomador de decisiones desarrollar habilidades de razonamiento enfocado en la generación de conocimiento y aprendizaje continuo.

2.2.2. Fundamentación teórica de la variable Gestión exportadora

Gestión exportadora

- Teoría del Comercio Internacional de Heckscher-Ohlin

Teorema desarrollado por Elie Heckscher (1919) propone a la idea inicial de la dotación de factores productivos, y posteriormente Bertil Ohlin (1933) alumno de Heckscher, desarrolla el teorema H-O sostiene que el libre comercio y la flexibilidad en el tipo de cambio son clave

para alcanzar un equilibrio comercial en la producción y el consumo de una economía (Ruiz 2020).

Según Castillo et al (2018) la teoría sostiene que el comercio internacional se desenvuelve sobre las diferencias en la dotación de recursos de las diversas economías, es decir que aquel país con abundancia de recursos se otorga una ventaja comparativa en los mercados internacionales, en efecto en el mundo moderno donde la liberación del comercio ha permitido el impulso del intercambio de bienes, servicios y tecnologías entre países , convirtió a la economía de estos en un elemento necesario para el desarrollo interno de cada uno de ellos

En definitiva, el modelo de Heckscher-Ohlin (H-O) las economías con ventajas comparativas tienden a exportar bienes cuya producción utiliza de manera intensiva los factores con una marcada diferencia en la abundancia de recursos, pero que en la actualidad no es el factor único de importancia, los avances tecnológicos, toman ahora mayor relevancia en los ámbitos del comercio internacional. (Lu, 2024)

- **Gestión exportadora**

Para Olave (2005) señala que la gestión exportadora como un proceso de administrar todos los recursos de la empresa con el fin de adentrarse a los mercados internacionales más rentables, teniendo en cuenta las características propias de la gestión que debe gestionar como marketing internacional, investigación de mercados, aspectos tributarios y aduaneros (p.144).

Según Marcela et al. (2013) menciona que las exportaciones se consideran un proceso de intervención comercial en los mercados internacionales, a través de una inversión inicial de recursos necesarias para las actividades de las empresas (p.40).

Para Lerma y Márquez (2010) considera a las exportaciones como una actividad que cumple un rol esencial dentro de los negocios internacionales, ya que implica procesos de compra y venta de productos o servicios más allá de las fronteras de las que pertenecen los

operadores de comercio exterior, y asimismo las importaciones forma parte también del conjunto de actividades del comercio internacional , que como las exportaciones, la participación en ellas, representa oportunidades de negocio y desafíos que debe asumir de forma estratégica en un mundo globalizado (p.539).

Incháustegui (2017) señala que exportaciones se consideran como un intercambio legal de bienes y/o servicios entre territorios aduaneros, que involucra cualquier tipo de productos el cual debe ser movilizados fuera de las fronteras de un país o una unión económica. (p.47).

Para Koontz y Weihrich (2013 citado en Olortegui, 2020) se define como un proceso donde se realizan intercambios de productos, servicios, e inclusive desarrollos tecnológicos, esto a través de del movimiento de los mismos hacia las fronteras de ambas partes, el cual mediante la compra y venta regular entre las partes cumplen el objetivo de captar clientes de economías externas (p.21).

Asimismo, para Valero et al. (2016) las exportaciones se entienden como la capacidad de producción que tiene una economía que busca traspasar fronteras para lograr sus objetivos empresariales para lograr satisfacer las necesidades de un mercado extranjero (p.128)

En el entorno empresarial globalizado, señala Ahumada y Perusquia, (2016) se exige cada vez más el reconocimiento e integración de los activos intangibles, como el conocimiento empresarial, los cuales se consideran fundamentales para la creación de estrategias orientadas a la mejora de la empresa. Así pues, este conocimiento y su gestión, se transforma en pieza clave para el desarrollo de innovación que preparará a la organización a afrontar el entorno empresarial global. (p.127).

Por lo tanto, las exportaciones comprenden una serie actividades que debe desarrollarse meticulosamente por el gerente general y su equipo comercial. Esto implica analizar y considerar los elementos tanto internos como externos de la empresa, como, por ejemplo, la capacidad exportadora, el cálculo de precios, los conocimientos de regímenes aduaneros, la

selección los canales de distribución, gestión de riesgos, entre otros. Estos elementos forman parte de una planificación y una gestión de toma de decisiones respaldada con información recopilada mediante herramientas de inteligencia comercial, que logran el cumplimiento de los objetivos económicos y comerciales de la organización, alcanzando la y diversificación de nuevos mercados.

- **Beneficios de la exportación**

Por lo tanto, dado que la exportación constituye una actividad comercial importante dentro del país, esta genera beneficios y efectos macroeconómicos relevantes, ya que de acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s. f.) los mayores beneficios que logra la actividad exportadora son: la obtención de divisas y la generación y sostenibilidad de empleos para más peruanos.

Según Risco y Ayllón (2022) los principales beneficios son:

- Aumentar ventas: aumento de mercados nuevos donde el producto sea novedoso
- Aumentar ganancias: mejorar la oferta de precios y volúmenes de oferta
- Reducir la vulnerabilidad: reducir enfocarse en exportar a un solo destino
- Conocimiento y experiencia: aprender del entorno del mercado
- Competitividad global: la competitividad aprendida a través de la experiencia de los años en el mercado
- Competitividad domestica: la experiencia adquirida en los mercados extranjeros, ayudara a enfrentar a la competencia directa nacional.

2.2.2.1. Bases teóricas de las dimensiones Gestión Exportadora

a) Performance Exportadora

La teoría de los recursos y capacidades

La teoría de vista basada en recursos (Resource-Based View, RVB), teoría introducida en los años 80's por Birger Wernerfelt y finalmente consolidada por Jay Barney en 1991, es un enfoque que explica la generación de ventajas competitivas sostenible a través de activos tangibles e intangibles que posee la empresa. Esta teoría establece que mientras exista heterogeneidad de recursos entre las empresas competidoras y la organización tenga capacidad de aprovecharlas efectivamente, estas marcaran diferencia estratégica frente a la competencia. Fong et al. (2007).

Asimismo, para otros autores, como Valarezo-Ávila et al. (2021) señalan al performance exportador como los logros derivados de la gestión administrativa, que, mediante el trabajo en conjunto, se alcanza los objetivos de satisfacción de la alta gerencia.

Losada Pérez et al. (2006,) señala como la performance exportadora o desempeño exportador al resultado positivo de las actividades que están relacionadas al comercio internacional, el cual genera este un beneficio para la empresa, ya que a base de planificación y desarrollo de estrategias de marketing se logra alcanzar los objetivos de la organización. (p.86)

Según Horta (2015) sobre la performance exportadora o desempeño exportador, menciona que una idea aproximada a este concepto, se trata de la exploración de aspectos relacionados con la productividad de las exportaciones (p.140).

Para Lucho et al. (2023) las capacidades del desempeño exportador se pueden medir para hallar el correcto uso de los recursos de forma efectiva (p.4).

Dentro de las competencias para el uso de datos, para Mora (2018), lo necesario es contar con personas que la administren, procesar la información y convertirla en conocimiento requiere habilidades para ello, es por eso la importancia adecuar los recursos con las capacidades.

Según Melgarejo y Simon-Elorz (2019) el propósito de las empresas que tienen en común, independientemente del tamaño de las mismas, es la mejora de sus beneficios, pero surge en el panorama empresarial una diferencia, que las empresas pequeñas buscan además el aseguramiento de la estabilidad empresarial.

b) Facilitación del Comercio

En esta investigación, la dimensión facilitación del comercio se fundamenta principalmente en el enfoque de Wilson et al. (2003) que concibe a la facilitación del comercio como las prácticas que ayudan a impulsar la fluidez de los procesos del comercio internacional, como la simplificación de los procesos logísticos a través del comercio transfronterizo, que mediante la incorporación de información y su consolidación de la transparencia en los entornos aduaneros y así como la estandarización y armonización de las regulaciones nacionales e internacionales.

Para Muñoz (2019) en la segunda mitad del siglo XX mediante el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT en inglés), la Organización Mundial del Comercio (s.f.) y entre otras organizaciones, iniciaron el proceso del fenómeno de la liberación comercial mediante la agilización de trámites de ingreso y salida de bienes entre economías, el cual a través de los años se conoció como “Facilitación del comercio”, estas medidas buscan el incremento de intercambio de bienes con el apoyo de los gobiernos en la reducción de las trabas burocráticas.

Entonces, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (s. f.), la facilitación del comercio consiste en simplificar y estandarizar flujos de información en relación con los procesos de importación y exportación, y el cual tiene como finalidad impulsar el desarrollo económico e integración regional.

En el ámbito exportador, la dimensión facilitación del comercio, tal como se enmarca del Acuerdo de Facilitación del comercio de la Organización mundial del comercio, adopta un

enfoque de aprovechamiento integral de los beneficios de dicho acuerdo. Este enfoque permite interpretar las estructuras de costos, plataformas digitales -VUCE, procesos y regulaciones (armonización de estándares sanitarios) que son parte en los procesos de exportación, y como esta recibe un apoyo significativo en los procesos de comercio exterior en la organización y a su vez sirve de apoyo para el mejoramiento de la performance exportadora.

- **Acuerdo de facilitación del comercio**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.), el Acuerdo de facilitación del comercio (AFC), ofrece grandes posibilidades para el intercambio de bienes entre las economías, mediante la reducción de costos relacionados con el comercio internacional, asimismo el impacto del éxito del acuerdo en cada país dependerá de su nivel de desarrollo y cuanto este le tomará la adecuada implementación.

El AFC se caracteriza por veinticuatro artículos distribuidos en tres secciones:

La sección I: dispone de medidas relacionadas con operaciones de agilización aduaneras, como el levante y el despacho de mercancías.

La sección II: dispone de condiciones diferenciadas a los países en desarrollo y menos desarrollados, para que estos dispongan su voluntad de implementar las medidas obligatorias.

La sección III: dispone que la comisión permanente de facilitación del comercio en la OMC, exige que los miembros reúnan comisiones internas para facilitar las coordinaciones y velar por el cumplimiento de las disposiciones del acuerdo.

- **Barreras comerciales**

Barreras arancelarias

De acuerdo con Morgan y Katsikeas (1997, citado en Marcela et al., 2013, p.41) son conocidas por representar como una figura de limitación para los ámbitos operativos, estructurales, que obstaculizan a las empresas exportadoras los planes de expansión comercial.

Barreas no arancelarias

Para Boza y Fernández (2014 citados en Baena, 2018, p.547) las barreras no arancelarias se definen como las acciones distintas al arancel, como por ejemplos requisitos sanitarios y fitosanitarios, obligaciones técnicas que puedan afectar al flujo normal de importaciones.

- **Requisitos técnicos de los productos hidrobiológicos**

Estados Unidos

En efecto las exportaciones de productos hidrobiológicos están sometidos a diversos requisitos técnicos en los mercados destino, un ejemplo de ello es el mercado americano, para poder exportar alimentos y sobre todo productos pesqueros, se debe estar registrado obligatoriamente en la Food and Drug Administration -FDA, que demanda que la planta productora debe estar registrada, se debe contar con un agente en Estados Unidos, normas HACCP, y estar sometido a visitas inopinadas de agentes del FDA.

China

De la misma forma, la República Popular de China, demanda una serie de requisitos técnicos a los países que deseen exportar a su país, bajo el decreto 248 de la Administración General de Aduanas de China -GACC, exige a las empresas exportadoras, registrarse en su sistema bajo el apoyo de la Autoridad Nacional de Sanidad e inocuidad en Pesca y Acuicultura (SANIPES) (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, s. f.), se debe cumplir con los controles de calidad y trazabilidad de los productos, el etiquetado en chino mandarín, y con la emisión del certificado sanitario respaldado por la autoridad sanitaria del país de origen.

- **Incoterms**

Según Jiménez (2021) los incoterms se definen como instrumentos en los negocios internacionales, fue creada fue la Cámara de Comercio Internacional- ICC, el cual es de aceptación en los contratos de compra y venta.

Estos clarifican las obligaciones, costes y riesgos entre las partes, así como los demás procesos documentarios (Calderón, 2018 citado en Jiménez, 2021, p.55)

- **Acuerdos comerciales**

De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria -SUNAT (s.f.) el objetivo de los acuerdos o tratados comerciales es la liberación de los obstáculos comerciales entre los países miembros, donde el vínculo es de cumplimiento imperativo.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.) Los principales acuerdos que el Perú tiene suscrito:

- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina
- Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR
- Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU
- Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón
- Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea
- Tratado de Libre Comercio Alianza del Pacífico – Singapur
- Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea

c) Logística internacional

Supply chain management (SCM)

La dimensión logística internacional se fundamenta en el enfoque Supply chain management debido a que es un elemento determinativo para la competitividad empresarial, ya que este se entiende como la coordinación estratégica y sistemática de los flujos, que a su vez abarca plazos de entrega y satisfacción del cliente, es así que según Christopher (1992) señala que la cadena de suministros se concibe como la gestión eficaz de las relaciones ascendentes y

descendientes con el cliente y proveedores con el objetivo de construir valor al cliente mediante el logro de un menor coste para la cadena logística.

Para Ballou (2004) La creación de valor en la cadena logística para el cliente se aprecia en procesos eficaces, donde este pueda utilizarlos en los tiempos y lugares oportunos. Ahora bien, el valor no solamente reside en el producto, sino la capacidad de organización para gestionar cada uno de los flujos de forma parte la cadena, bajo el eje de la logística la cadena de suministros adecuadamente organizada incrementa a su vez la capacidad de respuesta y competitividad organizacional. (p.13)

Según Muñoz-Hernández et al. (2016) menciona que logística internacional, la empresa realiza las coordinaciones directamente con los operadores de comercio exterior que están involucrados dentro del proceso de exportación, ya que la logística conlleva una serie de procesos que debe controlada desde el inicio hasta el fin, aplicando el uso de herramientas de inteligencia comercial para el correcto seguimiento de las actividades propias de la cadena de suministros.

Según Martínez (2025) la logística internacional cumple un rol fundamental, ya que es una actividad que mediante una gestión eficiente se encarga de enviar bienes, servicios e información a través del flujo entre fronteras perfeccionando los procesos de transporte e inventarios, logrando la facilitación de la internacionalización de las empresas y así como la reducción de los costos y satisfacción de los clientes (p.3).

Por su parte autores como Montanez, et al. (2016) señalan a la logística como un conjunto de actividades esenciales para la entrega de mercancías hasta su usuario final, estas actividades deben alinearse a procesos de calidad para garantizar su entrega de manera efectiva desde inicio a fin.

Desde la perspectiva de la gestión exportadora, la logística internacional juega un papel importante en proceso comercial de la organización, ya que contempla los medios de

transporte, tiempos de tránsito y demás coordinaciones aduanera, costos, puntos críticos a tener en cuenta para los objetivos de lograr la satisfacción de los clientes, sino también cumplir con los estándares organizacionales para mejorar competitividad que mediante una adecuada gestión eficiente de la cadena de suministros fortalecerá el desempeño exportador en los entornos competitivos del comercio internacional.

- **Costos en la logística internacional**

La empresa Mega Pesca S.A. durante sus procesos de negociación, considera cuidadosamente la información relacionada con sus costos logísticos de exportación de sus productos, incluyendo sus costos de transporte terrestre, aéreo y medio marítimo, ya que estos costos representan un indicador para medir la eficiencia de cada uno de ellos, y si ha tenido un alcance positivo en su utilización en la generación del beneficio de la empresa.

Es así que los costos logísticos se definen por el conjunto gastos derivados del proceso de organización, cumplimiento y vigilancia hasta el final de la entrega del bien, que comprende desde su inicio hasta el fin y que incluye los costos por embalaje, almacenado, trámite aduanero etc. (Yusup, 2022, citado en Zavaleta-Polo et al., 2025).

En la gestión de exportaciones, además de las regulaciones que involucran a los mercados de destino, es esencial manejar una adecuada gestión de costos de la logística internacional, ya que también es estos impactan en los márgenes de rentabilidad de la empresa. Por ello, la elección de un transporte apto y una gestión de costos logísticos, permitirá una reducción de riesgos asociados en la entrega de las mercancías.

- **Uso de tecnologías en la logística internacional**

Las tecnologías de seguimiento para los embarques permiten el control más efectivo para la seguridad del comprador y el vendedor. Según con (Derakhshan, 2024, citado en Zavaleta-Polo et al., 2025) el establecimiento de herramientas tecnológicas mejora la eficiencia en vigilancia en tiempos real, y que está también permite mejorar la trazabilidad y reducir

perdidas acaecidas por dificultades operacionales (Ortiz & Rivera, 2023 citado en Zavaleta-Polo et al., 2025). Como parte de la gestión exportadora la empresa Mega Pesca S.A. mantiene procesos de seguimiento en sus exportaciones, empleando herramientas para la trazabilidad desde el despacho hasta la entrega final de la mercancía.

d) Negociación internacional

Teoría de juegos

La teoría de juegos formalizada inicialmente como “El comportamiento de la teoría de juegos” por John von Neumann y Oskar Morgenstern en su libro publicado en el año 1944, y luego ampliada significativamente por John Nash en 1950, contribución el cual le valió el Nobel de economía, propuso en este análisis “equilibrio de Nash” donde un juego con número finito de participantes que actúan de forma no cooperativa, toman decisiones, el equilibrio se alcanza cuando cada uno de ellos observa las estrategias de los demás, y asumen que mantendrán sus decisiones, porque ninguno tiene incentivo o no tiene mayor beneficio de cambiar su propia decisión.

Asimismo, para otros autores como Sierralta (2013) señala a la negociación internacional, primero se debe destacar que la negociación se establece como una necesidad de comunicarse, de entenderse entre naciones para una mejor convivencia.

Las negociaciones internacionales es un factor preciso para el comportamiento de la economía global, debido al flujo empresarial de las empresas exportadoras e importadoras (Daniels, Radebaug & Sullivan, 2004 citados en Cano & Baena, 2015).

En otras palabras, podemos definir a la negociación internacional como: “Proceso en el cual dos o más participantes intentan obtener una decisión conjunta en materias de común interés, en situaciones donde ellos están en actual o potencial desacuerdo o conflicto” (Gifford, 1989, citado en Sierralta, 2013, p.31).

Para Cubillo y Saorín, (2008) la negociación responde a un proceso de toma decisiones de forma individual y colectivas, donde las partes intervinientes expresan intereses en común y en conflicto para convertirlo en valor (p.36).

- **Etapas de la negociación**

Según Cano y Baena (2015) las etapas de negociación son:

Preparación: se inicia identificando las necesidades y requerimientos de compra y/o venta, se prepara o amplía la información, se hace la búsqueda de información de la contraparte, se utiliza tecnologías de almacenamiento de información

Diálogo: se inicia con el contacto directo de la contraparte para recopilar información, se exponen las ofertas y demandas, se procede con el intercambio de documentos, cotizaciones y sus traducciones, en caso de haber capacidad de decisión e insatisfacción, se abandona el proceso de negociación.

Cierre: se inicia con acuerdo de términos de contrato por parte del comprador y vendedor, se refuerza puntos en la relación comercial entre proveedor y cliente, se utiliza herramientas digitales para almacenar la información del cierre de contrato (p.339).

- **La información en las negociaciones**

Se explica que la información confiere poder estratégico para tomar las mejores decisiones (Sierralta, 2013) , así pues, aunado a esto, se debe reunir el elemento humano, que debe estar preparado para usar la información y maneje técnicas adecuadas de comunicación (Conexión ESAN, 2016).

- **Cultura**

El ámbito cultural en los procesos de negociación en el comercio internacional es una actividad importante, ya que conlleva un proceso de comunicación en su mayoría entre idiomas y culturas diferentes, según (Sierralta, 2013) el aspecto cultural tiene un índice

significativo de influencia en los comportamientos de los miembros de las organizaciones, gobiernos, personas que forman parte de sociedades (p.44).

La empresa Mega Pesca S.A., con su gerente de ventas, encabeza las reuniones para las negociaciones con los clientes, para concretar las ventas de las próximas temporadas de exportaciones. Como parte de la experiencia negociadora, se tiene presente las diferencias culturales, la diferencia de idiomas, la tolerancia, el tiempo y espacio de cada uno de los miembros de los grupos negociadores (Sierralta, 2013, p.47).

Simultáneamente, dentro del proceso de gestión exportadora, surge la necesidad de comprender la importancia del estudio de las demás culturas, idiomas, y requerimiento de los clientes, donde la empresa Mega Pesca S.A. necesita conocer de forma previa para controlar en la medida de lo posible, el éxito en los contratos, por lo que las negociaciones internacionales se entiende como una serie de técnicas que busca analizar una serie de datos como lo es la comunicación, comportamientos para diseñar estrategias de acción para adquisición de poder mediante el uso de la información (Sierralta, 2013).

e) Gestión del Riesgo

Modelo de Gestión de riesgos Enterprise Risk Management -ERM

El Enterprise Risk Management, constituye un enfoque dirigido a la administración que funciona como guía para la identificación, evaluación y tratamientos de los riesgos relacionados a la gestión empresarial, el marco más reconocido y desarrollado del ERM, es el realizado por el Committee of Sponsoring Organizations of The Treadway Commission (COSO), este modelo reconoce la importancia del papel que cumple la cultura organizacional para el manejo eficiente de las incertidumbres. Álava-Rosado et al. (2023).

Según McNamee (2002) señala que la gerencia de riesgos es una labor en conjunto con todos los miembros de la organización y producido en todos los niveles de la organización,

estableciéndolo como una política interna para la mejora de las capacidades de reacción de cambios.

La gestión del riesgo en los procesos de comercio exterior de una organización constituye una serie de principios de control interno y promueven la generación de cultura de autoevaluación. En ese sentido, la dimensión gestión del riesgo se sustenta en los lineamientos del modelo ERM para la identificación, control y monitoreo de todas las condiciones que puedan generar vulnerabilidad a las empresas exportadoras, de modo que este enfoque requiere un diseño y uso adecuado de estrategias adecuadas que estén vinculadas con las estrategias y objetivos comerciales de la empresa.

Por su parte autores Guerrero-Aguiar et al. (2020) señalan a la gestión de riesgos en la organización contribuye en la mejora de los procesos y reducción de los costos mediante un mejor uso de los recursos (p.295).

La gestión de riesgos en los mercados internacionales abarca analizar dos aspectos, el primero busca la minimización de los riesgos mediante el uso de herramientas que faciliten su reducción de los mismos, y el segundo se enfoca en capitalizar las posibilidades detectadas en el mercado para reducir dichos riesgos (Alcaraz, 2008 como se cita en Molina-Porras et al., 2017, p.16).

Como parte del comercio internacional, los riesgos en las exportaciones se encuentran presentes y deben ser considerados y analizados dentro de la gestión exportadora de cada empresa, entre los riesgos básicos en el contexto de las exportaciones, considera (Hernández, 2003 citado en Molina-Porras et al., 2017, p.17) los riesgos comerciales como la resolución de contrato, riesgos de tipo de interés, riesgos cambiarios, los riesgos de costes extraordinarios.

- **Riesgos políticos**

De acuerdo con Martínez (2025) dentro del contexto de la logística de las exportaciones, la inestabilidad política podría generar paralizaciones en las rutas de conexión y causar tensiones en las relaciones comerciales con los clientes.

Los riesgos políticos durante la gestión exportadora de las empresas son unos de los desafíos más críticos que experimentan, llega no solamente a representar interrupciones en el flujo comercial, sino también puede llegar a enfrentar daño o destrucción física de la mercancía. De modo que la gestión preventiva se hace presente, la empresa Mega Pesca S.A., transporta sus exportaciones a través del puerto de Arica, Chile, a pesar de ser una economía con mayor estabilidad en la región, se opta por guardar un monitoreo exhaustivo y continuo a las mercancías que aguardan su despacho final hacia el continente asiático.

- **Riesgos de tipo de cambio**

Para Adler y Duma (1984 citados en Lizarzaburu & Berggrun, 2013) el riesgo cambiario se conoce como una derivación de una divisa en comparación a lo previsto (p.380).

Uno de los mayores riesgos que se enfrenta los exportadores es el tipo de cambio, en un mercado dolarizado, las empresas exportadoras se ven afectadas por el fortalecimiento de la moneda local. La empresa Mega Pesca S.A. maneja relaciones cordiales con sus clientes y procura que los plazos de sus pagos que sean cortos para protegerse de alguna forma de alguna eventualidad en el tipo de cambio.

- **Riesgos comerciales**

Según Hernández Muñoz (2003) los riesgos comerciales pueden definirse como un conjunto de eventos que se relaciona con un escenario posible de falta de la obligación contractual o financiera previamente pactada (p.85).

Entre los riesgos más frecuentes que enfrenta la empresa exportadora son los riesgos comerciales, muchos de ellos se deben a incumplimiento de contrato, rechazo por parte del

cliente, la empresa Mega Pesca S.A. opta como medida de prevención manejar diversos instrumentos de pago como son las cartas de créditos, pagos por adelantado.

2.3. Definición de Conceptos básicos

A. Inteligencia comercial

Define Rojas (2018) en su libro sobre Inteligencia Comercial, afirma es un método que ayuda a la empresa otorgando una visión vista desde la perspectiva de la data histórica, con el objetivo de que se interprete y adapte a los mercados que desee incursionar el exportador.

B. Datos

Se define a los datos Prada (2008) como un componente básico del conocimiento que contiene hechos de la realidad que, mediante técnicas, se transforma adquirir sentido (p. 184).

Así pues, los datos se entienden como un elemento que no ha sido descifrado (Spek & Spijkervet, 1997, citados en Arias & Aristizábal, 2011, p.98).

C. Información

Se define a la información en Muñoz-Hernández et al. (2016) como un conjunto de datos que tiene como propósito apoyar en la toma de decisiones y disminución de la incertidumbre.

D. Exportaciones

Define Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT (s.f.) a las exportaciones como un régimen aduanero que permite la salida de mercancía sin el pago de ningún tributo a través del territorio aduanero hacia el exterior con el fin del consumo definitivo de dichos bienes.

E. Productos hidrobiológicos

Define la SANIPES a los productos hidrobiológicos como los recursos naturales que han sido sometidos a un proceso de transformación como deshidratado, congelado, entre otros que cumplan con los criterios de inocuidad para el consumo humano (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, s. f.).

F. Gestión

Se define en (Taylor, 1994, como se cita en Manrique, 2016) a la gestión como un arte de conocer y hacer actividades de forma eficiente (p. 133).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Básica o pura: Para Muntane (2010) la investigación básica o pura parte de un marco teórico y permanece en él, el cual no necesita una contrastación a través de un caso práctico, por ese motivo mediante esta investigación pretende dar un aporte al mejoramiento del conocimiento de las variables involucradas inteligencia comercial y gestión exportadora.

3.2. Nivel de investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2014), la investigación de nivel correlacional, busca hallar la relación dos o más variables que puedan ser medidas, cuantificadas, esto con la finalidad de encontrar patrones entre esas variables establecidas en la investigación.

Para Vara-Horna (2012), el nivel correlacional busca determinar si existe una relación significativa entre la inteligencia comercial y la gestión exportadora en la empresa. Este análisis permite examinar el grado de asociación entre estas variables, evidenciando cómo el uso adecuado de la inteligencia comercial podría estar relacionado en la efectividad y alcance de la gestión exportadora. Al ser correlacional, el estudio busca identificar si el incremento o variación en el uso de inteligencia comercial se asocia con cambios en el desempeño exportador.

3.3. Diseño de investigación

No experimental: para Hernández et al. (2014), mediante el diseño no experimental se realiza una investigación sin manipular deliberadamente las variables, es decir que solo se presenta un análisis mediante la observación de su comportamiento, y asimismo su diseño específico será transaccional ya que la recolección de la información será en momento o tiempo determinado, es decir se basará en la información presente en el año 2025.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

La población que será objeto de estudio en la presente investigación esta conformada por los 20 trabajadores permanentes de la empresa Mega Pesca S.A. quienes se encuentran contratados bajo régimen de planilla y laboran directamente en la planta de la empresa. Este grupo representa la totalidad del personal estable y constituye el universo de interés para el análisis de las variables planteadas en el estudio. Según Hernández (2014), definir claramente la población permite delimitar el alcance del estudio y garantizar que los resultados sean representativos del grupo investigado.

3.4.2. Muestra

En esta investigación no se determinó una muestra mediante una fórmula estadística, esta metodología implica que se recogerán datos de la totalidad de la población previamente definida; la muestra será obtenida mediante una muestra censal al personal de planta y oficina relacionados con los conocimientos técnicos.

3.4.2.1. Criterios de Inclusión

Se incluyeron al personal que se labora bajo el régimen de planilla en las áreas de Gerencia General, Gerencia de Ventas, Gerencia de Planta, Contabilidad, Comercio Exterior, Almacén, Logística, Recursos Humanos, Operaciones, se consideró jefes de área y a sus respectivos asistentes, dichas áreas que participan activamente en las actividades y coordinaciones de los procesos de las exportaciones.

Tabla 5

Cargos del personal considerado

N°	Descripción del cargo
1	Gerente general
2	Gerente de planta
3	Gerente de ventas
4	Asistente de gerencia
5	Jefe administrativo
6	Jefe de producción
7	Asistente de producción
8	Jefe de operaciones
9	Asistente de operaciones
10	Jefe de comercio exterior
11	Asistente de comercio exterior
12	Jefe de Aseguramiento de la calidad
13	Asistente de calidad
14	Jefe de contabilidad
15	Asistente de contabilidad
16	Jefe de Almacén
17	Asistente de Almacén
18	Asistente logístico
19	Jefe de Recursos humanos
20	Asistente de recursos humanos

3.4.2.2. Criterios de Exclusión.

Se excluyeron a los trabajadores cuyas funciones no guardan relación directa con la coordinación propias de la gestión exportadora de la empresa. Este criterio aplica a las áreas

de mantenimiento, personal de limpieza, personal de vigilancia y operarios de la planta, cuya naturaleza operativa no se vincula a los procesos comerciales que la presente investigación se enfoca, y que a su vez no tienen una relación contractual directo con la empresa Mega Pesca S.A.

3.5. Variables

3.5.1. *Identificación de la Variable Inteligencia comercial*

Inteligencia comercial

Dimensiones

- Marketing mix 4 P's
- Investigación de mercados
- Soluciones analíticas
- Toma de decisiones

3.5.1.1. Operacionalización de la variable Inteligencia comercial

Tabla 6

Definición operacional de la inteligencia comercial

Definición	Dimensiones	Medición
La inteligencia comercial como un conjunto de métodos y procesos para gestionar, examinar y organizar información relevante en el proceso de toma de decisiones para la consolidación de la empresa en mercados internacionales (Peña, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing mix 4 P's • Investigación de mercados • Soluciones analíticas • Toma de decisiones 	Ordinal

3.5.2. *Identificación de la variable Gestión exportadora*

Gestión exportadora

Dimensiones

- Performance exportadora
- Facilitación del comercio

- Logística internacional
- Negociación internacional
- Gestión del riesgo

3.5.2.1. Operacionalización de la variable Gestión exportadora

Tabla 7

Definición operacional gestión exportadora

Definición	Dimensiones	Medición
El proceso de administrar continuamente con un enfoque holístico y sistémico todos los recursos de una empresa, con los procedimientos adecuados, tendientes a insertarse de manera eficiente, eficaz y rentable en los mercados internacionales. Olave (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Performance exportadora • Facilitación del comercio • Logística internacional • Negociación internacional • Gestión del riesgo 	Ordinal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para la variable Inteligencia comercial

Para la variable Inteligencia Comercial, se usó el instrumento de cuestionario estructurado aplicado directamente a los colaboradores de las áreas estratégicas de la empresa Mega Pesca S.A. Está compuesto por 15 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: Marketing Mix 4P's, Investigación de Mercados, Soluciones Analíticas y Toma de Decisiones, los cuales fueron diseñados utilizando una escala de Likert de 5 puntos, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo", para recopilar datos cuantitativos que permitan medir el nivel de desarrollo de esta variable. El cuestionario fue elaborado tomando como referencia estudios previos y adaptado al contexto de la empresa, asegurando la pertinencia de los ítems con la realidad del sector pesquero exportador.

3.6.1.1. Relación variable Inteligencia Comercial, dimensiones e ítems

Tabla 8

Relación variable, dimensiones e ítems

Variable	Dimensiones	Ítems
Inteligencia Comercial	Marketing Mix 4P's	1-4
	Investigación de Mercados	5-8
	Soluciones Analíticas	9-12
	Toma de Decisiones	13-15

3.6.2. Técnica e instrumento de recolección para la variable Gestión exportadora

Para la variable Gestión Exportadora, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario físico, el cual está estructurado en 15 ítems distribuidos en cinco dimensiones: Performance Exportadora, Facilitación del Comercio, Logística Internacional, Negociación Internacional y Gestión de Riesgos. El diseño de los ítems consideró aspectos clave de la gestión exportadora en empresas del sector pesquero, adaptados a la realidad de Mega Pesca S.A.

3.6.2.1. Relación variable Gestión Exportadora, dimensiones e ítems

Tabla 9

Relación variable y dimensiones e ítems

Variable	Dimensiones	Ítems
Gestión Exportadora	Performance Exportadora	1-3
	Facilitación del Comercio	4-6
	Logística Internacional	7-9
	Negociación Internacional	10-12
	Gestión de Riesgos	13-15

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

3.7.1. Confiabilidad del instrumento Inteligencia comercial

La confiabilidad del cuestionario aplicado para medir la variable **Inteligencia Comercial** se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de **0,838** para el total de 15 ítems. Este valor se interpreta como un nivel alto de consistencia interna, lo que indica que los ítems miden de manera homogénea las dimensiones de la variable.

- **Variable:** Inteligencia Comercial – Alfa de Cronbach: 0,838
 - Marketing Mix 4P's
 - Investigación de Mercados
 - Soluciones Analíticas
 - Toma de Decisiones

3.7.2. Confiabilidad del instrumento Gestión exportadora

El cuestionario diseñado para la variable Gestión Exportadora alcanzó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,923 para el total de 15 ítems. Este valor representa un nivel muy alto de consistencia interna, lo que asegura la fiabilidad de los resultados obtenidos en esta variable.

- **Variable: Gestión Exportadora – Alfa de Cronbach: 0,923**
 - Performance Exportadora
 - Facilitación del Comercio
 - Logística Internacional
 - Negociación Internacional
 - Gestión de Riesgos

3.8. Procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo con el propósito de resumir y organizar los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los participantes. Para tal fin, se utilizaron medidas de tendencia central como la media, la mediana y la moda, así como medidas de dispersión como la desviación estándar y la varianza, a fin de describir las características fundamentales de las variables estudiadas. Adicionalmente, se elaboraron gráficos de barras y gráficos circulares que permitieron representar de manera visual la distribución de las respuestas, facilitando así su interpretación (Hernández et al., 2014).

Para evaluar la consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach. Este análisis permitió determinar la fiabilidad y la homogeneidad de los ítems que conformaron cada dimensión del cuestionario, confirmando la validez y precisión de los resultados obtenidos (Cronbach, 1951).

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

Se procedió a realizar un análisis estadístico inferencial con el objetivo de examinar las relaciones entre las variables de estudio y contrastar las hipótesis planteadas. En primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, dado que resultaba adecuada para el tamaño menor a 50 observaciones de la muestra utilizada, con el fin de determinar si los datos seguían una distribución normal Shapiro y Wilk, (1965).

Los resultados de la prueba de normalidad mostraron que ambas variables de estudio y dimensiones presentaron valores de significancia inferiores a 0,05, por lo que no se cumplió el supuesto de normalidad. En consecuencia, se optó por emplear el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es una prueba no paramétrica apropiada para datos ordinales o que no cumplen con dicho supuesto Spearman (1904).

Este análisis permitió identificar y cuantificar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre la inteligencia comercial y la gestión exportadora, así como entre cada dimensión de la inteligencia comercial y la gestión exportadora, proporcionando una base estadística sólida para sustentar las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de julio y agosto del año 2025, periodo en el cual se aplicaron las encuestas a los trabajadores de la empresa Mega Pesca S.A. La ejecución del proceso fue de manera presencial en las instalaciones de la compañía, coordinando previamente con los jefes de área para garantizar la disponibilidad del personal y reducir al mínimo la interrupción de sus actividades labores.

La aplicación de los cuestionarios estuvo a cargo de la presente investigadora, quien explicó a los participantes el objetivo del estudio, la confidencialidad de la información y la forma de responder cada ítem, asegurando que todos comprendieran el contenido antes de iniciar la encuesta. El instrumento fue administrado de forma individual y autoguiada, utilizando un formato impreso con escala de Likert de cinco puntos, lo que permitió recopilar percepciones objetivas y subjetivas sobre las variables inteligencia comercial y gestión exportadora.

Durante el proceso, se procuró que la recolección de datos se realizara en un ambiente adecuado, sin distracciones, lo que facilitó la concentración de los participantes y garantizó la calidad de las respuestas. Finalizada la aplicación, los cuestionarios fueron revisados para verificar que estuvieran completos, evitando omisiones que pudieran afectar el análisis estadístico posterior.

4.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

Fiabilidad

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Inteligencia Comercial	.838	15
Gestión Exportadora	.923	15

En el análisis de la fiabilidad interna de los instrumentos aplicados, se observó que la variable Inteligencia Comercial, compuesta por 15 ítems, obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,838, lo que evidenció un nivel de consistencia interna alto, indicando que los ítems que conformaron esta escala presentaron una adecuada homogeneidad y midieron de forma coherente el constructo planteado.

Por su parte, la variable Gestión Exportadora, integrada por 15 ítems, alcanzó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,923, valor que correspondió a un nivel de fiabilidad muy alto, reflejando que los ítems utilizados para medir esta variable mantuvieron una elevada correlación interna y ofrecieron resultados consistentes.

Estos valores superaron el umbral mínimo de 0,70 recomendado por la literatura especializada para considerar aceptable la fiabilidad de un instrumento, por lo que se concluyó que ambos cuestionarios presentaron una adecuada precisión para su aplicación en la investigación.

Tabla 11

Alpha de Cronbach

Variable y/o dimensiones	Alfa de Cronbach
Inteligencia comercial	0,838
Marketing mix 4P's	0,528
Investigación de mercados	0,530
Soluciones analíticas	0,641
Toma de decisiones	0,524
Gestión exportadora	0,923
Performance exportadora	0,347
Facilitación del comercio	0,793
Logística internacional	0,698
Negociación internacional	0,804
Gestión de riesgos	0,845

En el caso de la variable “Inteligencia Comercial”, se observa un nivel de consistencia interna considerado bueno ($\alpha = 0.838$), lo que indica que los ítems que la componen se relacionan adecuadamente entre sí. Sin embargo, las dimensiones de “Marketing mix 4P’s” ($\alpha = 0.528$), “Investigación de mercados” ($\alpha = 0.530$) y “Toma de decisiones” ($\alpha = 0.524$) presentan niveles bajos de fiabilidad, lo que sugiere que los ítems que las conforman podrían no estar midiendo de manera coherente el constructo propuesto; por otro lado, “Soluciones analíticas” muestra una fiabilidad razonable ($\alpha = 0.641$).

Respecto a la variable “Gestión Exportadora”, el Alfa de Cronbach alcanza un valor excelente ($\alpha = 0.923$), lo que refleja una alta coherencia entre los ítems que la integran. No obstante, su dimensión “Performance exportadora” presenta un nivel de fiabilidad inaceptable ($\alpha = 0.347$), lo cual podría deberse a una formulación deficiente de los ítems, escasa cantidad de preguntas o una falta de claridad en el constructo; en contraste, las dimensiones “Facilitación del comercio” ($\alpha = 0.793$), “Negociación internacional” ($\alpha = 0.804$) y “Gestión

de riesgos” ($\alpha = 0.845$) muestran niveles de fiabilidad aceptables a buenos, mientras que “Logística internacional” ($\alpha = 0.698$) se encuentra en un rango razonable.

4.2.1. *Análisis estadístico de la variable Inteligencia comercial*

4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable Inteligencia comercial

- Estadísticos descriptivos

Tabla 12

Estadísticos

		Inteligencia Comercial	Gestión Exportadora
N	Válido	20	20
	Perdidos	0	0
Media		68.2500	70.2000
Mediana		69.5000	73.0000
Moda		73.00	73.00
Desv. Desviación		4.88688	5.27756
Varianza		23.882	27.853
Asimetría		-1.088	-1.225
Error estándar de asimetría		.512	.512
Curtosis		.101	.327
Error estándar de curtosis		.992	.992
Percentiles	25	65.5000	67.0000
	50	69.5000	73.0000
	75	72.0000	74.0000

En el análisis descriptivo de los resultados, la variable Inteligencia Comercial presentó una media de 68,25 puntos, con una mediana de 69,50 y una moda de 73,00, lo que indicó que la mayoría de los participantes tendieron a concentrarse en valores altos dentro de la escala aplicada. La desviación estándar fue de 4,88, mientras que la varianza alcanzó 23,88, evidenciando una dispersión moderada de los datos respecto a la media. El coeficiente de asimetría fue de -1,088, lo que reflejó una ligera asimetría negativa, indicando que las puntuaciones se concentraron hacia los valores superiores. La curtosis presentó un valor de

0,101, lo que sugirió una distribución cercana a la mesocúrtica, sin colas particularmente marcadas.

En cuanto a la variable Gestión Exportadora, se obtuvo una media de 70,20, una mediana de 73,00 y una moda también de 73,00, evidenciando que la mayor parte de los encuestados alcanzó puntajes elevados. La desviación estándar fue de 5,28, con una varianza de 27,85, lo que señaló una dispersión moderada. El coeficiente de asimetría fue de -1,225, lo que denotó una asimetría negativa, con tendencia de los datos hacia los valores altos. La curtosis registró un valor de 0,327, aproximándose igualmente a una distribución mesocúrtica.

En ambos casos, los percentiles evidenciaron que el 50 % de los encuestados obtuvo puntajes iguales o superiores a 69,50 en Inteligencia Comercial y 73,00 en Gestión Exportadora, reforzando la tendencia a concentrarse en niveles favorables de las variables evaluadas.

4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensiones/indicador

Tabla 13

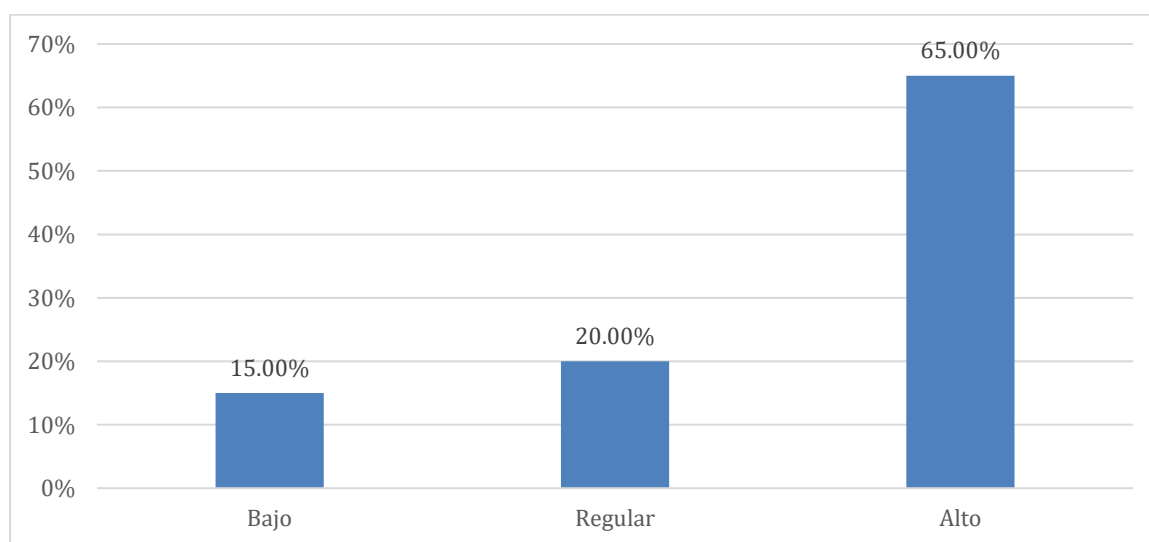
Baremación de acuerdo al número de ítems del instrumento la variable Inteligencia Comercial

VARIABLE	DIMENSION	RANGO
INTELIGENCIA COMERCIAL	Marketing Mix 4P's	Alto: 16-21
		Regular: 10-15
		Bajo: 4-9
Alto: 57-77 Regular: 36-56 Bajo: 15-35	Investigación de Mercados	Alto: 16-21
		Regular: 10-15
		Bajo: 4-9
	Soluciones Analíticas	Alto: 13-17 Regular: 8-12

	Bajo: 3-7
Toma de Decisiones	Alto: 16-21
	Regular: 10-15
	Bajo: 4-9

Figura 2

Distribución de niveles de inteligencia comercial



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

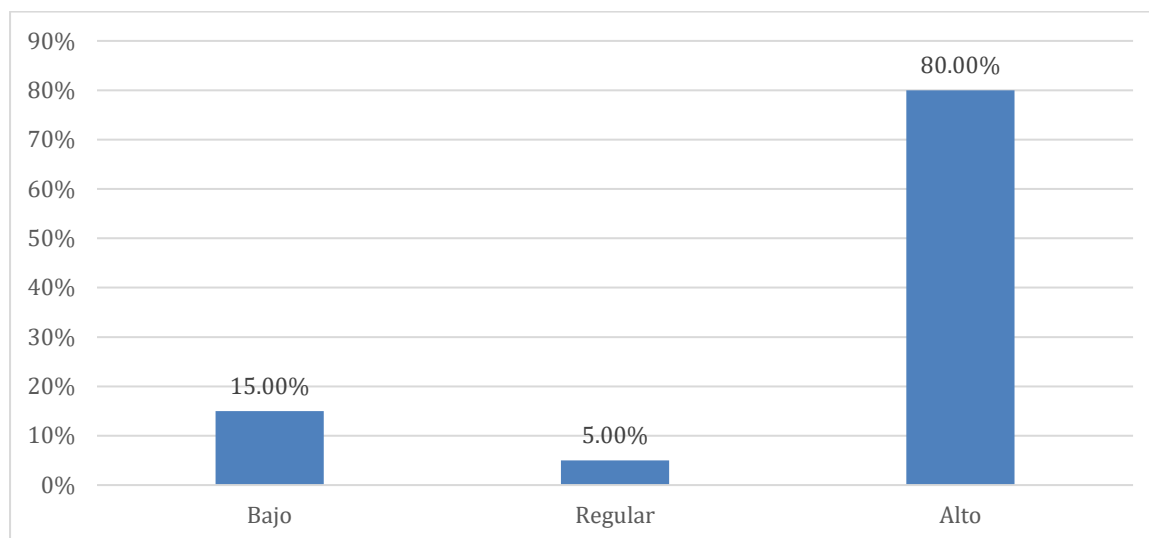
En la evaluación de la variable Inteligencia Comercial, se observó que el 65,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto, reflejando que la mayoría presentó un desarrollo significativo en las capacidades asociadas a esta variable. Un 20,00 % se posicionó en el nivel regular, evidenciando un manejo moderado de las competencias de inteligencia comercial, mientras que el 15,00 % se encontró en el nivel bajo, lo que indicó un grupo minoritario con limitaciones en esta dimensión.

La distribución mostró una clara tendencia hacia puntajes elevados, lo que sugirió que, en general, la empresa presentó un capital humano con alta orientación al análisis del mercado, identificación de oportunidades y adaptación estratégica en el ámbito comercial. Esta concentración en niveles altos constituyó una base favorable para la gestión exportadora, dado

que la inteligencia comercial es un factor clave para la toma de decisiones efectivas en mercados internacionales.

Figura 3

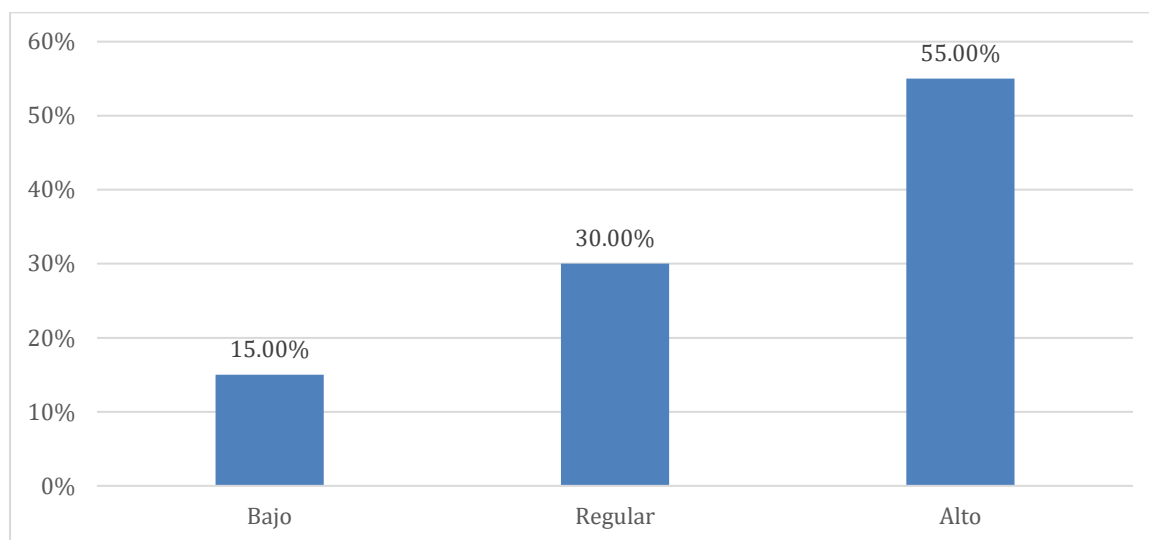
Distribución de niveles de marketing mix 4P's



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En el análisis de la dimensión Marketing Mix 4P's, se identificó que el 80,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto, lo que reflejó una aplicación sólida y estratégica de las variables producto, precio, plaza y promoción en las actividades de la empresa. Mientras que el 15,00% se encontró en el nivel bajo, lo que evidenció deficiencias en la implementación integral del marketing mix 4P's en un grupo reducido de casos. Y un 5,00 % restante se posicionó en el nivel regular, indicando un manejo intermedio de estas estrategias.

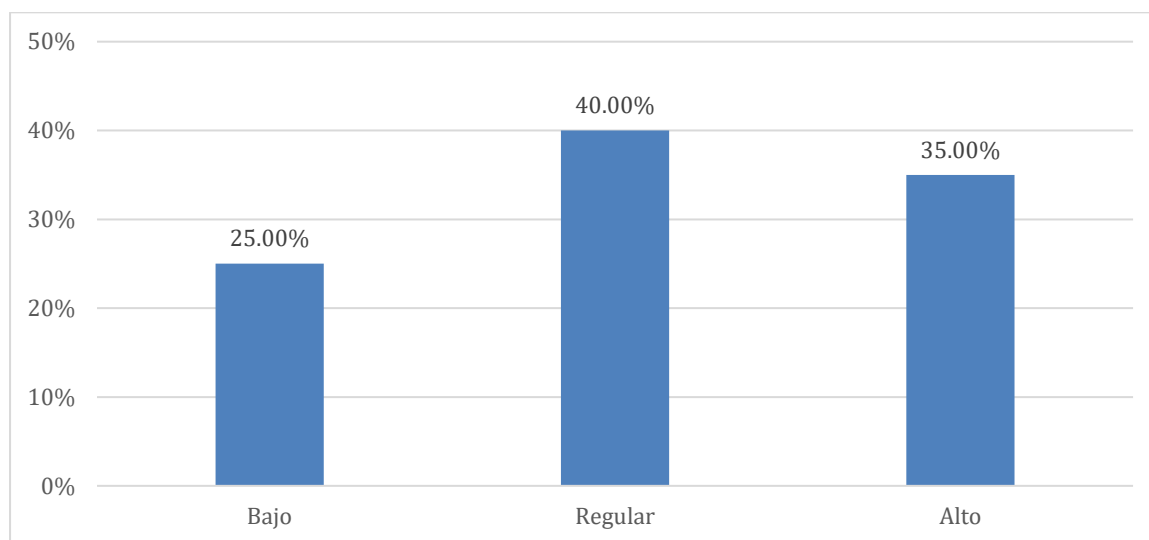
La predominancia de un nivel alto en la mayoría de los participantes sugirió que la organización contaba con una estructura comercial bien orientada hacia la satisfacción del mercado y la diferenciación competitiva, factores que contribuyen de manera directa al fortalecimiento de su gestión exportadora y a la expansión en mercados internacionales.

Figura 4*Distribución de los niveles de investigación de mercados*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la dimensión Investigación de Mercados, el 55,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto, lo que evidenció una práctica frecuente y sistemática de recolección, análisis e interpretación de datos para la toma de decisiones estratégicas. Un 30,00 % alcanzó el nivel regular, indicando un manejo parcial o moderado de las técnicas y herramientas de investigación de mercados, mientras que el 15,00 % restante se posicionó en el nivel bajo, reflejando limitaciones en el uso de información de mercado para la planificación comercial.

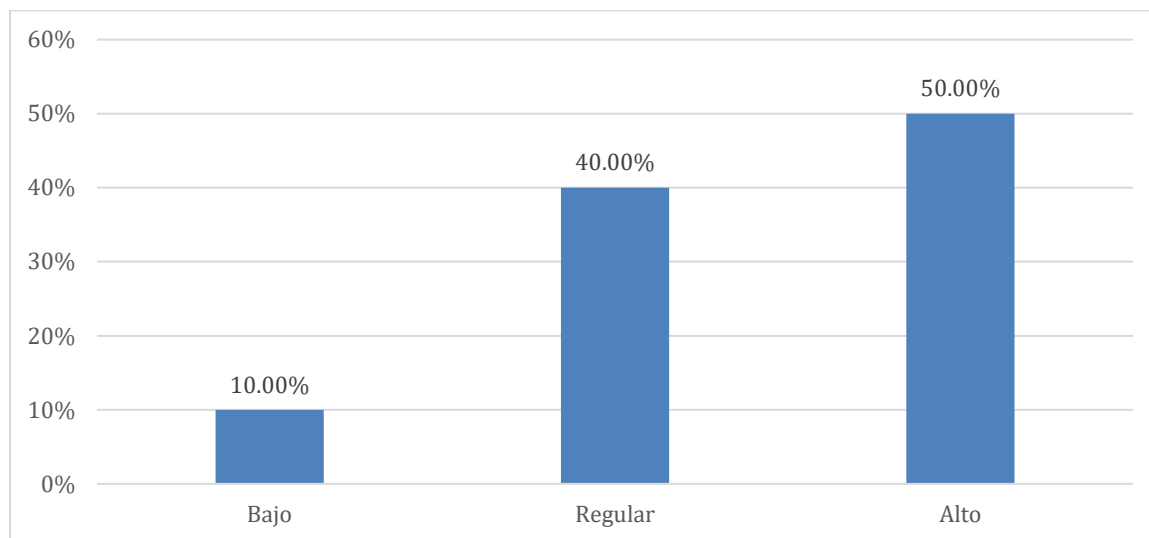
La predominancia del nivel alto sugiere que, en general, la empresa mostró una adecuada capacidad para identificar tendencias, comprender las necesidades de los clientes y evaluar el entorno competitivo, elementos que fortalecen el proceso de gestión exportadora y facilitan la inserción en mercados internacionales con menor riesgo e incertidumbre.

Figura 5*Distribución de los niveles de soluciones analíticas*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la dimensión Soluciones Analíticas, el 40,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel regular, lo que indicó un uso moderado de herramientas y técnicas analíticas para la interpretación de datos y apoyo en la toma de decisiones. El 35,00 % alcanzó el nivel alto, evidenciando que una parte importante del grupo demostró competencias sólidas en el manejo de análisis de información y generación de reportes estratégicos. Por otro lado, el 25,00 % se situó en el nivel bajo, lo que reflejó una menor integración de procesos analíticos en sus actividades comerciales.

Esta distribución mostró que, si bien existe un sector de la empresa con un desarrollo avanzado en el uso de soluciones analíticas, todavía persiste una proporción significativa con niveles regulares o bajos, lo que señala la necesidad de fortalecer las capacidades en análisis de datos para maximizar su impacto en la gestión exportadora y en la identificación de oportunidades en mercados internacionales.

Figura 6*Distribución de los niveles de toma de decisiones*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la dimensión Toma de Decisiones, el 50,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto, lo que evidenció una capacidad destacada para seleccionar alternativas estratégicas basadas en información pertinente y análisis oportuno. Un 40,00 % se situó en el nivel regular, lo que indicó un proceso de decisión intermedio, con posibles oportunidades de mejora en la integración de datos y criterios objetivos. El 10,00 % restante se posicionó en el nivel bajo, reflejando una menor sistematización y respaldo analítico en sus decisiones.

La predominancia de niveles alto y regular señaló que, en general, la empresa mostró un adecuado desempeño en la toma de decisiones, lo que contribuye a la optimización de la gestión exportadora. Sin embargo, la presencia de un sector minoritario con bajo nivel resalta la importancia de reforzar las competencias en este ámbito para lograr una mayor uniformidad en los procesos estratégicos y operativos.

4.2.2. Análisis estadístico de la variable Gestión exportadora

4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable Gestión exportadora

Tabla 14

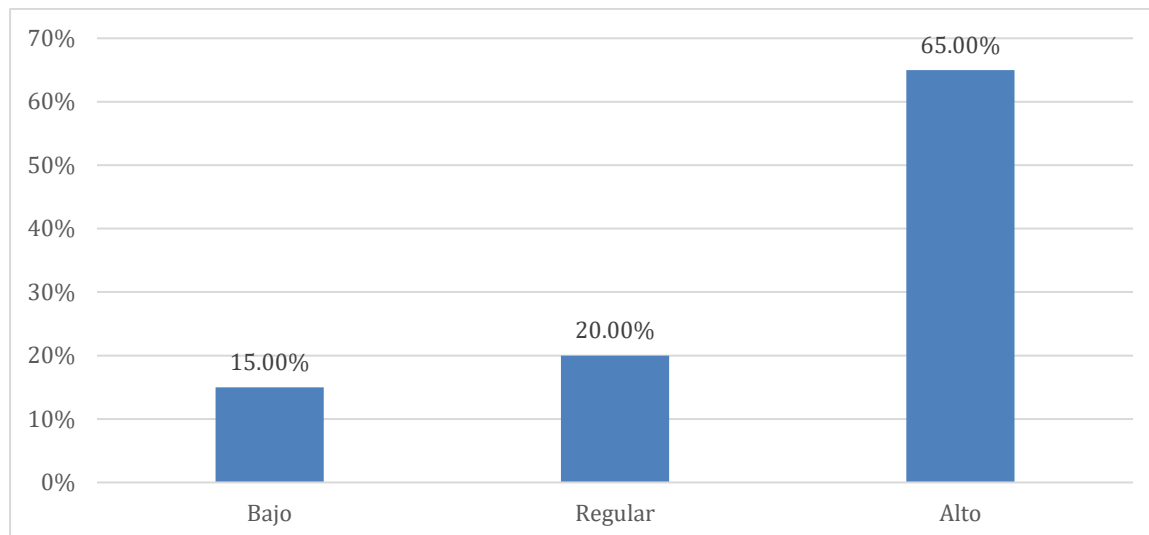
Baremación de acuerdo al número de ítems del instrumento la variable Gestión Exportadora

VARIABLE	DIMENSION	RANGO
GESTION EXPORTADORA	Performance Exportadora	Alto: 13-17
		Regular: 8-12
		Bajo: 3-7
Alto: 57-77 Regular: 36-56 Bajo: 15-35	Investigación de Mercados	Alto: 13-17
		Regular: 8-12
		Bajo: 3-7
	Soluciones Analíticas	Alto: 13-17
		Regular: 8-12
		Bajo: 3-7
	Toma de Decisiones	Alto: 13-17
		Regular: 8-12
		Bajo: 3-7

- Figura estadística

Figura 7

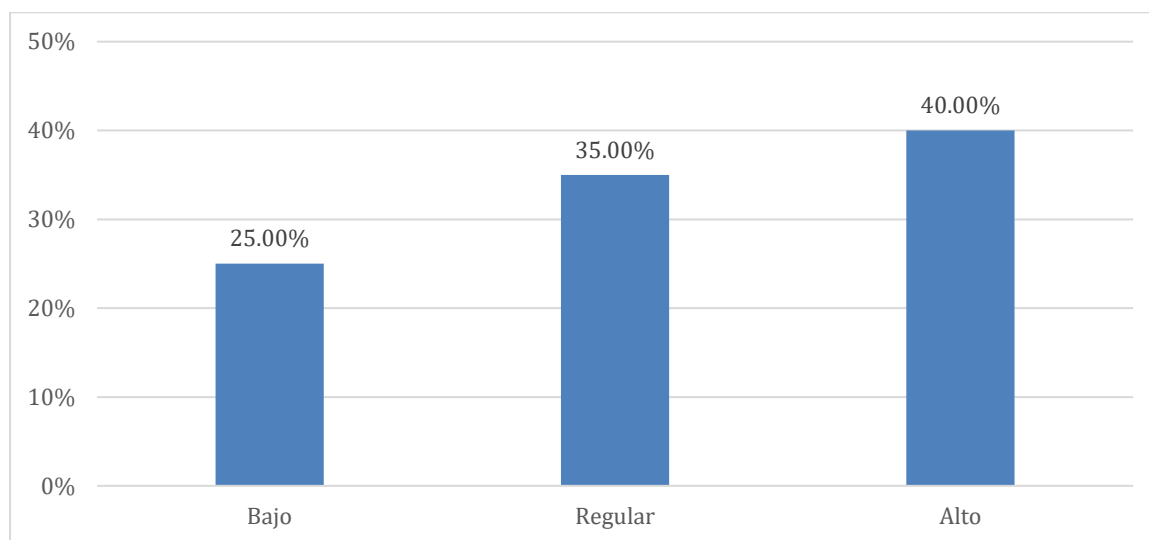
Distribución de niveles de gestión exportadora



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la variable Gestión Exportadora, el 65,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto, lo que reflejó una sólida capacidad de la empresa para planificar, coordinar y ejecutar operaciones de comercio exterior de manera eficiente. Un 20,00 % alcanzó el nivel regular, lo que indicó un desempeño moderado en la gestión de actividades exportadoras, mientras que el 15,00 % restante se situó en el nivel bajo, evidenciando limitaciones en este ámbito.

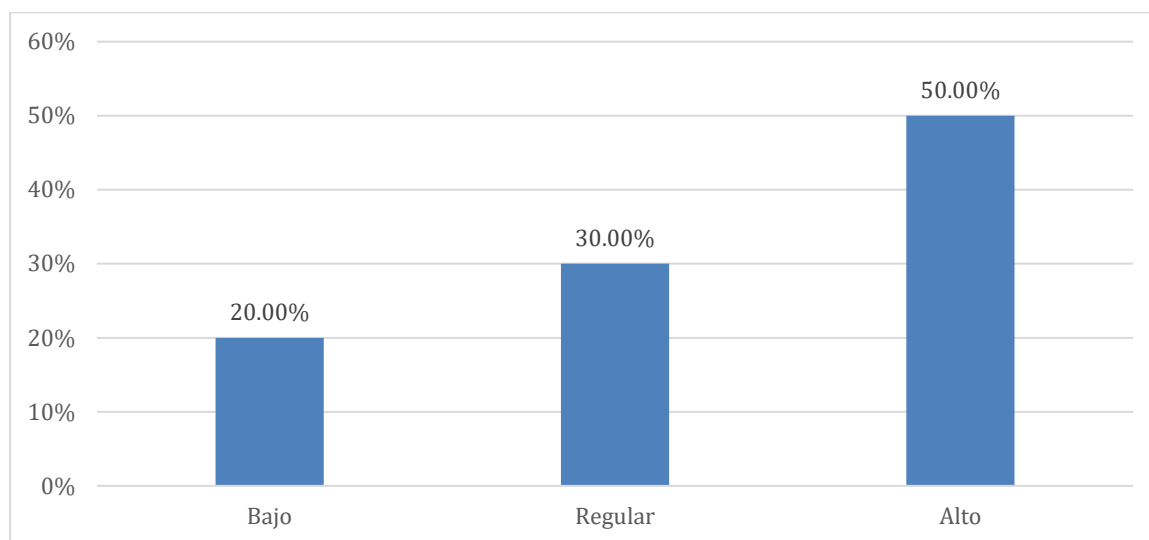
La alta proporción de respuestas en el nivel superior evidenció que la mayoría de los actores involucrados poseía competencias y recursos suficientes para enfrentar las exigencias del mercado internacional. Este resultado sugiere que la organización contaba con procesos bien estructurados para la gestión de exportaciones, favoreciendo su competitividad y sostenibilidad en mercados externos.

Figura 8*Distribución de los puntajes de performance exportadora*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la dimensión Performance Exportadora, el 40,00 % de los encuestados alcanzó el valor más alto registrado en la escala, lo que evidenció un desempeño sobresaliente en términos de resultados y eficiencia en las operaciones de exportación. Un 35,00 % en el nivel regular reflejando un nivel de margen de mejora en determinados aspectos del desempeño exportador, mientras que el 25,00 % restante se situó correspondiente a un rendimiento relativamente menor en comparación con los otros grupos.

Estos resultados mostraron que la mayoría de los encuestados presentó un nivel elevado de performance exportador, lo que sugiere que la empresa logró consolidar procesos eficientes y estrategias efectivas en sus operaciones internacionales. Sin embargo, la presencia de un sector con puntajes más bajos indica la necesidad de fortalecer ciertos aspectos operativos y estratégicos para alcanzar un rendimiento homogéneo en toda la organización.

Figura 9*Distribución de los niveles de facilitación del comercio*

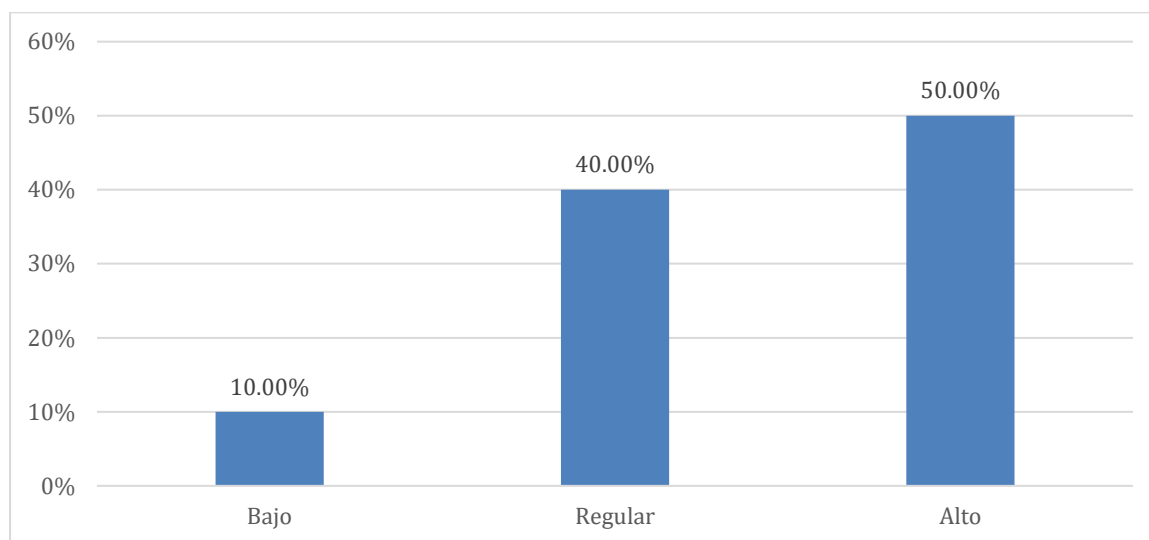
Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la dimensión Facilitación del Comercio, el 50,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto, lo que reflejó un manejo eficiente de los procesos y trámites vinculados al comercio exterior, favoreciendo la agilidad y reducción de barreras en las operaciones de exportación. Un 30,00 % se situó en el nivel regular, indicando una implementación intermedia de prácticas orientadas a optimizar el flujo comercial, mientras que el 20,00 % restante alcanzó el nivel bajo, lo que evidenció dificultades o limitaciones para agilizar los procedimientos comerciales.

La predominancia del nivel alto evidenció que la empresa, en su mayoría, gestionó de manera efectiva los aspectos relacionados con la simplificación y optimización de procesos de exportación. No obstante, la existencia de un grupo significativo en los niveles regular y bajo sugiere que aún existen áreas de mejora para garantizar una mayor homogeneidad en la facilitación de operaciones comerciales internacionales.

Figura 10

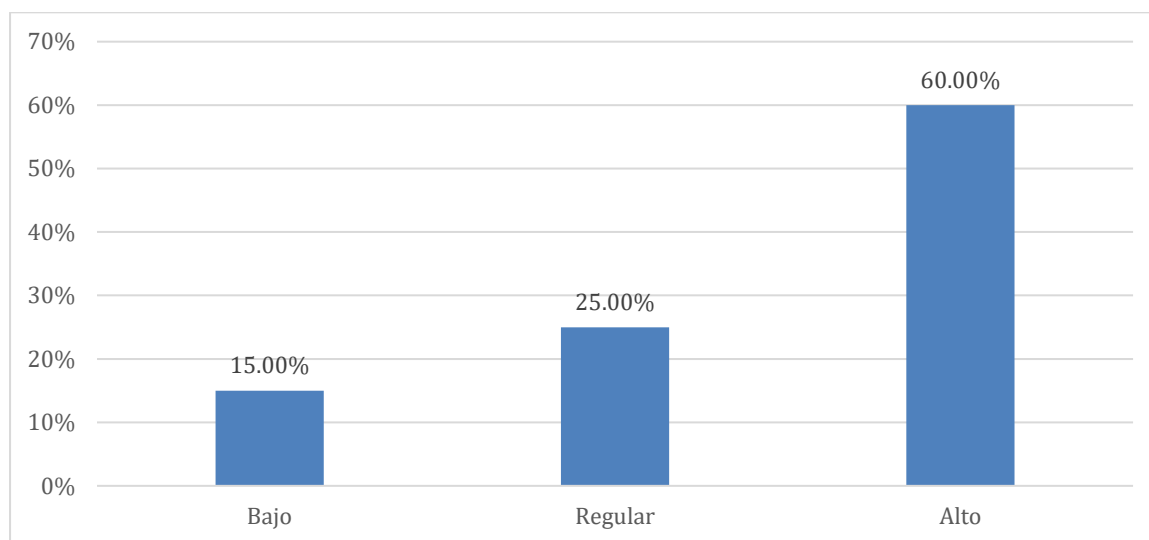
Distribución de los niveles de logística internacional



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la dimensión Logística Internacional, el 50,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto, lo que evidenció una gestión eficaz en el manejo de los procesos logísticos vinculados a las operaciones de exportación, incluyendo transporte, almacenamiento, distribución y coordinación de la cadena de suministro a nivel global. Un 40,00 % se situó en el nivel regular, lo que indicó un desempeño intermedio con ciertas áreas susceptibles de optimización, mientras que el 10,00 % restante se posicionó en el nivel bajo, reflejando debilidades en la planificación o ejecución de actividades logísticas internacionales.

La alta proporción en los niveles alto y regular mostró que la empresa, en general, mantenía un control adecuado de los factores logísticos que impactan en el cumplimiento de plazos, la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en mercados externos. No obstante, la existencia de un grupo minoritario en el nivel bajo sugiere la conveniencia de fortalecer la capacitación y la eficiencia operativa para lograr una mayor uniformidad en el rendimiento logístico.

Figura 11*Distribución de los niveles de negociación internacional*

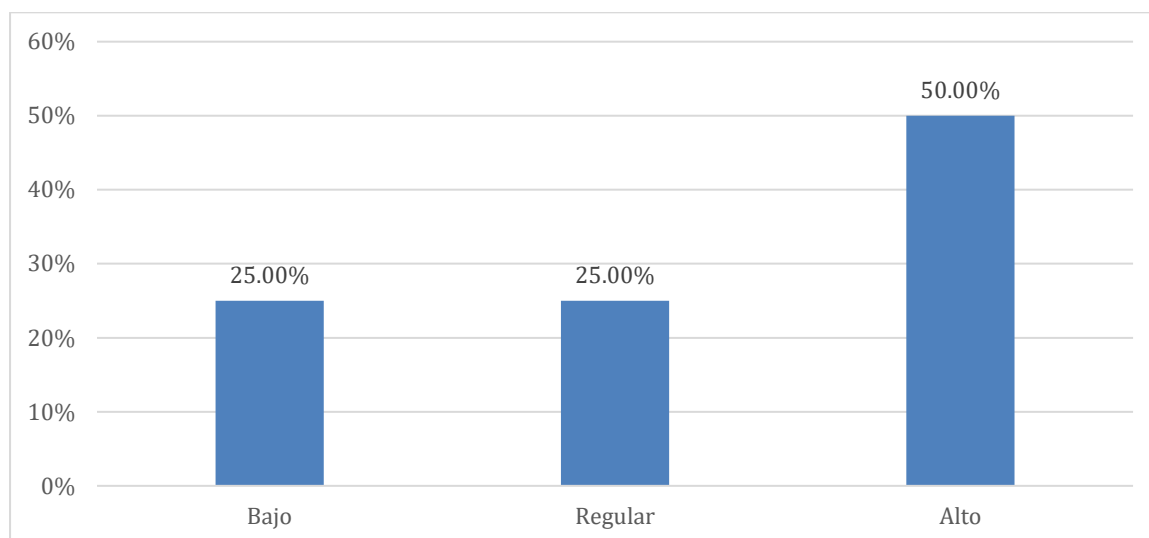
Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la dimensión Negociación Internacional, el 60,00 % de los encuestados se ubicó en el nivel alto, lo que evidenció una capacidad destacada para establecer acuerdos comerciales, manejar términos contractuales y generar relaciones de beneficio mutuo con socios internacionales. Un 25,00 % se situó en el nivel regular, lo que indicó un desempeño intermedio con oportunidades de mejora en la preparación, argumentación y cierre de negociaciones. El 15,00 % restante se posicionó en el nivel bajo, reflejando dificultades para desenvolverse de manera óptima en entornos de negociación internacional.

La predominancia del nivel alto mostró que la empresa contaba, en su mayoría, con personal capacitado para manejar procesos de negociación en mercados externos de forma eficaz, lo que fortalece la gestión exportadora. Sin embargo, la presencia de grupos en los niveles regular y bajo sugiere la importancia de implementar estrategias de capacitación continua que permitan uniformizar las competencias de negociación en todos los actores involucrados.

Figura 12

Distribución de los niveles de gestión de riesgos



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

En la dimensión Gestión de Riesgos, el 50% de los encuestados se ubicó en el nivel alto, lo que evidenció una capacidad de evaluación y manejo de los riesgos vinculados al comercio exterior de la empresa, favoreciendo a la resiliencia ante los eventos adversos y la mejora de la toma de decisiones. Un 25% se situó en nivel regular, lo que indicó un desempeño intermedio en el compromiso de la gestión de riesgo. Asimismo, un 25% se posicionó en el nivel bajo, lo que evidenció dificultades para identificar elementos de riesgos del entorno en el comercio internacional.

Estos resultados mostraron que la mayoría de los encuestados presentó un nivel elevado en el manejo de gestión de riesgos, lo que sugiere que la empresa existe una presencia de una cultura del riesgo que potencia la mejora continua y la reducción de costos por incumplimientos imprevistos en las negociaciones internacionales y, sobre todo aporta en la confianza interna de la organización.

4.2.3. Pruebas de normalidad

Tabla 15

Evaluación de normalidad de los datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Comercial	.843	20	.004
Marketing Mix 4P's	.684	20	.000
Investigación de Mercados	.893	20	.030
Soluciones Analíticas	.827	20	.002
Toma de Decisiones	.858	20	.007
Gestión Exportadora	.794	20	.001
Performance Exportadora	.797	20	.001
Facilitación del Comercio	.731	20	.000
Logística Internacional	.763	20	.000
Negociación Internacional	.704	20	.000
Gestión de Riesgos	.750	20	.000

Tabla 16

Niveles de Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Obtenido de Hernández et al. (2014)

En la evaluación de la normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro-Wilk, se encontró que todas las variables y dimensiones presentaron valores de significancia (Sig.) inferiores a 0,05. En detalle, la variable Inteligencia Comercial obtuvo un valor de $p = 0,004$, mientras que sus dimensiones Marketing Mix 4P's ($p = 0,000$), Investigación de Mercados ($p = 0,030$), Soluciones Analíticas ($p = 0,002$) y Toma de Decisiones ($p = 0,007$) también mostraron significancias menores al umbral establecido.

De igual forma, la variable Gestión Exportadora presentó un valor de $p = 0,001$, y todas sus dimensiones Performance Exportadora ($p = 0,001$), Facilitación del Comercio ($p = 0,000$), Logística Internacional ($p = 0,000$), Negociación Internacional ($p = 0,000$) y Gestión de Riesgos ($p = 0,000$) evidenciaron distribuciones no normales.

Estos resultados indicaron que las puntuaciones no siguieron una distribución normal, por lo que, para el análisis inferencial, correspondía emplear pruebas no paramétricas con el fin de garantizar la adecuación metodológica en la interpretación de los datos.

4.3. Verificación de hipótesis

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica.

Ho: El marketing mix 4P's no se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

H1: El marketing mix 4P's se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

Tabla 17

Resultados de Prueba de Correlación para la primera hipótesis específica

					Marketing Mix 4P's	Gestión Exportadora
Rho de Spearman	Marketing Mix 4P's		Coeficiente de correlación	de	1.000	,563**
			Sig. (bilateral)		.	,010
			N		20	20
	Gestión Exportadora		Coeficiente de correlación	de	,563**	1,000
			Sig. (bilateral)		,010	.
			N		20	20

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

En la primera hipótesis específica se observó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el Marketing Mix 4P's y la Gestión Exportadora fue igual a 0.563, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.010$ y un tamaño muestral de 20 trabajadores. Este coeficiente señaló una asociación positiva de magnitud moderada que, en términos descriptivos, indica que a medida que se incrementaron los niveles de aplicación del marketing mix 4 P's, también tendieron a incrementarse los niveles de gestión exportadora en los casos analizados. No obstante, dado que la prueba es bilateral, el nivel de significancia establecido de $\alpha = 0.01$ debe dividirse entre dos, por lo que el umbral crítico de decisión por cola corresponde a 0.005; por ende, al ser $p = 0.010$ mayor que 0.005, la correlación no alcanza el nivel de significancia requerido, lo que impide afirmar estadísticamente la existencia de una relación significativa al 1% entre las variables. Ante ello, la evidencia obtenida no permite rechazar la hipótesis nula, por lo que se acepta que no existe relación significativa entre el marketing mix 4P's y la gestión exportadora en la muestra estudiada.

Desde el punto de vista sustantivo, aunque el resultado sugiere una tendencia positiva moderada entre ambas variables, dicha tendencia no cumple con los criterios estadísticos necesarios para ser considerada significativa. Por ello, si bien las empresas que organizaron de

manera más consistente sus decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción podrían presentar mejores niveles de gestión exportadora en términos de planificación, coordinación operativa y desempeño en mercados externos, esta relación no puede sostenerse estadísticamente bajo el nivel de exigencia adoptado. De igual forma, el coeficiente obtenido indica que cerca de un tercio de la variación en los rangos de la gestión exportadora podría asociarse con los rangos del marketing mix; sin embargo, esta proporción debe interpretarse con cautela, ya que no alcanzó significancia estadística. Por ello, se concluye que, para la empresa analizada en la región de Tacna durante el año 2025, el marketing mix no mostró una relación significativa con la gestión exportadora dentro del criterio bilateral impuesto para la prueba.

4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Ho: La investigación de mercados no se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

H1: La investigación de mercados se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

Tabla 18

Resultados de Prueba de Correlación para la segunda hipótesis específica

				Investigación de Mercados	Gestión Exportadora
Rho de Spearman	Investigación de Mercados	Coeficiente de correlación		1.000	.785**
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		20	20
	Gestión Exportadora	Coeficiente de correlación		.785**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		20	20

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

En la verificación de la segunda hipótesis específica, se planteó que la investigación de mercados se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

El análisis de correlación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de rho = 0,785 con un valor de significancia bilateral de $p = 0,000$, el cual fue menor al nivel de significancia establecido de 0,05. Este resultado evidenció la existencia de una correlación positiva alta entre ambas variables, lo que implica que una mayor aplicación y uso de la investigación de mercados estuvo asociada con un mejor desempeño en la gestión exportadora.

Dado que el valor de significancia fue inferior al umbral de 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyéndose que existe una relación estadísticamente significativa entre la investigación de mercados y la gestión exportadora en la empresa evaluada.

4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Ho: Las soluciones analíticas no se relacionan significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

H1: Las soluciones analíticas se relacionan significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

Tabla 19

Resultados de Prueba de Correlación para la tercera hipótesis específica

			Soluciones Analíticas	Gestión Exportadora
Rho de Spearman	Soluciones Analíticas	Coeficiente de correlación	1.000	.640**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	20	20
	Gestión Exportadora	Coeficiente de correlación	.640**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	20	20

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

En la verificación de la tercera hipótesis específica, se planteó que las soluciones analíticas se relacionan significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

El análisis de correlación de Rho de Spearman mostró un coeficiente de rho = 0,640 con un valor de significancia bilateral de $p = 0,002$, el cual fue menor al nivel de significancia establecido de 0,05. Este resultado indicó la presencia de una correlación positiva moderada-alta entre las variables, lo que significa que un mayor uso e implementación de soluciones analíticas se asoció con un mejor desempeño en la gestión exportadora.

Dado que el valor de significancia fue inferior al umbral de 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyéndose que existe una relación estadísticamente significativa entre las soluciones analíticas y la gestión exportadora en la empresa analizada.

4.3.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica.

Ho: La toma de decisiones no se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

H1: La toma de decisiones se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025

Tabla 20

Resultados de Prueba de Correlación para la cuarta hipótesis específica

				Toma de	Gestión
				Decisiones	Exportadora
Rho de Spearman	Toma de Decisiones	de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.549*
			N	.	.012
	Gestión Exportadora		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.549*	1.000
			N	.012	.
				20	20

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

En la verificación de la cuarta hipótesis específica, se planteó que la toma de decisiones se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

El análisis de correlación de Rho de Spearman reportó un coeficiente de rho = 0,549 con un valor de significancia bilateral de $p = 0,012$, el cual fue menor al nivel de significancia establecido de 0,05. Este resultado evidenció la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que implica que una toma de decisiones más acertada y respaldada por información se asoció con un mejor desempeño en la gestión exportadora.

Dado que el valor de significancia fue inferior al umbral de 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyéndose que existe una relación estadísticamente significativa entre la toma de decisiones y la gestión exportadora en la empresa objeto de estudio.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Ho: La inteligencia comercial no se relaciona directamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

H1: La inteligencia comercial se relaciona directamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.

Tabla 21

Resultados de Prueba de Correlación para la hipótesis general

			Inteligencia Comercial	Gestión Exportadora
Rho de Spearman	Inteligencia Comercial	Coefficiente de correlación	1.000	.779**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	20	20
	Gestión Exportadora	Coefficiente de correlación	.779**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	20	20

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

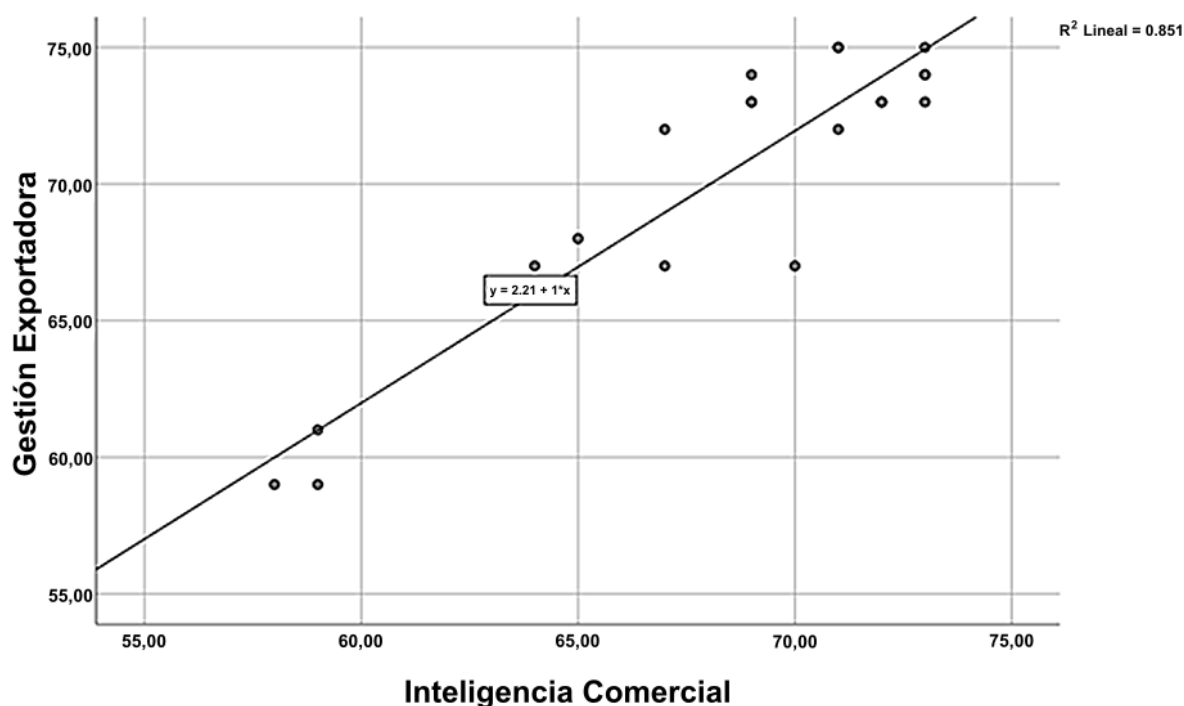
En la verificación de la hipótesis general, se planteó que *la inteligencia comercial se relaciona directamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025.*

El análisis de correlación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de rho = 0,779 con un valor de significancia bilateral de $p = 0,000$, el cual fue menor al nivel de significancia establecido de 0,05. Este resultado indicó la existencia de una correlación positiva alta entre ambas variables, lo que significa que un mayor desarrollo de la inteligencia comercial se asoció con un mejor desempeño en la gestión exportadora.

Dado que el valor de significancia fue inferior al umbral de 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyéndose que existe una relación estadísticamente significativa y directa entre la inteligencia comercial y la gestión exportadora en la empresa analizada.

Figura 13

Diagrama de dispersión entre Inteligencia Comercial y Gestión Exportadora



El diagrama de dispersión entre Inteligencia Comercial y Gestión Exportadora mostró una tendencia claramente positiva, evidenciada por la pendiente ascendente de la recta de regresión. El modelo lineal obtenido presentó la ecuación $y = 2,21 + 1*x$, lo que indicó que, por cada unidad de incremento en la inteligencia comercial, la gestión exportadora aumentó en aproximadamente una unidad, manteniendo constante el resto de factores.

El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,851$) evidenció que el 85,1 % de la variabilidad en la gestión exportadora fue explicada por los niveles de inteligencia comercial, lo que representa un ajuste muy alto del modelo a los datos observados. Esto reafirmó la existencia de una relación positiva y consistente entre ambas variables, respaldando estadísticamente los resultados obtenidos en las pruebas de correlación.

DISCUSION

La discusión de resultados permite contrastar los hallazgos obtenidos en la presente investigación con los antecedentes revisados a nivel internacional, nacional, regional y local, con el fin de analizar las coincidencias, diferencias y aportes al conocimiento sobre la relación entre la inteligencia comercial y la gestión exportadora en el contexto de la empresa Mega Pesca S.A., en la región de Tacna, 2025.

Los resultados de la Tabla 21 evidenciaron que la inteligencia comercial se correlacionó de forma positiva y alta con la gestión exportadora ($\rho = 0,779$; $p < 0,01$), explicando, según el análisis de regresión, el 85,1 % de la variabilidad de la gestión exportadora. Este hallazgo se encuentra en consonancia con lo reportado por Golestanizadeh et al. (2023), quienes concluyeron que las herramientas de inteligencia de negocios permiten optimizar procesos organizacionales, mejorar la respuesta frente a competidores y satisfacer a los clientes globales, incidiendo directamente en el desarrollo de exportaciones y en la internacionalización de marca. En el caso de Mega Pesca S.A., la asociación encontrada respalda la idea de que un manejo eficiente de la información comercial y del entorno competitivo puede traducirse en mejoras sustanciales en la planificación y ejecución de actividades de exportación.

Asimismo, se identificó que, si bien todas las dimensiones de la inteligencia comercial mostraron correlaciones positivas con la gestión exportadora, solo tres de ellas presentaron significancia estadística bajo los criterios establecidos: Investigación de Mercados en la Tabla 18 ($\rho = 0,785$; $p < 0,01$), Soluciones Analíticas en la Tabla 19 ($\rho = 0,640$; $p < 0,01$) y Toma de Decisiones en la Tabla 20 ($\rho = 0,549$; $p < 0,05$). En el caso del Marketing Mix 4P's (Tabla 17), aunque su correlación fue moderada ($\rho = 0,563$), el valor de significancia obtenido ($p = 0,010$) no resultó menor al valor crítico bilateral correspondiente (0,005), por lo que esta dimensión no alcanzó significancia estadística, derivando en el rechazo de la primera hipótesis específica. Esto coincide con los hallazgos de Ríos (2023), quien destacó que el uso de modelos

de inteligencia de negocios mejora la gestión y calidad de las decisiones gerenciales, así como con el estudio de González-Ferriz (2021), que resaltó la importancia de las estrategias de marketing internacional y la experiencia directiva para la adaptación y competitividad en mercados externos. En el contexto de la presente investigación, la dimensión de investigación de mercados mostró la correlación más alta, lo que refleja que la recopilación y análisis sistemático de información de clientes y competidores resulta especialmente determinante para fortalecer la gestión exportadora.

A nivel nacional, los resultados se alinean con lo encontrado por Ventura (2024) en la empresa Inka's Berries, quien demostró que la inteligencia comercial se relaciona significativamente con la capacidad exportadora, contribuyendo a la competitividad en mercados internacionales. También guardan coherencia con Roca (2023), quien subrayó que la organización sistemática de información potencia la toma de decisiones y genera ventajas competitivas en la gestión exportadora. En el caso de Mega Pesca S.A., la alta proporción de encuestados ubicados en niveles altos de inteligencia comercial (65,0 %) y gestión exportadora (65,0 %) indica que existe una base sólida para sostener y ampliar su competitividad, aunque también se identifican grupos minoritarios en niveles bajos, lo que representa oportunidades de capacitación y mejora.

En el ámbito regional y local, los resultados son consistentes con el trabajo de Huertas (2023), quien encontró que, a pesar de que muchas empresas exportadoras de Tacna no cuentan con áreas especializadas en comercio exterior, la mayoría presenta niveles altos de inteligencia de negocios y competitividad. La presente investigación evidencia una situación similar, donde la empresa muestra un desempeño elevado en la mayoría de las dimensiones evaluadas, aunque persisten aspectos a reforzar, como en soluciones analíticas y toma de decisiones, que registraron proporciones más distribuidas entre niveles regulares y altos. De igual manera, los hallazgos guardan relación con Astorga (2020), quien señaló que la inteligencia de negocios

influye significativamente en la reducción de la incertidumbre y en la mejora de la calidad de la toma de decisiones. En Mega Pesca S.A., la asociación positiva entre la toma de decisiones y la gestión exportadora reafirma esta contribución, aunque la magnitud de la correlación fue moderada, lo que sugiere un margen para optimizar este proceso mediante mayor soporte analítico y tecnológico.

En síntesis, los resultados obtenidos no solo corroboran lo reportado en investigaciones previas, sino que también aportan evidencia empírica específica para el sector pesquero exportador en Tacna, mostrando que la inteligencia comercial, en todas sus dimensiones, constituye un factor clave para el fortalecimiento de la gestión exportadora. La consistencia de estos hallazgos con estudios internacionales, nacionales y regionales refuerza la validez externa de las conclusiones y abre la posibilidad de replicar estrategias exitosas en empresas de características similares.

En un enfoque crítico, los resultados de esta investigación permiten identificar coincidencias importantes con la literatura previa, pero también revelan matices que diferencian el contexto de Mega Pesca S.A. frente a otros estudios.

En primer lugar, si bien los antecedentes internacionales como el de Golestanizadeh et al. (2023) y Ríos (2023) evidencian que el uso de inteligencia de negocios genera un impacto positivo en exportaciones y en la toma de decisiones, la mayoría de ellos se desarrollan en empresas con estructuras organizacionales consolidadas, acceso a herramientas tecnológicas avanzadas y recursos financieros suficientes. En cambio, el presente estudio se realiza en un contexto regional donde, aunque se observan niveles altos de inteligencia comercial, la disponibilidad de infraestructura tecnológica y de personal especializado es más limitada. Esto plantea un escenario en el que la efectividad de la inteligencia comercial depende no solo de la adopción de herramientas, sino también de la capacidad de adaptarlas a un entorno con recursos más acotados.

En segundo lugar, aunque la correlación general entre inteligencia comercial y gestión exportadora fue alta de acuerdo a la Tabla 21 ($\rho = 0,779$), no todas las dimensiones mostraron el mismo peso relativo. La investigación de mercados destacó como la dimensión más asociada a la gestión exportadora según la Tabla 18 ($\rho = 0,785$), superando incluso a componentes tradicionalmente priorizados como el marketing mix 4P's o las soluciones analíticas. Asimismo, aunque todas las dimensiones mostraron asociaciones positivas con la gestión exportadora, es importante precisar que la dimensión Marketing Mix 4P's no alcanzó significancia estadística bajo el criterio bilateral establecido ($p = 0,010 > 0,005$), por lo que su aporte debe interpretarse únicamente como una tendencia relacional y no como una evidencia concluyente. Este hallazgo contrasta con investigaciones como la de Córdova y Arroyo (2023), donde el énfasis recaía en la inteligencia de mercados como parte de un conjunto de estrategias comerciales, pero sin aislarla como el factor más determinante. En el caso de Mega Pesca S.A., la evidencia sugiere que comprender y anticipar las condiciones del mercado objetivo tiene un efecto más directo que otros elementos del modelo, lo que podría explicar su ventaja competitiva en exportaciones.

Por otro lado, la dimensión de toma de decisiones presentó en la Tabla 20 la correlación más baja dentro del conjunto ($\rho = 0,549$), aunque significativa. Este resultado se asemeja parcialmente a lo señalado por Astorga (2020), quien identificó la influencia de la inteligencia de negocios en mejorar la toma de decisiones, pero advirtió que no siempre se traduce en un impacto equivalente en todos los contextos. En Mega Pesca S.A., esto podría deberse a que la toma de decisiones aún no está plenamente respaldada por procesos analíticos estandarizados, sino que en parte se apoya en la experiencia y criterio personal de los responsables.

En el análisis comparativo con los antecedentes nacionales como Ventura (2024) y Roca (2023), se reafirma la existencia de una relación significativa entre inteligencia comercial y gestión exportadora. Sin embargo, estos estudios también advierten sobre limitaciones

estructurales, como el desconocimiento de los beneficios de estas herramientas o las restricciones presupuestarias para su implementación. En Mega Pesca S.A., si bien se identificaron altos niveles de las variables estudiadas, los resultados en dimensiones como soluciones analíticas (40 % en nivel regular) y toma de decisiones (40 % en nivel regular) confirman que aún existe una brecha por cerrar para que la inteligencia comercial se aplique de manera homogénea y sistemática en toda la organización.

En el contexto regional, la investigación de Huertas (2023) resalta que muchas empresas exportadoras de Tacna no cuentan con áreas específicas de comercio exterior, aunque exhiben altos niveles de inteligencia de negocios y competitividad. La situación de Mega Pesca S.A. es coherente con este patrón: logra resultados altos en gestión exportadora sin necesariamente disponer de una estructura especializada para cada dimensión evaluada. Esto plantea una interrogante sobre la sostenibilidad de dichos resultados a largo plazo y la necesidad de institucionalizar procesos de inteligencia comercial para que no dependan únicamente de esfuerzos individuales o coyunturales.

Finalmente, el presente estudio aporta al campo académico y empresarial evidencia empírica aplicada al sector pesquero exportador de Tacna, un sector poco abordado en investigaciones previas. A diferencia de los antecedentes, que se concentran en rubros como agroexportaciones, calzado o industria metalúrgica, aquí se pone de relieve que las dinámicas de la inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora también se manifiestan con fuerza en empresas de productos hidrobiológicos. Este aporte es relevante porque amplía la base comparativa para futuros estudios y permite diseñar estrategias de gestión adaptadas a sectores con particularidades operativas y logísticas específicas, como el pesquero.

Con base en lo anterior, se concluye que, aunque los hallazgos confirman las tendencias reportadas en investigaciones previas, también evidencian que el contexto local y el sector productivo influyen en la forma y magnitud en que la inteligencia comercial potencia la gestión

exportadora. Esto implica que las estrategias para optimizar esta relación deben considerar no solo el fortalecimiento tecnológico y analítico, sino también las condiciones reales de las empresas, su cultura organizacional y las características de sus mercados objetivo.

Como cierre de la discusión, los resultados obtenidos permiten establecer implicancias prácticas directas para la gestión de Mega Pesca S.A. y para el sector pesquero exportador de Tacna en general.

En primer lugar, la alta correlación encontrada entre la inteligencia comercial y la gestión exportadora confirma que la competitividad internacional de la empresa no depende únicamente de la capacidad productiva, sino también de la sistematización y uso estratégico de la información de mercado. Esto implica que la organización debe priorizar la consolidación de procesos formales de inteligencia comercial, asegurando que todas sus dimensiones, incluyendo el marketing mix 4P's, cuya relación no alcanzó significancia estadística en el presente estudio, así como la investigación de mercados, las soluciones analíticas y la toma de decisiones, funcionen de manera integrada y bajo protocolos estandarizados.

En segundo lugar, el hallazgo de que la investigación de mercados es la dimensión con mayor relación con la gestión exportadora resalta la necesidad de destinar recursos y esfuerzos a fortalecer las capacidades de recolección, análisis y proyección de información sobre clientes, competidores y tendencias globales. Esta acción no solo reforzará las estrategias de entrada y permanencia en mercados externos, sino que también permitirá anticipar cambios regulatorios, logísticos y de demanda.

En tercer lugar, las proporciones significativas de respuestas en niveles regulares en soluciones analíticas y toma de decisiones evidencian que aún existe margen para incrementar el uso de herramientas tecnológicas y analíticas avanzadas que respalden decisiones basadas en datos y reduzcan la dependencia de criterios exclusivamente empíricos. Esto demanda

programas de capacitación orientados a la analítica comercial y a la interpretación de indicadores clave de exportación.

Finalmente, en coherencia con los antecedentes revisados, este estudio aporta evidencia que refuerza la necesidad de institucionalizar la inteligencia comercial en empresas exportadoras, incluso en contextos con recursos limitados, mediante la optimización de los procesos actuales, el fortalecimiento de la capacitación y la incorporación gradual de soluciones tecnológicas adaptadas a las capacidades reales de la organización. De esta manera, Mega Pesca S.A. podrá sostener y ampliar su presencia internacional, garantizando que la gestión exportadora esté respaldada por una base sólida de información estratégica, capacidad analítica y toma de decisiones eficiente.

Este cierre deja claro que la inteligencia comercial no es únicamente un soporte de la gestión exportadora, sino un eje estratégico que debe integrarse plenamente a la cultura organizacional para garantizar el crecimiento sostenible en los mercados internacionales.

CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que la inteligencia comercial presentó una relación positiva y alta con la gestión exportadora, con un coeficiente de rho de 0,779 y un valor de significancia $p = 0,000$. Esto evidenció que un mayor desarrollo de la inteligencia comercial estuvo asociado con una mejor gestión exportadora en la empresa Mega Pesca S.A., explicando gran parte de la variabilidad de esta última.

Segunda

Se identificó que el marketing mix 4P's presentó una relación positiva moderada con la gestión exportadora, con un coeficiente de rho = 0,563; no obstante, el valor de significancia obtenido ($p = 0,010$), no resultó inferior al umbral ajustado para una prueba bilateral (0,005), por lo que la relación no alcanzó significancia estadística, por lo que no se pudo confirmar que las estrategias de producto, precio, plaza y promoción se relacionen de manera significativa con la gestión exportadora de la empresa.

Tercera

Se determinó que la investigación de mercados tuvo la correlación más alta con la gestión exportadora, con un coeficiente de rho de 0,785 y un valor de significancia $p = 0,000$. Esto demostró que el análisis sistemático de información de clientes, competidores y tendencias de mercado favoreció de manera directa en la eficiencia y competitividad de las exportaciones.

Cuarta

Se comprobó que las soluciones analíticas presentaron una relación positiva moderada-alta con la gestión exportadora, con un coeficiente de rho de 0,640 y un valor de significancia $p = 0,002$. Esto señaló que el uso de herramientas analíticas para procesar y evaluar información favoreció el desempeño de las operaciones de exportación.

Quinta

Se estableció que la toma de decisiones tuvo una relación positiva moderada con la gestión exportadora, con un coeficiente de rho de 0,549 y un valor de significancia $p = 0,012$. Esto evidenció que decisiones oportunas y fundamentadas en información confiable contribuyeron al fortalecimiento de la gestión exportadora de la empresa.

RECOMENDACIONES

Primera

Recomendación para la Gerencia General

Se aconseja consolidar la integración de la inteligencia comercial como eje estratégico de la empresa, asignando recursos para fortalecer cada una de sus dimensiones. Esto incluye fomentar una visión de largo plazo en la gestión exportadora, estableciendo metas claras y evaluaciones periódicas que permitan medir el impacto de las estrategias implementadas.

Segunda

Recomendación a la Gerencia de ventas

Se recomienda consolidar la adaptación de estrategias de marketing mix 4p's para los diversos perfiles de mercados claves, optimizándolos mediante el desarrollo de estrategias específicas aplicado al marketing a la exportación, gestionando programas de capacitación interna como manejo de cotizaciones e incoterms, técnicas de comunicación transcultural y evaluando canales de distribución.

Tercera

Recomendación para la Área de Comercio Exterior

Se recomienda potenciar las actividades de investigación de mercados, priorizando la recolección y análisis de datos de clientes, competidores y tendencias internacionales. Asimismo, se sugiere gestionar con gerencia general las suscripciones con las plataformas de pago de con las mayores fuentes de calidad de información y software de análisis de información para el proceso y presentación de reporte de los perfiles de mercados estratégicos.

Cuarta

Recomendación para el área de Recursos Humanos

Asimismo, recomienda ampliar el uso de soluciones analíticas que faciliten proyecciones y escenarios de toma de decisiones, asegurando que estas estén alineadas con los objetivos estratégicos de expansión internacional, por lo que se sugiere implementar programas de capacitación continua orientados al fortalecimiento de competencias en análisis de información comercial, investigación de mercados y uso de herramientas analíticas. Esto permitirá que el personal cuente con habilidades actualizadas para contribuir activamente al desarrollo de la inteligencia comercial y a la mejor gestión exportadora.

Quinta

Recomendación para el Área de Administración

Se sugiere optimizar los procesos internos relacionados con la gestión de información, estableciendo protocolos claros para el registro, procesamiento y disponibilidad de datos relevantes. Esto garantizará que la toma de decisiones administrativas y operativas se sustenten en información actualizada y precisa, mejorando la eficiencia en la gestión exportadora. Asimismo, implementar sistemas de medición de calidad decisoria, que pueda registrar el estado y los resultados de las decisiones claves dentro de los procesos de la gestión exportadora.

REFERENCIAS

- Acelera Pyme. (s.f.). Business Intelligence y analítica de datos.
<https://acelerapyme.dipsoria.es/storage/2023/06/Documento-de-referencia-BI-y-analitica-de-datos.pdf>
- Ahumada, E., & Perusquia, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, *61*(1), 127-158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Arias, J. E., & Aristizábal, C. A. (2011). Data, information, knowledge and its productivity in companies of the public sector of Medellín. *Semestre Económico*, *14*(28), 95-109.
<https://doi.org/10.22395/seec.v14n28a6>
- Astorga, K. E. (2020). *Inteligencia de negocios y su influencia en la calidad de toma de decisiones del personal de negocios de la CMAC Tacna S.A., en Tacna, 2019* [Tesis de doctorado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1510>
- Baena, J. J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, *23*(83), 543-558.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775003>
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. Pearson Prentice Hall.
- Barón, E., García, C. W., & Sánchez, S. K. (2021). La inteligencia de negocios y la analítica de datos en los procesos empresariales. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, *1*(2), 38-53. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v1i2.167>
- Barros, G. (2010). Herbert A. Simon and the concept of rationality: Boundaries and procedures. *Brazilian Journal of Political Economy*, *30*, 455–472.
<https://doi.org/10.1590/s0101-31572010000300006>

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. Pearson Educación.
- Calzada, L., & Abreu, J. L. (2009). El impacto de las herramientas de inteligencia de negocios en la toma de decisiones de los ejecutivos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2), 16-52. <https://philpapers.org/rec/CALEID>
- Campines, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324-1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2015). Trends in the use of information and communication technologies for international negotiation. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.03.003>
- Cano, J. L. (2007). *Business Intelligence: Competir con información*. Banesto, Fundación Cultural.
- Cárdenas, P. (2023). *Uso de herramientas de Inteligencia comercial: Plataformas de inteligencia de mercados*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. <https://repositorio.promperu.gob.pe/items/21dd8947-9ee3-4eab-934b-7a44b58c543a/full>
- Castillo, J., González, R., & Maldonado, G. (2018). Flujos de Comercio Internacional en la Industria Aeroespacial en México. Modelo Heckscher-Ohlin. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (18), 713-737. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8369868>
- Cao, G., Duan, Y., & el Banna, A. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, 76, 72–83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002>

- Castro, F. E. (2013). Indicadores de gestión: Toma de decisiones basada en Inteligencia de Negocios. *Tecnología Investigación y Academia*, 1(2), 86-99.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/4639/7094>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (s. f.). *Facilitación del comercio*.
<https://www.cepal.org/es/temas/facilitacion-comercio>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2024). *Guía Herramientas de Inteligencia Comercial*.
<https://repositorio.promperu.gob.pe/items/841f4f51-a61d-4e9c-bd15-11b7362675e7>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2024). *Informe Mensual - Exportaciones Perú Diciembre 2024*. www.promperu.gob.pe
- Córdova, G. R., & Arroyo, V. Y. (2023). *La inteligencia de mercados en la formulación de las estrategias comerciales de las empresas exportadoras de uva fresca de la región de Ica durante el periodo 2018 – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/669690>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Conexión ESAN. (25 de noviembre de 2016). *Lo que un equipo debe saber para encarar una negociación*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/lo-que-un-equipo-debe-saber-para-encarar-una-negociacion>
- Cubillo, G., & Saorín, M. (2008). El efecto de la Cultura del País en el Estilo de negociación Una propuesta para el caso de Costa Rica. *TEC Empresarial*, 2(2), 35-43.
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/8108>
- Christopher, M. (1992). LOGISTICS & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. www.pearson-books.com

- Davenport, Thomas; Prusak, Laurence (1998). Working knowledge. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 978 1578513017
- Fong, C., Valenzuela, K., & Cardoza, L. (2007). Revista Electrónica Nova Scientia La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico Resource based-theory: a bibliometric analysis Salle Bajío (México). *Nova Scientia*, 9, 411–440.
- García-Jiménez, A., Aguilar-Morales, N., Hernández-Triano, L., & Lancaster, E. (2021). La inteligencia de negocios: Herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(1), 132-139. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol33n1.514>
- Golestanizadeh, M., Sarvari, H., Cristofaro, M., & Chan, D. W. M. (2023). Effect of Applying Business Intelligence on Export Development and Brand Internationalization in Large Industrial Firms. *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020027>
- González-Ferriz, F. (2021). Análisis de los factores determinantes del resultado exportador en las empresas españolas del sector calzado. *Revista de Estudios Andaluces*, 42(42), 138-157. <https://doi.org/10.12795/rea.2021.i42>
- González, A. J., Delfín, Y. H., & Rodríguez, E. D. (2024). Business Intelligence para el análisis estratégico en empresas exportadoras de castañas en Perú. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 15(42), 210–227. <https://doi.org/10.46925//rdluz.42.12>
- Guerrero-Aguilar, M., Medina-León, A., & Nogueira-Rivera, D. (2020). Procedimiento de gestión de riesgos como apoyo a la toma de decisiones. *Ingeniería Industrial*, 41(1), 1-14. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362020000100002
- Haro, A. F., Martínez, A. P., Nuela, R. M., Criollo, M. E., & Pico, J. C. (2023). Inteligencia de negocios en la gestión empresarial: Un análisis a las investigaciones científicas

- mundiales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 3367-3382. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.493>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Horta, R. (2015). Conceptualización del desempeño exportador análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *Revista OIKOS*, (40), 137-150. <https://ediciones.ucsh.cl/index.php/Oikos/article/view/976>
- Huertas, C. M. (2023). *Inteligencia de negocios y su relación con la competitividad de las empresas exportadoras de olivo en la región de Tacna, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2809>
- Incháustegui, J. C. (2017). La inteligencia y su impacto en la gestión exportadora de las mypes de la provincia de Paita-2016 [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=349589>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2025). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones* (Informe n° 2). https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones-dic24_ene-dic24.pdf
- International Business Machines Corporation (s. f.). *¿Qué es business intelligence?* International Business Machines. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/business-intelligence>
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de

- la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Jiménez, J. (2021). Análisis a las Innovaciones de los Incoterms 2020 y la Situación Actual del Comercio Exterior del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 5(1), 53–71. <https://doi.org/10.18779/csye.v5i1.423>
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kurniawan, Y., Gunawan, A., & Kurnia, S. G. (2014). Application of business intelligence to support marketing strategies: A case study approach. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 64(1), 240-248.
<https://www.jatit.org/volumes/Vol64No1/27Vol64No1.pdf>
- Lerma, A. E., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta edición). Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Lizarzaburu, E., & Berggrun, L. (2013). Gestión del riesgo cambiario: Aplicación a una empresa exportadora peruana. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 379-384.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.012>
- Losada, F., Navarro, A., Ruzo, E., & Barreiro, J. M. (2006). La performance de exportación: Revisión teórica y propuesta de un marco integrador. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 85-106.
<https://ideas.repec.org/a/idi/jiedee/v12y2006i1p85-106.html>

- Lu, R. (2024). The Heckscher-Ohlin Model in Modern International Trade. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 67(1), 26–31.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/67/20241255>
- Lucho, M. A., Cieza, S. E., Moriugarte, C. E., Flores, L. A., & Lozano, R. Y. (2023). Innovación Productiva y Desempeño Exportador: Un Estudio de Caso en una Empresa Industrial de Perú. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 85-105. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.396>
- Manrique, A. (2016). Management and design: Convergence disciplinar. *Pensamiento y Gestión*, (40), 129-158. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8808>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educacion.
- Mamani, D. J., Calisaya, L., Candia, A., & Tejada, M. R. (2024). Estrategias de marketing internacional en empresas exportadoras en Perú: Una revisión sistemática. *New Trends in Qualitative Research*, 20(1), e943.
<https://doi.org/10.36367/ntqr.20.1.2024.e943>
- Marcela, D., Hurtado, A., & Castillo, M. (2013). Influencia de las barreras a la exportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 75, 38-55.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.770>
- Martínez, G. (2025). El impacto de la logística en la facilitación del comercio internacional: Un estudio de costos y beneficios. *European Public and Social Innovation Review*, 10, 1-10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1626>
- Medina, E. (2012). *Business Intelligence. Una guía práctica*. Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://editorial.upc.edu.pe/business-intelligence-kbt60.html>
- Melgarejo, Z., & Simon-Elorz, K. (2019). Desempeño empresarial y ciclo económico en la industria de alimentos y bebidas colombiana: una aproximación no paramétrica.

Estudios Gerenciales, 35(151), 190-202.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3162>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). Proceso de negociación y adopción del Acuerdo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2025). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300353/d31291_opt.pdf?v=1581634885

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.). Acuerdos Comerciales del Perú

<https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (s. f.). *¿Por qué es importante exportar? La razón de ser económica*. <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icom-exportar/introduccion62/666-ipor-que-es-importante-exportar-la-razon-de-ser-economica>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Ficha de facilitación: Acuerdo sobre facilitación del comercio*.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31329/21956_ficha_facilitacion_acuerdo.pdf20180706-19116-1e100cq.pdf

Mita, E. G. (2012). *Investigación de Mercados*. Editorial Universitaria.

Molina-Porras, A., Morelos-Gómez, J., & Marrugo-Arnedo, C. A. (2017). Diseño de un modelo de gestión de riesgos en la comercialización internacional de mercancías en las Pymes: caso de estudio Pymes en Cartagena- Colombia. *ENTRAMADO*, 13(2), 12–31. <https://doi.org/10.18041/entramado.2017v13n2.26242>

- Montanez, L., Granada, I., Rodriguez, R., & Veverka, J. (2016). *Guía logística: aspectos conceptuales y prácticos de la logística de cargas*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0012736>
- Mora, G. (2018). Siglo XXI economía de la información: Gestión del conocimiento y Business Intelligence, el camino a seguir hacia la competitividad. *SIGNOS - Investigación en Sistemas de Gestión*, 10(2), 161-174. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.09>
- Muñoz, L. H. (2003). *Los riesgos y su cobertura en el comercio internacional*. Fundación Confemetal. https://books.google.com.pe/books?id=RYNWE7LDC9gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Muñoz, M. A. (2019). Establecimiento de un Régimen de Facilitación del Comercio en Chile: Estudio del Comercio Internacional desde la Perspectiva de las Transiciones Socio-técnicas. *Información Tecnológica*, 30(6), 233-242. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600233>
- Muñoz-Hernández, H., Osorio-Mass, R. C., & Zúñiga-Pérez, L. M. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Clío América*, 10(20), 194. <https://doi.org/10.21676/23897848.1877>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la Investigación Básica. *Revista Andaluza de Patología Digestiva*, 33(3), 221-227. https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis (Ediciones de la U).
- Olave, J. E. (2005). Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones del departamento del Atlántico (Colombia).

Pensamiento & Gestión, (19), 141-199.

<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3588>

Olortegui, S. L. (2020). *Mezcla de marketing y exportación del pimiento paprika a Espana, empresa Inkas Foods E.I.R.L., provincia de Barranca, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC.
<http://hdl.handle.net/20.500.14067/4307>

Organización Mundial del Comercio (s. f.). *La facilitación del comercio*.

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm

Ospina, M., Medina, V., Rodríguez, J. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 609-619.
<https://www.proquest.com/openview/83a5cc84f551ba1f1c617be838692d85/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Prada, E. (2008). Los insumos invisibles de decisión: Datos, información y conocimiento. *Anales de Documentación*, (11), 183-196.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2657384>

Peña, F. (2023). *Influencia de la inteligencia comercial internacional en las exportaciones de jengibre sin triturar ni pulverizar en empresas exportadoras en Junín 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental.
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/14029>

Peris, M. L. F., & Mestre, M. J. O. (2010). La estrategia exportadora de la empresa y su relación con el resultado internacional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 15-29.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120089001>

- Plataforma Digital Única del Estado Peruano (s. f.) *Autoridad Nacional de Sanidad e Inocuidad en Pesca y Acuicultura*. [http://www.sanipes.gob.pe/web/index.php/en/91-sanipes-a-tu-servicio/477-lecciones-sobre-inocuidad#:~:text=2.,\(huevos%2C%20gametos%20inclusive\)](http://www.sanipes.gob.pe/web/index.php/en/91-sanipes-a-tu-servicio/477-lecciones-sobre-inocuidad#:~:text=2.,(huevos%2C%20gametos%20inclusive)).
- PROMPERÚ Oficial (10 de julio de 2019). *La inteligencia comercial: COTHORN, Diego (10 de Julio)* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Nwq_o3uVLTU&t=354s
- Rahchamani, A., Ashtiani, B. R., & Vahedi, M. A. (2019). The impact of marketing intelligence and business intelligence on acquiring competitive advantages. *Revista Gestão & Tecnologia, 19(5)*, 52-70. <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/1794>
- Ríos, R. D. (2023). *Modelo de Inteligencia de Negocios Para la Toma de Decisiones en la Empresa Soelco SAS* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/12878>
- Risco, D., & Ayllón, A. (2022). *ELABORACIÓN DEL PERFIL DE MERCADO*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Roca, B. G. (2023). *Influencia de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las mypes cafetaleras del VRAEM en el periodo 2020 – 2021* [Tesis de licenciatura, Escuela San Ignacio de Loyola]. Repositorio ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/865>
- Rodríguez-Cruz, Y., & Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *Transinformacao, 30(1)*, 51-64. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>
- Rojas, K. (2018). *Inteligencia Comercial. Aplicada a la Administración de Negocios Internacionales*. Editorial MACRO.

- Rosado, A. A. & Rico D. W. (2010). Inteligencia de negocios: Estado del arte. *Scientia Et Technica*, 1(44), 321–326.
- Rosero, P., Rosero, E., Peluffo, D. H., & Beltrán, L. (2016, 17 de julio). *Arquitectura, servicios y aplicaciones de Business Intelligence: Revisión de literatura*. [Conferencia]. Quito, Ecuador. <https://www.researchgate.net/publication/313280378>
- Ruiz, P. (2020). The heckscher-ohlin theorem and the Mexican economy. A critical view of neoliberal economics. *Trimestre Económico*, 87(345), 99-131. <https://doi.org/10.20430/ETE.V87I345.929>
- Rueda, M., Sigala, L., & Zapata, G. (2022). TEORÍA DE CAPACIDADES DINÁMICAS: APORTES Y EVOLUCIÓN A PARTIR DE LOS TRABAJOS DE DAVID TEECE. *Compendium*, 25, 2477–9725. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7127188>
- Saldaña, A. G., & Terrones, B. J. (2019). *La inteligencia comercial y su aplicación a través de la investigación de mercados, para la exportación de sombreros de paja toquilla de Celendín en el año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/14948>
- Shapiro, S. S. , & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591-611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- Sierralta, A. (2013). *Negociaciones Comerciales Internacionales*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositoriodigital.bnp.gob.pe/bnp/recursos/2/html/negociaciones-comerciales-internacionales/370/>
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1692>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s. f.-a). *Exportación*.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s. f.-b). *Acuerdos*

Comerciales.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/acuerdoscomerciales/acuerdos.html>

Spearman, C. (1904). General Intelligence, Objectively Determined and Measured. *The*

American Journal of Psychology, 15, 201-292. <https://doi.org/10.2307/1412107>

Tang-Tong, M. M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e

importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*, (33), 71-97.

<https://doi.org/10.26439/ing.ind2015.n033.534>

Ugarte, J. A. (2022). *La influencia de la gestión empresarial en la competitividad de la*

empresa exportadora de productos hidrobiológicos Franfood S.R.L., Tacna 2021

[Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad

Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2256>

Valarezo-Ávila, B., Córdova-Aponte, M., & Serrano-Orellana, B. (2021). Inteligencia de

negocios como herramienta clave en el desempeño empresarial. *593 Digital Publisher*

CEIT, 6(6), 306-325. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.727>

Valero, G. M., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas

exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebrer*, (8), 127-147.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/113370>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-Calatayud, E., del

Corte-Lora, V., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Gallart Camahort, V., &

Monte-Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I.

<https://core.ac.uk/reader/61447920>

- Vanegas-Lago, E., & Guerra-Cantero, L. M. (2013). Sistema de inteligencia de negocios para el apoyo al proceso de toma de decisiones *Revista INGENIERÍA UC*, 20(3), 25-34.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70732641004>
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde la Idea hasta la sustentación: siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
<http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vargas, A. E., & León, L. (2016). La gestión del conocimiento respecto a la organización que aprende, enfocado por teorías y tendencias a nivel nacional e internacional. *Ciencia y Poder Aéreo*, 11(1). <https://doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.528>
- Ventura, B. R. (2024). *Inteligencia comercial y exportación de la Empresa Inka 'S Berries, Huaura-2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/9471>
- Villasana-Arreguín, L. M., Hernández-García, P., & Ramírez-Flores, E. (2021). La gestión del conocimiento, pasado, presente y futuro. Una revisión de la literatura. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 6(18), 53-78.
<https://doi.org/10.36791/tcg.v0i18.128>
- Zavaleta-Polo, F. R., Verástegui-León, J. A., & Huaroto-Sevilla, M. R. (2025). Costo logístico del transporte de fruta fresca en pallets en el sector agroexportador de Perú: Una revisión sistemática. *MQRInvestigar*, 9(1), e274.
<https://doi.org/10.56048/mqr20225.9.1.2025.e274>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistência

TEMA:

"INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACION CON LA GESTIÓN EXPORTADORA DE LA EMPRESA MEGA PESCA S.A. EN LA REGIÓN DE TACNA, 2025"

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable e indicadores			
¿Cómo se relaciona la inteligencia comercial con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025?	Demostrar como la inteligencia comercial se relaciona con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025	La inteligencia comercial se relaciona directamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025	Variable 1: INTELIGENCIA COMERCIAL		Variable 2: GESTIÓN EXPORTADORA	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensión	Indicadores	Dimensión	Indicadores
• ¿Cómo se relaciona el marketing mix con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025?	• Determinar como el marketing mix se relaciona con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025	• El marketing mix se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025	1.- Marketing Mix (4 p's)	- Nivel de innovación de productos - Nivel de satisfacción de los clientes - Nivel de precios - Presencia en ferias internacionales	1.- Performance exportadora	- Capacitaciones en gestión - Número de mercados objetivos - Porcentaje en participación de mercado - Número de documentos para exportar - Nivel de conocimiento Ley general de aduana
• ¿Cómo se relaciona la investigación de mercados con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025?	• Determinar como la investigación de mercado se relaciona con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025	• La investigación de mercado se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025	2.- Investigación de mercados	- Segmentación de mercados - Accesibilidad de información - Información de la competencia - Productos adaptados a los mercados objetivos	2.- Facilitación del comercio	- Claridad del marco legal bilateral - Asistencias técnicas del gobierno peruano - Número de mercados con exigencias sanitarias - Número de países con acuerdos comerciales bilaterales - Número de barreras comerciales

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona las soluciones analíticas con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025? 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar como las soluciones analíticas se relacionan con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025 	<ul style="list-style-type: none"> • Las soluciones analíticas se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025 	<p>3.- Soluciones analíticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Número de herramientas de IA - Implementación de tecnologías en la empresa -Herramientas de IC de acceso libre -Presupuesto de adquisición de herramientas de inteligencia comercial 	<p>3.- Logística internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia logística - Costos de exportación - Costos de importación - Costos DFI - Seguimiento de embarques - Diversificación de canales distribución
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025? 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar como la toma de decisiones se relaciona con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025 	<ul style="list-style-type: none"> • La toma de decisiones se relaciona significativamente con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025 	<p>4.- Toma de decisiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de información utilizada - Eficiencia en la toma de decisiones -Adopción de herramientas tecnológicas - Adopción de herramientas para gestionar el estrés - Seguimiento y aprendizaje de decisiones tomadas 	<p>4.- Negociación internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de contratos exitosos - Número de idiomas que domina - Nivel de conocimiento cultural internacional
<p>MÉTODO Y DISEÑO</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>ESTADÍSTICOS</p>			
<p>Tipo de Investigación: Básica o pura</p>	<p>La presente investigación no se determino una muestra, se selecciono a una población que actuara como un único universo-CENSO</p>	<p>Técnica: encuesta</p>	<p>En la presente investigación se aplicará las técnicas estadísticas:</p>			
<p>Nivel de Investigación: Correlacional</p>	<p></p>	<p>Instrumentos: cuestionario</p>	<p>- Análisis estadístico descriptivo</p>			
<p>Diseño de Investigación: No experimental - transaccional</p>	<p></p>	<p></p>	<p>- Análisis estadístico inferencial</p>			
<p>5.- Gestión del riesgo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de cambio -inflación - Riesgo país político- social - Medios de pago 					

Anexo 2: Instrumento 1



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

ESTIMADO ENCUESTADO:

Para la realización del estudio, respecto al "INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACION CON LA GESTIÓN EXPORTADORA DE LA EMPRESA MEGA PESCA S.A. EN LA REGIÓN DE TACNA, 2025"; se ha elaborado los siguientes enunciados con la finalidad de conocer su percepción. Por favor, identifique el grado de satisfacción que esta herramienta le representa, de acuerdo a los criterios que citamos en este cuestionario que a continuación se alcanza.
La información que nos proporcione es CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha desarrollado el cuestionario.

SECCION I : DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

A.- GENERO () F () M () PREFIERO NO DECIRLO	B.- EDAD: _____
C.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN: () SECUNDARIA () SUPERIOR () POSTGRAD.- TIEMPO DE SERVICIO _____	

SECCION II : ESCALA DE VALORACION

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5



INTELIGENCIA COMERCIAL						
N°	DIMENSION: MARKETING MIX 4P's	1	2	3	4	5
1	La innovación de nuestros productos de exportación (certificación BRC, HACCP) a mediano plazo incrementará la competitividad internacional.					
2	Los plazos y formas de entrega del producto cumplen con las expectativas de los clientes.					
3	Los precios de nuestros productos exportados son competitivos en los mercados internacionales					
4	La participación en ferias comerciales contribuye significativamente a nuestra gestión exportadora.					
N°	DIMENSION: INVESTIGACION DE MERCADOS	1	2	3	4	5
5	La empresa accede a información sobre perfiles de mercados de exportación de fuentes confiables y de fácil acceso.					
6	La segmentación de los mercados de exportación permite identificar mejor las necesidades de los clientes.					
7	Los productos exportados se ajustan a las exigencias técnicas, legales, culturales del mercado internacional.					
8	Contamos con información relevante y actualizada sobre nuestros competidores.					
N°	DIMENSION: SOLUCIONES ANALÍTICAS	1	2	3	4	5
9	Utilizamos ocasionalmente plataformas digitales o software de acceso público y privado.					
10	Es necesario asignar un presupuesto adecuado para adquirir software de inteligencia comercial.					
11	Las herramientas de inteligencia comercial ayudan significativamente en nuestra gestión exportadora mediante reportes de los mercados objetivos .					
N°	DIMENSION: TOMA DE DECISIONES	1	2	3	4	5
12	Las decisiones en la gestión exportadora se basan análisis de información relevante antes de tomar decisiones.					
13	Enfrentamos un grado significativo de presión durante el proceso de toma de decisiones.					
14	Nuestras decisiones anteriores fueron ineficientes debido a la falta de información sobre los mercados objetivo.					
15	Las herramientas tecnológicas contribuyen en el proceso de toma de decisiones.					

Anexo 3 Instrumento 2

GESTIÓN EXPORTADORA						
N°	DIMENSION: PERFORMANCE EXPORTADORA	1	2	3	4	5
1	El personal recibe capacitaciones periódicamente sobre gestión de exportaciones.					
2	La información de los mercados objetivos se utiliza para orientar la gestión exportadora					
3	El manejo de datos históricos de ventas se utiliza para diseñar estrategias comerciales para el ámbito gestión exportadora					
N°	DIMENSION: FACILITACION DEL COMERCIO	1	2	3	4	5
4	La empresa cuenta con información actualizada sobre las barreras comerciales.					
5	Recibimos apoyo permanente del gobierno peruano en capacitaciones sobre facilitación del comercio.					
6	Conocemos los acuerdos comercial vigentes y los requisitos sanitarios del país de destino de exportación. (TLC, SGP, con EEUU, UE, ASIA)					
N°	DIMENSION: LOGISTICA INTERNACIONAL	1	2	3	4	5
7	Se mantiene una base de datos sobre costos logísticos internacionales (aranceles, fletes, etc.)					
8	Manejamos diversas opciones de canales de distribución -DFI.					
9	Hacemos seguimiento continuo de la logística de los embarques mediante el uso de inteligencia comercial .(Tracking)					
N°	DIMENSION: NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	1	2	3	4	5
10	En las negociaciones internacionales se utiliza más de un idioma para comunicarse con los clientes					
11	Se investiga previamente sobre la cultura y costumbres de nuestros contrapartes en las negociaciones internacionales.					
12	Logramos cerrar contratos exitosamente en mas de un 80%					
N°	DIMENSION: GESTIÓN DE RIESGOS	1	2	3	4	5
13	Se utiliza estrategias para mitigar el riesgo cambiario en nuestra gestión exportadora.					
14	Se toma en cuenta el riesgo país en nuestra gestión exportadora					
15	Se utiliza instrumentos financieros confiables en nuestra gestión exportadora.					

Muchas gracias por su apoyo

Anexo 4: Fichas de juicio de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): CONTRERAS MAHANI Adelma.
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.
 1.3. Profesión: INGENIERO COMERCIAL
 1.4. Institución donde labora: UPT.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario Inteligencia Comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa MEGA PESCAS.A en la región Tacna, 2025
 1.7. Autor del instrumento: Leonora Melissa Salvatierra Cahuana
 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				80%	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				80%	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				80%	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				80%	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				80%	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				80%	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 243.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 27 de Junio de 2025



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **ADELMA CONTRERAS MAMANI**, de profesión **INGENIERO COMERCIAL**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 43.78.2365, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **Inteligencia comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025**

Constancia que se expide en Tacna, 26 en el mes de junio del 2025

ADELMA CONTRERAS MAMANI

Código ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-4301-3891>





INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Carpio Choque, Yovana Marilu
- 1.2. Grado Académico: Doctora en Ciencias Contables y Financieras
- 1.3. Profesión: Contador Público
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario Inteligencia Comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa MEGA PESCA S.A en la región Tacna 2025
- 1.7. Autor del instrumento: Leandra Melissa Silvesterra Cahuana
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					82%
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					83%
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					83%
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					84%
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					84%
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					84%
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 27 junio del 2025


[Firma]
Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **YOVANA MARILU CARPIO CHOQUE**, de profesión **CONTADORA**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° *40081057*, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **Inteligencia comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025**

Constancia que se expide en Tacna, 27 en el mes de junio del 2025


YOVANA MARILU CARPIO CHOQUE
Código ORCH: 0000-0002-9272-6938



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO BERNARDO
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario Inteligencia Comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa MECA PESCAS S.A en la región Tacna 2025
 1.7. Autor del instrumento: Leonora Melissa Salvatierra Cahuana
 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				80%	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				80%	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				80%	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				80%	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				80%	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				80%	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 01 DE JULIO DE 2025



Firma





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **WILFREDO BERNARDO VELÁSQUEZ YUPANQUI** de profesión Lic. A.D.M., identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **Inteligencia comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025**

Constancia que se expide en Tacna, 01 en el mes de julio del 2025


WILFREDO BERNARDO VELÁSQUEZ YUPANQUI

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): GUEVARA AGUILAR VICTOR HUGO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Profesión: INGENIERO ESTADISTICO
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario: Inteligencia Comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa MEGA PESCAS S.A. en la región Tacna 2025
- 1.7. Autor del instrumento: Leandra Melissa Salvatierra Cahuana
- 1.8. Escuela Profesional: Ingeniería Comercial

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					83%
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					83%
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					84%
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					84%
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					84%
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					85%
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 30
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 30 de Junio 2025



Firma





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **VICTOR HUGO, GUEVARA AGUILAR** de profesión ING. ESTADÍSTICO, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 70971347, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **Inteligencia comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025**

Constancia que se expide en Tacna, 30 en el mes de junio del 2025

VICTOR HUGO, GUEVARA AGUILAR

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARCO TIWIO VICTOR SANCHEZ DAVILA
- 1.2. Grado Académico: DOCTOR ADMINISTRACION
- 1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE UPEU FACEM
- 1.6. Denominación del instrumento:
Cuestionario Inteligencia Comercial y su relación con la gestión
Expectadora de la empresa MEGA PESCA S.A en la región Tacna 2025
- 1.7. Autor del instrumento: CUESTIONARIO Leandra Melissa Salvaterra Cahuan
- 1.8. Escuela Profesional: EPASO

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					85%
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				80%	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				80%	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					85%
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					85%
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					85%
SUMATORIA PARCIAL					8	24
SUMATORIA TOTAL					28	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN3.1. Valoración total cuantitativa: 283.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 01 de julio del 2025



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **MARQUEZ TIRADO, VICTOR SAMUEL DAMASO** de profesión **INGENIERO COMERCIAL**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40219268..., hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **Inteligencia comercial y su relación con la gestión exportadora de la empresa Mega Pesca S.A. en la región de Tacna, 2025**

Constancia que se expide en Tacna, 01 en el mes de julio del 2025

VICTOR SAMUEL DAMASO MARQUEZ TIRADO

Anexo 5: Validez de Cuestionarios por criterios

A través de 5 Jueces expertos:

Criterios	JUECES EXPERTOS					Promedio	
	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Exp. 4	Exp. 5		
Claridad de redacción	80	82	80	83	85	82,00	0,82
Objetividad	80	83	80	85	80	81,60	0,82
Consistencia	80	83	80	84	80	81,40	0,81
Coherencia interna	80	84	80	84	85	82,60	0,83
Pertinencia	80	84	80	84	85	82,60	0,83
Suficiencia	80	84	80	85	85	82,80	0,83
						Total	4,94

CPR = 4,94 / 6

CPR = 0,8233

Instrumento de validez alta

V de Aiken	Nivel de validez
< 0.50	No válido / Insuficiente
0.50 – 0.70	Validez baja o dudosa
0.71 – 0.80	Validez aceptable
0.81 – 0.90	Validez alta
> 0.90	Validez muy alta / Excelente

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el porcentaje de validez es de 82,33% y un coeficiente de proporción de 0,8233 esto quiere decir que los instrumentos de acuerdo con la escala valorativa presentan una validez y concordancia de criterio alto. Por lo tanto, el criterio de jueces permite inferir que el instrumento es válido.

APÉNDICE

