



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Inteligencia Comercial en la Exportación de prendas textiles de las
Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Rivera Acuña, Gerson Arturo ([ORCID: 0000-0003-3247-9856](https://orcid.org/0000-0003-3247-9856))

ASESOR:

Mgtr. Maximo Fidel Pasache Ramos ([ORCID: 0000-0003-1005-0848](https://orcid.org/0000-0003-1005-0848))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi familia quienes, con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir la meta, gracias por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

Agradecimiento

Agradezco a Dios el todo poderoso por darme la oportunidad de estar aquí, a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan día a día y finalmente a mi asesor principal que, durante todo este proceso, permitió el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSION	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Mypes de Gamarra</i>	13
Tabla 2. <i>Juicio de Expertos</i>	15
Tabla 3. <i>Resultados del análisis de confiabilidad</i>	15
Tabla 4. <i>Frecuencia de la variable Inteligencia comercial</i>	17
Tabla 5. <i>Frecuencia de la dimensión Exportación</i>	18
Tabla 6. <i>Frecuencia de la dimensión Inteligencia de mercado</i>	19
Tabla 7. <i>Frecuencia de la dimensión Competitividad</i>	20
Tabla 8. <i>Frecuencia de la dimensión Herramienta de búsqueda</i>	21
Tabla 9. <i>Frecuencia de la dimensión Toma de decisiones</i>	22
Tabla 10. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov</i>	23
Tabla 11. <i>Correlación de Inteligencia Comercial y la Exportación</i>	23
Tabla 12. <i>Correlación de Inteligencia de mercado y la Exportación</i>	25
Tabla 13. <i>Correlación de Competitividad y la Exportación</i>	26
Tabla 14. <i>Correlación de herramienta de búsqueda y la Exportación</i>	27
Tabla 15. <i>Correlación de Toma de decisiones y la Exportación</i>	29

Índice de figuras

Figura 1. <i>Gráfico de frecuencia de la variable inteligencia comercial</i>	17
Figura 2. <i>Gráfico de frecuencia de la variable exportación</i>	18
Figura 3. <i>Gráfico de frecuencia de la dimensión Inteligencia de mercados</i> .	19
Figura 4. <i>Gráfico de frecuencia de la dimensión competitividad</i>	20
Figura 5. <i>Gráfico de frecuencia de la dimensión herramienta de búsqueda</i>	21
Figura 6. <i>Gráfico de frecuencia de la dimensión toma de decisiones</i>	22
Figura 7. <i>Gráfico de dispersión de puntos entre inteligencia comercial y la exportación</i>	24
Figura 8. <i>Gráfico de dispersión de puntos entre inteligencia de mercado y la exportación</i>	25
Figura 9. <i>Gráfico de dispersión de puntos entre competitividad y la exportación</i>	26
Figura 10. <i>Gráfico de dispersión de puntos entre herramienta de búsqueda y la exportación</i>	28
Figura 11. <i>Gráfico de dispersión de puntos entre toma de decisiones y la exportación</i>	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la Inteligencia Comercial y la Exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, transaccional, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue muestreo probalístico aleatorio simple, determinando una población y muestra de 79 Mypes exportadoras de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La victoria 2021. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, conformado por 27 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS en su versión 25 para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Rho Spearman. Se concluyó que existe una relación modera entre Inteligencia Comercial y la Exportación de prendas textiles en la Mypes del emporio comercial de Gamarra, con un coeficiente de correlación de $R= 0.569$. Esto quiere decir a un mayor uso de la inteligencia comercial mayor será la exportación.

Palabras claves: Inteligencia comercial, Exportación, Mypes.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between Commercial Intelligence and the Export of textile garments of the SME of the commercial emporium of Gamarra, La Victoria 2021. Its methodology was correlational, non-experimental, transactional design, under the quantitative and applied type. The sample was simple random probalistic sampling, determining a population and sample of 79 Mypes exporting textile garments from SME of the Gamarra Commercial Emporium, La victoria 2021. For the collection of the information, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. which was duly validated to demonstrate its reliability using Cronbach's Alpha, made up of 27 questions. The results were obtained through the SPSS system in its version 25 to carry out its respective analysis and contrast of hypotheses using the Rho Spearman test. It was concluded that there is a moderate relationship between Commercial Intelligence and the Export of textile garments in the SME of the Gamarra commercial emporium, with a correlation coefficient of $R = 0.569$. This means the greater the use of business intelligence, the greater the export.

Keywords: Business intelligence, Export, SME.

I. INTRODUCCIÓN

La Asociación de Exportadores (2019) menciona que el problema comercial entre Estados Unidos y China, generó un efecto positivo en el sector textil y confecciones del Perú, debido que las empresas norteamericanas comenzaron a comprar más a los países de Latinoamérica, Promperú (2018), refirió que el sector textil peruano en la actualidad tiene el desafío de levantar las cifras de exportaciones debido a la coyuntura alcista, así mismo Promperú trabaja en cooperación con ADEX para posicionar otra vez a este sector en los mercados internacionales, con valor agregado de la historia cultural que tiene el País. En estas últimas décadas el conocimiento de la información actualizada y en tiempo real es fundamental para toda empresa, para todo emprendedor para desarrollar ventajas competitivas obtenidas por el conocimiento del entorno que sucede actualmente en el mercado, información de competidores, clientes, proveedores; Así mismo es importante tener un sistema apropiado para el filtro la selección de información adecuada, conveniente y concisa para una mejor toma de decisiones, por lo tanto tener un plan de inteligencia comercial es fundamental para cualquier empresa u organización hoy en día. (Carrasco 2012, p. 12). De igual manera para Chacón (2015) la inteligencia comercial es un instrumento importante para que las Mypes puedan operar en el mercado internacional, sin embargo los empresarios de la Mypes en Perú desconocen la suma importancia de dichos instrumentos, tales como la utilización potencial del internet desde página web, tiendas virtuales, simuladores de costos de exportación, redes sociales). La aplicación de la inteligencia comercial puede desarrollar oportunidades para que las Mypes peruanas tengan una visión en el mercado global. En una realidad local el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) indica que el comercio de Gamarra está conformada por 33,000 empresas, de las cuales 31,176 son microempresas representando el 94.0%, mientras 1,681 son consideradas pequeñas empresas que representa el 5.1%, y finalmente se registró 145 medianas y grandes empresas que representa el 0.4% del total del conglomerado. Así mismo la razón jurídica del Comercio de Gamarra está registrada mediante personas natural con negocio 83.7% de la empresa, mientras un 9.0% se registró como sociedades anónimas, por otro lado un 5.7% se registró como empresa individual de responsabilidad limitada, y finalmente un 1.1% se registró con otro tipo de razón. Además la relación al

comercio exterior de las Mypes del emporio de Gamarra registra actividades comerciales pocas favorables en las cuales 1,421 micros y pequeñas empresas realizaron transacciones al exterior, de las cuales 99 Mypes se enfocan en las exportaciones, mientras 224 a las importaciones y 1,142 realizan ambas actividades. Considerando lo antes mencionado, se ha formulado el problema principal de investigación, que responde el interrogante: ¿Qué relación existe entre la inteligencia comercial y la exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021? Así mismo, se ha planteado los siguientes problemas específicos: 1 ¿Qué relación existe entre la inteligencia de mercados y exportaciones de las Mypes de Gamarra, La Victoria 2021?, así como el problema específico 2: ¿Qué relación existe entre la competitividad y las exportaciones de las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2021?, además el problema específico 3: ¿Qué relación existe entre las herramientas de búsqueda y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de gamarra, La victoria 2021?, así como el problema específico 4: ¿ Qué relación existe entre la toma de decisiones y las exportaciones de las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2021? Esta investigación tiene valor teórico, ya que servirá de apoyo para futuras investigaciones siendo que a diferentes estudios de investigación que son la tesis de distintas universidades para realizar una comparación de investigaciones, importantes fuentes de internet, páginas especializadas en estadística de lo digital. Como Implicaciones prácticas esta investigación ayudará de alguna manera a que las Pymes pongan en marcha esta estrategia de inteligencia comercial para la aplicación en sus exportaciones generando crecimiento empresarial, logrando un reconocimiento al nivel internacional. Así mismo tiene Relevancia social, ya que está orientada fundamentalmente a la implementación de la inteligencia comercial para beneficio de las Mypes del Emporio de Gamarra, promoviendo a la exportación de sus prendas textiles, impulsada mediante las herramientas con el fin de obtener oportunidades de crecimiento y rentabilidad. Por otro lado tiene utilidad metodológica el proyecto de investigación accederá mediante los instrumentos de recolección de información, determinar cómo se aplico la inteligencia comercial como herramienta de exportación de las Pymes de Emporio de Gamarra. El trabajo de investigación presenta como objetivo general: Determinar la relación entre la inteligencia comercial y la exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio

Comercial de Gamarra, La victoria 2021. Así mismo se determinó los objetivos específicos: como objetivo específico 1: Determinar la relación entre la inteligencia de mercados y la exportación de prendas textiles de las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2021. 2: Determinar la relación entre la competitividad y la exportación de prendas textiles de las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2021. 3: Determinar la relación entre las herramientas de búsqueda de inteligencia comercial y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio de Gamarra, La victoria 2021. 4: Determinar la relación entre las tomas de decisiones y la exportación de prendas textiles de las Mypes de Gamarra, La Victoria, 2021. Con respecto a la hipótesis general se tomó en cuenta. La inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021. Así mismo las hipótesis específicas se tomaron en cuenta. La inteligencia de mercados se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021. La competitividad se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021. La herramientas de búsqueda de la inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021. La toma de decisiones se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Inchaustegui, J. (2017) en su investigación titulada *“Inteligencia Comercial y su Impacto en la Gestión Exportadora de las Mypes de la provincia de Paita 2016”*, elaborada para obtener el título de doctor en administración, en la UNFV, tuvo como objetivo principal diagnosticar la aportación de la inteligencia comercial en la mejoría de la gestión exportadora de las Mypes de la provincia de Paita. El trabajo de investigación es de tipo correlacional casual, de diseño transversal y transaccional, se utilizó la técnica de la encuesta y la recolección de datos mediante el instrumento del cuestionario con escala de medición de Likert, la cual fue empleada en una muestra de 169 Mypes que dio por resultado la aceptación de la importancia de la utilización de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de las Mypes, así mismo concluyó que la indagación de mercados es fundamental para la clave del éxito en las exportaciones, como también la inteligencia comercial beneficia la capacidad exportadora de las Mypes, puesto que la información de mercados suministra conocimiento del mercado destino a exportar. En otro estudio Saldaña, S. y Terrones, B. (2018) cuya investigación *“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”* sustentada en Cajamarca, la cual presenta como objetivo diagnosticar el mercado local e internacional para el mercadeo de sombreros de paja empleando las herramientas de la inteligencia comercial. La metodología empleada es de investigación no experimental, descriptiva; se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia siendo 32 productores artesanales seleccionados la cual se usó la técnica de la encuesta y la observación para la recolección de datos se empleó el instrumento de encuesta a profundidad y entrevista, concluyendo que el empleo de los instrumentos de búsqueda de la inteligencia comercial mediante el análisis e interpretación de la demanda se pudo determinar los países estratégicos para la exportación, así mismo identificaron a los principales competidores mediante el análisis de la oferta. Así también Bracamonte, A. y Cisterna, L. (2015) en su investigación titulada *“Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las Mypes del sector confecciones de Trujillo, 2014”*, la cual presenta por objetivo general sugerir una método de elección de mercados potenciales a exportar, empleando instrumentos de

inteligencia comercial adecuándose a las exigencias de las zonas de estudios, su función reside en el aprovisionamiento de información útil y concisa que asistirá como fuente para las decisiones en el desarrollo estratégico de la empresa. Por resultado se logró especificar la situación actual del sector de estudio y determinar las necesidades principales de información comercial de las empresas que la conforma, ya que la mayoría no ha conseguido exportar sus productos debido a la disposición insuficiente de la información comercial. Se concluyó que el crecimiento y avance de la región puede estar favorecida con incremento en las exportaciones; y un factor clave para facilitar mencionado desarrollo es la difusión y utilización de las informaciones comerciales. Por otro lado Perales, L. (2019) en su trabajo de investigación titulada *“Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para las mypes exportadoras del rubro textil, La Victoria, 2019”* tiene como objetivo principal identificar la inteligencia comercial, apoyada en la información de PROMPERÚ como procreador de ideas de negocios para las Mypes exportadoras del año 2018, por resultado se comprobó la relevancia de la información mediante la inteligencia comercial facilitada por el análisis de procesador de ideas de negocio y el rendimiento de las Mypes en el comercio internacional, la cual se llegó a la conclusión que las dimensiones considerada como factores de la inteligencia comercial cumplen con las condiciones porque consiguen comunicar la relevancia, utilización y el alcance de fuentes que facilitan oportunidades para procrear ideas de negocio en las Mypes exportadoras; empleando los instrumentos de inteligencia comercial de PROMPERU y SIICEX. Por ultimo Alfaro, M. (2017), en su tesis de licenciatura *“Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales El Rescate provincia de Cajamarca, Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018”* publicada por la UPN de Cajamarca, la cual tuvo por objetivo principal determinar las estrategias de utilización de inteligencia comercial que aporte al mejoramiento situacional de los productores artesanales de la asociación El Rescate, orientadas a la exportación de carteras de lana de alpaca al mercado de Estados Unidos para el año 2018. El tipo de investigación es no probabilístico por conveniencia, la muestra de la población fue la Asociación de productores textiles El Rescate, se utilizó la técnica de entrevista, encuesta y observación,

implementando la recolección de datos mediante el instrumento de encuesta abierta, la cual dio por resultado la aplicación de estrategias de inteligencia comercial para lograr exportar a Estados Unidos son la elección de mercados potenciales, monitorear a los competidores y las barreras comerciales. En los estudios internacionales Becerra, P. (2019) en su investigación *“Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas de la empresa Comercial Julieth en mercados internacionales”* publicada por la UPEC Tulcán Ecuador, tiene como objetivo general Determinar la factibilidad de la exportación mediante estudios, como el investigación de mercados, el análisis marco ambiental; políticos, legales, socioeconómicos, geográficos y tecnológicos. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva- exploratoria de enfoque mixto. Se empleó la técnica de la entrevista, encuesta a comercializadores y consumidores de sabanas y cobija, concluyendo el estudio de factibilidad de mercado entre Perú y Colombia determinaron que la segunda opción se adecua mejor para la exportación de los productos de la empresa comercial Julieth.

Navarro, et al. (2013) en su tesis *“La Importancia de la Inteligencia de Mercados en la Actividad Exportadora de las Empresas Españolas”* sustentada en la Universidad de Huelva, España, presenta como objetivo principal responder al gap investigador acerca del papel que desempeña la inteligencia de mercados en función de la exportación, especialmente se procura descubrir los resultados que desempeña la inteligencia de mercados en las vinculaciones de los mercados nacionales e internacionales, las decisiones tácticas del marketing mix y el efecto exportador. Los resultados conseguidos a partir de una investigación probado con datos de 212 empresas exportadoras manifiestan que las decisiones tácticas encaminadas adecuarse los componentes de marketing mix a los intereses de los mercados internacionales tienen un resultado positivo acerca del efecto exportador, como también el mercado distante entre España y los mercados extranjeros asociadas a las diferencias macro ambientales, hace que las empresas procuran tomar decisiones moderadas, expresada en un marketing internacional estandarizada. Por otro lado Gutiérrez, J. (2015) en su tesis *“Inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia”* sustentada en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador, cuyo objetivo principal determinar una inteligencia de negocios en el comercio internacional de zapatos

deportivo entre Asia y Ecuador. La metodología de investigación es no experimental, longitudinal de tipo exploratoria, correlacional descriptiva, así mismo se empleó el instrumento de recolección de datos a través de una encuesta a 22 empresas importadoras y exportadoras de calzado deportivo entre Asia y Ecuador, se concluyó que la inteligencia de negocios en las empresas de calzado no es contemplada como factor de ventaja competitiva, por la falta de conocimiento de su alcance y capacidad, siendo una debilidad en las empresas encuestadas. Para el desarrollo del trabajo de investigación se fundamentó con teorías las cuales permitirán comprender las variables y sus dimensiones: La cual Galeriano (2009) indica que la inteligencia comercial impone cada vez más a la toma de decisiones eficientes. El margen del error y del atraso en decidir es cada vez más mayo. Por consiguiente es elemental poseer información adecuada y fidedigna. La realidad de la toma de decisiones recae claramente de las existencias y de la calidad de informativa al momento de escoger y elegir. Sin embargo, muchas empresas designan un bajo valor a la información estratégica y hoy en día, tomas decisiones sin información es ceder ventajas a los competidores. Por otro lado Bassat, L. (2012 pp. 20), afirma que: “la inteligencia comercial es la sumatoria de inteligencias, que buscan lograr vender de forma estratégica. La inteligencia comercial no es una artimaña para subir nuestras ventas, sino la manera como hacerlo. La inteligencia comercial no es conocimiento, implica la decisión estratégica para aplicar los conocimientos encontrados. Inteligencia Comercial es la acción de indagar, encontrar, guardar, analizar y validar los datos para poder tomar decisiones de que información nos sirve y cual no en la cual nos permitirá tener competitividad en los negocios. Así mismo Rojas, K. (2016), menciona que la inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales se basa en tener percepción a largo tiempo, sujeta en datos pasados como información de datos actual, cuyo objetivo de poner dirección a una idea de negocio mediante interpretación. En otro sentido Gutiérrez (2012) menciona que business intelligence o inteligencia comercial, son un conjunto de herramientas que una empresa puede emplear para recopilar, gestionar de manera inteligente la información, de manera que favorezca en la toma de decisiones de sus directivos. Por otra parte Carrillo, J. (2018) sostiene que la Inteligencia comercial en las Mypes peruanas puede ayudar a la introducción de mercados internacionales o nuevos mercados, desde un ordenador o un solo clic,

sin embargo muchos empresarios de las Mypes desconocen que sus productos pueden ser atractivos en el mercado extranjero, por la falta de especialización y uso de las herramientas. Así mismo mencionaremos las teorías de las dimensiones investigadas de la inteligencia comercial comenzando , Pérez, N. (2011) manifiesta que la inteligencia de mercado es un proceso de información estratégica la cual vincula aspectos de marketing empleando distintos sistemas e instrumentos que mejore la tomas de decisiones en una organización. Así mismo Ocharan, M. (2009) menciona que la inteligencia de mercado es un proceso de investigación de los indicadores del comportamiento y tendencia del mercado; demanda, oferta, precios de un producto y servicio a nivel internacional o en mercados segmentados, así mismo la inteligencia sobre los mercados es la información más específica y compleja de conseguir, con menor disponibilidad en las fuentes públicas, es más provechosa para las organizaciones con mayor experiencia y de elevada importancia empresarial para la toma de decisiones. En este sentido efectuar un trabajo de inteligencia de mercados es un proceso útil para todo aquellas organizaciones, empresarios, emprendedores que anhelan introducirse o mejorar su facultad en el mercado internacional. Como primer indicador de la inteligencia de mercado Quintana, A. (2006) menciona que el análisis del mercado es el estudio del entorno general del mercado, examinar los factores macroeconómicos tales como factor económico, institucionales, culturales, ecológicos, socio demográficos, climatológicos que permitirá percibir acciones de amenaza para la empresa como también oportunidades, así mismo permitirá examinar factores del entorno sectorial o micro entorno identificando las fortalezas y debilidades que posee la empresa sobre sus competidores. En este sentido un análisis de mercado abarca un análisis PESTEL Y un análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter para observar es estado situacional de la empresa y así permitir identificar, realizar estrategias de mejora. Por segundo indicador Lerma y Márquez (2010) manifiestan que la investigación de mercados internacionales se refiere como el grupo de habilidades y técnicas el cual tiene como fin conseguir información valiosa sobre diferentes características del mercado objetivo internacional, para respaldar una eficiente toma de decisiones y las acciones que repercutirán de forma positiva en los resultados comerciales, en efecto al progreso y crecimiento de la organización (p. 219). En este sentido la investigación de mercados abarca al estudio acentuado de la

información para la evaluación y con ello a la toma de decisiones estratégicas. Por otro lado Curiel, C. (2014, p.45) menciona que la investigación de mercados es el procedimiento que se debe utilizar con el fin de indagar, investigar información acerca del comportamiento humano respecto algún escenario y situación de consumo, el desarrollo del proceso tiene que contener estudios la cual se emplea mediante la recopilación de datos, usando métodos e instrumentos estadísticos de las ciencias sociales. La recolección de datos dará por resultado un análisis para la posterior interpretación de la información la cual permitirá ser utilizada en la toma de decisiones del mercado investigado. En la segunda dimensión Lerma y Márquez (2010) mencionan que la competitiva en el sentido comercial indica la facultad de tener éxito sobre otros ofertantes cuando al enfrentar los productos, se posee elevada posibilidad de mostrarse favorecido por la compra de los demandantes (p.38). Para el desarrollo de la competitividad se debe poseer la capacidad competitiva para enfrentar los mercados internacionales efectivamente empleando como base su ventaja competitiva. Por otro lado Peña et, al. (2011) indica que la competitividad internacional puede establecerse como la habilidad y capacidad que tiene una organización para obtener un superior y mejor provecho sobre sus competidores en los mercados internacionales, así mismo salvaguardar la posición actual y del futuro. En este sentido la competitividad internacional es la capacidad para rivalizar en los mercados extranjeros de forma eficiente para proteger y preservar su plaza. Como primer indicador de la competitividad Kotler (2012) indica que el análisis de los competidores es el proceso de reconocer a los competidores principales, determinar sus estrategias y objetivos como también su aspecto interno; fortalezas y debilidades la cual permitirá identificar las áreas donde pueda tener ventaja o desventaja sobre nuestra empresa (p.528). Evaluar a los competidores comprende diseñar una estrategia de inteligencia competitiva mediante la recopilación e interpretación de información, por ejemplo datos de campo como los precios, productos, canales, proveedores, sitio web, base de datos en internet. Por otro lado según Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las estrategias competitivas es la identificación y evaluación de los principales competidores, diseñando estrategias amplias de marketing competitivas para conseguir una ventaja competitiva, proporcionando un valor mayor al cliente (p. 535). La estrategia genérica de Michael Porter en los años ochenta menciona que son tres estrategias

mediante las cuales una empresa puede obtener una superioridad sobre sus competidores las cuales son: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque, sin embargo hoy en día implementar un sistema de inteligencia competitiva dará un mejor valor a las estrategias. En la tercera dimensión: Herramientas de búsqueda de inteligencia comercial según ADEX (2018) es el instrumento que facilita la data de información pertinente sobre el comercio internacional, clasificándolos en tres tipos; herramientas informativas, estadísticas y barreras de acceso. El valor de la utilización de las herramientas permitirá entender mejor el perfil del cliente y competidor, el análisis de la cuota comercial, la segmentación de mercado, indicadores de calificación, la rentabilidad, la reducción de riesgos de mercados, identificar oportunidades, anticipar cambios en el mercado, el planeamiento y ejecución de la toma de decisiones. En este sentido las herramientas de inteligencia comercial ayudara identificar las interrogantes: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ofertar nuestros productos y servicios, mediante la recopilación de la información el procesamiento, el análisis estratégico y posteriormente al proceso de la toma de decisiones. Finalmente por ultima y cuarta dimensión de la inteligencia comercial Según ECURED (2019) menciona que la toma de decisiones son las acciones que se realizan mediante toda la información abarcada de la inteligencia comercial para el proceso de ventas de una organización, es fundamental desarrollar una dirección de negocio a seguir, ya que anticipa riesgos en cada decisión y permite prever y optimizar las acciones que se desarrolle. La competencia son cada vez más grandes las tendencias e innovaciones de mercado más cambiantes, la inteligencia comercial permitirá estar en la dirección ante dichas acciones siempre cuando se implemente un sistema de inteligencia. Por otro lado se menciona las teorías relacionada a la variable exportación la cual Daniels et, al. (2004) manifiesta que la exportación es la acción la cual las empresas comienzan a operar en el mercado internacional, con en el fin de aumentar sus ingresos, así mismo conseguir lograr desarrollar economías de escala en sus operaciones y para que pueda variar sus centros de ventas. Por otro lado Duarte (2008,) Delimita a la exportación como régimen aduanero por el cual, se acepta la salida del territorio nacional de las mercancías al mercado internacional para su comercialización y uso fuera de las fronteras. Por lo cual la transferencia de mercancía debe darse con una persona, cliente o empresa domiciliada en el

extranjero. En este sentido la exportación se basa en la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del mercado aduanero nacional, para ser utilizados en el exterior, sometido al pago de impuesto o al amparo de las licencias correspondientes. El movimiento exportador del Perú ha sido promovido gracias al trato comprendido entre el sector público y privado, Permitiendo situar al Perú como una nación exportadora seria, con un portafolio de productos de alta calidad y un alto conocimiento de las necesidades de cada plaza. Así mismo Caballero y Padin. (2012) Sostuvieron que: La exportación empieza con la colaboración en una presentación de carácter internacional, en la que se crea comunicación con representantes extranjeros que empieza a realizar demandas comerciales. En definitiva, exportar mejorara la competitividad y los ingresos en un periodo de largo plazo. Como dimensión de la exportación se seleccionó el valor de Exportación y transporte internacional. Según Long (2006), menciona que el valor de las exportaciones son los resultados del precio por la cantidad, obteniendo como resultado final el precio total de las mercancías. Por otra parte el indicador seleccionado es el Valor FOB, la cual Llanos y Tirado (2015) nombra Valor FOB al valor de las mercancías y otros bienes exportados, en los territorios aduaneros de otro país donde se adjunta todos los costos de transporte, los derechos para poder exportar, los costos de ubicación de los productos mediante el transporte empleado. Sáenz (2018) menciona que el transporte internacional es el medio estratégico para la movilidad e intercambio de mercancías. En tal sentido la movilidad de mercancías es una de las actividades importantes en la logística internacional y respectivamente del comercio internacional.

III. Metodología

3.1. Tipo, Método y Diseño de investigación

Tipo de investigación

La metodología empleada, es de tipo aplicada, según Tamayo (2003) la investigación aplicada es el estudio a problemas concretos, la cual busca confrontar la teoría con la realidad (p. 43). La investigación aplicada incluye investigación básica puesto que contiene aportes teóricos, la diferencia está en que la aplicada busca discutir la solución de un caso práctico.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental puesto que no se altera las variables, según Cortez (2017) el diseño no experimental, se observa los hechos tal y como se presenta y no manipula deliberadamente las variables (p.31). Así mismo como diseño no experimental la investigación es de tipo transaccional puesto que se recogen datos en un solo instante o en un único tiempo. Hernández, et al. (2014) manifiestan que el diseño de investigación de tipo transaccional tiene como intención examinar la variable y sus hechos en un determinado tiempo.

Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que se empleó la recolección de datos para justificar hipótesis con fundamentos en la medición numérica, según Hernández et al. (2014, p. 4) el enfoque cuantitativo presenta una serie de procedimientos la cual delimita objetivos e interrogantes de investigación, la cual construye un escenario teórico de las interrogantes, se identificaran hipótesis y definirán las variables, las variables se miden y las mediciones se analizaran obtenidas del método estadístico que finalmente se obtendrá una secuencia de conclusiones. La investigación es de nivel correlacional, según Tamayo (2003) este tipo de investigación tiene como propósito identificar si hay o no correlación entre dos variables (p. 50), por consiguiente determina el grado de la interrelación de los factores y su variación.

3.2. Variables y Operacionalización

Esta investigación presentó las siguientes variables Inteligencia Comercial y Exportación, como dimensiones en la inteligencia Comercial se seleccionó la inteligencia de mercado, Competitividad, Herramientas de búsqueda y Toma de decisiones, sus indicadores son Análisis de mercado, investigación de nuevos mercados, investigación de competidores, estrategias competitivas, herramientas informativas, herramientas estadísticas, herramientas barreras de acceso, reducir riesgos y decisiones operativas. En la segunda variable es Exportación, su dimensión es valor de exportación y transporte internacional, así mismo sus indicadores son, precio de exportación, costo de exportación, medios de transporte y servicio de Courier, como se puede observar en la matriz de operacionalización de variables. (ver anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, et al (2014, p.174) la población es el universo de grupos e individuos que coinciden con características similares. La población de esta investigación se constituye por; Mypes exportadoras de prendas textiles en el Emporio de Gamarra, según la INEI son un total de 99 Mypes.

Tabla 1. *Mypes de Gamarra, según actividad relacionada al comercio exterior*

Actividad	microempresa	Pequeña empresa	total
Exportador	89	10	99
Importador	161	51	224
No exporta ni importa	30,915	1,402	31,537

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Muestra

Hernández et al. (2014) manifiesta que la muestra equivale a una fracción de un grupo representativo de la población de estudio. Para calcular la muestra se empleó la fórmula de ajuste poblacional (ver anexo 4). El cálculo da como resultado una muestra de 79 Mypes exportadoras de prendas textiles del Emporio de Gamarra, por consiguiente se encuestó a una persona por Mype.

Muestreo

Para esta investigación se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Hernández et al. (2014, p. 175) manifiestan que la muestra probabilística es un subconjunto de la población en la cual todos los componentes de estudio tienen la posibilidad de ser escogidos. Para Tamayo (2003, p. 177) el muestreo aleatorio simple es la técnica más común para conseguir una muestra de manera aleatoria o al azar, en la que cada uno de sus miembros de una población puede ser seleccionada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el trabajo de investigación se utilizó la técnica de encuestas, la cual Hernández et al. (2014) manifiesta que la encuesta está compuesta de variadas unidades de ítem de forma ascendente para medir las respuestas de los encuestados (p.271). Así mismo como instrumento de recolección de datos se empleó el uso de cuestionario con escala de Likert (ver anexo 2), en la cual Hernández et al. (2014) manifiestan que el cuestionario se ocupa de medir las escalas de las unidades de ítem, en las cuales se evalúa las respuestas de las personas mediante este instrumento de recolección (p.272). Para el trabajo de investigación se desarrolló un cuestionario de 27 ítems relacionada a la variable Inteligencia Comercial dirigido a 79 Mypes exportadoras de prendas textiles del Emporio de Gamarra. Además la investigación fue validada por las interrogantes que pueden medir la variable de estudio la cual es la Inteligencia Comercial y la exportación. En tal sentido, Hernández et al. (2014) indican que la validez se refiere al nivel que un instrumento verifica el contenido adecuado en la variable que se mide (p.203). Para la validez respectiva del instrumento que se utilizó fue validada por el equipo de docentes expertos en metodología de la investigación conformado por el Mgtr. Máximo Fidel Pasache Ramos, Dra. Mary Hellen Michca Maguiña y el Dr. Fernando Luis Márquez Caro quienes certifican la suficiencia en el instrumento. (ver Anexo 3)

Tabla 2. *Juicio de Expertos*

N°	Expertos	Aplicable
1	Mgtr. Máximo Fidel Pasache Ramos	80%
2	Dra. Mary Hellen Michca Maguiña	80%
3	Dr. Fernando Luis Márquez Caro	80%

Fuente: Elaboración Propia

Para autenticar la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa informático estadístico SPSS versión 25 la cual dio por resultado el índice de Alfa de Cronbach la cual evaluó los 27 ítems emitidos en el instrumento. Corral (2009) manifiesta que la confiabilidad mide con exactitud el puntaje del conjunto de ítems (p.238).

Tabla 3. *Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	79	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	79	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
.840		27	

Nota. En la tabla 3 El alfa de Cronbach es de 0.840, un valor aceptable existe consistencia, los ítems están relacionados.

3.5. Procedimientos

En este punto del trabajo Bernal (2016), manifiesta que: El procedimiento reside en procesar los datos conseguidas de la población estudiada mediante la investigación de campo la cual tiene el propósito de obtener resultados, la cual tiene que ejecutarse mediante un sistema estadístico (p.198). En este sentido el proceso de datos se desarrolló en la investigación de información

mediante la fuente del INEI, en su informe "Características de las empresas de Gamarra 2017" publicada el octubre de 2018, la cual revela que 99 Mypes realizan actividades de exportación, la cual se aplicó la fórmula de ajuste para calcular la muestra que dio por resultado 79 Pymes, a las cuales se envió por correo electrónico los cuestionarios en base de escala de Likert con las alternativas: muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo, posteriormente se realizó un análisis estadístico en el programa SPSS en la cual se logró interpretar y determino los datos, de esta manera se pudo rechazar o aceptar las hipótesis propuestas en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Gómez (2012) manifiesta que las investigaciones requieren análisis, procesar datos estadísticos recopilados la cual resolverá los problemas presentados, confrontar las hipótesis planteadas, conseguir conclusiones y realizar el informe final (p.72). Para el trabajo de investigación se empleó una serie de análisis a través del programa estadístico SPSS versión 25, puesto que facilito métodos para la adecuada interpretación de resultados en los análisis de nivel descriptivo e inferencial como las tablas de frecuencia y las tablas de correlaciones la cual nos sirvió para interpretar las hipótesis planteadas y posteriormente permitió elaborar las conclusiones. Por otro lado Bernal (2010, p. 203) indica que la distribución de frecuencia en el modelo de procesamiento de datos es un grupo de puntuaciones interpretadas en un cuadro de formato estructurada correctamente según los aspectos descritos por el indagador.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se reconoce y respeta la propiedad de derecho intelectual de los autores, las citas se hicieron correctamente de acuerdo a la séptima edición del manual APA, así mismo se utilizó información de fuentes primarias como fuentes secundarias, corroborada por el programa de prevención turnitin, el porcentaje del trabajo de investigación no supera el 25% de similitud.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

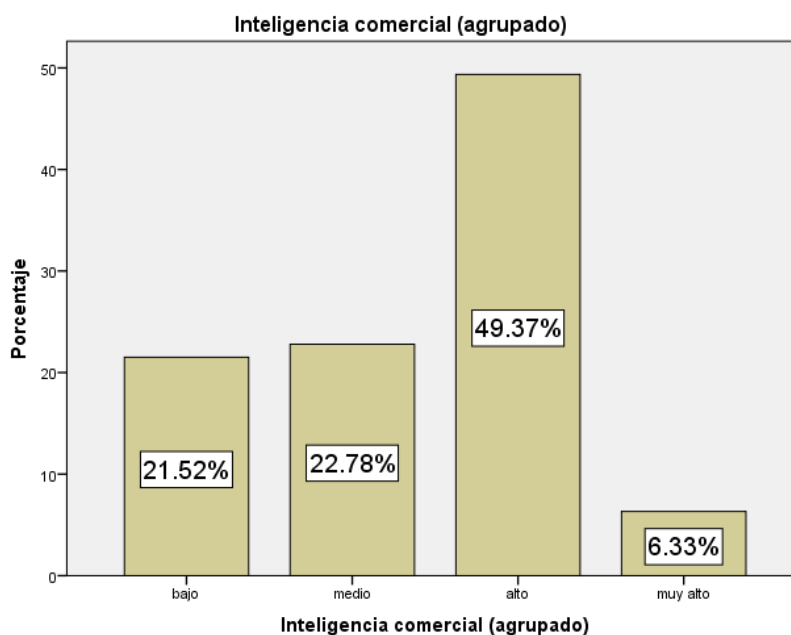
4.1.1. Descripción de los resultados de la variable Inteligencia Comercial

Tabla 4. *Frecuencia de la variable Inteligencia Comercial*

Inteligencia Comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	17	21.5	21.5	21.5
	medio	18	22.8	22.8	44.3
	alto	39	49.4	49.4	93.7
	muy alto	5	6.3	6.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. *Gráfico de frecuencia de la variable inteligencia comercial*



Nota. En la tabla 4 y figura 1, se visualiza el nivel de porcentaje de la variable inteligencia comercial, en la cual las 79 Mypes de la muestra indican que el 49.4 % de los encuestados asigna un nivel alto, mientras un 22.8% asigna un nivel medio y un 21.5% mencionan que el nivel es bajo en el conocimiento de esta variable.

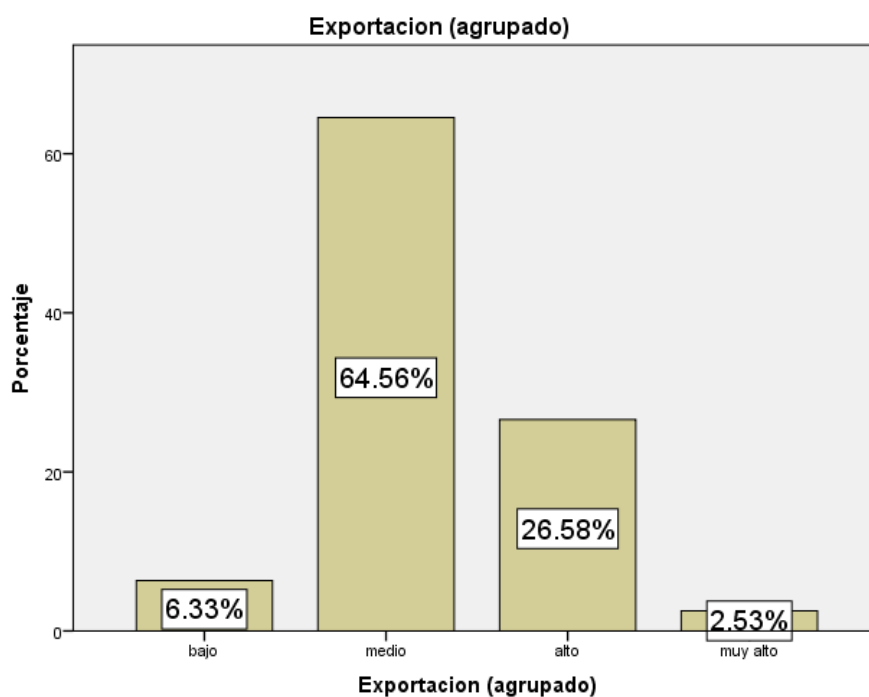
4.1.2. Descripción de los resultados de la variable Exportación

Tabla 5. Frecuencia de la variable Exportación

Exportación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	6.3	6.3	6.3
	medio	51	64.6	64.6	70.9
	alto	21	26.6	26.6	97.5
	muy alto	2	2.5	2.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Gráfico de frecuencia de la variable exportación



Nota. En la tabla 5 y figura 2, se visualiza el nivel de porcentaje de la variable exportación, en la cual las 79 Mypes de la muestra indican que el 65 % de los encuestados asigna un nivel medio mientras un 26% asigna un nivel alto y un 6% mencionan que el nivel es bajo en el conocimiento de esta variable.

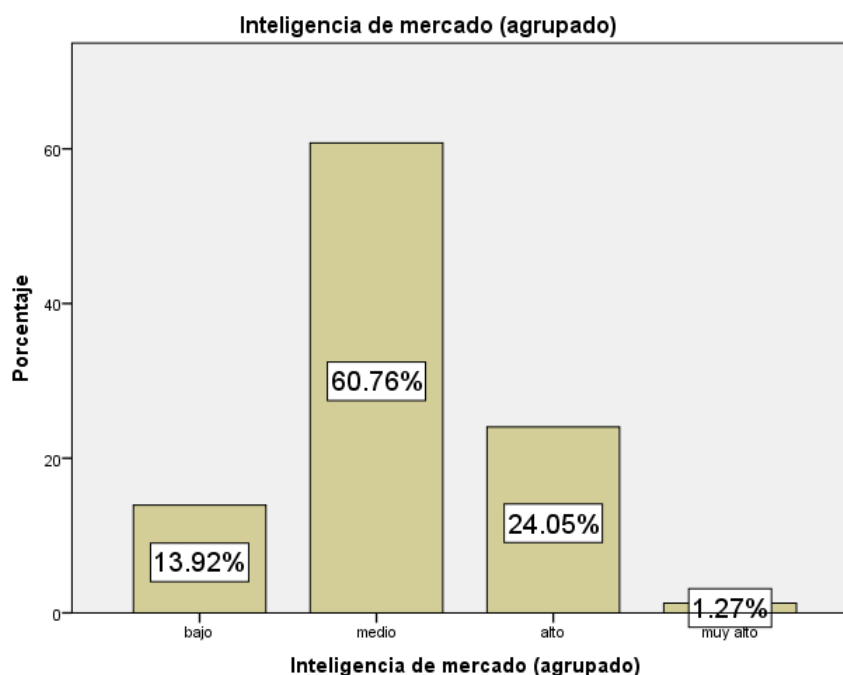
4.1.3. Descripción de los resultados de la dimensión Inteligencia de mercado

Tabla 6. *Frecuencia de la dimensión Inteligencia de mercado*

Inteligencia de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	11	13.9	13.9	13.9
	medio	48	60.8	60.8	74.7
	alto	19	24.1	24.1	98.7
	muy alto	1	1.3	1.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. *Gráfico de frecuencia de la dimensión Inteligencia de mercados*



Nota. En la tabla 6 y figura 3, se visualiza el nivel de porcentaje de la dimensión inteligencia de mercado, en la cual las 79 Mypes de la muestra indican que el 61 % de los encuestados asigna un nivel medio mientras un 24% asigna un nivel alto y un 14% mencionan que el nivel es bajo en el conocimiento de esta dimensión.

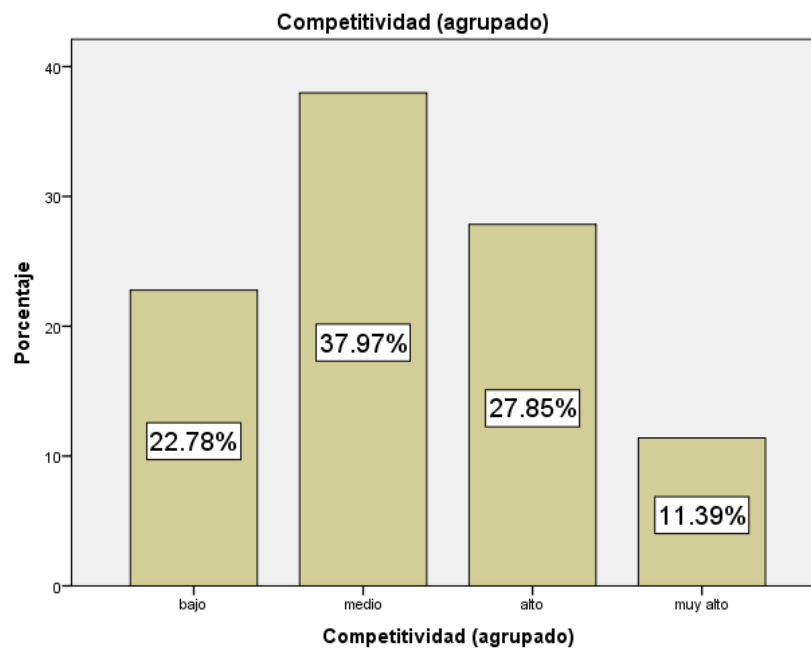
4.1.4. Descripción de los resultados de la dimensión Competitividad

Tabla 7. *Frecuencia de la dimensión competitividad*

Competitividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	18	22.8	22.8	22.8
	medio	30	38.0	38.0	60.8
	alto	22	27.8	27.8	88.6
	muy alto	9	11.4	11.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. *Gráfico de frecuencia de la dimensión competitividad*



Nota. En la tabla 7 y figura 4, se visualiza el nivel de porcentaje de la dimensión competitividad, en la cual las 79 Mypes de la muestra indican que el 38% de los encuestados asigna un nivel medio mientras un 28% asigna un nivel alto y un 23% mencionan que el nivel es bajo en el conocimiento de esta dimensión.

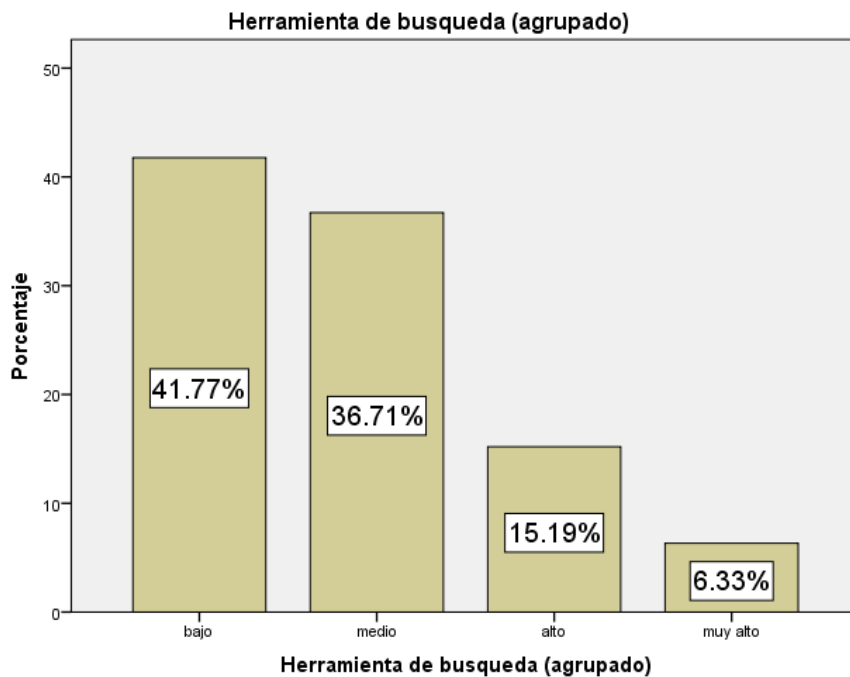
4.1.5. Descripción de los resultados de la dimensión Inteligencia de mercado

Tabla 8. *Frecuencia de la dimensión herramienta de búsqueda*

Herramienta de búsqueda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	33	41.8	41.8	41.8
	medio	29	36.7	36.7	78.5
	alto	12	15.2	15.2	93.7
	muy alto	5	6.3	6.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. *Gráfico de frecuencia de la dimensión herramienta de búsqueda*



Nota. En la tabla 8 y figura 5, se visualiza el nivel de porcentaje de la dimensión herramienta de búsqueda, en la cual las 79 Mypes de la muestra indican que el 42% de los encuestados asigna un nivel bajo mientras un 37% asigna un nivel medio y un 15% mencionan que el nivel es alto en el conocimiento de esta dimensión.

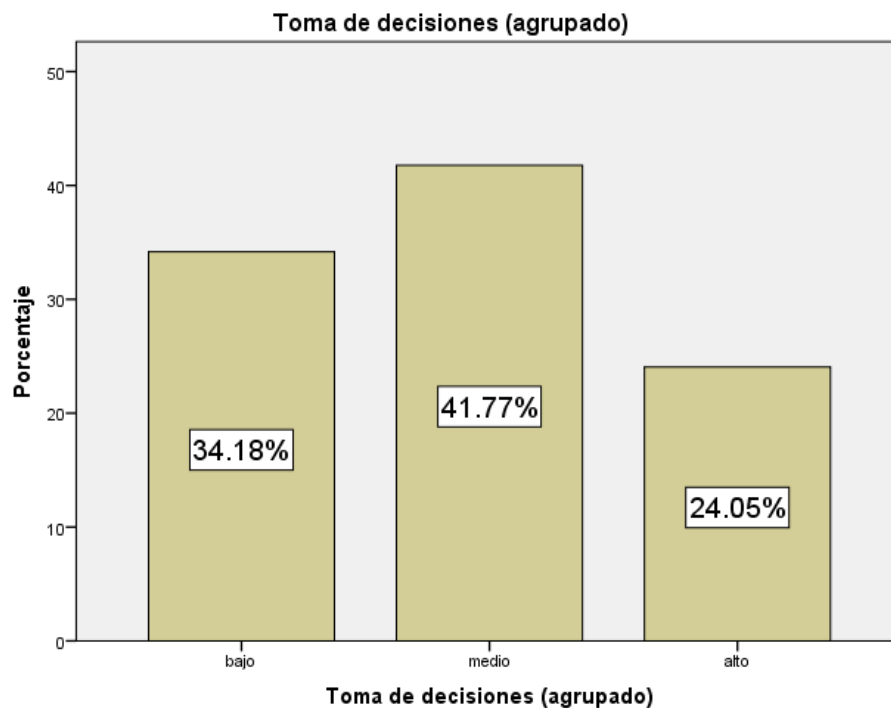
4.1.6. Descripción de los resultados de la dimensión toma de decisiones

Tabla 9. *Frecuencia de la dimensión toma de decisiones*

Toma de decisiones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	27	34.2	34.2	34.2
	medio	33	41.8	41.8	75.9
	alto	19	24.1	24.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. *Gráfico de frecuencia de la dimensión toma de decisiones*



Nota. En la tabla 9 y figura 6, se visualiza el nivel de porcentaje de la dimensión toma de decisiones, en la cual las 79 Mypes de la muestra indican que el 42% de los encuestados asigna un nivel medio mientras un 34% asigna un nivel bajo y un 24% mencionan que el nivel es alto en el conocimiento de esta dimensión.

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1 Pruebas de normalidad

Tabla 10. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Inteligencia comercial	Exportación
N		79	79
Parámetros normales ^{a,b}	Media	57.9241	22.8861
	Desviación estándar	11.28622	1.76132
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.155	.262
	Positivo	.122	.262
	Negativo	-.155	-.181
Estadístico de prueba		.155	.262
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 10, se observan las pruebas de normalidad de las 2 variables de estudio, ambas variables provienen de una distribución normal teniendo un $P < 0.05$, para Hernández, et al (2014) estos datos deben ser procesadas inferencialmente con pruebas estadísticas de correlación no paramétricas.

4.2.2 Hipótesis General

Ho: La inteligencia comercial no se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021

Ha: La inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

Tabla 11. *Correlación de Inteligencia Comercial y la Exportación*

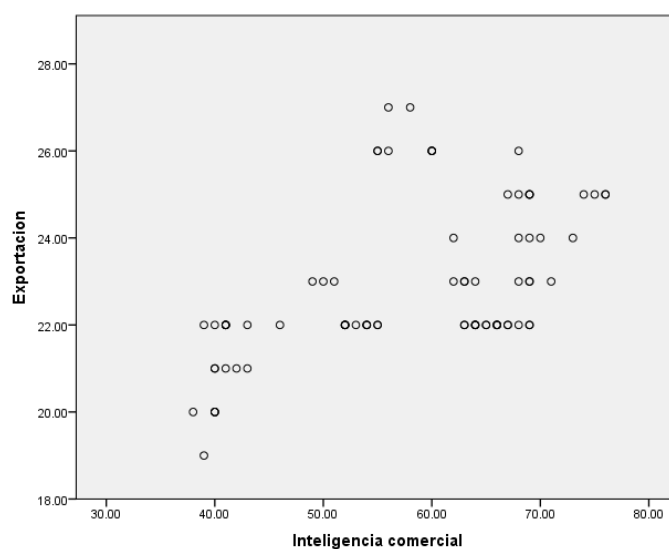
			Inteligencia comercial	Exportación
Rho de Spearman	Inteligencia comercial	Coefficiente de correlación	1.000	.569**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	79	79
	Exportación	Coefficiente de correlación	.569**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	79	79

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 11, los resultados fueron desarrollados mediante una relación en base de Rho de Spearman, la cual se determina que existe un grado de relación moderado entre ambas variables, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,569. Así mismo existe un nivel significativo menor a 0.05, esto quiere decir, que se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula.

Figura 7. *Gráfico de dispersión de puntos entre inteligencia comercial y la exportación*



Nota. En el figura 7, se observa la dispersión de puntos en la que no existen un distanciamiento amplio entre los puntos, de igual manera se observa que todos los puntos poseen un comportamiento de forma lineal ascendente, lo que confirma la correlación directa y significativa, esto implique a mayor aplicación inteligencia comercial mayor exportación.

4.2.3 Hipótesis Específicos

Hipótesis específico 1:

Ho: La inteligencia de mercados no se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

Ha: La inteligencia de mercados se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

Tabla 12. *Correlación de Inteligencia de mercado y la Exportación*

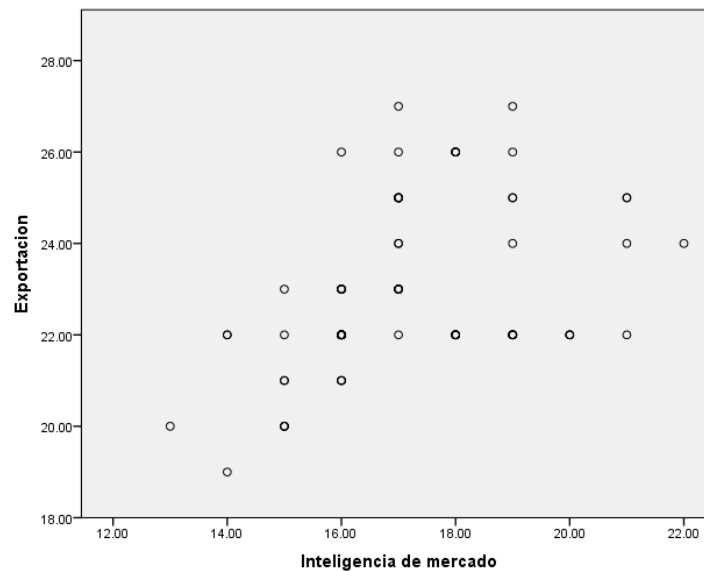
			Correlaciones	
			Inteligencia de mercado	exportación
Rho de Spearman	Inteligencia de mercados	Coefficiente de correlación	1.000	.427**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	79	79
	Exportación	Coefficiente de correlación	.427**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	79	79

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 12, se observa el grado de relación entre la dimensión inteligencia de mercados y la variable exportación, en base de prueba Rho de Spearman, la cual se determina que existe un grado de relación moderado entre ambas, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,427. Así mismo existe un nivel significativo menor a 0.05, esto quiere decir, que se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula.

Figura 8. *Gráfico de dispersión de puntos entre inteligencia de mercado y la exportación*



Nota. En la figura 8, se observa la dispersión de puntos en la que no existen un distanciamiento amplio entre los puntos, de igual manera se observa que todos los puntos poseen un comportamiento de forma lineal ascendente, lo que confirma la correlación directa y significativa, esto implique a mayor aplicación inteligencia de mercados mayor exportación.

Hipótesis específicas 2:

Ho: La competitividad no se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

Ha: La competitividad se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

Tabla 13. *Correlación de Competitividad y la Exportación*

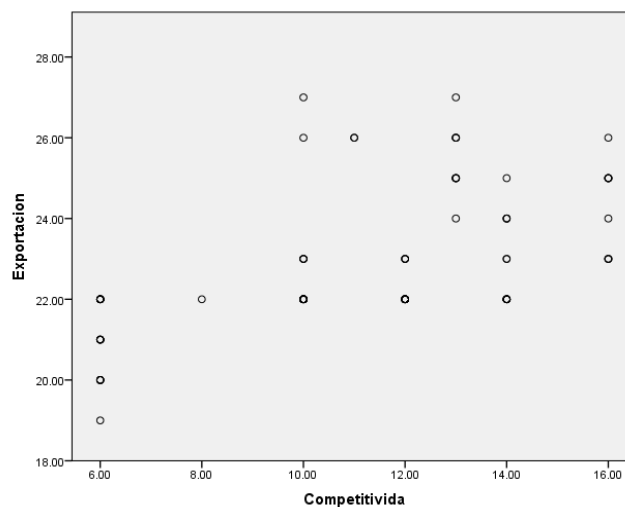
Correlaciones				
			Competitividad	exportación
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1.000	.617**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	79	79
	exportación	Coeficiente de correlación	.617**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	79	79

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 13, se determina el grado de relación entre la dimensión competitividad y la variable exportación, en la cual existe un grado de relación regular entre ambas, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,617. Así mismo existe un nivel significativo menor a 0.05, esto quiere decir, que se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula.

Figura 9. *Gráfico de dispersión de puntos entre competitividad y la exportación*



Nota. En la figura 9, se observa la dispersión de puntos en la que no existen un distanciamiento amplio entre los puntos, de igual manera se observa que todos los puntos poseen un comportamiento de forma lineal ascendente, lo que confirma la correlación directa y significativa, esto implique a mayor competitividad mayor exportación.

Hipótesis específicas 3:

Ho: Las herramientas de búsqueda de la inteligencia comercial no se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

Ha: La herramientas de búsqueda de la inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

Tabla 14. *Correlación de herramienta de búsqueda y la Exportación*

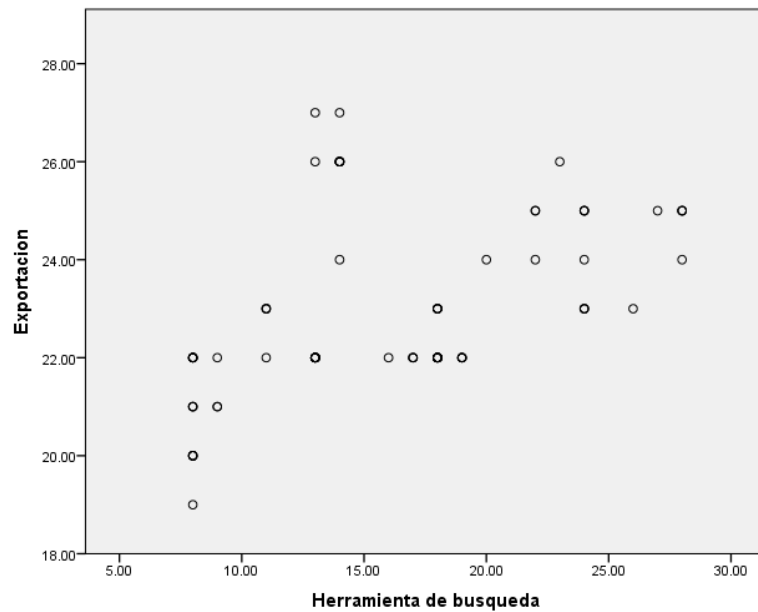
			Correlaciones	
			Herramienta de búsqueda	Exportación
Rho de	Herramienta de	Coefficiente de correlación	1.000	.588**
Spearman	búsqueda	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	79	79
	Exportación	Coefficiente de correlación	.588**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	79	79

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

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 14, se determina el grado de relación entre la dimensión de la herramienta de búsqueda y la variable exportación, con base de Rho de Spearman, la cual se determina que existe un grado de relación moderado entre ambas, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,588. Así mismo existe un nivel significativo menor a 0.05, esto quiere decir, que se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula.

Figura 10. Gráfico de dispersión de puntos entre herramienta de búsqueda y exportación



Nota. En el gráfico 10, se observa la dispersión de puntos en la que no existen un distanciamiento amplio entre los puntos, de igual manera se observa que todos los puntos poseen un comportamiento de forma lineal ascendente, lo que confirma la correlación directa y significativa, esto implique a mayor aplicación de herramienta de búsqueda de la inteligencia comercial mayor exportación.

Hipótesis específicas 4:

Ho: La toma de decisiones no se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

Ha: La toma de decisiones se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.

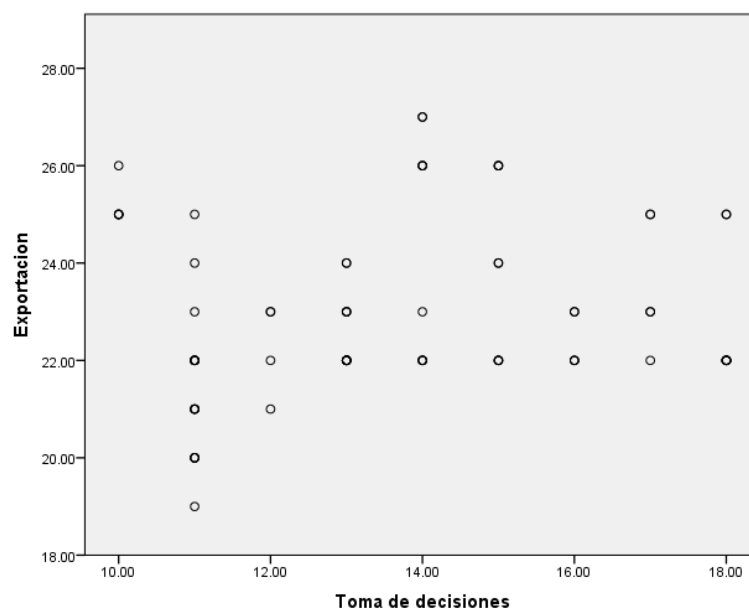
Tabla 15. *Correlación de Toma de decisiones y la Exportación*

Correlaciones			Toma de decisiones	exportación
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	1.000	.168
		Sig. (bilateral)	.	.139
		N	79	79
	Exportación	Coefficiente de correlación	.168	1.000
		Sig. (bilateral)	.139	.
		N	79	79

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 15, se determina el grado de relación baja entre la dimensión toma de decisiones y la variable exportación, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,168. Así mismo existe un nivel significancia de 0.139, esto quiere decir, que se acepta la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna.

Figura 11. *Gráfico de dispersión de puntos entre toma de decisiones y la exportación*



Nota. En el grafico 11, se observa la dispersión de puntos en la que existen un distanciamiento amplio entre los puntos, de igual manera se observa que todos los puntos poseen un comportamiento de forma lineal semi horizontal, lo que confirma la correlación baja.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se planteó la hipótesis principal como las hipótesis específicas, la cual permitió comparar y discutir los resultados con los hallazgos de los autores del antecedente, así mismo debatir las teorías de las variables y de las dimensiones de la investigación.

El grado de relación de inteligencia comercial y la exportación tiene como resultado una $R= 0.569$, con una significancia bilateral de 0.00 , lo cual responde al objetivo general que si existe una relación significativa, Estos alcances coinciden con la investigación de Alfaro, M. (2017), en sus resultados discute el problema que se presenta en la asociación textil concluyendo que no hay uso ni conocimiento de inteligencia comercial, manifestando que los artesanos textiles deben emplear la inteligencia comercial para tener conocimiento de los mercados y competidores, la cual se apoya y coincide con la investigación, puesto que la utilización de la inteligencia comercial como sus herramientas de búsqueda permita reconocer los mercados exportables en la cual pueda introducir con exitoso sus productos. Así mismo Inchaustegui, J. (2017) en su investigación, concluye que el grado de relación en entre sus variables inteligencia comercial y capacidad exportadora tiene un $R= 0.98$ en la cual su muestra encuestada reconocen que el uso de la inteligencia comercial puede mejorar las exportaciones. La cual se apoya y coincide con el alcance de la investigación. La inteligencia comercial consiste en un sistema de recojo de información través de herramientas para el procesamiento, análisis, la cual ayudara a la toma de decisiones, generando competitividad para las Mypes que la apliquen, la cual permita introducirse y mantenerse en el mercado internacional.

El grado de relación de la inteligencia de mercado y la exportación tiene como resultado una $R= 0.427$, con un nivel de significancia menor a 0.05 , lo cual indica que existe una relación positiva media- baja. Estos alcances concuerdan con Saldaña, S. y Terrones, B. (2018) cuyo trabajo de investigación se concluyó que existe bajo conocimiento de investigación de mercados por parte de los micro empresarios artesanos, en la cual se deduce la falta de conocimiento, información e interés por conocer el mercado destino, al igual

que los micro empresarios de las Mypes exportadoras de prendas textiles del emporio comercial de Gamarra el conocimiento de investigación de mercado es significativamente medio-bajo. La inteligencia de mercado implica un conjunto de prácticas de investigación, como aspectos marcos ambientales; políticos legales, económicos sociales, tecnológicos ambientales, como también aspectos marco sector; clientes, competidores, sustitutos, proveedor, nuevos entrantes, la cual será soporte para el análisis de los mercados donde se desarrolla y quiera introducirse la actividad exportadora.

El grado de relación de la competitividad y la exportación tiene como resultado una $R= 0.617$, cuyo grado de significancia es menor a 0.05 , lo cual existe una relación significativa positiva. Estos resultados coinciden con la investigación de Inchaustegui, J. (2017) el cual manifiesta que Competitividad se relacionan y favorece a la exportación de la Mypes, ya que cumple un papel importante para poder sobre salir en el mercado internacional frente a sus competidores. En la cual podemos afirmar que la inteligencia comercial mejora la competitividad exportadora y estas se relacionan significativamente, a mayor competitividad mayor exportación. La competitividad en las empresas consiste en la creación de ventajas para obtener un posicionamiento en el mercado con solidez y sostenibilidad en el tiempo, así mismo implica estudiar y conocer a tus competidores, crear estrategias competitivas. Hoy en día en un mundo globalizado existe una competencia agresiva en el rubro textil donde los clientes o consumidores finales, tienen variedad de escoger sus proveedores, siendo Gamarra un emporio en la producción de prendas textiles tiene la capacidad de competir en el mercado internacional.

El grado de relación de herramientas de búsqueda y la exportación tiene como resultado una $R= 0.588$, con una elevación de significancia bilateral de 0.00 lo cual existe una relación significativa. Estos resultados coincide con indicado por Bracamonte, A. y Cisterna, L. (2015), cuya investigación determinó que las herramientas de inteligencia comercial provisiona información la cual ayudara como guía en las tomas de decisiones, sin embargo en el resultado de su investigación afirma que las Mypes en el sector confecciones de Trujillo tienen deficiencia en la accesibilidad de información, por consiguiente dificultades

para su exportación. La cual se confirma la importancia de las herramientas de la inteligencia comercial con relación a la exportación. Las herramientas de búsqueda de inteligencia comercial son medios de sistemas en la cual se puede obtener datos recopilados, procesados como herramientas de búsqueda informativa, herramienta de búsqueda estadísticas, herramientas de barrera de acceso, sin embargo el conocimiento de estas es baja en las Mypes.

El grado de relación de Toma de decisiones y la exportación tiene como resultado una $R= 0.168$, con una elevación de significancia bilateral menor a 0.05 lo cual existe una relación significativa muy baja. Estos resultados no concuerdan con lo indicado por Saldaña, S. y Terrones, B. (2018), cuya investigación determino el papel fundamental que representa la toma de decisiones en los artesanos productores de sombrero Cajamarca para posicionarse como proveedores principales al por mayor. La toma de decisiones son las acciones que se realizan mediante toda la información abarcada de la inteligencia comercial para el proceso de comercialización de una organización, es fundamental desarrollar una dirección de negocio a seguir, ya que anticipa riesgos en cada decisión y permite prever y optimizar las acciones que se desarrolle.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que existe una relación moderada entre Inteligencia Comercial y la Exportación de prendas textiles en las Mypes del emporio comercial de Gamarra, con un coeficiente de correlación de $RS = 0.569$. Esto quiere decir que a un mayor uso de la inteligencia comercial mayor será la exportación.
2. Se identificó que el nivel de investigación de mercados por las Mypes exportadoras de prendas textiles de emporio comercial de Gamarra es medio con un 60.76% mientras un 24,05% manifiesta que es alto. Lo cual muchos micro empresarios del emporio comercial de Gamarra desconocen o ignoran el mercado internacional potencial a exportar.
3. Se concluyó que el 37.97% de los encuestados asigna un nivel medio o regular, mientras un 27.85% asigna un nivel alto en la competitividad de las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, lo cual nos indica que existe una importancia media sobre ser competitivo en el mercado internacional.
4. Se determinó que el uso de las herramientas de búsqueda de la inteligencia comercial en las exportaciones textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra es bajo en su empleabilidad puesto que el 41.77% de la población del estudio lo corrobora. Lo cual significa que desconocen las herramientas de inteligencia comercial como SIICEX, TRADE MAP, ADEXDATA, LATE, RAM – PROMPERU que están al alcance de todos a través de internet.
5. Se concluyó que el 41% de los encuestados asigna un nivel regular o medio, mientras que un 34.18% asigna un bajo nivel y un 24.05% asigna un nivel alto en la Toma de decisiones en las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, lo cual significa que existe un reconocimiento en la deficiencia de tomas de decisiones por falta de los micro empresarios de Gamarra para competir, comercializar sus productos textiles en el mercado internacional.

VII. RECOMENDACIONES

1. Si bien es cierto existe múltiples herramientas de inteligencia comercial al alcance de todos, sin embargo muchos emprendedores lo desconocen, por lo tanto las entidades nacionales como PROMPERU deben poner más énfasis en la difusión y alcance de las herramientas de búsqueda de la inteligencia comercial para que los emprendedores puedan lograr exportar con mayor éxito.
2. El estado debe impulsar en el emporio comercial de Gamarra la exportación en los micros y pequeños empresarios puesto que las pymes son el motor económico del país creando programas de inclusión, reconociéndolos premiándolos, financiándolos, como un proyecto a largo plazo, así mismo permitirán mejorar su competitividad.
3. Las entidades públicas o privadas deben crear una aplicación móvil para promover la exportación en el emporio comercial de Gamarra, en la cual faciliten información clara, concisa, eficiente y actualizada sobre aspectos macro económicos (legal, económico, social, tecnológico) como también temas logísticos que permita al pequeño empresario llevar su producto hasta la puerta del cliente o consumidor final.
4. La municipalidad de La Victoria debe implementar programas de exportación al micro y pequeños empresario textil, promoviendo talleres enfocados en la inteligencia comercial como también otras áreas, como producción, ventas, marketing, finanzas, gestión, etc. Formando empresarios de visión exportadora a largo plazo.
5. Se recomienda a las Mypes, como también a los nuevos emprendimientos, la utilización de las herramientas de búsqueda de inteligencia comercial, puesto que servirá como fuente de información fiable, en la que podrá corroborar información cuantitativas (estadísticas), cualitativa (informativas) que les permitirá analizar para una mejora total de decisiones.

REFERENCIAS

- ADEX (2018) Inteligencia comercial internacional para el desarrollo de estrategias de ingreso a nuevos mercados <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3258>
- Alfaro, M. (2018) *Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la Asociación Textil Productores Artesanales "El Rescate" provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018.* (Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte, Perú <http://hdl.handle.net/11537/13363>
- Arias, F. (2012) El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6a ed.) Ed. Episteme
- Bassat, L. (2012) Inteligencia Comercial. 11va. Ed. Editorial Plataforma
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Cuarta Edición. Editorial Pearson.
- Bracamonte, A. y Cisterna, L. (2015) *Adecuación de un modelo de investigación basado en la inteligencia comercial que permita encontrar mercados de exportación para las MYPES del sector confecciones de Trujillo – 2014.* Trujillo Perú. <http://hdl.handle.net/11537/6500>
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica, Perú: Editorial San Marcos
- Central Intelligence Agency (2020) The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-worldfactbook/geos/sp.html>
- Chavez, k. y Olivos, R. (2016). *La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, California 2016.* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Perú
- Corral, Y, (2009) Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos.
- EcuRed (2019) Inteligencia comercial, ed EcuRed. Cuba https://www.ecured.cu/index.php?title=Inteligencia_comercial&oldid=3521333
- Gomez, S. (2012) Metodología de la investigación. 1ra. Ed. Editorial Red Tercer Milenio

- Gutiérrez, J. (2015) *Inteligencia de negocios en el comercio internacional de calzado deportivo entre Ecuador y Asia* Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador.
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12300>
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: Mc Graw Hill
- Inchaustegui, J. (2017) *La Inteligencia Comercial y su impacto en la Gestión Exportadora de las mypes de la provincia de Paita 2016* (Tesis de posgrado doctorado) Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima Perú.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1660>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. 8va Ed. Editorial Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. 14va Ed. Editorial Pearson
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010) *Comercio y Marketing Internacional*. 4ta Ed. Editorial Cengage Learning
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) *Herramientas de la inteligencia comercial*
http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/173/Guia_15_Herramientas_Inteligencia_Comercial_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011) *Acuerdos Comerciales del Perú*.
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=95&Itemid=118
- Moreno (2007). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Editorial Progreso
- Navarro, A, Peris, M, Barrera, R, y Villarejo A. (2013) *La Importancia de la Inteligencia de Mercados en la Actividad Exportadora de las Empresas Españolas*. Universidad de Huelva <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400125>
- Perales, L. (2019) *Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para las mypes exportadoras del rubro textil, La Victoria 2019*. Universidad Privada del Norte, Perú. <http://hdl.handle.net/11537/21940>
- Porter, M. (2008) *Ser competitivo*, Edición Deusto
- Prom Perú (2018) *herramientas de inteligencia comercial*
<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/2901>
- Prom Perú (2020) *Herramientas y plataformas digitales de PROMPERÚ para mejorar tu*

importación <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3945>

Prom Perú (2019) Herramientas y mecanismos de promoción para las exportaciones.
<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3921>

Prom Perú (2017) selección de mercados externos e inteligencia comercial
<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/2536>

Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. 1ra ed. Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Saenz, V. (2018) Transporte internacional de mercados, Editorial Síntesis
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711698.pdf>

Salas, E. (2018) *herramientas tecnológicas de inteligencia comercial que permita la exportacion de pota congelada al mercado de madrid – españa a través de la empresa good fish s.a.c paíta – piura, 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Del Norte, Trujillo Perú <http://hdl.handle.net/11537/13507>

Saldaña, A. y Terrones, B. (2018) *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 Privada del Norte, Cajamarca, Perú* <http://hdl.handle.net/11537/14948>

Siicex (2012) Herramientas de la Inteligencia Comercial.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>

Tamayo, M (1999) El proceso de la investigación científica. 4ta Ed. Editorial

Zarate, E. (2013). Inteligencia de negocios. <https://www.gestiopolis.com/inteligencia-de-negocios/>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inteligencia Comercial	Luis Bassat (2012) afirma que la Inteligencia Comercial es la acción de recopilar, sistematizar, validar y analizar datos sobre productos, servicios, clientes y competidores para producir y desminar información que sirve para la toma de decisiones en los negocios internacionales.	Rojas, K. (2016), menciona que la inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales se basa en tener percepción a largo tiempo, sujeta en datos pasados como información de datos actual, cuyo objetivo de poner dirección a una idea de negocio mediante interpretación	Inteligencia de mercados	Análisis del mercado Investigación de nuevos mercados	ESCALA DE LIKERT 1 (Ninguno), 2 (Bajo), 3 (Medio), 4 (Alto) 5 (Muy alto). Muestra: 79 Mypes exportadoras Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			competitividad	Investigación de competidores Estrategias competitivas	
			Herramientas de búsqueda	Informativas Estadísticas Barreras de Acceso	
			Toma de decisiones	Reducir riesgos Decisiones operativas	
Exportación	Duarte (2008,) Delimita a la exportación como régimen aduanero por el cual, se acepta la salida del territorio nacional de las mercancías al mercado internacional para su comercialización y uso fuera de las fronteras.	Daniels et, al. (2004) la exportación es la acción la cual las empresas comienzan a operar en el mercado internacional con en el fin de aumentar sus ingresos, así mismo conseguir lograr desarrollar economías de escala en sus operaciones y para que pueda variar sus centros de ventas.	Valor de exportación	Costo de exportación Precio de exportación	ESCALA DE LIKERT 1 (Ninguno), 2 (Bajo), 3 (Medio), 4 (Alto) 5 (Muy alto).
			Transporte Internacional de carga	Medios de Transporte Courier	

ANEXO 2.

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno, Gerson Arturo Rivera Acuña aspirante al grado de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo campus Lima Norte. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: "Inteligencia Comercial en la Exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021" el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Escala valorativa: 5(muy alto), 4 (alto), 3 (medio), 2 (bajo) o 1 (Ninguno)

VARIABLE: INTELIGENCIA COMERCIAL						
N°	ITEMS	Respuesta				
		1	2	3	4	5
INTELIGENCIA DE MERCADO						
1	Qué grado de conocimiento presenta la empresa referente al análisis de mercado donde exporta					
2	Qué grado de conocimiento presenta la empresa referente a tendencias actuales de prendas de vestir en el mercado internacional					
3	Qué nivel de investigación de mercados internacionales presenta la empresa referente al marco país (PEST)					
4	Qué nivel de investigación de mercados internacionales presenta la empresa referente al marco sector (5 Fuerzas de M. Porter)					
5	Qué nivel de investigación de mercados internacionales presenta la empresa referente a la segmentación del público objetivo					
COMPETITIVIDAD						
6	Qué nivel de conocimiento de información privilegiada posee la empresa sobre la competencia nacional					
7	Qué nivel de conocimiento de información privilegiada posee la empresa sobre la competencia internacional					
8	Con qué frecuencia la empresa utiliza estrategias competitivas de diferenciación basada en la aplicación de la inteligencia comercial					
9	Con qué frecuencia la empresa utiliza estrategias competitivas de costo referente en la aplicación de la inteligencia comercial					
HERRAMIENTAS DE BÚSQUDA						
10	Con qué frecuencia la empresa utiliza la herramienta de búsqueda: SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior)					
11	Con qué frecuencia la empresa utiliza la herramienta de búsqueda: Sunat (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria)					

12	Con qué frecuencia la empresa utiliza la herramienta de búsqueda de mercados: Trade Map					
13	Con qué frecuencia la empresa utiliza herramienta de búsqueda Adex Data Trade					
14	Con qué frecuencia la empresa utiliza la herramienta de búsqueda LATE (plataforma de asesoría gratuita al exportador)					
15	Con que frecuencia la empresa utiliza la herramienta de búsqueda: RAM - PromPerú (Requisitos de acceso a mercados)					
TOMA DE DECISIONES						
16	Qué grado de importancia asume la empresa referente a la peligrosidad de información masiva en la toma de decisiones					
17	Qué grado de importancia asume la empresa referente a la adaptación del producto y de la oferta en el mercado internacional					
18	Con qué frecuencia la empresa actualiza su búsqueda de información inteligente para posicionar su producto					
19	Con qué frecuencia la empresa invierte en información de datos reales, confiables y actuales de mercados para introducir sus productos					

VARIABLE: EXPORTACION						
N°	ITEMS	Respuesta				
		1	2	3	4	5
Valor de exportación						
20	Con que frecuencia la empresa establece el precio según el mercado destino a exportar					
21	Con que frecuencia la empresa ajusta sus precios de sus productos en el año					
22	Considera que los costos de producción de la empresa son elevados respecto a otro país					
23	Con que frecuencia la empresa asume el costo del seguro internacional en la exportación de sus productos					
TRANSPORTE INTERNACIONAL						
24	Con que frecuencia la empresa emplea el medio de transporte marítimo para exportar sus productos					
25	Con que frecuencia la empresa emplea el medio de transporte aéreo para exportar sus productos					
26	Con que frecuencia la empresa emplea el medio de transporte terrestre para exportar sus productos					
27	Con que frecuencia la empresa emplea los servicios de un Courier para el transporte de su productos					

¡Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas!

ANEXO 3. Validación de los instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. zApellidos y nombres del informante: **PASACHE RAMOS, MAXIMOFIDEL**
 I.2. Especialidad del Validador: **ING. ECONOMISTA - Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTP – Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: RIVERA ACUÑA, GERSON ARTURO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 03 de mayo del 2021



.....
 Firma de experto informante
 DNI: 07903350
 Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inteligencia Comercial

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		

Variable 2: Exportacion

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



.....
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA**
- I.2. Especialidad del Validador: **Dra. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: RIVERA ACUÑA, GERSON ARTURO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 03 de mayo del 2021



.....

Firma de experto informante
DNI: 41478652
Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inteligencia Comercial

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



.....

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. zApellidos y nombres del informante: **MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS**
- I.2. Especialidad del Validador: **DOCTOR SOCIOLOGO**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTP – Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: RIVERA ACUÑA, GERSON ARTURO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 03 de mayo del 2021

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Inteligencia Comercial

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

ANEXO 4. Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para el cálculo en una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

VARIABLE	DESCRIPCION	VALOR
n =	tamaño de la muestra	-
N =	población o universo	99
Z =	nivel de confianza, para el 95%	1.96
p =	probabilidad de confianza	0.5
q =	probabilidad en contra	0.5
E =	Error muestral	0.05

Resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 99}{99 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 79$$

ANEXO 5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable I	Tipo de Investigación
¿Qué relación existe entre la inteligencia comercial y la exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021?	Determinar la relación entre la inteligencia de mercado y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021.	La inteligencia comercial se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.	Inteligencia Comercial	Tipo de investigación es Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable II	Método de Investigación
1 ¿Qué relación existe entre la inteligencia de mercados y exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021?	1 Determinar la relación entre la inteligencia de mercados y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021.	1 La inteligencia de mercados se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.	Exportación	El método de investigación es no experimental , de enfoque cuantitativo
2 ¿Qué relación existe entre la competitividad y las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio Gamarra, La Victoria, 2021?	2 Determinar la relación entre la competitividad y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021.	2 La competitividad se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.		
3 ¿Qué relación existe entre las herramientas de búsqueda y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La victoria 2021?	3 Determinar la relación entre las herramientas de búsqueda y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La victoria 2021.	3 La herramientas de búsqueda se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.		
4 ¿Qué relación existe entre la toma de decisiones y las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021?	4 Determinar la relación entre las tomas de decisiones y la exportación de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021.	4 La toma de decisiones se relaciona significativamente con las exportaciones de prendas textiles de las Mypes del emporio comercial de Gamarra La Victoria, 2021.		