



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Business Intelligence como ventaja competitiva para las  
exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Guzman Caycho, Karin Milagros (orcid.org/0000-0002-3176-6485)

**ASESOR:**

Mba. Collao Díaz, Rocio Karim (orcid.org/0000-0002-8409-94444)

**CO-ASESOR:**

Mba. Chura Lucar, Rudy Gonzalo Adolfo (orcid.org/0000-0001-5427-7484)

Mba. Morán Santamaría, Rogger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## Dedicatoria

Con este trabajo de fin de grado cierro una de las etapas más importante de mi vida, la cual se lo dedico a Dios por guiarme en cada paso y darme la fuerza para seguir, a mi padre quien físicamente no está, pero sé que estaría orgulloso de mis logros, a mi madre, a mi hija, a Marco y al pequeño Benjamín por su amor incondicional y ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad, a cada uno de mis docentes por sus enseñanzas, que me las llevaré a lo largo de mi vida profesional y a las personas que me han apoyado abriéndome las puertas y compartiendo sus conocimientos para que este trabajo se haya desarrollado con éxito.

## **Agradecimiento**

A Dios por haberme permitido cumplir una de mis metas, a mi madre, mi hija, mi novio y al pequeño Benjamín por su apoyo y paciencia en este largo camino, a la empresa Icomex Perú por permitir realizar mi investigación, a mis docentes por haber compartido sus conocimientos y prepararme para esta nueva etapa de mi vida y de manera especial al docente Rogger Morán y Rocio Collao por guiarme en este camino con sus valiosos aportes para el desarrollo de mi proyecto.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tabla .....	viii
Índice de figura.....	xii
Resumen.....	xvi
Abstract .....	xvi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
1.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
1.2. Variables y operacionalización .....	12
1.3. Población, muestra y muestreo .....	14
1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
1.5. Procedimientos .....	20
1.6. Método de análisis de datos.....	20
1.7. Aspectos éticos .....	21
IV. Resultado .....	21
V. DISCUSIÓN.....	83
VI. CONCLUSIONES.....	85
VII. RECOMENDACIONES .....	87
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS .....	1

## Índice de tabla

<b>Tabla 1</b> Validación de juicio de expertos.....	18
<b>Tabla 2</b> Resumen de procesamientos de casos .....	19
<b>Tabla 3</b> Resultado del Alfa de Cronbach - Confiabilidad .....	19
<b>Tabla 4</b> Resultado si las empresas tienen información estadística de los productos que comercializa en el mercado internacional .....	23
<b>Tabla 5</b> Resultados de las empresas si ordenan los datos estadísticos durante la comercialización, según su tipología (Excel, csv o web) .....	24
<b>Tabla 6</b> Resultado si las empresas emplean herramienta de Inteligencia Comercial (como Promperú, Veritrade, Adex y consultoras) para encontrar datos estadísticos de los productos que exporta.....	24
<b>Tabla 7</b> Resultado si las empresas necesitan capacitación y asesoría en datos estadísticos para tomar decisiones para la exportación de sus productos .....	25
<b>Tabla 8</b> Resultado si las empresas estarían dispuesta a solicitar datos estadísticos de exportación, de forma mensual .....	26
<b>Tabla 9</b> Resultado si las empresas reciben información de clientes internacionales interesados en los productos que exporta .....	28
<b>Tabla 10</b> Resultado si las empresas consideran que información adicional (como producto, contacto, valor, cantidad, frecuencia de compra y precio) es requerida por su representada para mejorar su gestión competitiva.....	29
<b>Tabla 11</b> Resultado si las empresas utilizan con frecuencia instituciones (privadas y públicas) y especialistas en negocios para solicitar datos de clientes internacionales	30
<b>Tabla 12</b> Resultado si las empresas recolectan de forma ordenada noticias empresariales de comercio exterior (boletines de exportaciones por producto y sector) .....	32
<b>Tabla 13</b> Resultado si las empresas solicitan noticias de productos de exportación que le permitan estar actualizado y pueda tomar decisiones para la venta en el exterior	32
<b>Tabla 14</b> Resultado si las empresas han necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales .....	40
<b>Tabla 15</b> Resultado si las empresas han necesitado información (valor y volumen de la demanda y oferta internacional) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.....	41
<b>Tabla 16</b> Resultado si las empresas han necesitado información (crecimiento de los	

mercados compradores en los últimos cinco años) para identificar un mercado para la exportación de sus productos .....	42
<b>Tabla 17</b> Resultado si las empresas han necesitado información (aranceles y requisitos normados) para identificar un mercado para la exportación de sus productos .....	43
<b>Tabla 18</b> Resultado si las empresas han necesitado información (del riesgo país) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.....	44
<b>Tabla 19</b> Resultado si las empresas han solicitado análisis de estudios de mercados internacionales.....	45
<b>Tabla 20</b> Resultado si las empresas consideran que los datos de análisis de mercados (rutas logísticas) son de utilidad para la exportación de sus producto.....	46
<b>Tabla 21</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que los datos de análisis de mercados (Características y la identificación del público objetivo en el mercado destino) son de utilidad para la exportación de sus productos.....	47
<b>Tabla 22</b> Resultado si las empresas investigan estrategias de entrada con las 4 p's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) son relevantes para la inteligencia comercial de la empresa.....	48
<b>Tabla 23</b> Resultado si las empresas han solicitado la realización de estudios para llegar a mercados internacionales.....	50
<b>Tabla 24</b> Resultado si las empresas reciben asesoría externa para desarrollar propuesta de valor agregado que le permita competir en el mercado internacional ....	51
<b>Tabla 25</b> Resultado si las empresas emplean herramienta de Inteligencia Comercial (del ITC, Euromonitor y/o Export helpdesk) para buscar información de estudios de mercados internacionales .....	52
<b>Tabla 26</b> Resultado si las empresas emplean información de organizaciones (como Promperú, CCL, ADEX, profesionales y consultoras) para la realización de estudios de mercados internacionales .....	53
<b>Tabla 27</b> Resultado si las empresas consideran que la inteligencia comercial le podría solucionar problemas de elección de canales de comercialización (directo con mayoristas, minoristas, broker y E-commerce? para vender sus productos al exterior	59
<b>Tabla 28</b> Resultado si las empresa requieren capacitación y asesoría para fortalecer su estrategia de comercialización antes y durante la venta de sus productos al mercado exterior.....	60
<b>Tabla 29</b> Resultado si las empresas solicitan con frecuencia asesoría Gestión de trámites aduaneros en SUNAT durante la gestión comercial de sus productos al	

mercado exterior.....	61
<b>Tabla 30</b> Resultado si las empresas solicitan con frecuencia asesoría para la elaboración de cotizaciones para concretar una venta durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior .....	63
<b>Tabla 31</b> Resultado si las empresas consideran que su representada requiere asesoría para la Participación en ferias internacionales durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior.....	63
<b>Tabla 32</b> Resultado si las empresas cuentan con alianzas estratégicas con instituciones de comercio exterior que permitan fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior .....	64
<b>Tabla 33</b> Resultado si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer las fortalezas y debilidades del producto .....	66
<b>Tabla 34</b> Resultado si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer la calidad en la atención brindada .....	67
<b>Tabla 35</b> Resultado si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer los nuevos requerimientos del mercado de destino .....	68
<b>Tabla 36</b> Resultado si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para brindar información a los clientes de las innovaciones del producto realizado por la empresa .....	69
<b>Tabla 37</b> Resultado si las empresas identifican a sus competidores directos e indirectos .....	70
<b>Tabla 38</b> Resultado si las empresa evalúan constantemente a la competencia.....	76
<b>Tabla 39</b> Resultado si las empresas tienen establecida tácticas y estrategias efectivas, para ser competitivo en el mercado .....	77
<b>Tabla 40</b> Las estrategias de las empresas está compuesta por una diferenciación, liderazgo en costos y segmentación de mercado.....	78
<b>Tabla 41</b> Resultado si las empresas se esfuerzan constantemente para ocupar un buen posicionamiento en el mercado.....	79
<b>Tabla 42</b> Resultado si las empresas son especialistas en algunos bienes o servicios para competir en el mercado .....	80
<b>Tabla 43</b> Resultado si las empresas ofrecen productos diferentes y de calidad para obtener una fidelización de la cliente positiva .....	81

## Índice de figura

<b>Figura 1</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas tienen información estadística de los productos que comercializa en el mercado internacional .....	23
<b>Figura 2</b> Porcentaje válido de los resultados de las empresas si ordenan los datos estadísticos durante la comercialización, según su tipología (Excel, csv o web) .....	24
<b>Figura 3</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas emplean herramienta de Inteligencia Comercial (como Promperú, Veritrade, Adex y consultoras) para encontrar datos estadísticos de los productos que exporta.....	25
<b>Figura 4</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas necesitan capacitación y asesoría en datos estadísticos para tomar decisiones para la exportación de sus productos.....	26
<b>Figura 5</b> Porcentaje válido de los resultado si las empresas estarían dispuesta a solicitar datos estadísticos de exportación, de forma mensual .....	27
<b>Figura 6</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas recepcionan información de clientes internacionales Interesados en los productos que exporta .....	28
<b>Figura 7</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que información adicional (como producto, contacto, valor, cantidad, frecuencia de compra y precio) es requerida por su representada para mejorar su gestión competitiva .....	29
<b>Figura 8</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas utilizan con frecuencia instituciones (privadas y públicas) y especialistas en negocios para solicitar datos de clientes internacionales.....	30
<b>Figura 9</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas recolectan de forma ordenada noticias empresariales de comercio exterior (boletines de exportaciones por producto y sector) .....	32
<b>Figura 10</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas solicitan noticias de productos de exportación que le permitan estar actualizado y pueda tomar decisiones para la venta en el exterior.....	33
<b>Figura 11</b> Resultado del indicador estadística de producto .....	36
<b>Figura 12</b> Resultado del indicador contactos internacionales .....	37
<b>Figura 13</b> Resultado del indicador noticias empresariales .....	39
<b>Figura 14</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales.....	40
<b>Figura 15</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado información (valor y volumen de la demanda y oferta internacional) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.....	41



<b>Figura 16</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado información (crecimiento de los mercados compradores en los últimos cinco años) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.....	42
<b>Figura 17</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado información (aranceles y requisitos normados) para identificar un mercado para la exportación de sus productos .....	43
<b>Figura 18</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado información (del riesgo país) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.....	44
<b>Figura 19</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas han solicitado análisis de estudios de mercados internacionales. ....	46
<b>Figura 20</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que los datos de análisis de mercados (rutas logísticas) son de utilidad para la exportación de sus productos.....	47
<b>Figura 21</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que los datos de análisis de mercados (Características y la identificación del público objetivo en el mercado destino) son de utilidad para la exportación de sus productos .....	48
<b>Figura 22</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas investigan estrategias de entrada con las 4 p's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) son relevantes para la inteligencia comercial de la empresa. ....	49
<b>Figura 23</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas han solicitado la realización de estudios para llegar a mercados internacionales .....	50
<b>Figura 24</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas reciben asesoría externa para desarrollar propuesta de valor agregado que le permita competir en el mercado internacional.....	51
<b>Figura 25</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas emplean herramienta de Inteligencia Comercial (del ITC, Euromonitor y/o Export helpdesk) para buscar información de estudios de mercados internacionales .....	52
<b>Figura 26</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas emplean información de organizaciones (como Promperú, CCL, ADEX, profesionales y consultoras) para la realización de estudios de mercados internacionales.....	53
<b>Figura 27</b> Resultado del indicador identificación de mercado .....	55
<b>Figura 28</b> Resultado del indicador análisis de mercado.....	56
<b>Figura 29</b> Resultado del indicador alcance de mercado .....	58
<b>Figura 30</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que la inteligencia comercial le podría solucionar problemas de elección de canales de	

comercialización (directo con mayoristas, minoristas, broker y E-commerce? para vender sus productos al exterior .....	60
<b>Figura 31</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas la empresa requiere capacitación y asesoría para fortalecer su estrategia de comercialización antes y durante la venta de sus productos al mercado exterior .....	60
<b>Figura 32</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas solicitan con frecuencia asesoría Gestión de trámites aduaneros en SUNAT durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior .....	61
<b>Figura 33</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas solicitan con frecuencia asesoría para la elaboración de cotizaciones para concretar una venta durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior .....	63
<b>Figura 34</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada requiere asesoría para la Participación en ferias internacionales durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior. ....	64
<b>Figura 35</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas cuentan con alianzas estratégicas con instituciones de comercio exterior que permitan fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior .....	65
<b>Figura 36</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer las fortalezas y debilidades del producto .....	66
<b>Figura 37</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer la calidad en la atención brindada .....	67
<b>Figura 38</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer los nuevos requerimientos del mercado de destino .....	68
<b>Figura 39</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para brindar información a los clientes de las innovaciones del producto realizado por la empresa.....	69
<b>Figura 40</b> Resultado si las empresas identifican a sus competidores directos e indirectos. ....	70
<b>Figura 41</b> Resultado del indicador comercialización .....	73
<b>Figura 42</b> Resultado del indicador ventas al mercado exterior .....	74
<b>Figura 43</b> Resultado del indicador servicios de posventa .....	75

<b>Figura 44</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresa evalúan constantemente a la competencia.....	76
<b>Figura 45</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas tienen establecida tácticas y estrategias efectivas, para ser competitivo en el mercado.....	77
<b>Figura 46</b> Porcentaje válido de los resultados si las estrategias de las empresas está compuesta por una diferenciación, liderazgo en costos y segmentación de mercado .	79
<b>Figura 47</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas se esfuerzan constantemente para ocupar un buen posicionamiento en el mercado.....	80
<b>Figura 48</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas son especialistas en algunos bienes o servicios para competir en el mercado .....	81
<b>Figura 49</b> Porcentaje válido de los resultados si las empresas ofrecen productos diferentes y de calidad para obtener una fidelización de la cliente positiva. ....	82

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo las herramientas de Business Intelligence (BI) mejoran la ventaja competitiva en las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022. El enfoque empleado fue cuantitativo, de nivel aplicado con diseño no experimental descriptiva. El instrumento de la encuesta se aplicó a 43 empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y a 03 especialistas en Business Intelligence. El software empleado para el análisis fue IBM SPSS Statistics 26 y Atlas.Ti 22. Finalmente se concluye que el 39.53% del total resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en contar con información estadística, sin embargo mayor al 50% de los encuestados existen limitaciones debido a la falta de capacitación y acceso a estas herramientas de Business Intelligence (BI) provenientes de Promperú, Veritrade, Adex y consultoras. También el 53.5% resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en haber necesitado de la realización de estudio de análisis de mercados internacionales que les permita conocer a profundidad información de la demanda actual, competencia internacional, indicadores económicos y requisitos arancelarios. Finalmente, el 60.5% de empresas destacan que la inteligencia comercial a través de la búsqueda, análisis e identificación permite resolver la elección de los canales de comercialización para ofertar los productos al mercado extranjero con éxito.

*Palabras clave:* Business Intelligence, sector pesca, competitividad, oferta exportable.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine how Business Intelligence (BI) tools improve competitive advantage in hydrobiological exporters in the Piura Region, 2022. The approach used was quantitative, applied level with descriptive non-experimental design. The survey instrument was applied to 43 exporting companies in the fishing sector of the Piura region and 03 Business Intelligence specialists. The software used for the analysis was IBM SPSS Statistics 26 and Atlas.ti 22. Finally, it is concluded that 39.53% of the total highlighted being "Totally agree" in having statistical information, however, more than 50% of the respondents have limitations. due to the lack of training and access to these Business Intelligence (BI) tools from Promperu, Veritrade, Adex and consultants. Also, 53.5% highlighted that they "Totally agree" in having been in need of carrying out an international market analysis study that allows them to know in depth information on current demand, international competition, economic indicators, tariff and tariff requirements. Finally, 60.5% of companies highlight that commercial intelligence through search, analysis and identification allows solving the choice of marketing channels to offer products to the foreign market successfully.

*Keywords:* Business Intelligence, fisheries sector, competitiveness, exportable offer.

## I. INTRODUCCIÓN

A medida que la tecnología se desarrolla los emprendimientos se mantienen activos, muchos de ellos gracias al uso de herramientas como la inteligencia comercial o Business Intelligence (BI), hoy en día las empresas están resurgiendo de la crisis sanitaria por la COVID 19 que ha ocasionado que muchas se vean afectadas o incluso cierren sus operaciones (Espejo, 2021). Por ello el BI es una herramienta que ayuda a definir la competencia para encontrar nuevos mercados y consolidarse en los negocios, muchas empresas se están apoyando de esta tecnología de información para facilitar los procesos, el uso de esta herramienta ha permitido el desarrollo de la gestión en las empresas de manera significativa (Fossi Maffock et al., 2019).

Antes desarrollar análisis de datos e inteligencia empresarial podía haber demorado meses e incluso años, la velocidad con la que el mundo cambió debido a la pandemia hizo que muchas empresas desarrollen ambas capacidades, convirtiéndolas en una herramienta que apoya en la toma de decisiones para una correcta gestión empresarial en tiempos de pandemia (Viteri y Murillo, 2021). Ain et al. (2019) mencionan que la inteligencia comercial es una herramienta que permite tener información basada en datos reales logrando ahorros por malos procesos y tener una idea clara del mercado para no perder oportunidades por una mala planificación, esta herramienta genera un costo para la empresa, pero a futuro es un beneficio por los resultados que se obtienen.

Para Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), administrado por Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las pymes pueden llegar a mercados internacionales, pero les falta especializarse o muchas de ellas no saben a qué mercado dirigirse por desconocimiento de la inteligencia comercial, que les permita conocer nuevos mercados o anticiparse a posibles riesgos, existen diversas herramientas de inteligencia comercial gratuitas y fáciles de acceder como el Trade Map, Market Access Map, Export Help Desk entre otras, además para que los productos puedan ser atractivos para el mercado internacional los exportadores deben conocer cómo entablar relación con los compradores potenciales (FOMIN, 2022).

Por lo tanto, el conocimiento del Business Intelligence y la ventaja competitiva ponen un paso adelante a las pequeñas y mediana empresas, Caseiro y Coelho (2018) mencionan que la competitividad es el resultado de una infraestructura adecuada que junto a la herramienta de la inteligencia comercial permite a las empresas conseguir el éxito en el mercado nacional e internacional. Mejía et al. (2019) enfatizan que las empresas para que sean competitivas deben de trabajar en conjunto cada área y de ser necesario innovar e implementar nuevas estrategias.

La Región de Piura es el productor y exportador más importante del país en recursos hidrobiológicos como la pota, concha de abanico, langostino, entre otros. Las exportaciones de productos hidrobiológicos a nivel nacional crecieron un 25,3% entre enero a octubre del 2021 mostrando un crecimiento sostenido durante la última década de un 13,8% (Ministerio de Producción [Produce], 2022). Siendo esta una actividad importante en el desarrollo local generando empleo y teniendo mucho potencial para exportar, los principales destinos son EE UU., China y España y los departamentos de origen que lideran son Piura y Tumbes con US \$163 millones y US \$115 millones. La Sociedad Nacional de Acuicultura (SNA), menciona que la extracción de los recursos hidrobiológicos es una actividad de gran potencial y que Perú sólo exporta un 2% de lo que exporta Ecuador y Chile, por lo que el Ministro de la cartera indicó que se implementará estrategias hasta el 2030 para aportar al desarrollo del país y llegar a mercados internacionales, siendo necesario que los recursos hidrobiológicos cuenten con supervisión desde la extracción hasta en consumo final, cumpliendo con estos trámites sanitarios, les permitirá estar alineados a las normas internacionales (Organismo Nacional de Sanidad Pesquera [SANIPES], 2022).

Por ello, expuesto el problema y el desarrollo de las empresas hidrobiológicas, se propone la pregunta general a la presente investigación ¿Cómo las herramientas de Business Intelligence mejoran la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022? partiendo de ello y como problemas específicos ¿De qué manera el sistema de información como herramienta de Business Intelligence mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022?, asimismo, ¿Cómo la investigación de mercado internacional mejora la ventaja competitiva de las

exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022? Y finalmente ¿Cómo la gestión comercial mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura 2022?

Justificación del presente trabajo de investigación es con el fin de aportar conocimiento y poner en práctica la aplicación de la herramienta del Business Intelligence para mejorar la gestión empresarial, aportando datos e información sobre las exportadoras de recursos hidrobiológicos pudiendo identificar herramientas claves que les permitan ser competitivas ante grandes empresas durante su internacionalización. Baena (2017) menciona que la justificación teórica es generar conocimiento, pudiendo confrontar teorías ya existentes para contrastar o profundizar diferentes enfoques teóricos del problema que se va a investigar para aportar conocimiento a la línea de investigación y Hernández et al. (2014) menciona que una justificación teórica es cuando existe un vacío en el campo científico y la realización de la investigación permitirá llenarlo total o parcialmente. Para Fernández y Baptista (2014) la justificación metodológica es cuando se crea un instrumento para analizar o recolectar datos, de la misma manera esta investigación permitirá conocer el impacto de la herramienta en la gestión comercial. Baena (2017) menciona que la justificación práctica puede generar aportes directos e indirectos relacionados a la problemática o el desarrollo de esta, ayudando a resolver un problema o facilite estrategias que al implementarlo aporte solución. Asimismo, los resultados ayudaran a que la empresa Icomex Perú permita conocer a profundidad la situación actual de la utilización de los servicios de inteligencia comercial en las empresas del sector pesca y aportar en el proyecto ganado con la Universidad Cesar Vallejo denominado “SP-2022-00980 - Programa de especialización en inteligencia de mercados internacionales para la exportación en la cadena de productos hidrobiológicos y sus derivados en la Macro Región Norte” (UCV, 2022).

Como Objetivo general Determinar cómo las herramientas de Business Intelligence mejoran la ventaja competitiva en las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022. Y como objetivos específicos Identificar si el Sistema de Información mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022 así mismo como segundo objetivo es Identificar si la Investigación de Mercados Internacionales mejora la ventaja



competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022, y finalmente Identificar si la Gestión Comercial mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de este capítulo presenta diversa investigación empezando por los antecedentes de acorde a las variables propuestas en la investigación, siendo recolectadas de revistas indexadas como SCOPUS, Web Of Sciences, Science Direct, entre otras.

A nivel internacional. López-Lemus et al. (2021), en su artículo “*Entrepreneurship an Influential Factor in the Business Intelligence of Companies*” planteó el objetivo de conocer y analizar la influencia del emprendimiento con la inteligencia comercial para las empresas de Guanajuato, México, debido a que el 75% de los emprendimientos fracasan en los primeros 2 años, debido a diversos factores como la administración, finanzas entre otros, por ello al realizar este estudio el cual se utilizó la metodología cuantitativa, explicativa y transversal, teniendo una muestra de 503 emprendedores, al cual se aplicó la técnica del cuestionario teniendo como resultado que la inteligencia comercial es uno de los recursos que las empresas pueden explotar para establecer objetivos que permitan posicionarse en un mercado altamente competitivo, por ello considero que la estrategias deben estar enfocadas en la inteligencia de negocios a través del análisis de mercados, de la competencia, del riesgo país entre otros, finalizando que la inteligencia de negocios impacta positivamente en el emprendimiento empresarial de las organizaciones.

Asimismo, Chong et al. (2017), en su artículo “La inteligencia y la incidencia en las organizaciones”, tienen como objetivo el uso del Business Intelligence como diseño de estrategias para incrementar el porcentaje de ventas. Los métodos usados en la investigación fueron descriptivos y estadísticos, concluyendo que la inteligencia de negocios es una herramienta que apoyada con el uso de la tecnología brinda desarrollo en la gestión empresarial a través de la planeación estratégica dando soporte al planeamiento y control en las organizaciones a través del enfoque estratégico diseñado para la ayuda del proceso de planificación.

Por otro lado Ortega et al. (2020) en su investigación el “Business Intelligence de la Mypes de la ciudad de Cuenca Ecuador”, planteó el objetivo de mejorar la productividad a través del Business Intelligence para extraer valores

que permitan tener ventaja competitiva y ocupar un mejor puesto en la economía actual, usando la metodología tipo descriptiva, trabajando con una muestra de 62 empresarios teniendo como instrumentos la encuesta y el cuestionario de opciones múltiples, concluyendo que el poco conocimiento de esta herramienta sumado al retraso tecnológico dificulta la construcción de procesos por lo que el Business Intelligence permite recolectar, procesar, transformar y filtrar la información que ayude a tomar decisiones acertadas para el crecimiento económico.

Seyyed-Amiri et al. (2017) en su artículo “La inteligencia de negocios y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible” propone la inteligencia de negocios como medio para ganar ventaja competitiva en las empresas de seguros, encuestando a 123 gerentes del aseguradora Irán Insurance Compay en Teherán – Irán, recolectando datos a través del cuestionario, metodología cuantitativa, teniendo como resultado que la ventaja competitiva tiene un efecto positivo y que las empresas deben de obtener por medio de creación de unidades estratégicas que permitan recoger y analizar información inteligente porque el entorno cada vez se vuelve más competitivo y dificulta mantener una ventaja competitiva sostenida que permita sobrevivir a muchas empresas.

Por otro lado Ahumada y Velasco, (2015) en su artículo “*Inteligencia de Negocios: Estrategia para el Desarrollo de Competitividad en Empresas de Base Tecnológica en Tijuana, B.C*”, menciona que las empresas toman decisiones de acuerdo a sus objetivos, siendo el conocimiento lo más valioso que tiene la compañía, utilizando la metodología de tipo aplicada, enfoque mixto, diseño no experimental - transversal y nivel descriptivo correlacional, concluyendo que existe relación entre la inteligencia de negocios y la gestión de conocimiento, para enfrentar entornos cambiantes por ello es indispensable que la conversión de información se refleje en conocimiento implementando una base que dé soporte en la toma de decisiones y la implementación de la inteligencia comercial sea una herramienta que aporte a ello.

Por otro lado Gálvez et al. (2017) en su artículo “Modelo de integración inteligencia de negocios y gestión del conocimiento”, menciona que las empresas toman decisiones de acuerdo a sus objetivos, siendo el conocimiento

lo más valioso que tiene la compañía, la metodología fue de tipo aplicada, enfoque mixto, diseño no experimental - transversal y nivel descriptivo correlacional, concluyendo que existe relación entre la inteligencia de negocios y la gestión de conocimiento, para enfrentar entornos cambiantes es indispensable que la conversión de información se refleje en conocimiento implementando una base que dé soporte en la toma de decisiones y la implementación de la inteligencia comercial sea una herramienta que aporte a ello.

González-Varona et al. (2020) en su investigación “Aplicabilidad de los Modelos de Madurez de Business Intelligence a PYMES”, menciona a la digitalización como una fuente de oportunidades para las empresas y para las que no se adapten será una amenaza, hoy en día las pymes afrontan problemas por la falta de conocimiento en tecnología por ello muchos empresarios ponen en práctica su experiencia empírica conllevando a un alto riesgo de fracaso, por ello el Business Intelligence ha demostrado ser necesario para la toma de decisiones en mercados de alta competencia, siempre y cuando las empresas convierten esta información en datos relevante para generar ventajas y beneficios en su empresa, asimismo tener un presupuesto apropiado para la implementación del BI, este estudio tuvo un enfoque cualitativo recopilando información a través de la entrevista, concluyendo que las empresas habían implementado proyecto en BI pero no contaban con estrategias, asimismo, indicó que las Pyme España 2018 contaban con un nivel básico en digitalización.

En el aspecto nacional se presentan las siguientes investigaciones de acuerdo con las variables mencionadas. Cungarache (2021) en su tesis “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de lima AL 2020”, determinó como objetivo las diferentes herramientas de inteligencia comercial usadas por los exportadores e importadores peruanos, metodología de la investigación, descriptiva, no experimental y transversal, tomando como muestra al personal de las empresas exportadoras agrícolas, concluyendo que el uso de estas herramientas generan un beneficio a los exportadores para encontrar nuevos mercados y una referencia para otras empresas que incursione en este rubro.

Asimismo, Loza (2019) en su tesis “Relación entre la inteligencia de negocios y la competitividad en la empresa GL Tracker Sur S.A.C.” planteando como objetivo la relación de ambas variables, metodología utilizada tipo descriptiva y correlacionar, como instrumento de recolección fue la encuesta con 37 preguntas de ambas variables, concluyendo que la Inteligencia de Negocios tiene relación con la competitividad con un índice de 0.84 quiere decir que ambas variables están covariadas, nivel de significancia menor a 0.01 por lo cual se concluye que la inteligencia de negocios tiene una influencia fuerte y positiva sobre la competitividad.

Carhuapoma, (2021) en su trabajo de investigación “La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la Región Piura, 2021” tuvo como objetivo determinar como la inteligencia comercial incide en las exportaciones, aplicando metodología de tipo básica, diseño no experimental , transversal y descriptivo correlacional, calculando el coeficiente de 0.157 mediante una prueba no paramétrica correlación de Rho Spearman, utilizando la encuesta y el cuestionario como instrumentos para la obtención de datos la primera con 23 preguntas con escala tipo Likert ordinal y 5 preguntas para el cuestionario que fue validado por un juicio de expertos, a través del programa estadístico SPSS 24 logró la extracción de datos para medir la fiabilidad del Alfa de Cronbach, concluyendo que hay una relación débil entre ambas variables, existiendo relación positiva entre la inteligencia comercial y las exportaciones.

A continuación se desarrollaran la fundamentación teórica de las variables Business Intelligence y Ventaja Competitiva.

#### Fundamentación teórica del Business Intelligence

Las teorías que se orientan al tema de las variables, la Teoría de los Sistemas para el Business Intelligence de Ludwing Von Bertalanffy, citado por Peralta, (2016), menciona que esta teoría permite anticiparse a posibles problemas en la organización, pudiendo tomar decisiones anticipadas que permitan mantener la función y equilibrio de una empresa, por lo tanto esta teoría es aplicable a todo tipo de sistemas y en todos los tipos de organizaciones,

permitiendo que los gestores puedan conocer su organización y el funcionamiento de esta.

Como segunda teoría, creada por Goldratt (1993) es La teoría de la Restricciones o TOC (por la siglas en inglés de Theory of Constraints) citados por Herrera-Vidal et al. (2018), hoy en día las empresas en el aspecto empresarial buscan mejorar los procesos productivos, la rapidez y esmero con el que tomen una decisión en muy importante para la organización, ya que una respuesta inmediata, rápida ayuda a asistir las necesidades del mercado en un menor tiempo posible y a un menor costo, por ello esta teoría se apoya en un pensamiento sistémico identificando que restringe a las empresas para lograr los objetivo y eliminarlo para incrementar sus utilidades, siendo un proceso de mejoramiento continuo, asimismo se entiende que el concepto restricción es lo que impide que la organización pueda alcanzar su propósito.

El enfoque conceptual, la variable Business Intelligence es un conjunto de metodología y capacidades que se enfocan en la transformación de datos en información útil para la creación de ideas estratégicas para brindar beneficios a las empresas y mediante esta herramienta se pueda obtener un nuevo conocimiento por ello el Business Intelligence da soporte a las empresas para que combinen y analicen los datos de diferentes fuentes con el fin de tener una visión más completa y actualizada para conocer qué le sucedería a la organización en el futuro, considerando el Business Intelligence como la transformación de datos en información y esta a su vez en conocimiento de manera que se pueda utilizar en la toma de decisiones en la empresa (Silva, 2017). Figura 1 Construcción del Business Intelligence (Anexo).

Rojas (2016) define la inteligencia comercial como la forma de obtener información del pasado y presente y poder proyectarse hacia el futuro para poner en marcha una nueva idea de negocio apoyados de las señales de mercado que brindan estos datos, en inteligencia comercial es una herramienta competitiva que da información actual permitiendo a las empresas identificar y abastecer una demanda o nicho de mercado insatisfecho para la internacionalización o la búsqueda de nuevas estrategias para posicionar en el mercado destino. A

continuación, se muestra el cuadro del proceso de inteligencia comercial: Tabla 1 Comparación entre Información. Inteligencia e Inteligencia Comercial. (Anexo)

Para la variable de Business Intelligence se generó tres dimensiones teniendo como primera dimensión al sistema de información con el fin de recopilar datos e información para obtener accesos rápidos y fáciles asimismo estos recursos interconectados y de interacción sirven para organizar archivos y procesar estadísticas, teniendo como Indicadores; Estadística de producto, Contactos Internacionales, Noticias empresariales.

La segunda dimensión es la Investigación de Mercados internacionales proceso de recopilación de información útil y necesaria para tomar decisiones, buscando solucionar problemas existentes en la empresa, mientras más compleja sea la investigación más costosa será para la empresa, proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información a temas puntuales como clientes, competidores y mercado, la investigación de mercado facilita la creación del plan estratégico para el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de este. Contando con los siguientes indicadores; Identificación de mercado, Análisis de mercado objetivo y Alcance de mercado objetivo (Soledispa et al., 2021).

Tercera dimensión la Gestión Comercial técnicas y estrategias para llegar al público, enfocándose al mercado y la satisfacción del cliente es una área funcional que toda empresa debe contar independiente del tamaño de la organización que se encarga de conectar y ejecutar las actividades de las ventas con el marketing con el fin de alcanzar el éxito empresarial, la gestión comercial permite indagar las necesidades del mercado destino, tener las estrategias para llegar al público y lograr la satisfacción del cliente, teniendo a los siguientes Indicadores, Estrategias de comercialización, Ventas al mercado internacional y Servicio de posventa (Ponce, 2017).

#### Fundamentación teórica del Ventaja Competitiva.

Asimismo para la ventaja competitiva como segunda variable Goncalves, (2017). Menciona que la competitividad es un desafío que tiene toda empresa, siendo necesario que la obtención de datos y la transformación en información

les permitan a las empresas tener un beneficio adicional sobre la competencia, asimismo destaca que la aplicación de esta ventaja no es solo innovar sino es tener la capacidad de mejorar la estructura empresarial para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la organización en un largo plazo. Esta ventaja permite mantenerse en una posición única e ideal en un entorno estable, pero en un entorno defensivo se debe replantear las estrategias que permitan estar por encima de la competencia. Martínez et al., (2022). La ventaja competitiva es la capacidad de captar y fidelizar a los clientes, poder contar con esta ventaja frente a la competencia puede ser usado para fidelizar al cliente y defenderse de la competencia, es la capacidad que tiene una empresa para sobreponerse frente a otra (Arellano, 2017).

Contando con la primera Dimensión Competidores grupo o empresa que ofrecen un producto o servicio similar al nuestro o se dirigen a un mismo segmento de mercado, estableciendo ventaja competitiva que diferencia a una empresa de su competencia generando clientes leales, contando con los siguientes Indicadores, Identificación, Evaluación y Diseño de sistema inteligente (Besa, 2019).

Segunda Dimensión Estrategia Empresarial manera que una organización define como crear valor, el que hacer y cómo hacerlo, definir los objetivos, las acciones y recursos que se utilizarán para cumplir estos objetivos, una buena estrategia puede ser la mejor apuesta de la empresa pero nada garantiza el éxito, por ello es necesario crear estrategias a corto plazo para ir revisando los cambios y que la estabilidad empresarial no se vea afectada, teniendo los siguientes Indicadores, Básico y Líder (ESAN, 2017).

Tercera Dimensión Cliente, también conocido como comprador es el individuo u organización que adquiere los bienes que ofrece la empresa para consumirlos o adquirirlo para el beneficio de otra persona, principal eje de atención de toda empresa y a quien se debe dirigir las estrategias de marketing por ello los clientes son piezas importantes y razón de ser de toda empresa para obtener utilidades a través de la satisfacción del cliente, contando con los siguientes Indicadores, Fidelizados y Procesos (Quiroa, 2019).



### **III. METODOLOGÍA**

#### **1.1. Tipo y diseño de investigación**

##### ***Tipo de Investigación***

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que ha permitido recolectar información a través de las encuestas que se han realizado a las empresas exportadoras del sector pesca de la región Piura y analizarlas para comprender la situación actual del Business Intelligence como ventaja competitiva en sus exportaciones.

El tipo de estudio es aplicada porque generará conocimiento apoyándose en resolver problemas de la organización, caracterizándose por la utilización de conocimientos que ya se han adquirido por otros investigadores, dando como resultado una investigación rigurosa y sistemática para conocer la realidad, (Hernández y Mendoza, 2018).

##### ***Diseño de Investigación***

El diseño de estudio para esta investigación es no experimental, ya que solo se describe, sin manipular ninguna variable para identificar cuáles son las herramientas que el Business Intelligence ofrece para mejorar la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos, el diseño no experimental que es la recolección de datos se dio en un momento y tiempo determinado, sin manipular las variables, con el propósito de describir y analizar la incidencia y la relación en una determinada ocasión. Hernández y Mendoza (2018).

Nivel de la investigación descriptivo simple, porque recolecta, mide datos, reporta información sobre un concepto de una variable o un problema a investigar tomando los hechos y fenómenos como se tiene con el objetivo de describir algunas características fundamentales usando ciertos criterios que proporcione información comparable con la de otras fuentes Guevara et al. (2020).

#### **1.2. Variables y operacionalización**

Las variables cuantitativas son las siguientes:

Variable Independiente: Business Intelligence

Variable Dependiente: Ventaja competitiva

Variable 1: Business Intelligence

Variable Independiente Inteligencia Comercial o Business Intelligence  
Leite et al. (2019) define al BI como la herramienta que aplica tecnología en la cual se analiza, extrae, visualiza y explota la información para convertirla en conocimiento y satisfacer la necesidad de una empresa o cliente con el fin de tener una ventaja hacia la competencia.

Dimensión: 1

- Información empresarial con los siguientes Indicadores:
  - Estadística de productos exportables
  - Datos de contactos internacionales
  - Noticia empresarial

Dimensión: 2

- Investigación de mercado internacional, teniendo como Indicadores:
  - Identificación de mercado internacional
  - Análisis del mercado objetivo
  - Alcance de mercado objetivo

Dimensión: 3

- Gestión comercial, con los siguientes Indicadores:
  - Estrategia de comercialización
  - Ventas al mercado internacional
  - Servicios de posventa

Variable 2: Ventaja Competitiva

La segunda variable dependiente es la ventaja competitiva Michael Porter considerado como el padre del concepto de la ventaja competitiva, menciona que es cualquier característica que permita a la empresa estar por encima de la competencia sea con un determinado producto o sector, mientras que para los consumidores es el factor de poder elegir las opciones que tienen en el mercado (Quintana, 2020).

Dimensiones:

- Competidores, con los siguientes Indicadores:
  - Identificación
  - Evaluación
  - Diseño de sistema inteligente
- Estrategia empresarial, con los siguientes Indicadores:
  - Básico
  - Líder
- Clientes, con los siguientes Indicadores:
  - Fidelizados
  - Procesos

### **1.3. Población, muestra y muestreo**

#### ***Población***

La población es de 77 empresas exportadoras de productos hidrobiológicos de la Región Piura (Infotrade, 2022). Para Hernández et al. (2014), “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con

determinadas características” (p.174). Arias (2012), sostiene que la población es un conjunto finito (por ejemplo, el número de trabajadores de una empresa) e infinito (que es muy numeroso) con características comunes de las que se desea tener información y de origen a la investigación. Población que cumple con los criterios de interés, subconjunto de la población accesible al estudio, los criterios de inclusión definen a quienes el investigador debe dirigirse y así realizar el proceso con el consentimiento informado para la participación de forma voluntaria en la investigación (Suárez-Obando, 2016).

Los criterios de inclusión características que sirvió para diferenciar a los participantes que se necesitaron para esta investigación. Vara (2008)

En este contexto los criterios de inclusión serán

- Las empresas exportadoras hidrobiológicas de la Región Piura.
- Activo y habido en Sunat.
- Empresas que cuenten con un mínimo de volumen de exportación 1 Tn+
- Empresas que tengan continuidad de exportaciones.

Criterios de exclusión:

Características o condiciones que hacen no elegibles a los participantes para el estudio o puedan alterar o modificar el resultado asimismo esta característica no corresponde a lo contrario del criterio de inclusión Vara (2008)

En este contexto los criterios de exclusión serán:

- Empresas no exportadoras de hidrobiológicos.
- Empresas que no cuenten con continuidad anual.

### ***Muestra***

La muestra seleccionada es una muestra probabilística conformada por 43 empresas exportadoras de hidrobiológicos esta muestra es más confiable pero toma mayor tiempo realizarla pero el resultado lo justifica, probabilística porque cada miembro que conforma la población tiene la probabilidad de ser

parte de este estudio el cual será calculado por una fórmula estadística (Hernández et al., 2014)

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

Dónde:

N: Tamaño de la población = 77

E: Error muestral = 10%

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

z: Nivel de confianza = 95% (Z =1.96)

$$n: \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 69}{(0.10)^2 * (69 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 43$$

### **Muestreo**

Muestreo probabilístico simple porque se seleccionó una muestra de tamaño de la población y elemento tiene la probabilidad de ser incluido, este tipo de muestreo sirven para las investigaciones descriptivas, porque son de fácil

comprensión, se selecciona a los sujetos investigados siguiendo determinados criterios. Hernández y Mendoza, (2018).

### ***Unidad de análisis***

Empresas exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura que hayan exportado hasta el último año. En este proceso se deberá ser muy fino para delimitar a la población Hernández y Mendoza (2018). la unidad de análisis también es un sistema que actúa con característica propia y puede ser para una persona, institución o una empresa, las técnicas más usadas son: la observación estructurada, las entrevistas, los cuestionarios, los diarios, las autobiografías, los documentos personales, la correspondencia, etcétera (Bernal, 2010).

#### **1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se aplicaron son la encuesta, que contiene 40 preguntas y una entrevista a profundidad de 17 preguntas, que se validó por tres especialistas en inteligencia comercial y la revisión documentaria que se obtuvo a través de fuentes secundarias como: Infotrade, Sunat y CCI Trade de Icomex Perú.

La primera muestra es la encuesta se dirigió hacia las exportadoras, guía estructurada de 40 preguntas, que se aplicó para conocer la situación actual y las preferencias de los exportadores sobre las herramientas de inteligencia comercial o Business Intelligence para mejorar la ventaja competitiva frente a la competencia internacional. Este instrumento permitirá conocer la situación actual y las necesidades de las exportadoras de productos hidrobiológicos de la Región Piura. Según Hernández y Mendoza (2018) sostienen que la encuesta es una forma de obtener las respuestas de los entrevistados a través del cuestionario donde se almacenará la información elaborada con cada indicador.

Segunda muestra la entrevista consta de 17 preguntas que fue dirigida a tres especialistas para conocer, ampliar información y la experiencia que han tenido con las empresas exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura mediante sus opiniones o críticas que permita complementar la información.

Así como la revisión documentaria que permitió identificar la población de exportadoras de productos hidrobiológicos a través del tamaño de empresas usando la información aduanera de (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) SUNAT, además a través de este instrumento se profundizará la descripción de los servicios que ofrece la consultora Icomex Perú a las exportadoras de productos hidrobiológicos de la Región Piura.

Validez; A través del criterio de expertos, conformado por especialistas en inteligencia de negocios o Business Intelligence quienes han revisado el instrumento y la adaptación mediante el formato de evaluación, donde aportan sugerencia de la consistencia, coherencia, claridad y suficiencia. Por ello un instrumento para ser válido tiene que medir lo que debe medir, y permitir extraer datos que se desean conocer. Hernández et al. (2014), define el grado que un instrumento mide una variable, por ello este procedimiento garantiza la aplicación de estos instrumentos usados. Se aplicará el certificado de validez por especialistas de la pertinencia, relevancia y claridad.

El resultado obtenido en el juicio de expertos como validadores alcanzó un promedio total de 83% destacando al instrumento de la entrevista como “Excelente”, permitiendo aplicar el instrumento de la entrevista a los 03 especialistas en comercio exterior y a las 43 empresas exportadoras del sector pesca.

**Tabla 1**

*Validación de juicio de expertos*

<b>N°</b>	<b>Juicio de expertos</b>	<b>Valoración de la aplicabilidad</b>
1	MBA: Ramos Alvarado Lilia Antonieta	85%

2	MBA: Carrión Mezones Jean Michell	80%
3	MBA. Francisco E. Cúneo Fernández	85%
TOTAL		83%

*Nota.* Datos de valorización por juicio de expertos (2022).

Confiabilidad; Instrumento de medición que permite aplicar a la misma persona más de una vez permitiendo obtener los mismos resultados. Consistencia de las puntuaciones adquiridas por las mismas personas (Bernal, 2010). La confiabilidad de un cuestionario es la consistencia de las puntuaciones que se obtienen de las mismas personas, así sean realizadas en diferentes oportunidades con el mismo cuestionario, es decir, el instrumento arroja medidas congruentes en la medición (Hernández et al. 2014).

Para la confiabilidad en la presente investigación se aplicó el Alfa de Cronbach que permite estimar la fiabilidad de la encuesta a través de un conjunto de ítems, logrando obtener como resultado de 0.9, cuyo coeficiente indica que la fiabilidad de la encuesta es “Excelente”.

**Tabla 2**

*Resumen de procesamientos de casos*

		N	%
Casos	Válido	43	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	43	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 3**

*Resultado del Alfa de Cronbach - Confiabilidad*



<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,946	,962	40

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

### **1.5. Procedimientos**

El primer paso que se ha realizado para llevar a cabo este proyecto de investigación ha sido la revisión de fuentes como artículos científicos, revistas libros y otra información de importancia en el tema, después de analizar y redactar de forma precisa y coherente, posterior a ello se ha definido la población y muestra, para ello se procederá a realizar dos instrumentos de recolección de datos, uno de ellos será la encuesta y el segundo instrumento la revisión documentaria, el primer instrumento será validados por tres especialistas, posterior a ello se encuestó a los representantes legales o apoderados de las 40 empresas exportadoras de hidrobiológicos, se aplicaron el criterio de exclusión a las exportadoras que no han realizado alguna exportación en el último año, la encuesta fue realizada vía online usando la base de datos de los servicios que ofrece la empresa consultora ICOMEX PERÚ, a la cual agradezco por su apoyo en este proyecto de investigación, posterior a ello se realizó la entrevista a los tres especialistas en inteligencia comercial.

### **1.6. Método de análisis de datos**

#### **Análisis descriptivos**

Información cuantitativa descriptiva, la cual se describe de forma breve la idea principal posteriormente se reporta con detalle los resultados. entre ellos, porcentaje, tablas, figuras, etc.

#### **Análisis Inferencial**

Entregar herramientas que ayuden en la evaluación sistemática y eficiente de una muestra de la población que se quiere estudiar y que estarán respaldadas según el tipo de estudio paramétricos o no paramétricos, instrumentos y técnicas que la población respondió.

## **1.7. Aspectos éticos**

La Comisión Europea ha endurecido las exigencias éticas para las solicitudes de proyecto de investigación, las investigaciones que se aplican a seres humanos deben pasar por un proceso de evaluación ética. (Winkler et al. 2014). Por ello el presente trabajo ha sido elaborado con los debidos principios éticos, respeto y consentimiento de las instituciones involucradas, asimismo las fuentes de información no han sido manipuladas ni inventadas cumpliendo con la normativa del diseño APA 07, cumpliendo los siguientes valores:

Respeto del principio de autonomía, asociado a la libertad de las personas que deseen participar en una investigación para consentir o no las intervenciones, la inclusión del consentimiento informado inicia en el contacto inicial y asegurarse que el entrevistado entienda los procedimientos.

Principio de beneficencia/ no maleficencia, garantizar que los beneficios potenciales sean razonablemente balanceados y que los riesgos hayan sido minimizados.

#### **IV. Resultado**

En el presente capítulo se presentara los resultados recolectados luego de aplicar los instrumentos como el cuestionario a las 43 empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y guía de entrevista a 03 especialistas en Business Intelligence, permitiendo obtener resultados eficiente al objetivo planteado en la investigación que permitió “Determinar cómo las herramientas de BI mejoran la ventaja competitiva en las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022”.

A continuación, se detalla los resultados encontrados de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos:

##### **5.1 Sistema de información mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022.**

En el desarrollo de los resultados encontrados en el primer objetivo, se aplicó el instrumento de la encuesta y entrevista. Los resultados encontrados en el primer objetivo, se aplicó una encuesta a las 43 empresas exportadoras del sector pesca permitiendo llegar al objetivo general de la investigación enfocado en :

###### **a) Estadísticas de producto**

Los resultados obtenidos en el indicador estadísticas, se concluyó que de las 43 empresas, tan sólo 17 empresas (39.53%) resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” contar con información estadística de los productos del sector pesca que comercializa en el mercado internacional. Sin embargo, se verifico que tan sólo 05 empresas (11.63%) calificaron estar “Totalmente en desacuerdo”, ya que no cuenta con información estadística comercial.

También se logró evidenciar que 29 empresas (67.4%) están “Totalmente de acuerdo” en que la empresa ordena los datos estadísticos durante la comercialización según su tipología Excel, csv o web. En estos resultados obtenidos, las empresas resaltaron que el Microsoft Excel es el más empleado en el análisis de datos estadísticas de las exportaciones peruanas del sector pesca. También se verifico que 20 empresas (43.5%) alcanzaron la calificación de “Totalmente de acuerdo”, enfatizando emplear herramientas de Inteligencia Comercial, lo cual les permite encontrar datos estadísticos de los productos que

exporta desde las herramientas de Promperú, Veritrade, Adex y consultoras en los servicios de inteligencia comercial. Por último, el 51.16% que equivale a 22 empresas de empresas de este sector pesca destacaron estar “Totalmente de acuerdo” en tener la necesidad de contar con capacitación y asesoría especializada para la obtención de datos estadísticos que les pueda permitir analizar y tomar las mejores decisiones durante el proceso de la exportación de sus productos.

**Tabla 4**

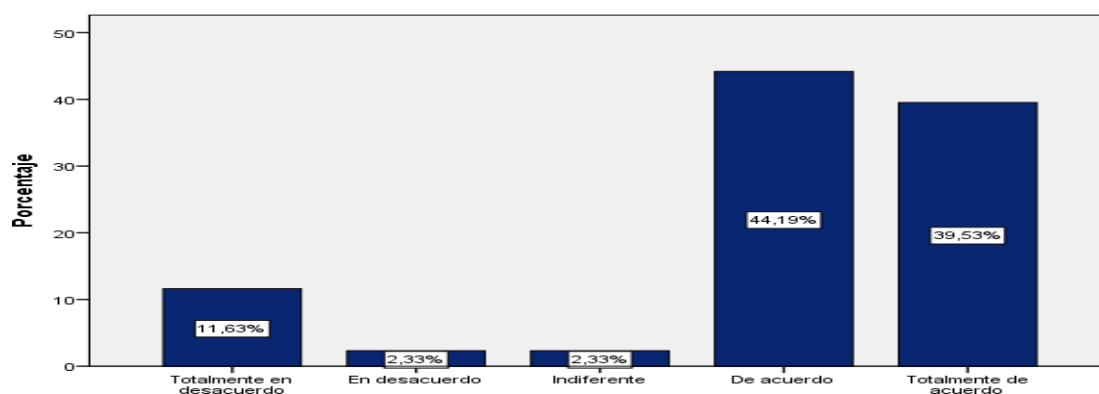
*Resultado si las empresas tienen información estadística de los productos que comercializa en el mercado internacional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	11,6	11,6	11,6
En desacuerdo	1	2,3	2,3	14,0
Indiferente	1	2,3	2,3	16,3
De acuerdo	19	44,2	44,2	60,5
Totalmente de acuerdo	17	39,5	39,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 1**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas tienen información estadística de los productos que comercializa en el mercado internacional.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 5**

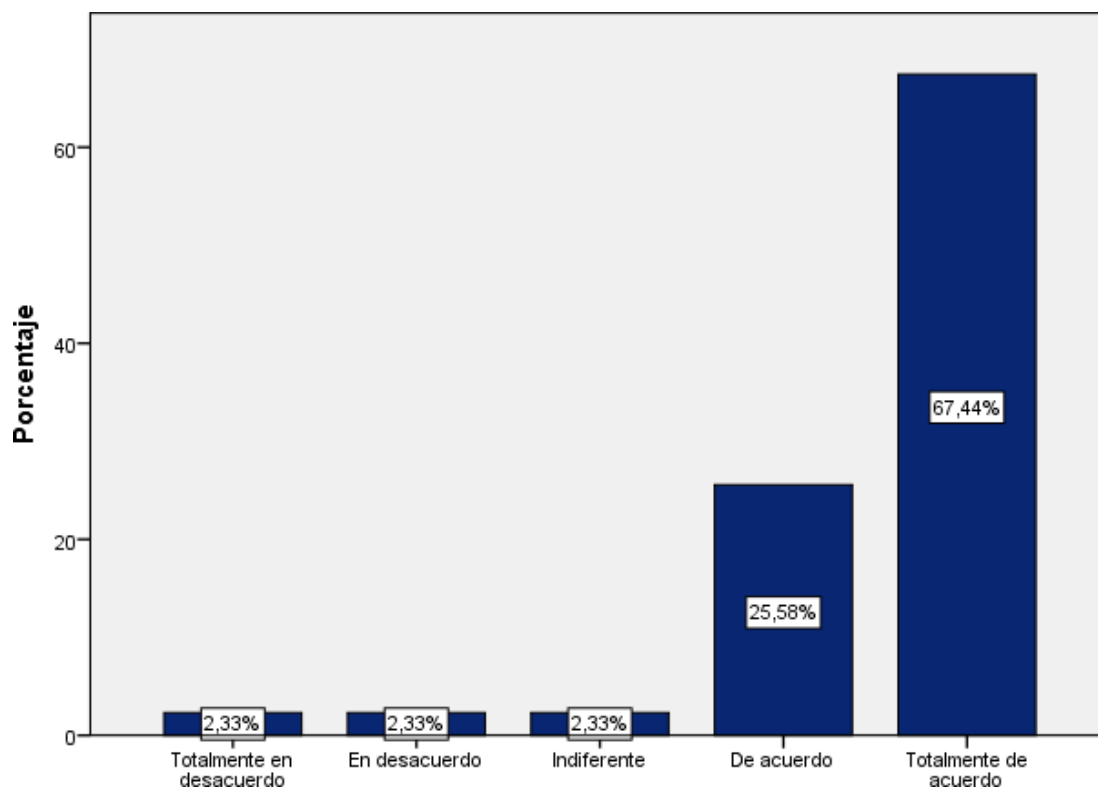
*Resultados de las empresas si ordenan los datos estadísticos durante la comercialización, según su tipología (Excel, csv o web).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	11	25,6	25,6	32,6
Totalmente de acuerdo	29	67,4	67,4	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 2**

*Porcentaje válido de los resultados de las empresas si ordenan los datos estadísticos durante la comercialización, según su tipología (Excel, csv o web).*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 6**

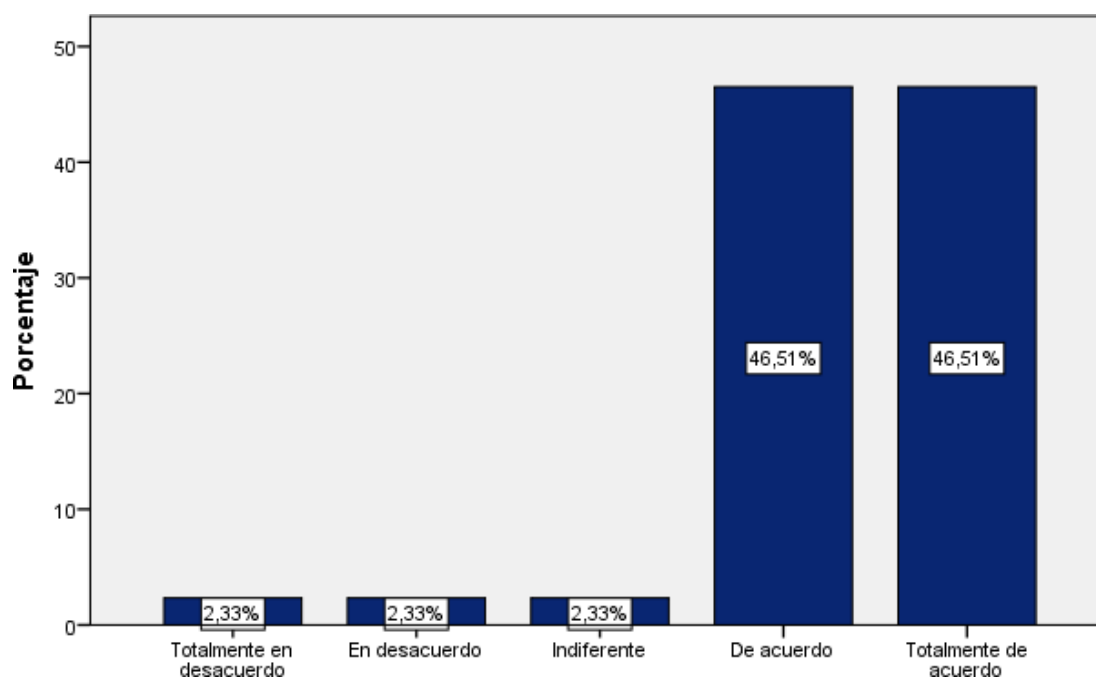
*Resultado si las empresas emplean herramienta de Inteligencia Comercial (como Promperu, Veritrade, Adex y consultoras) para encontrar datos estadísticos de los productos que exporta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	20	46,5	46,5	53,5
Totalmente de acuerdo	20	46,5	46,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 3**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas emplean herramienta de Inteligencia Comercial (como Promperu, Veritrade, Adex y consultoras) para encontrar datos estadísticos de los productos que exporta.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 7**

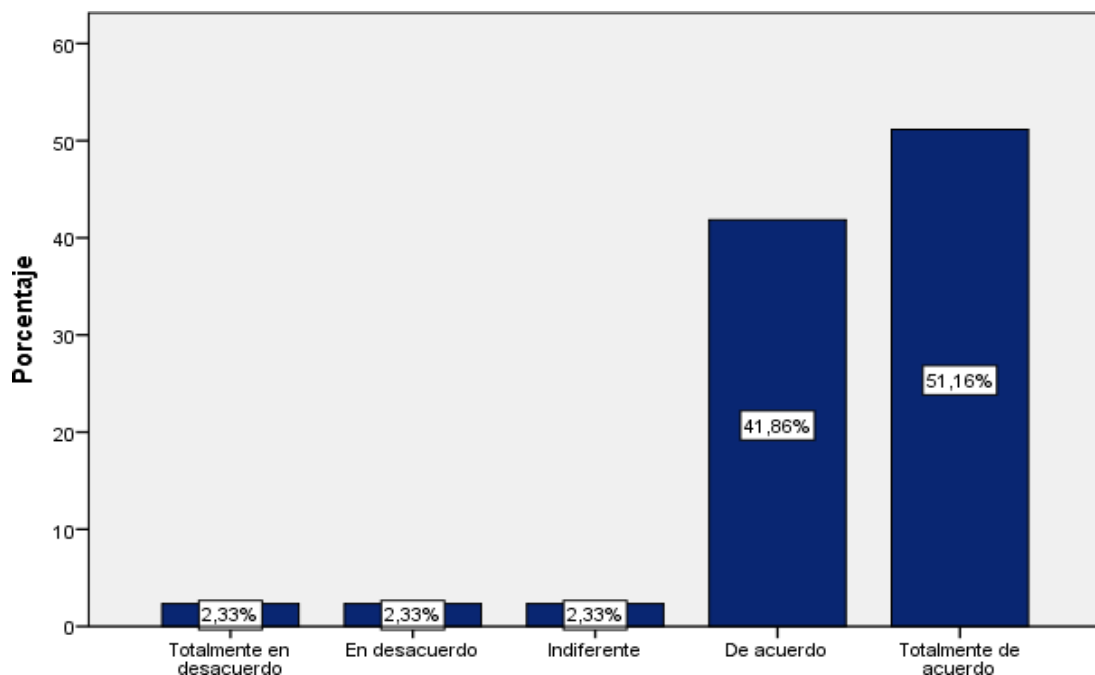
*Resultado si las empresas necesitan capacitación y asesoría en datos estadísticos para tomar decisiones para la exportación de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	18	41,9	41,9	48,8
Totalmente de acuerdo	22	51,2	51,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 4**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas necesitan capacitación y asesoría en datos estadísticos para tomar decisiones para la exportación de sus productos.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 8**

*Resultado si las empresas estarían dispuesta a solicitar datos estadísticos de exportación, de forma mensual.*

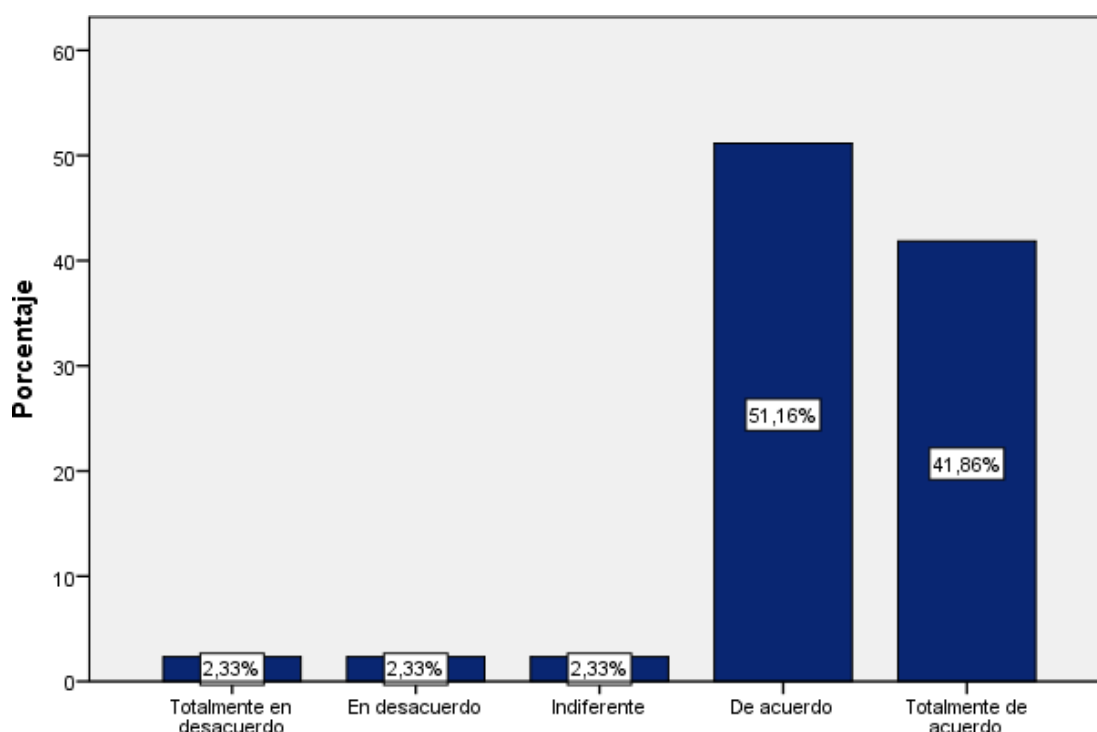
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7

Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	22	51,2	51,2	58,1
Totalmente de acuerdo	18	41,9	41,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 5**

*Porcentaje válido de los resultado si las empresas estarían dispuesta a solicitar datos estadísticos de exportación, de forma mensual.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

b) Contactos internacionales

Con respecto a este indicador, los resultados obtenidos concluyeron que de las 43 empresas, sólo 31 empresas (72.1%) resaltaron estar “Totalmente de acuerdo”, ya que afirmaron recepcionar información de clientes internacionales interesados en los productos que exporta. Sin duda un resultado muy alentador, ya que tan sólo 01 empresa (2.3%) calificaron estar “Totalmente en desacuerdo”, ya que no cuenta con personal eficiente capacitado en inteligencia comercial.

De lo anterior, el resultado es muy alentador, por ello en este contexto 23 empresas que representan un 53.5% consideran estar “De acuerdo” con la obtención de información adicional al directorio de contactos internacional como



producto, datos del contacto comercial, valor, cantidad, frecuencia de compra y precio permitiendo mejorar la gestión competitiva exportadora.

Por último, el 25.6% que equivale a 11 empresas de empresas de este sector pesca destacaron ser “Indiferente” en no utilizar con frecuencia instituciones (privadas y públicas) y especialistas en negocios para solicitar datos de clientes internacionales, lo cual no les permite acceder a nuevas oportunidades comerciales de exportación.

**Tabla 9**

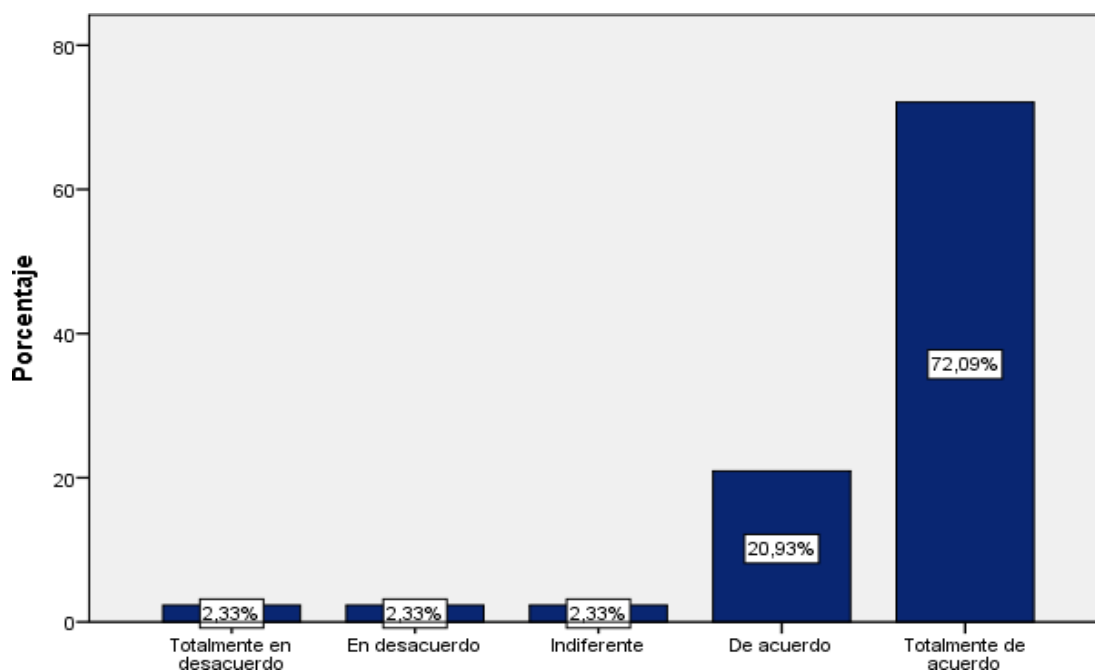
*Resultado si las empresas reciben información de clientes internacionales interesados en los productos que exporta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	9	20,9	20,9	27,9
Totalmente de acuerdo	31	72,1	72,1	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 6**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas reciben información de clientes internacionales interesados en los productos que exporta.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 10**

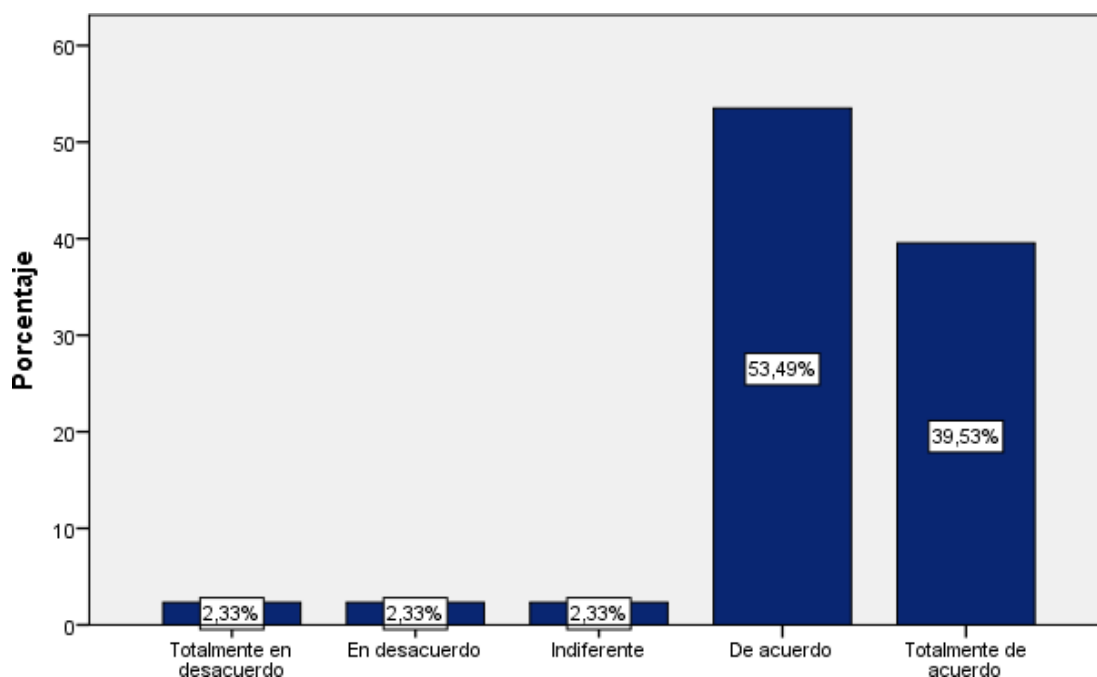
*Resultado si las empresas consideran que información adicional (como producto, contacto, valor, cantidad, frecuencia de compra y precio) es requerida por su representada para mejorar su gestión competitiva.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	23	53,5	53,5	60,5
Totalmente de acuerdo	17	39,5	39,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 7**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que información adicional (como producto, contacto, valor, cantidad, frecuencia de compra y precio) es requerida por su representada para mejorar su gestión competitiva.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 11**

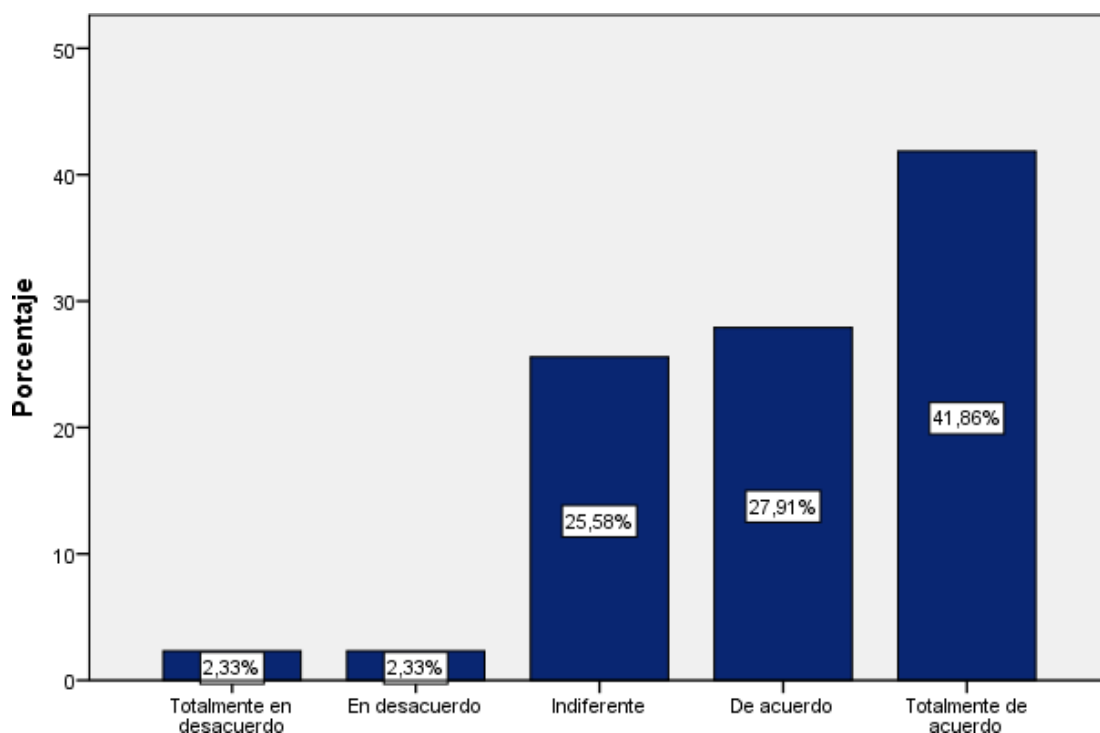
*Resultado si las empresas utilizan con frecuencia instituciones (privadas y públicas) y especialistas en negocios para solicitar datos de clientes internacionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	11	25,6	25,6	30,2
De acuerdo	12	27,9	27,9	58,1
Totalmente de acuerdo	18	41,9	41,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 8**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas utilizan con frecuencia instituciones (privadas y públicas) y especialistas en negocios para solicitar datos de clientes internacionales.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

c) Noticias empresariales

Otros de los resultados obtenidos con respecto a este indicador fueron que de las 43 empresas, sólo 21 empresas (48.8%) que no superan el 50% del total, resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en obtener de forma ordenada noticias empresariales de comercio exterior como son los boletines de exportaciones por producto y sector.

De lo anterior, el escenario destaca que 17 empresas consideran estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en solicitar noticias de productos de exportación que le permitan estar actualizado, logrando tomar decisiones para la venta en el exterior.

**Tabla 12**

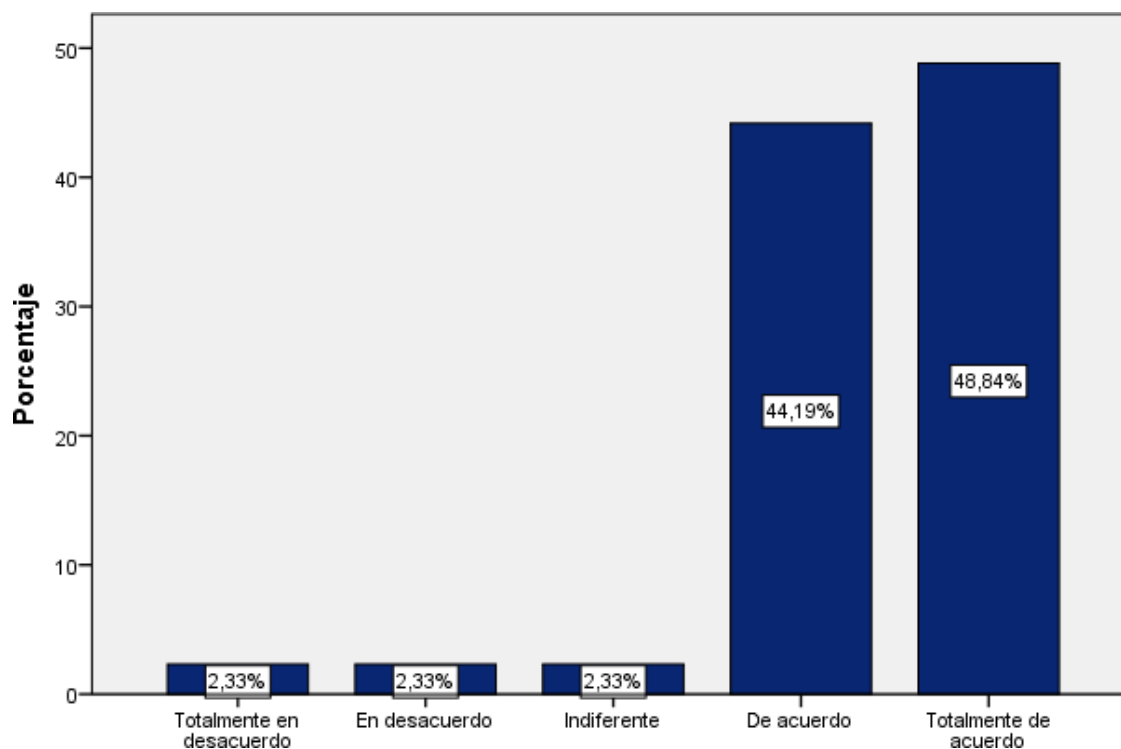
*Resultado si las empresas recolectan de forma ordenada noticias empresariales de comercio exterior (boletines de exportaciones por producto y sector).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	19	44,2	44,2	51,2
Totalmente de acuerdo	21	48,8	48,8	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 9**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas recolectan de forma ordenada noticias empresariales de comercio exterior (boletines de exportaciones por producto y sector).*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 13**

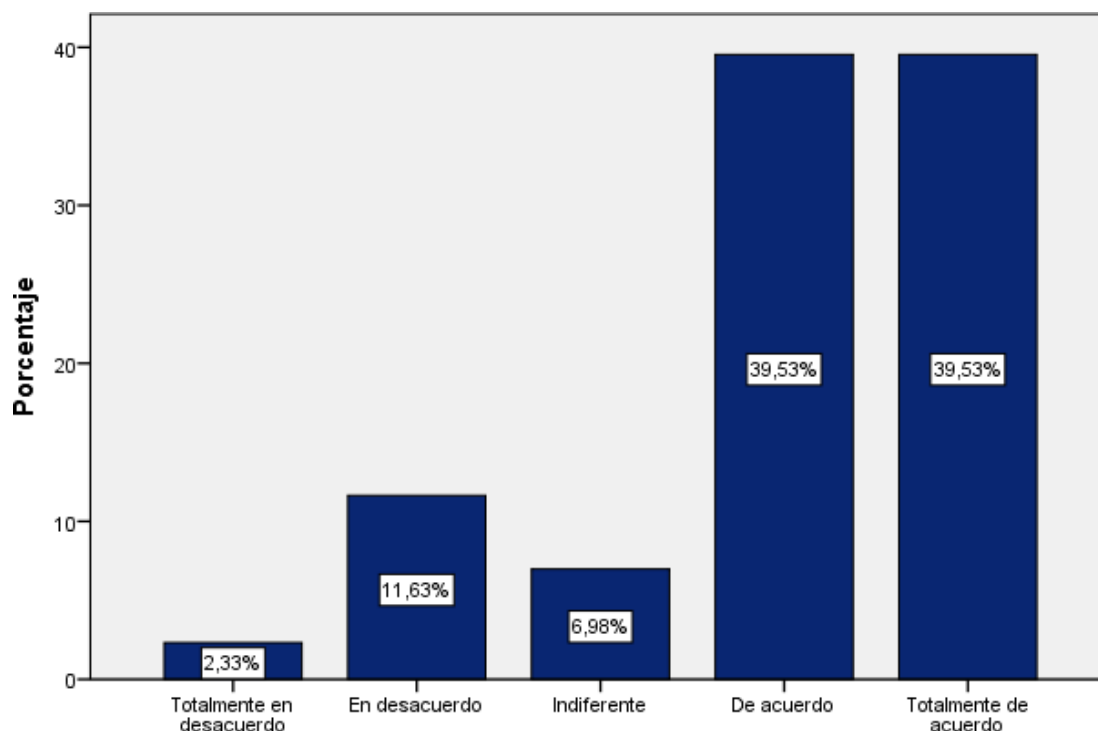
*Resultado si las empresas solicitan noticias de productos de exportación que le permitan estar actualizado y pueda tomar decisiones para la venta en el exterior.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	5	11,6	11,6	14,0
Indiferente	3	7,0	7,0	20,9
De acuerdo	17	39,5	39,5	60,5
Totalmente de acuerdo	17	39,5	39,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 10**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas solicitan noticias de productos de exportación que le permitan estar actualizado y pueda tomar decisiones para la venta en el exterior.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

Otros de los resultados encontrados en el primer objetivo, se aplicó una entrevista a las 3 especialistas en Business Intelligence, que permita contrastar

los resultados obtenidos por las empresas exportadoras del sector pesca en la región Lambayeque, enfocado en:

a) Estadísticas de producto

Los resultados obtenidos por los 03 especialistas permite contrastar la información obtenida en las encuestas por las empresas exportadoras del sector pesca, lo cual se logró identificar que el tipo de información estadística que solicitan las empresas del sector pesca para tomar las mejores decisiones durante la comercialización son:

- Estadística comercial anual por subpartida nacional del sector pesca, donde se detalle el ranking de las 10 principales empresas, precios, cantidades, transportista, aduana de embarque y otra descripción comercial.
- Información estadística de acuerdo a las temporadas de cada producto del sector pesca, solicitando información de tendencias, ranking de empresas exportadoras, ranking de mercados de destino, lista de las aduanas de salida, precios por mercado de destino, precios de acuerdo a la presentación, bloques económicos, entre otros.
- Información detallada por cada presentación de los productos de manera específica y no genérica. También las empresas están en la búsqueda de conocer los mercados de destino de su competencia peruana.
- El análisis de precios por fecha de embarque es otro de los puntos importantes que analizan las empresas dentro de la información estadística para tomar decisiones durante las negociaciones con mercados extranjeros.

También los especialistas resaltaron que las herramientas de inteligencia comercial son muy primordiales de acuerdo con su confiabilidad por las empresas del sector pesca, permitiéndoles encontrar datos estadísticos de los

productos que exporta, a continuación las herramientas de inteligencia comercial que más destacan son:

- PROMPERU: Infotrade, Siicex, Promperú Stat, Late, RAM, Exportemos.pe.
- Otros: Sunat, Veritrade, Kunaq, Azatrade, Adex Data Trade, MIDAGRI.
- Consultora Icomex Perú: CCITRADE.
- Entidad Cámara de Comercio: CAMTRADE.

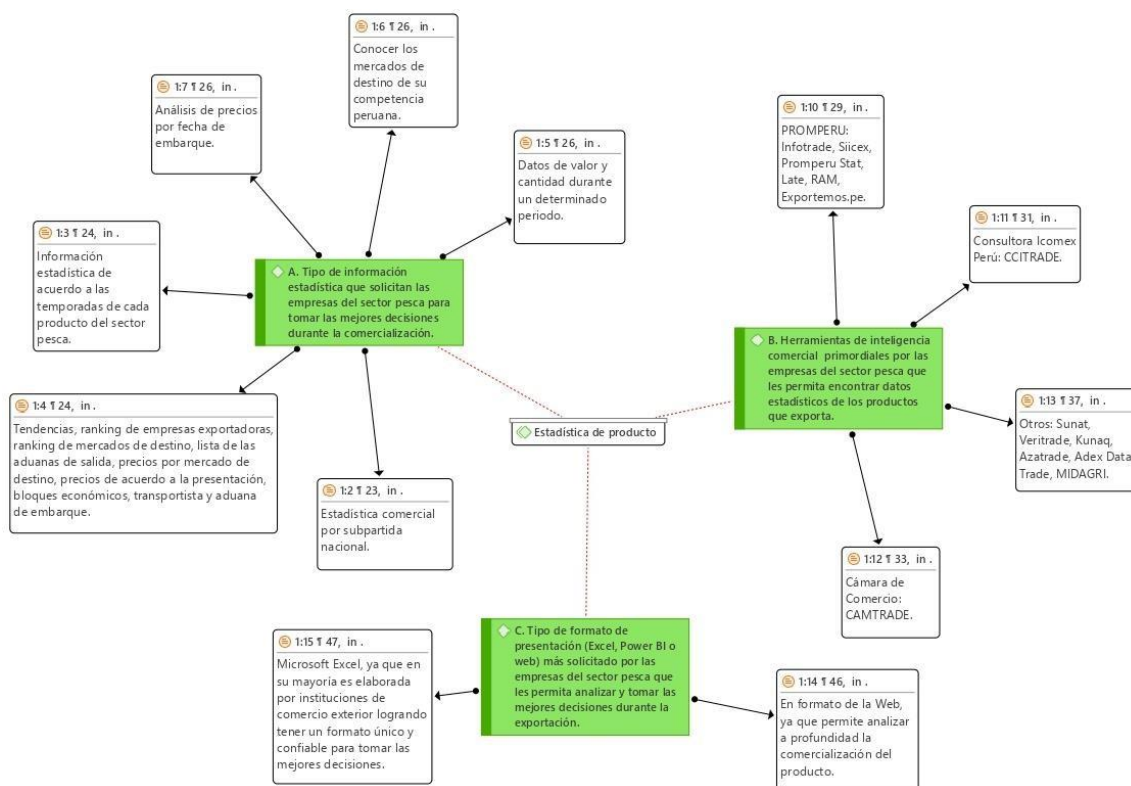
Otros de los análisis obtenidos por los especialistas con respecto al tipo de formato de presentación más solicitado por las empresas del sector pesca que les permita analizar los datos estadísticos son:

- Formato Microsoft Excel, porque en la actualidad es el más común, pero a futuro podría ser reemplazado por el Power BI. El Microsoft Excel es el formato más solicitado para analizar información estadística es el Microsoft Excel, ya que en su mayoría es elaborada por instituciones de comercio exterior logrando tener un formato único y confiable para tomar las mejores decisiones.
- En formato de la Web, porque permite analizar a profundidad la comercialización del producto, logrando tomar decisiones de manera inmediata.
- Otros de los formatos de consulta son a través del Power BI desde de presentación de Promperú, presenta información en línea y muy dinámica. Sin embargo, muchos de los exportadores no conocen a profundidad el manejo de este formato en línea.



**Figura 11**

*Resultado del indicador estadística de producto*



*Nota.* Resultados de los especialistas en Business Intelligence.

b) Contactos internacionales

Con respecto a contactos internacionales, los expertos resaltaron que las instituciones de comercio exterior y/o sistemas de inteligencia comerciales más concurrentes por las empresas del sector pesca que les permite obtener información oportuna de clientes internacionales son:

- Las instituciones peruanas de comercio exterior que facilita directorio de contactos internacionales son Cámara de Comercio, Adex, el área de comercio exterior del Gobierno Regional, Promperú, Mincetur, Icomex Perú, Midagri, INEI, BCRP, entre otros.
- Sistemas de inteligencia comercial en Perú son Exportemos.Pe, , CCITRADE, Kunaq, Adex Data Trade, Veritrade, Icomex España, KUNAQ.
- Sistemas de inteligencia comercial internacional más empleados que facilita la búsqueda de contactos internacionales son Trade Map, Global

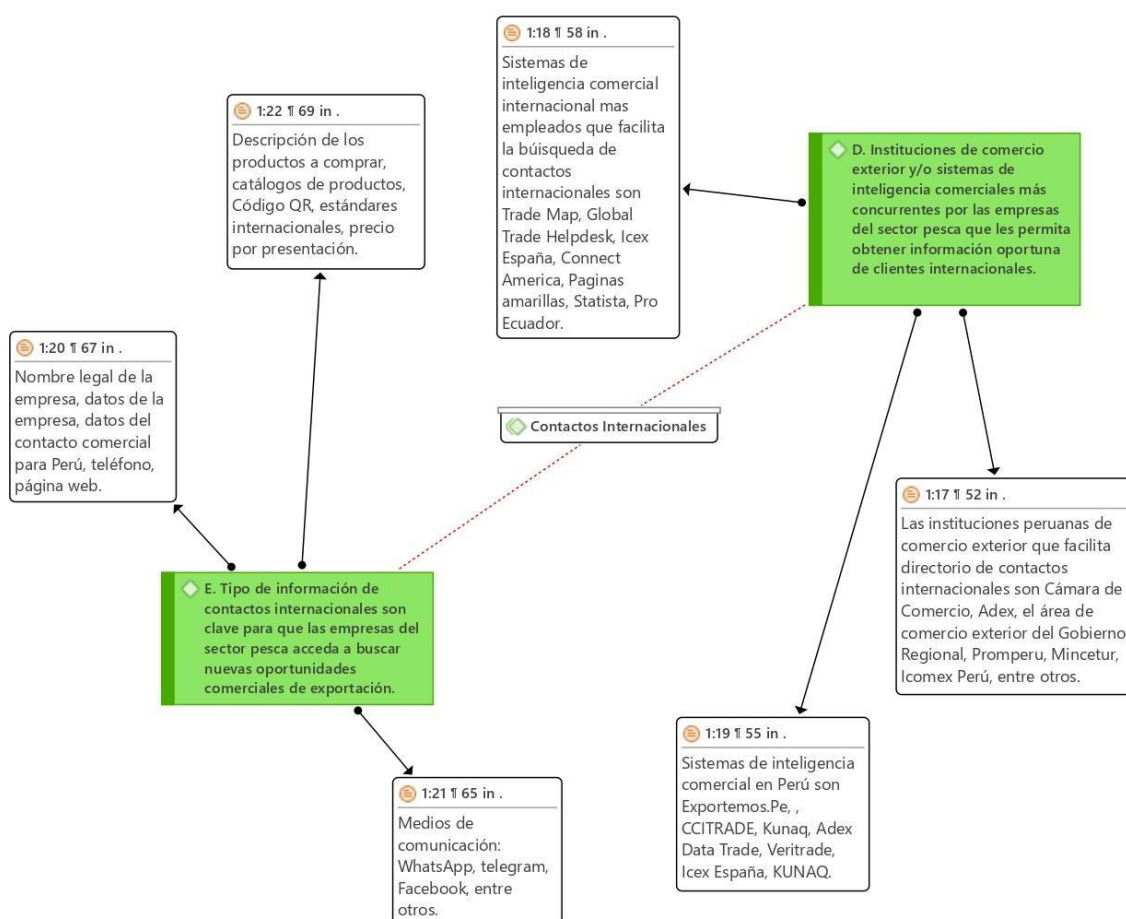
Trade Helpdesk, Icx España, Connect America, Páginas amarillas, Statista, Pro Ecuador, Euromonitor.

También resaltaron los expertos que el tipo de información de contactos internacionales son clave para que las empresas del sector pesca acceda a buscar nuevas oportunidades comerciales de exportación, destacando:

- Nombre legal de la empresa, datos de la empresa, datos del contacto comercial para Perú, teléfono, página web.
- Descripción de los productos a comprar, catálogos de productos, Código QR, estándares internacionales, precio por presentación.
- Medios de comunicación: WhatsApp, telegram, Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros.

**Figura 12**

*Resultado del indicador contactos internacionales*



*Nota.* Resultados de los especialistas en Business Intelligence.

### c) Noticias empresariales

Otros de los resultados destacados fueron las noticias empresariales, destacando que las instituciones de comercio exterior más concurrentes por las empresas del sector pesca que les permita obtener información oportuna de noticias empresariales son:

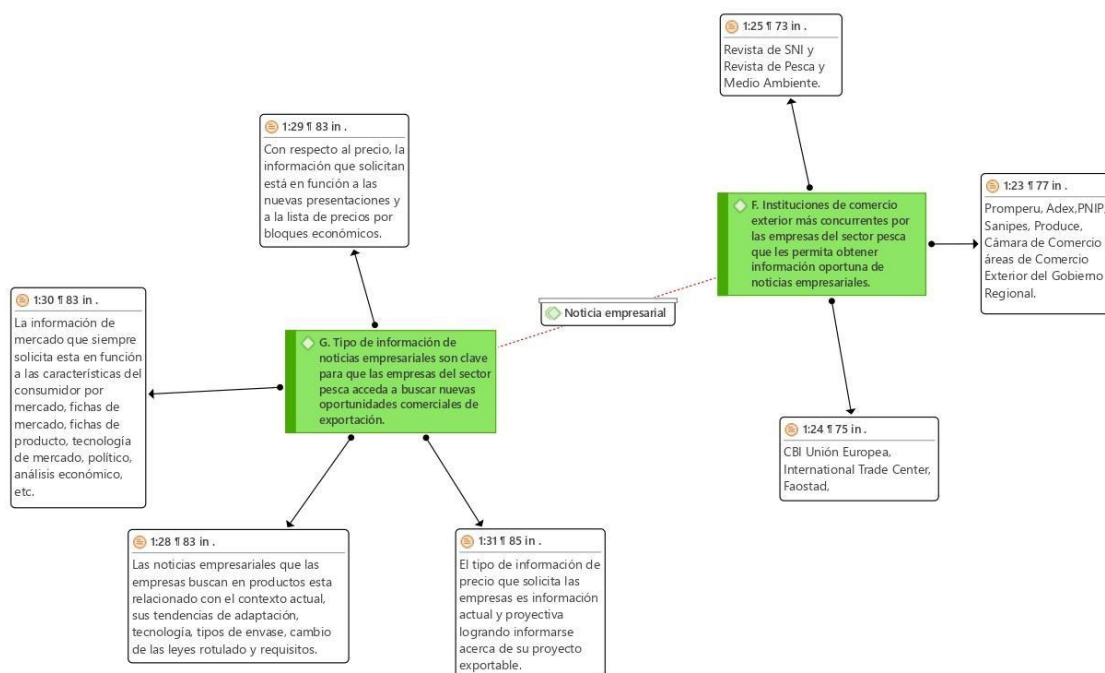
- Las instituciones peruanas de comercio exterior que facilita directorio de contactos internacionales son Cámara de Comercio, Adex, el área de comercio exterior del Gobierno Regional, Promperu, Mincetur, Icomex Perú, entre otros.
- Sistemas de inteligencia comercial en Perú son Exportemos.Pe, , CCITRADE, Kunaq, Adex Data Trade, Veritrade, Icx España, KUNAQ.
- Sistemas de inteligencia comercial internacional más empleados que facilita la búsqueda de contactos internacionales son Trade Map, Global Trade Helpdesk, Icx España, Connect America, Páginas amarillas, Statista, Pro Ecuador.

Desde la perspectiva de los resultados anteriormente, se destacan que el tipo de información de noticias empresariales son clave para que las empresas del sector pesca acceda a buscar nuevas oportunidades comerciales de exportación, por ello la información requerida y recomendada son:

- Nombre legal de la empresa, datos de la empresa, datos del contacto comercial para Perú, teléfono, página web.
- Medios de comunicación: WhatsApp, telegram, Facebook, Instragram, LinkedIn, entre otros.
- Descripción de los productos a comprar, catálogos de productos, Código QR, estándares internacionales, precio por presentación.

**Figura 13**

*Resultado del indicador noticias empresariales*



*Nota.* Resultados de los especialistas en Business Intelligence.

**5.1. Investigación de mercados internacionales mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022.**

En el desarrollo de los resultados encontrados en el segundo objetivo, se aplicó el instrumento de la encuesta y entrevista.

Los resultados encontrados en el segundo objetivo, se aplicó una encuesta a las 43 empresas exportadoras del sector pesca permitiendo llegar al objetivo general de la investigación enfocado en :

**a) Identificación de mercado.**

Desde la experiencia de los especialistas en este sector en inteligencia comercial, se concluyó que de las 43 empresas, tan sólo 23 empresas (53.5%) resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” que han necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales. También se logró evidenciar que el 34.9% de las empresas calificaron estar “De acuerdo” en necesitar información de la demanda y oferta internacional (Valor y cantidad) que permita

complementar la información para identificar compradores y/o mercados para la exportación. Por último, el 46.5% están “Totalmente de acuerdo” que para identificar un mercado para la exportación se necesita datos del crecimiento de los mercados compradores en los últimos cinco años.

Durante la encuesta también realizada a estas empresas se llegó a los resultados que también el 51.2% de empresas aciertan estar “De acuerdo” en necesitar información de aranceles y requisitos normados, el 45.5% calificaron con estar “Totalmente de acuerdo” que permita identificar un mercado para la exportación.

**Tabla 14**

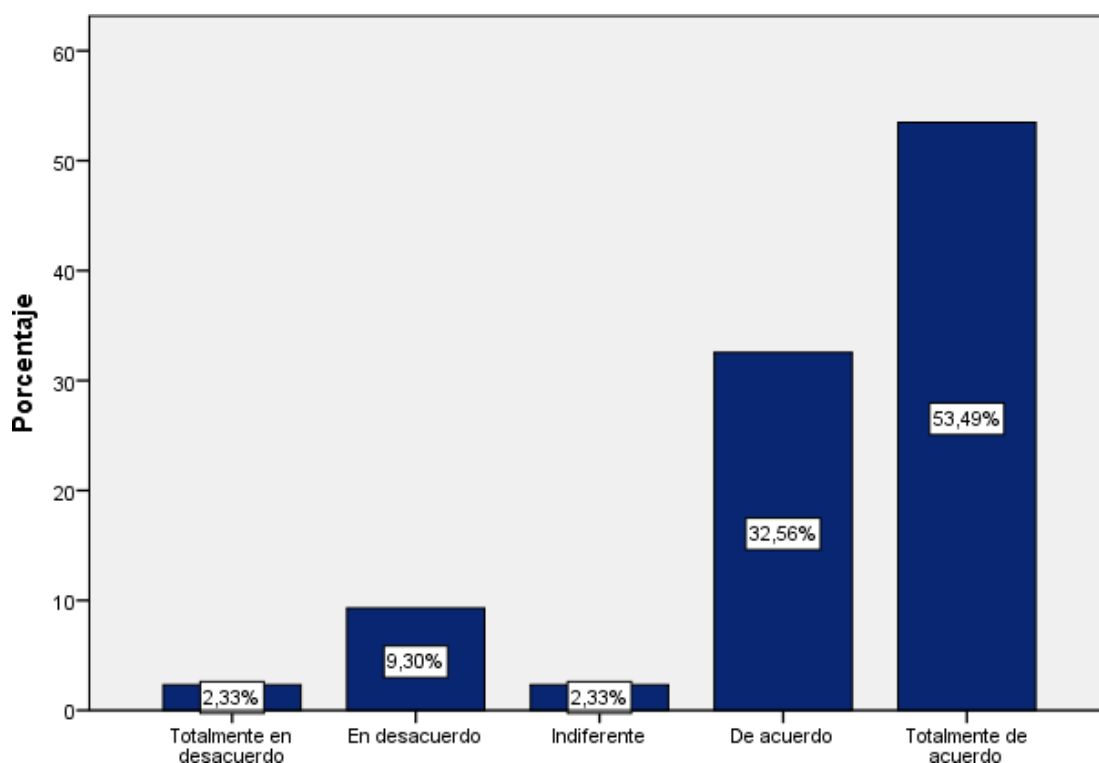
*Resultado si las empresas han necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	4	9,3	9,3	11,6
Indiferente	1	2,3	2,3	14,0
De acuerdo	14	32,6	32,6	46,5
Totalmente de acuerdo	23	53,5	53,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 14**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 15**

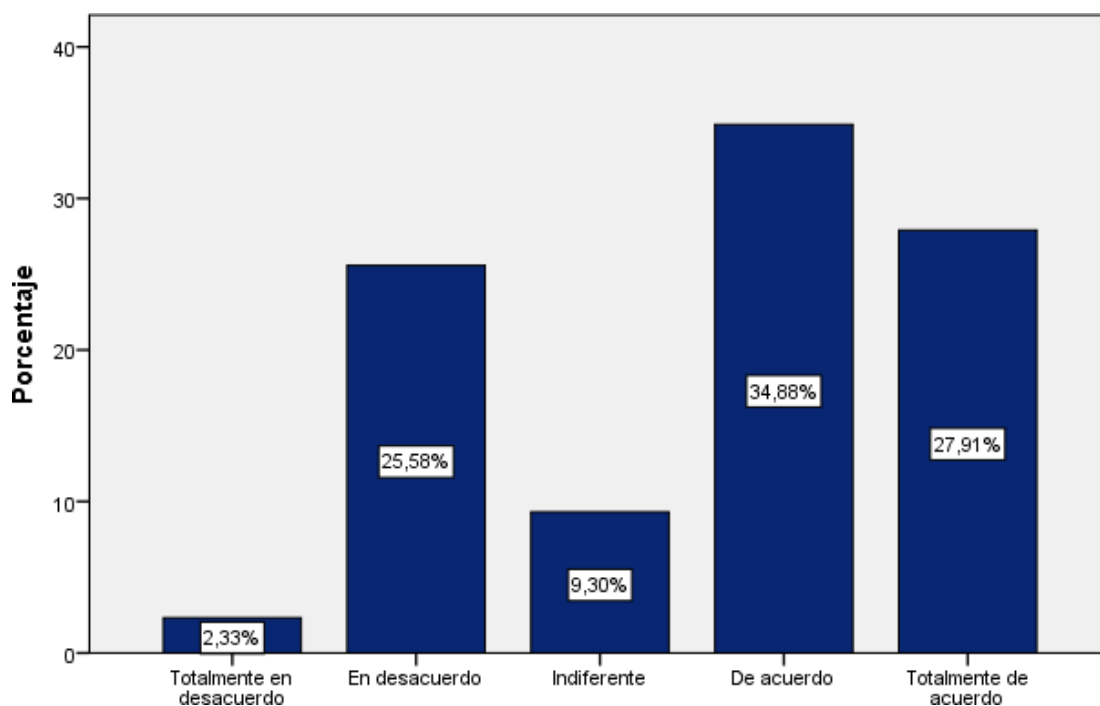
*Resultado si las empresas han necesitado información (valor y volumen de la demanda y oferta internacional) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	11	25,6	25,6	27,9
Indiferente	4	9,3	9,3	37,2
De acuerdo	15	34,9	34,9	72,1
Totalmente de acuerdo	12	27,9	27,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 15**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado información (valor y volumen de la demanda y oferta internacional) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 16**

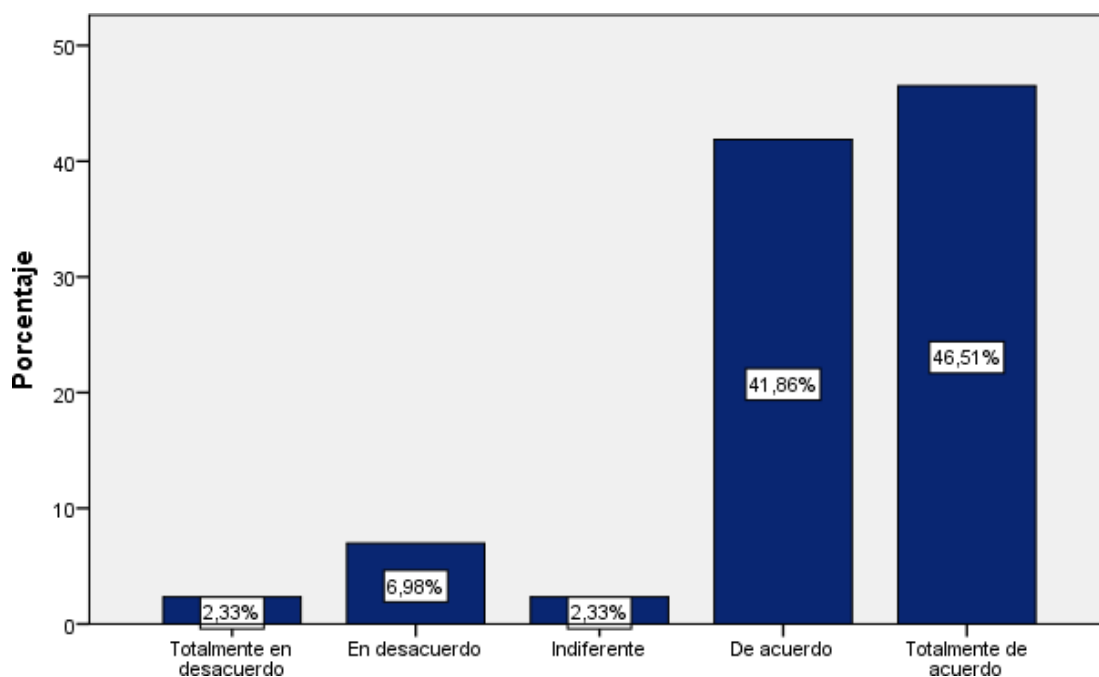
*Resultado si las empresas han necesitado información (crecimiento de los mercados compradores en los últimos cinco años) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	3	7,0	7,0	9,3
Indiferente	1	2,3	2,3	11,6
De acuerdo	18	41,9	41,9	53,5
Totalmente de acuerdo	20	46,5	46,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 16**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado información (crecimiento de los mercados compradores en los últimos cinco años) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 17**

*Resultado si las empresas han necesitado información (aranceles y requisitos normados) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.*

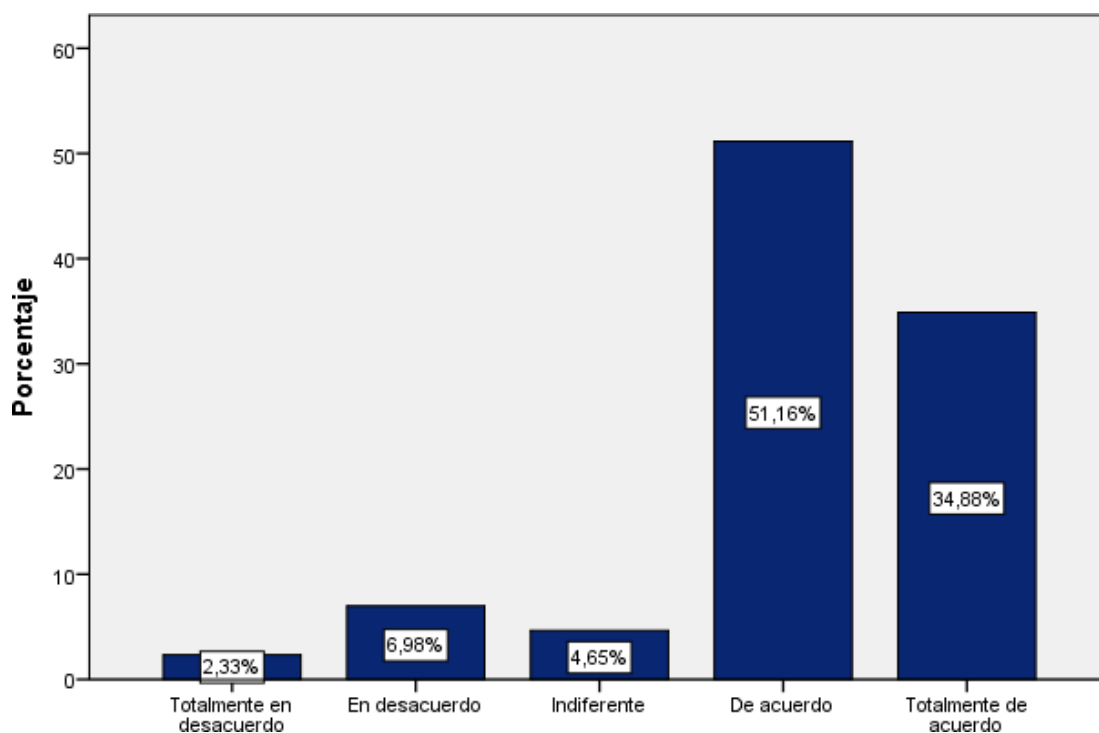
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	3	7,0	7,0	9,3
Indiferente	2	4,7	4,7	14,0
De acuerdo	22	51,2	51,2	65,1
Totalmente de acuerdo	15	34,9	34,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 17**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado información (aranceles y requisitos normados) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.*





*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 18**

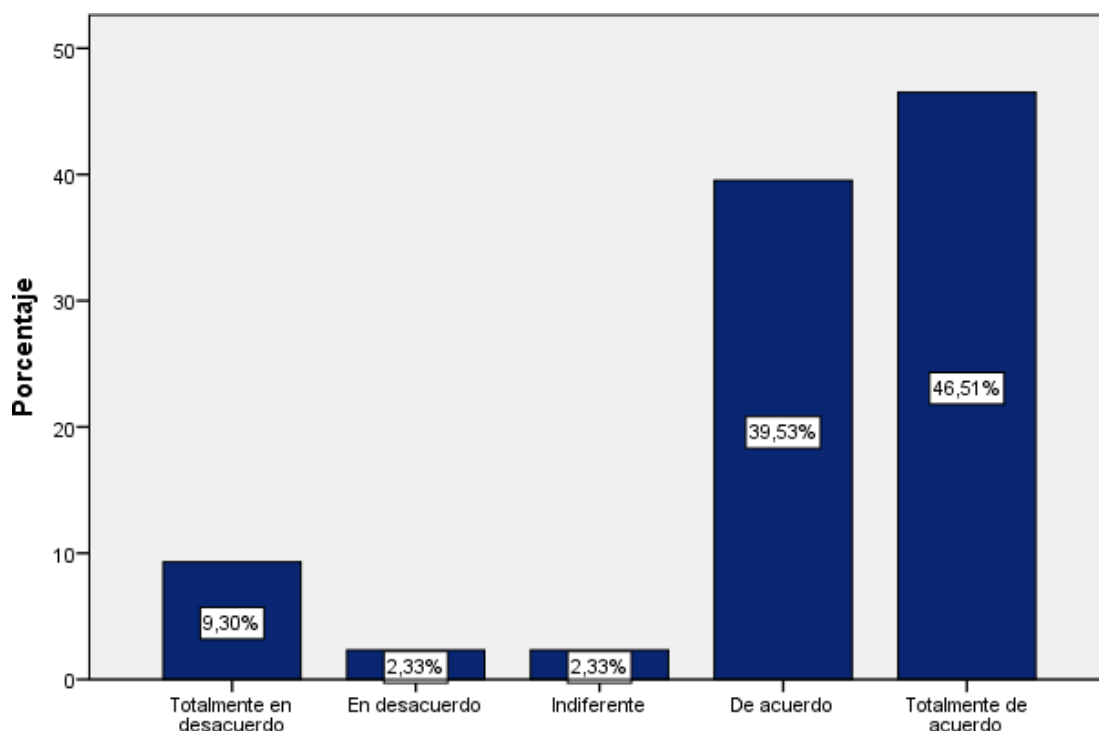
*Resultado si las empresas han necesitado información (del riesgo país) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	11,6
Indiferente	1	2,3	2,3	14,0
De acuerdo	17	39,5	39,5	53,5
Totalmente de acuerdo	20	46,5	46,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 18**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas han necesitado información (del riesgo país) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

b) Análisis de mercado objetivo.

Con respecto a este otro indicador, los resultados obtenidos de las empresas exportadoras seleccionadas enfatizaron un 34.9% haber solicitado estudios de mercados internacionales. Asimismo, un total de 21 empresas (48.8%) consideran que los datos de análisis de mercados (rutas logísticas) son de utilidad para la exportación de sus productos. Otros resultados encontrados fueron que el 51.2% de empresas resaltaron que los datos de análisis de mercados como son las características y la identificación del público objetivo en el mercado destino son de mucha utilidad.

Por último, el 60.5% que equivale a 26 empresas de empresas de este sector pesca destacaron estar “De acuerdo” en investigar estrategias de entrada con las 4 p's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) son relevantes para la inteligencia comercial de la empresa.

**Tabla 19**

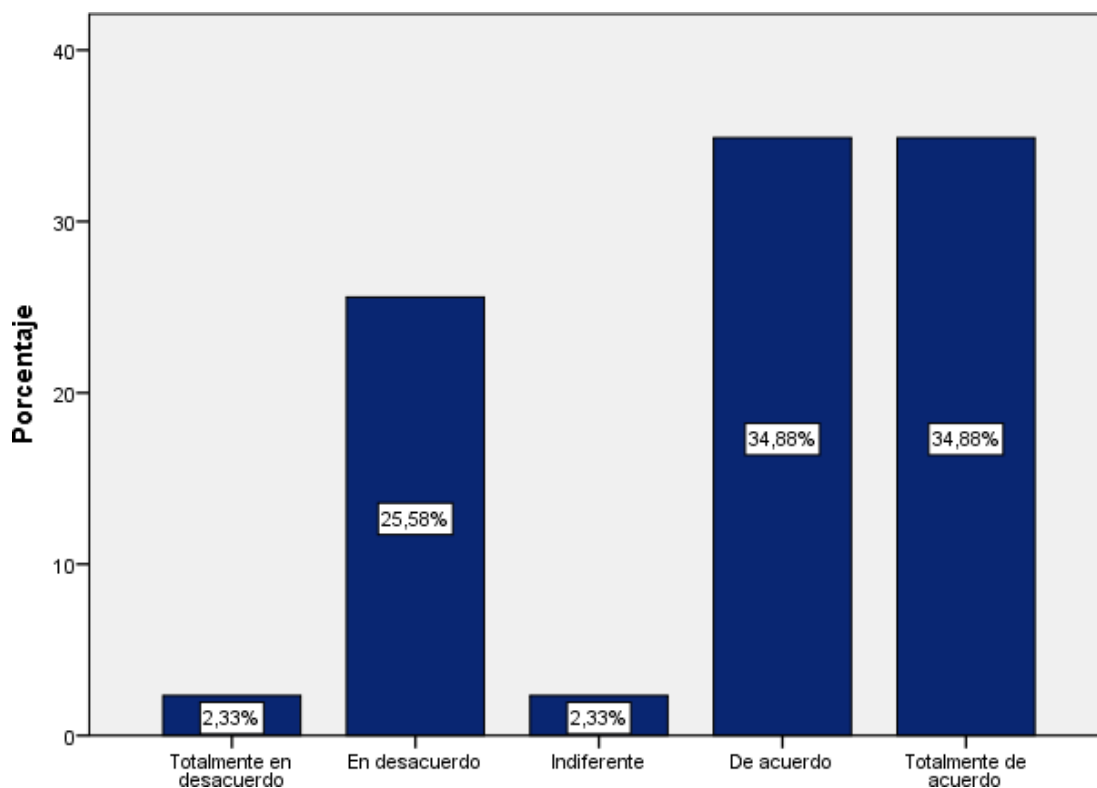
*Resultado si las empresas han solicitado análisis de estudios de mercados internacionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	11	25,6	25,6	27,9
Indiferente	1	2,3	2,3	30,2
De acuerdo	15	34,9	34,9	65,1
Totalmente de acuerdo	15	34,9	34,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 19**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas han solicitado análisis de estudios de mercados internacionales.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 20**

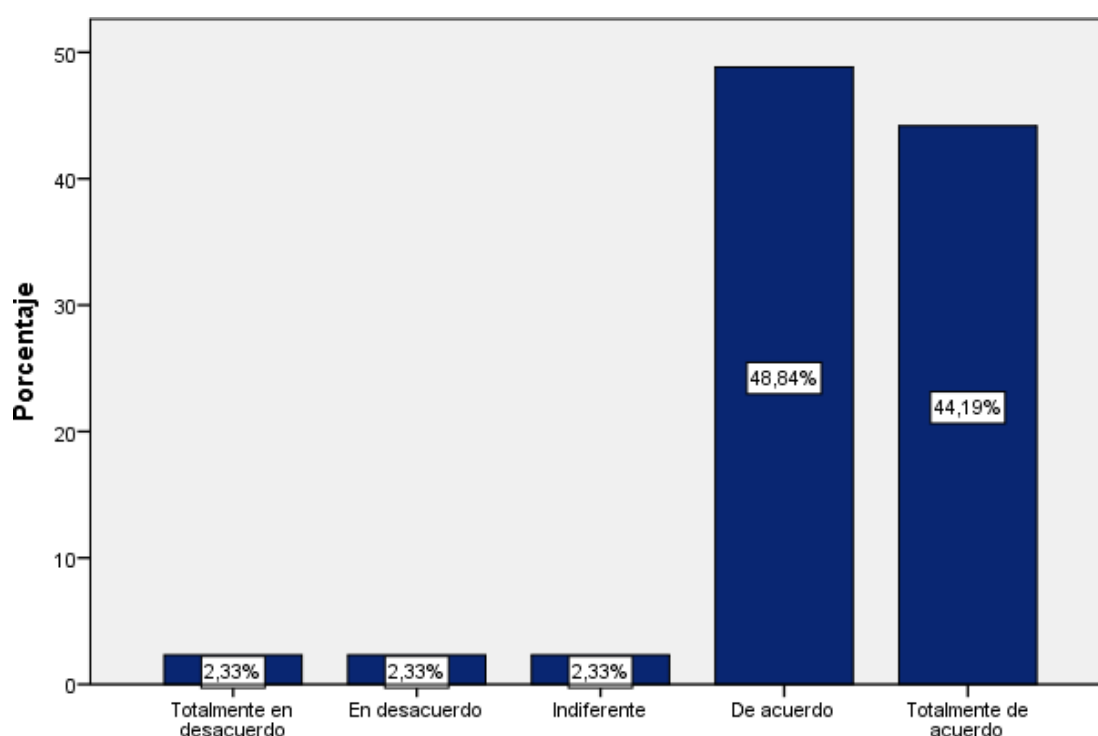
*Resultado si las empresas consideran que los datos de análisis de mercados (rutas logísticas) son de utilidad para la exportación de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	21	48,8	48,8	55,8
Totalmente de acuerdo	19	44,2	44,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 20**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que los datos de análisis de mercados (rutas logísticas) son de utilidad para la exportación de sus productos.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 21**

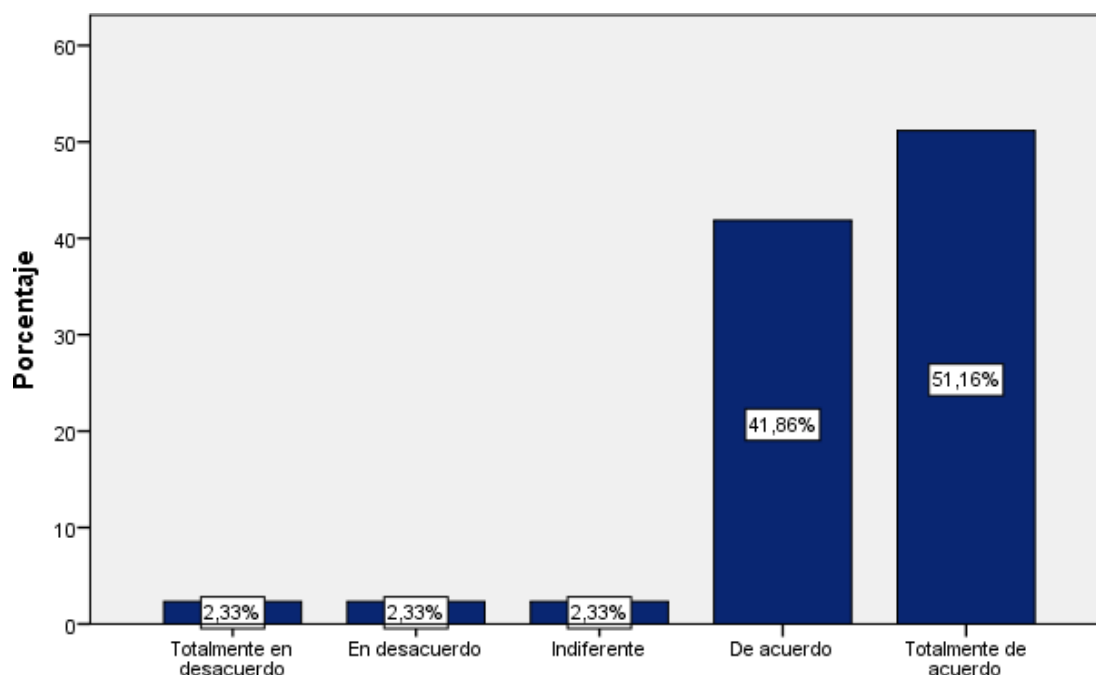
*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que los datos de análisis de mercados (Características y la identificación del público objetivo en el mercado destino) son de utilidad para la exportación de sus productos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	18	41,9	41,9	48,8
Totalmente de acuerdo	22	51,2	51,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 21**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que los datos de análisis de mercados (Características y la identificación del público objetivo en el mercado destino) son de utilidad para la exportación de sus productos.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 22**

*Resultado si las empresas investigan estrategias de entrada con las 4 p's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) son relevantes para la inteligencia comercial de la empresa.*

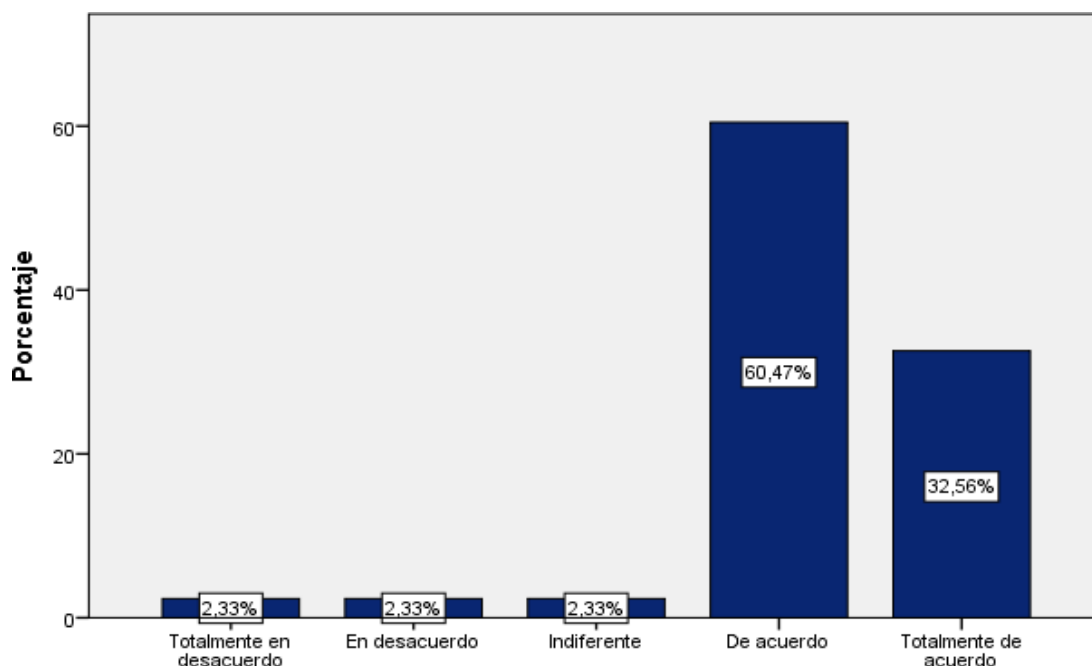
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	26	60,5	60,5	67,4
Totalmente de acuerdo	14	32,6	32,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 22**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas investigan estrategias de entrada con las 4 p's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) son relevantes para la inteligencia comercial de la empresa.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

c) Alcance de mercado objetivo

Con respecto a este otro indicador, los resultados obtenidos de las empresas exportadoras seleccionadas enfatizaron que el 46.5% haber solicitado estudios de mercados internacionales para llegar a nuevos mercados. Asimismo, un total de 18 empresas (41.9%) consideran estar “De acuerdo” en recibir asesoría externa para desarrollar propuesta de valor agregado que le permita competir en el mercado internacional.

Otros resultados encontrados fueron que el 37.2% están “Totalmente de acuerdo” en emplear herramientas de Inteligencia Comercial (del ITC, Euromonitor y/o Export helpdesk) para buscar información de estudios de mercados internacionales. El 46.5% de empresas destacaron estar “Totalmente de acuerdo” en emplear información de organizaciones (como Promperú, CCL, ADEX, profesionales y consultoras) para la realización de estudios de mercados internacionales.

**Tabla 23**

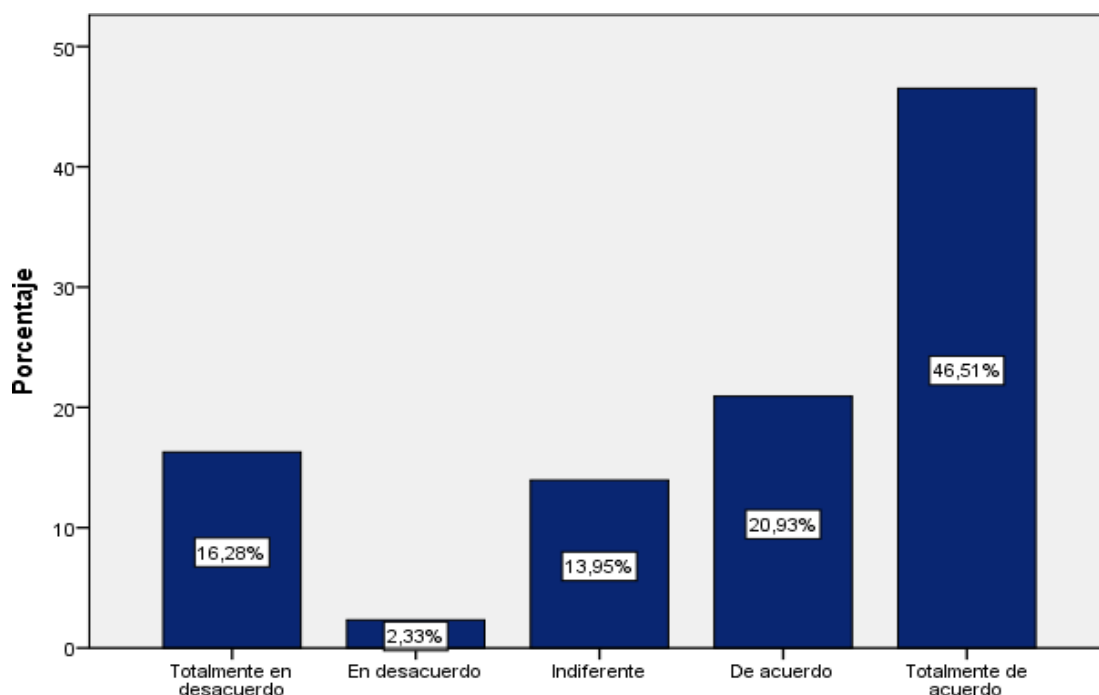
*Resultado si las empresas han solicitado la realización de estudios para llegar a mercados internacionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	16,3	16,3	16,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	18,6
Indiferente	6	14,0	14,0	32,6
De acuerdo	9	20,9	20,9	53,5
Totalmente de acuerdo	20	46,5	46,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 23**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas han solicitado la realización de estudios para llegar a mercados internacionales.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 24**

*Resultado si las empresas reciben asesoría externa para desarrollar propuesta de valor agregado que le permita competir en el mercado internacional.*

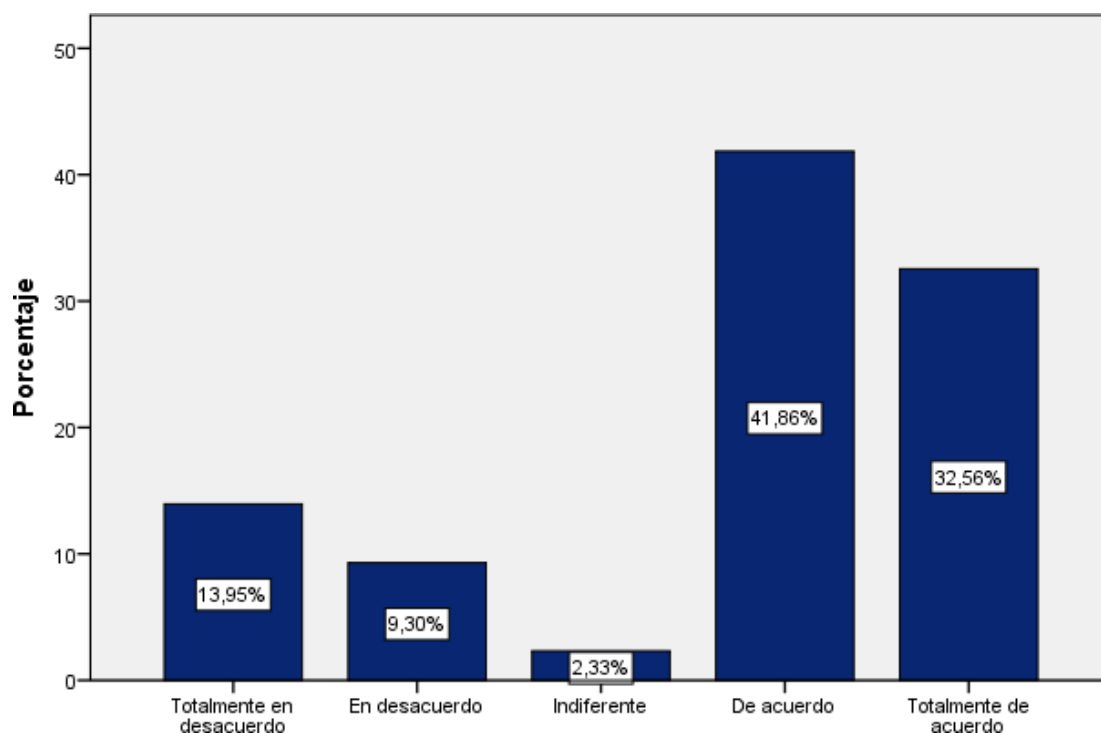
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14,0	14,0	14,0
En desacuerdo	4	9,3	9,3	23,3
Indiferente	1	2,3	2,3	25,6
De acuerdo	18	41,9	41,9	67,4
Totalmente de acuerdo	14	32,6	32,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 24**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas reciben asesoría externa para desarrollar propuesta de valor agregado que le permita competir en el mercado internacional.*





*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 25**

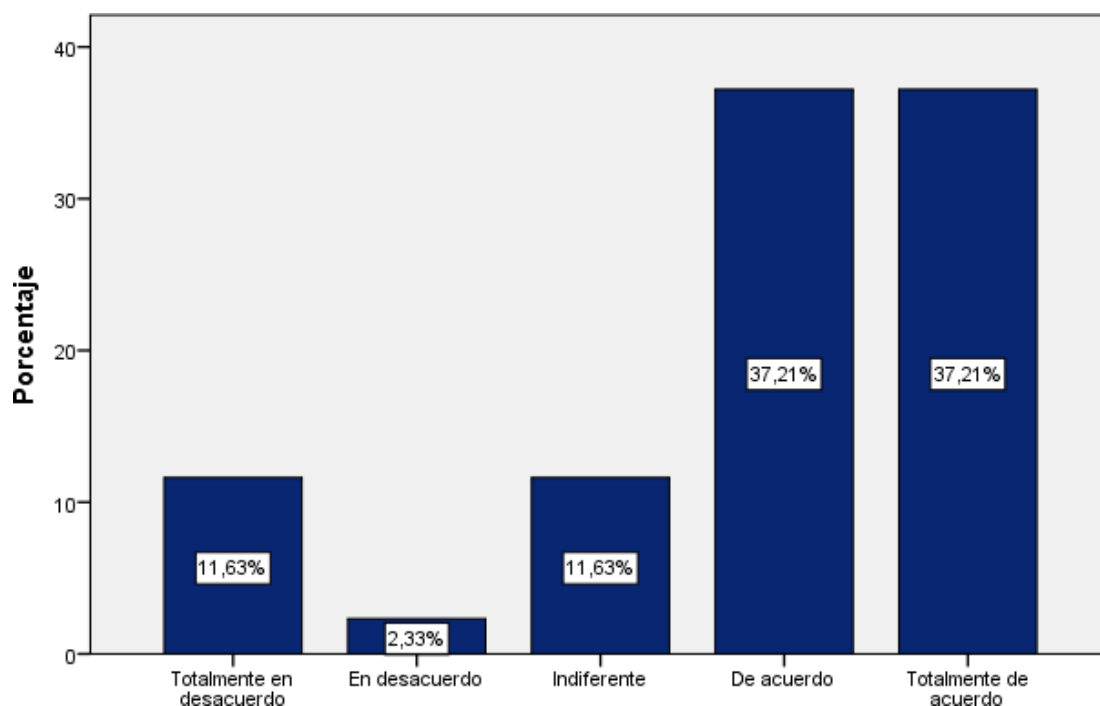
*Resultado si las empresas emplean herramienta de Inteligencia Comercial (del ITC, Euromonitor y/o Export helpdesk) para buscar información de estudios de mercados internacionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	11,6	11,6	11,6
En desacuerdo	1	2,3	2,3	14,0
Indiferente	5	11,6	11,6	25,6
De acuerdo	16	37,2	37,2	62,8
Totalmente de acuerdo	16	37,2	37,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 25**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas emplean herramienta de Inteligencia Comercial (del ITC, Euromonitor y/o Export helpdesk) para buscar información de estudios de mercados internacionales.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 26**

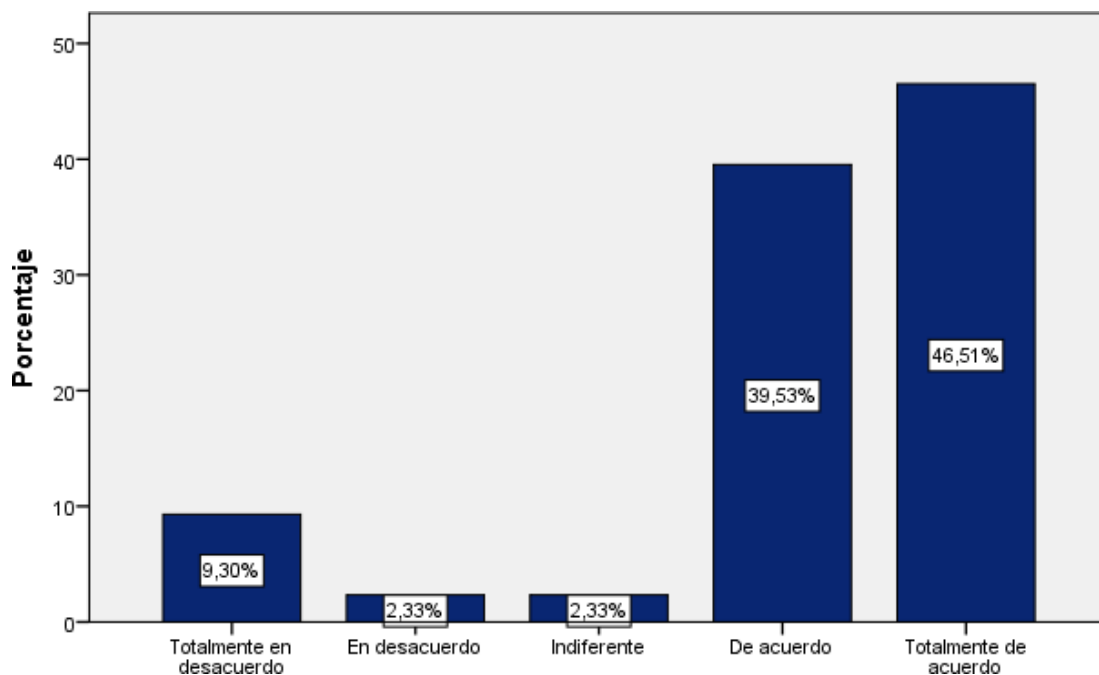
*Resultado si las empresas emplean información de organizaciones (como Promperú, CCL, ADEX, profesionales y consultoras) para la realización de estudios de mercados internacionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	11,6
Indiferente	1	2,3	2,3	14,0
De acuerdo	17	39,5	39,5	53,5
Totalmente de acuerdo	20	46,5	46,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 26**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas emplean información de organizaciones (como Promperú, CCL, ADEX, profesionales y consultoras) para la realización de estudios de mercados internacionales.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

Otros de los resultados encontrados en el segundo objetivo, se aplicó una entrevista a las 3 especialistas en Business Intelligence, que permita contrastar los resultados obtenidos por las empresas exportadoras del sector pesca en la región Piura, enfocado en:

a) Identificación de mercado.

En cuanto a identificación de mercados, los especialistas destacaron que el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para la identificación de mercados internacionales son:

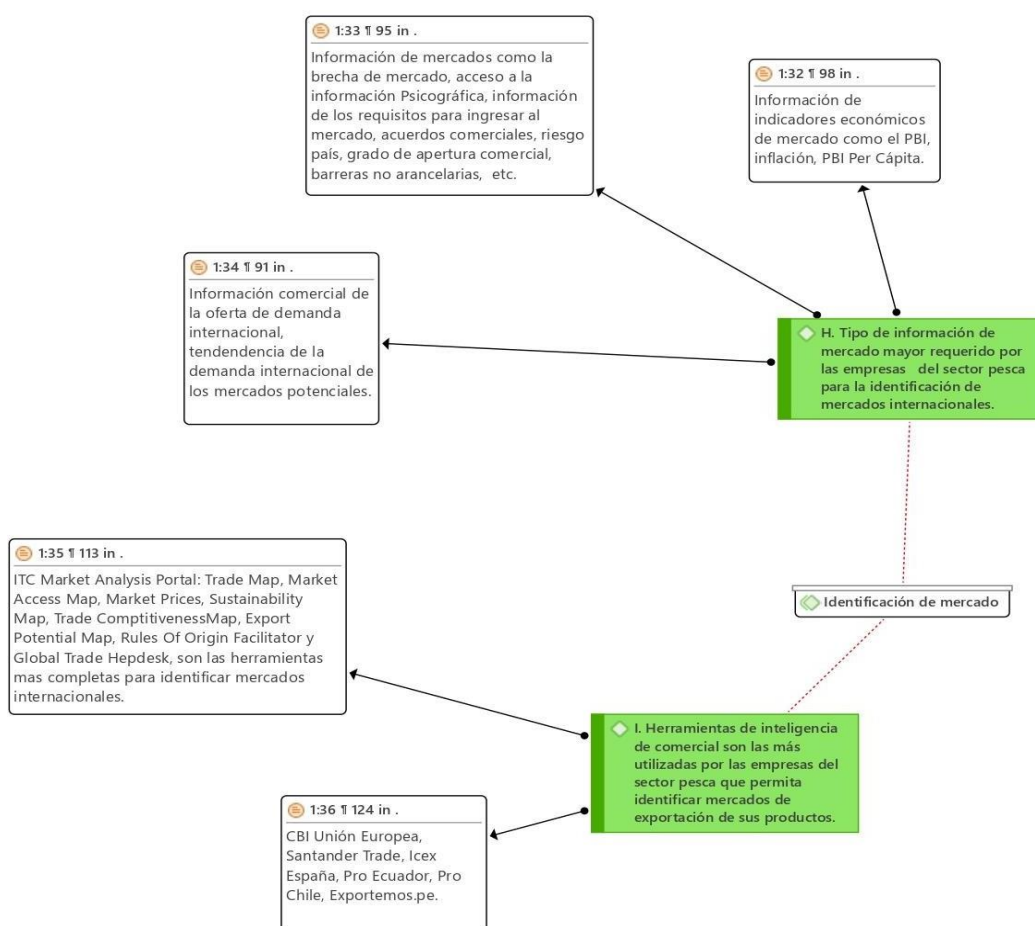
- Información comercial de la oferta de demanda internacional, tendencia de la demanda internacional de los mercados potenciales.
- Información de mercados como la brecha de mercado, acceso a la información Psicográfica, información de los requisitos para ingresar al mercado, acuerdos comerciales, riesgo país, grado de apertura comercial, barreras no arancelarias, etc.
- Información de indicadores económicos de mercado como el PBI, inflación, PBI Per Cápita.

Asimismo, mencionaron qué las herramientas de inteligencia de comercial más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita identificar mercados de exportación de sus productos son:

- ITC Market Analysis Portal: Trade Map, Market Access Map, Market Prices, Sustainability Map, Trade Competitiveness Map, Export Potential Map, Rules Of Origin Facilitator y Global Trade Helpdesk, son las herramientas mas completas para identificar mercados internacionales.
- CBI Unión Europea, Santander Trade, Ices España, Pro Ecuador, Pro Chile, Exportemos.pe.

**Figura 27**

*Resultado del indicador identificación de mercado*



*Nota.* Resultados de los especialistas en Business Intelligence.

b) Análisis de mercado objetivo.

Con respecto al análisis de mercado objetivo, el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para el análisis de mercados internacionales esta enfocado en:

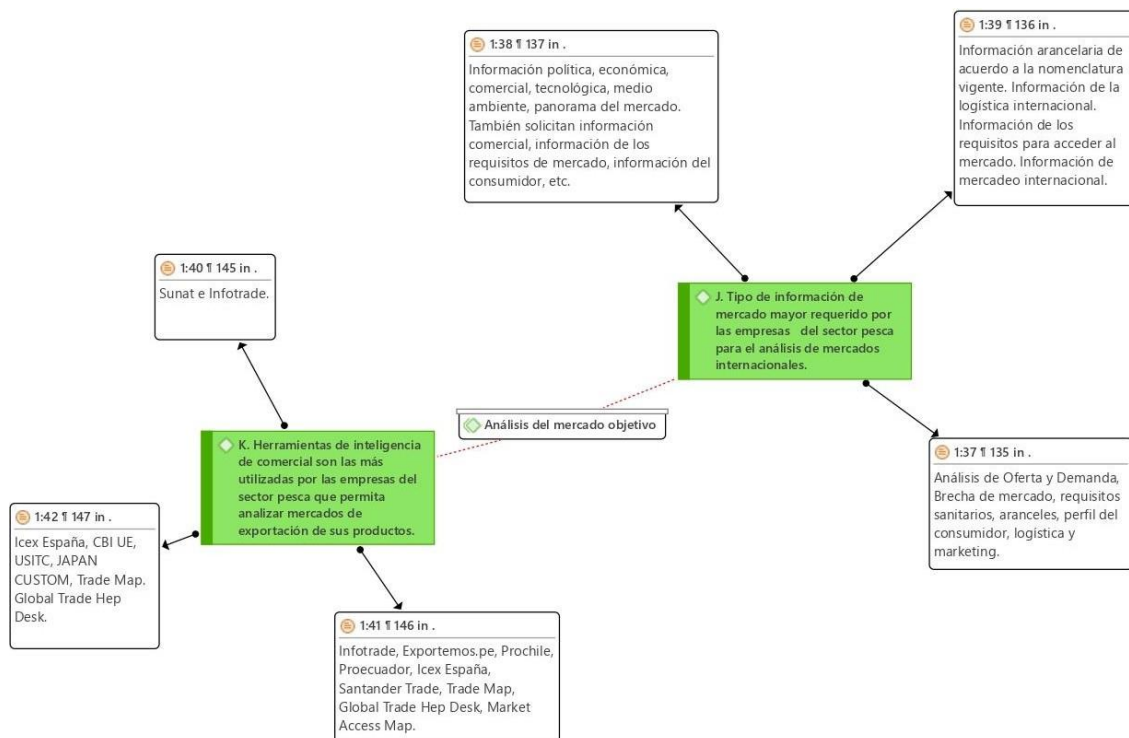
- Análisis de Oferta y Demanda, Brecha de mercado, requisitos sanitarios, aranceles, perfil del consumidor, logística y marketing.
- Información de las exportaciones e importaciones que tienen el mercado objetivo con el mundo. Información arancelaria de acuerdo a la nomenclatura vigente. Información de la logística internacional. Información de los requisitos para acceder al mercado. Información de mercadeo internacional.
- Información política, económica, comercial, tecnológica, medio ambiente, panorama del mercado. También solicitan información comercial, información de los requisitos de mercado, información del consumidor, etc.

Otros de los resultados encontrados con respecto a las herramientas de inteligencia de comercial que son las más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita analizar mercados de exportación de sus productos son:

- Sunat e Infotrade.
- Infotrade, Exportemos.pe, Prochile, Proecuador, Icx España, Santander Trade, Trade Map, Global Trade Hep Desk, Market Access Map.
- Icx España, CBI UE, USITC, JAPAN CUSTOM, Trade Map. Global Trade Hep Desk.

**Figura 28**

*Resultado del indicador análisis de mercado*



Nota. Resultados de los especialistas en Business Intelligence.

### c) Alcance de mercado objetivo

Los resultados obtenidos en el alcance de mercado objetivo, los especialistas destacaron que el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para el alcance de mercados internacionales que les permita desarrollar propuesta de valor agregado generando competitividad empresarial son:

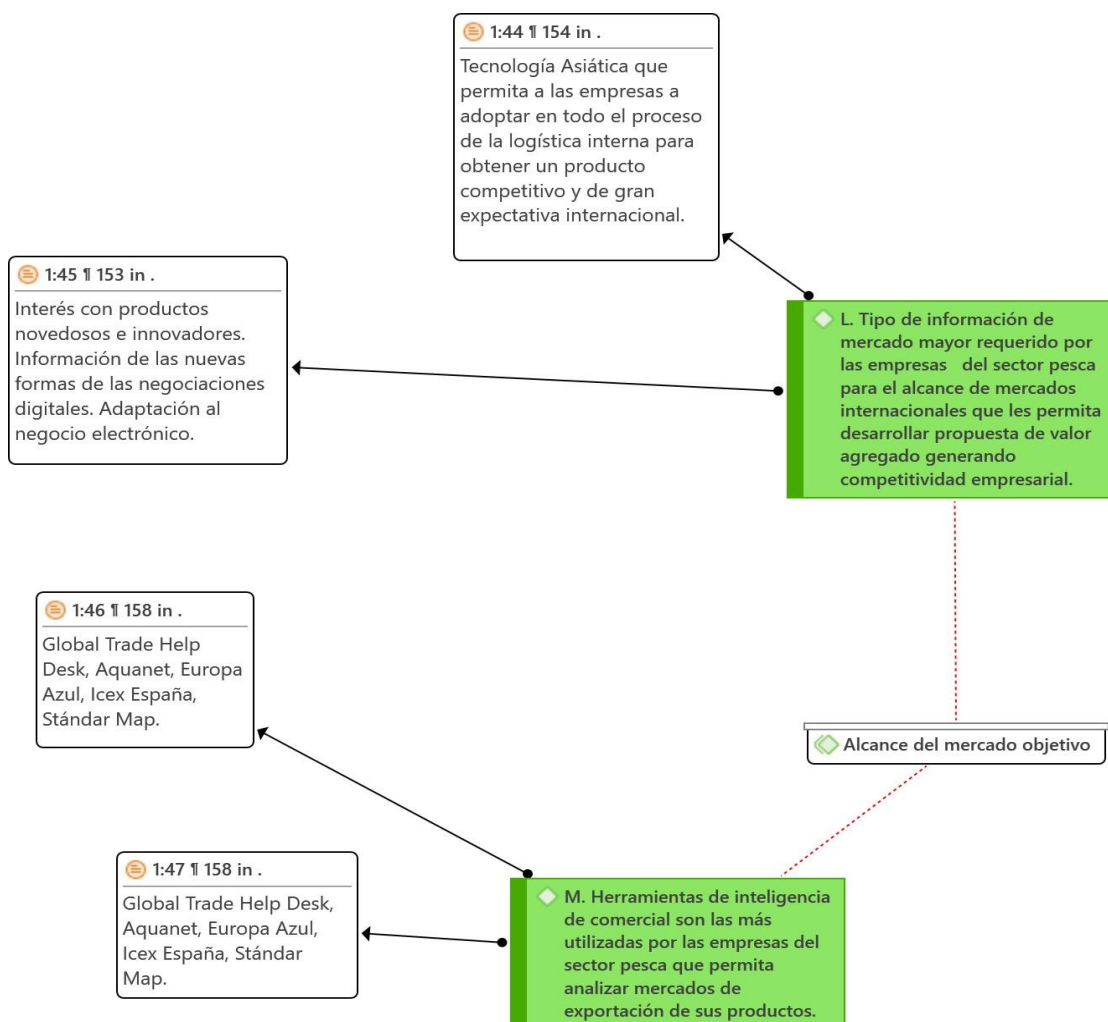
- Interés con productos novedosos e innovadores. Información de las nuevas formas de las negociaciones digitales.
- Adaptación al negocio electrónico.
- Tecnología Asiática que permita a las empresas adoptar en todo el proceso de la logística interna para obtener un productocompetitivo y de gran expectativa internacional.

Finalmente, los resultados obtenidos por los especialistas coincidieron que las herramientas de inteligencia de comercial más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita alcanzar mercados de exportación de sus productos son:

- Global Trade Help Desk, Aquanet, Europa Azul, Icx España, Stándar Map.
- Global Trade Help Desk, One Fish, aquafeed.

**Figura 29**

*Resultado del indicador alcance de mercado*



*Nota.* Resultados de los especialistas en Business Intelligence.

## 5.2. Gestión comercial mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022.

En el desarrollo de los resultados encontrados en el tercer objetivo, se aplicó el instrumento de la encuesta y entrevista.

Los resultados encontrados en el tercer objetivo, se aplicó una encuesta a las 43 empresas exportadoras del sector pesca permitiendo llegar al objetivo general de la investigación enfocado en:

a) Estrategias de Comercialización.

De acuerdo a la información obtenida de los 43 encuestados, resaltaron que el 60.5% equivalente a 26 empresas exportadoras de la región de Piura, consideran que la inteligencia comercial le podría solucionar problemas de elección de canales de comercialización para vender sus productos al exterior. El 90.7% de las empresas han obtenido una calificación “Totalmente de acuerdo” en requerir capacitación y asesoría para fortalecer su estrategia de comercialización antes y durante la venta de sus productos al mercado exterior. Los encuestados resaltaron que están participando en talleres y eventos programados por Promperú, PNIPA, Mincetur, Produce.

El 65.1% de empresas están “De acuerdo” en solicitar con frecuencia asesoría Gestión de trámites aduaneros en SUNAT durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior. Durante la encuesta las empresas manifestaron que los trámites que gestionan a través de la VUCE emplean la inteligencia comercial permitiendo tomar las mejores decisiones.

**Tabla 27**

*Resultado si las empresas consideran que la inteligencia comercial le podría solucionar problemas de elección de canales de comercialización (directo con mayoristas, minoristas, broker y E-commerce? para vender sus productos al exterior.*

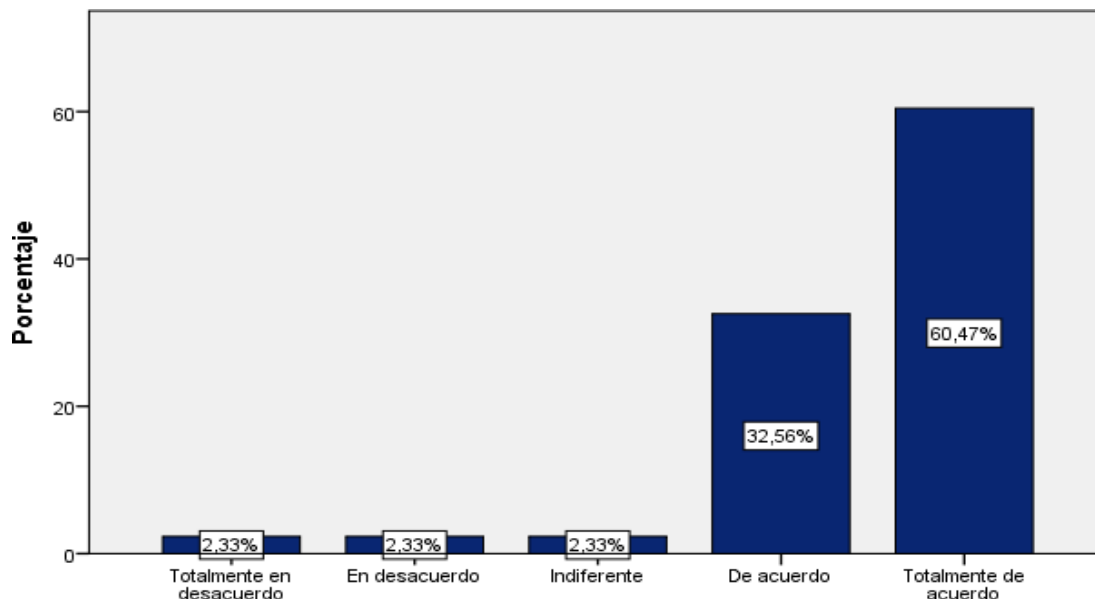
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	14	32,6	32,6	39,5
Totalmente de acuerdo	26	60,5	60,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.



**Figura 30**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que la inteligencia comercial le podría solucionar problemas de elección de canales de comercialización (directo con mayoristas, minoristas, broker y E-commerce?) para vender sus productos al exterior.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 28**

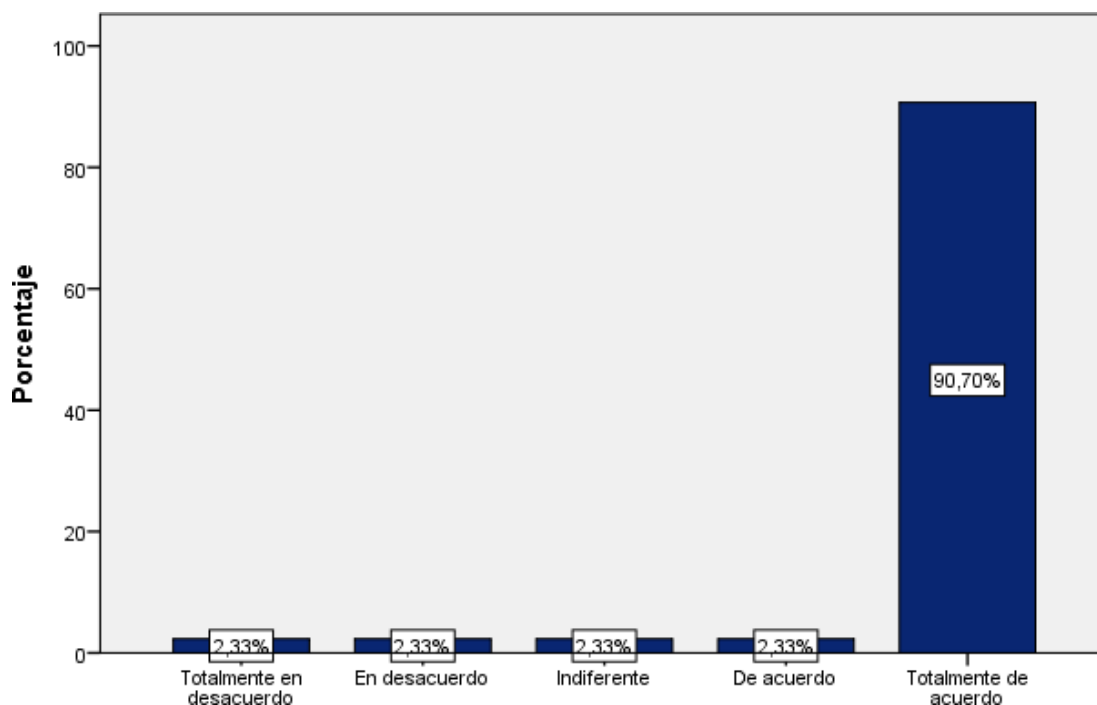
*Resultado si las empresa requieren capacitación y asesoría para fortalecer su estrategia de comercialización antes y durante la venta de sus productos al mercado exterior.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	1	2,3	2,3	9,3
Totalmente de acuerdo	39	90,7	90,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 31**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas requiere capacitación y asesoría para fortalecer su estrategia de comercialización antes y durante la venta de sus productos al mercado exterior.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 29**

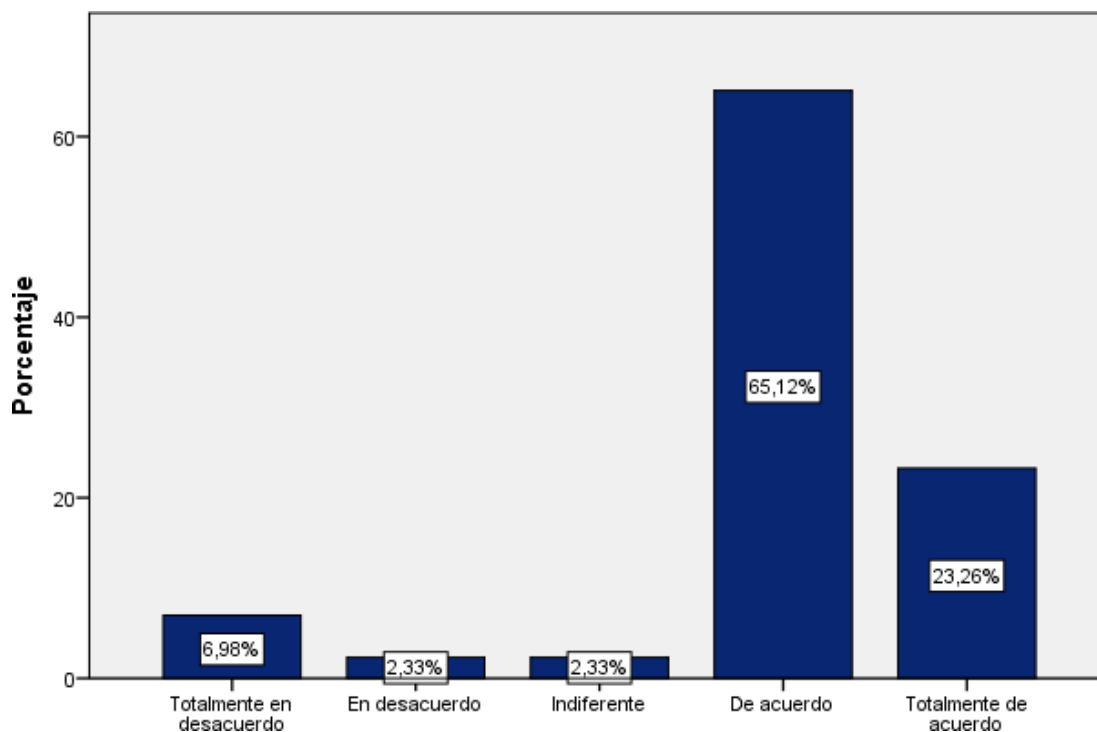
*Resultado si las empresas solicitan con frecuencia asesoría Gestión de trámites aduaneros en SUNAT durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	1	2,3	2,3	9,3
Indiferente	1	2,3	2,3	11,6
De acuerdo	28	65,1	65,1	76,7
Totalmente de acuerdo	10	23,3	23,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 32**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas solicitan con frecuencia asesoría Gestión de trámites aduaneros en SUNAT durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

#### b) Ventas al mercado exterior

Los resultados obtenidos en el indicador ventas al mercado exterior, el 60% de empresas afirmaron estar “Totalmente de acuerdo” en solicita con frecuencia asesoría para la elaboración de cotizaciones que les permita concretar una venta durante la gestión comercial. Mientras que 39% esta “Totalmente de acuerdo” en reconocer que las empresas requieren asesoría para la Participación en ferias internacionales durante la gestión comercial.

Otro de los resultados importantes, fueron que el 69.8% equivalente a 30 empresas exportadoras del sector pesca destacan estar “Totalmente en desacuerdo” en no contar con alianzas estratégicas con instituciones de comercio exterior que permitan fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior.

**Tabla 30**

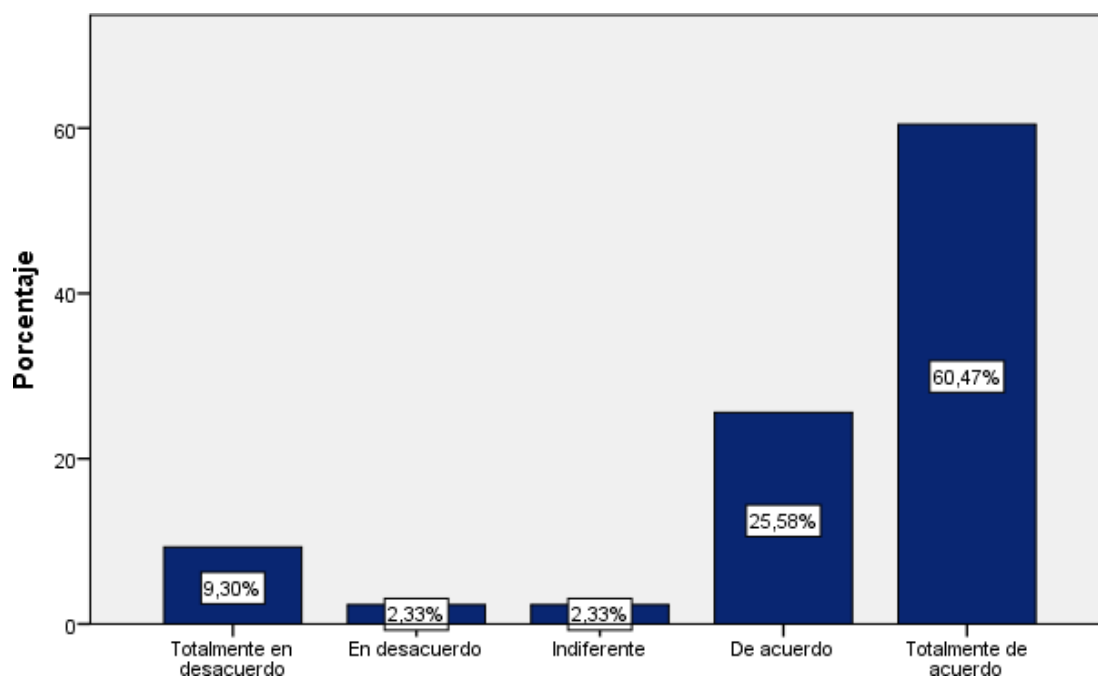
*Resultado si las empresas solicitan con frecuencia asesoría para la elaboración de cotizaciones para concretar una venta durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	11,6
Indiferente	1	2,3	2,3	14,0
De acuerdo	11	25,6	25,6	39,5
Totalmente de acuerdo	26	60,5	60,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 33**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas solicitan con frecuencia asesoría para la elaboración de cotizaciones para concretar una venta durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior.*

**Tabla 31**

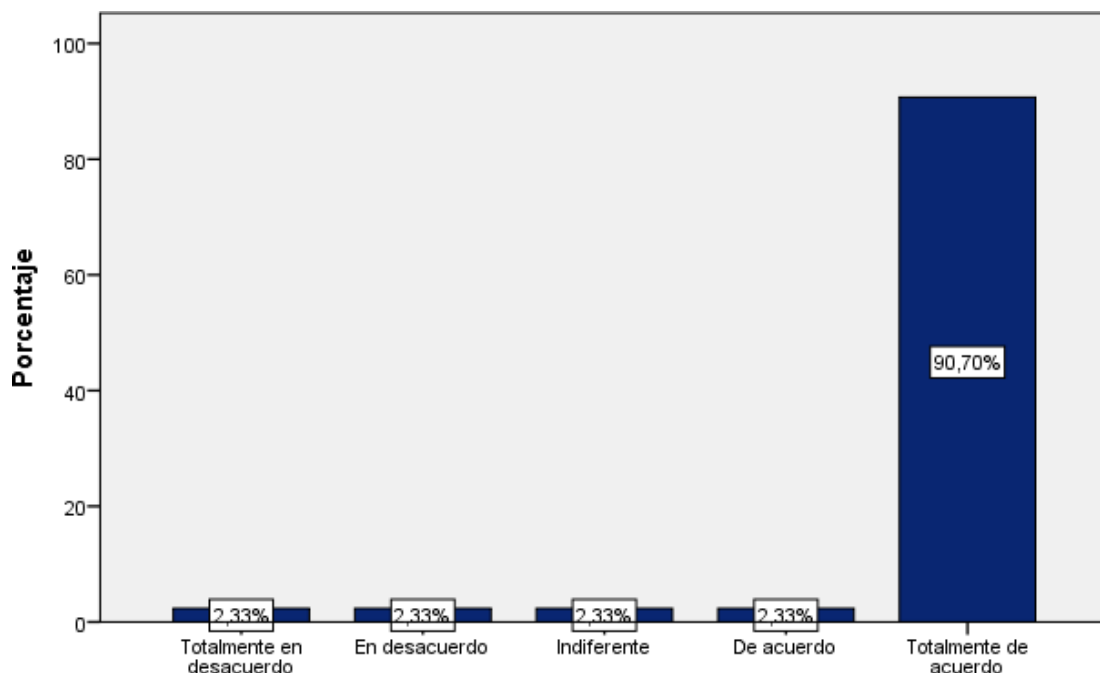
*Resultado si las empresas consideran que su representada requiere asesoría para la Participación en ferias internacionales durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	1	2,3	2,3	9,3
Totalmente de acuerdo	39	90,7	90,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 34**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada requiere asesoría para la Participación en ferias internacionales durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 32**

*Resultado si las empresas cuentan con alianzas estratégicas con instituciones de comercio exterior que permitan fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior.*

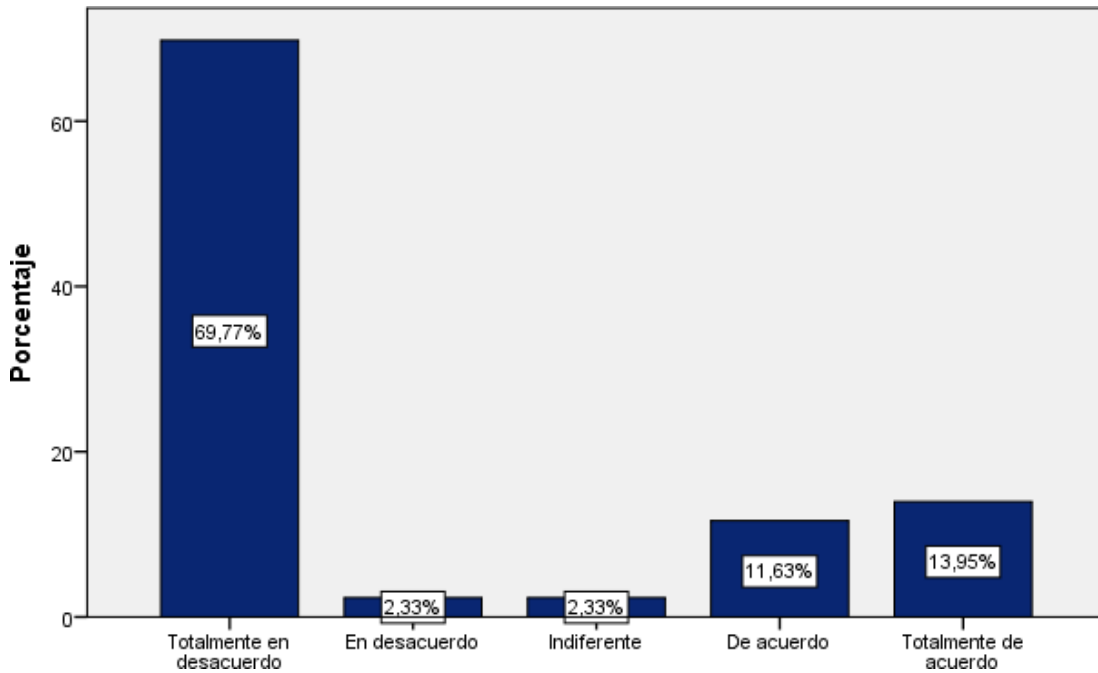
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado

Totalmente en desacuerdo	30	69,8	69,8	69,8
En desacuerdo	1	2,3	2,3	72,1
Indiferente	1	2,3	2,3	74,4
De acuerdo	5	11,6	11,6	86,0
Totalmente de acuerdo	6	14,0	14,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 35**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas cuentan con alianzas estratégicas con instituciones de comercio exterior que permitan fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

c) Servicios de posventa.

Los resultados obtenidos en el indicador servicios de posventa, el 32.6% de empresas afirmaron estar “Totalmente de acuerdo” en realizar un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior logrando conocer las fortalezas y debilidades del producto. Mientras que el 37.2% está “Totalmente de acuerdo” en realizar un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer la calidad en la atención brindada

Otro de los resultados importantes, fueron que el 44.2% equivalente a 19 empresas exportadoras del sector pesca destacan estar “Totalmente en desacuerdo” en realizar un servicio de posventa a sus clientes del exterior para conocer los nuevos requerimientos del mercado de destino. El 48.8% de empresas coincidieron en estar “Totalmente de acuerdo” en realizar un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para brindar información a los clientes de las innovaciones del producto realizado por la empresa.

**Tabla 33**

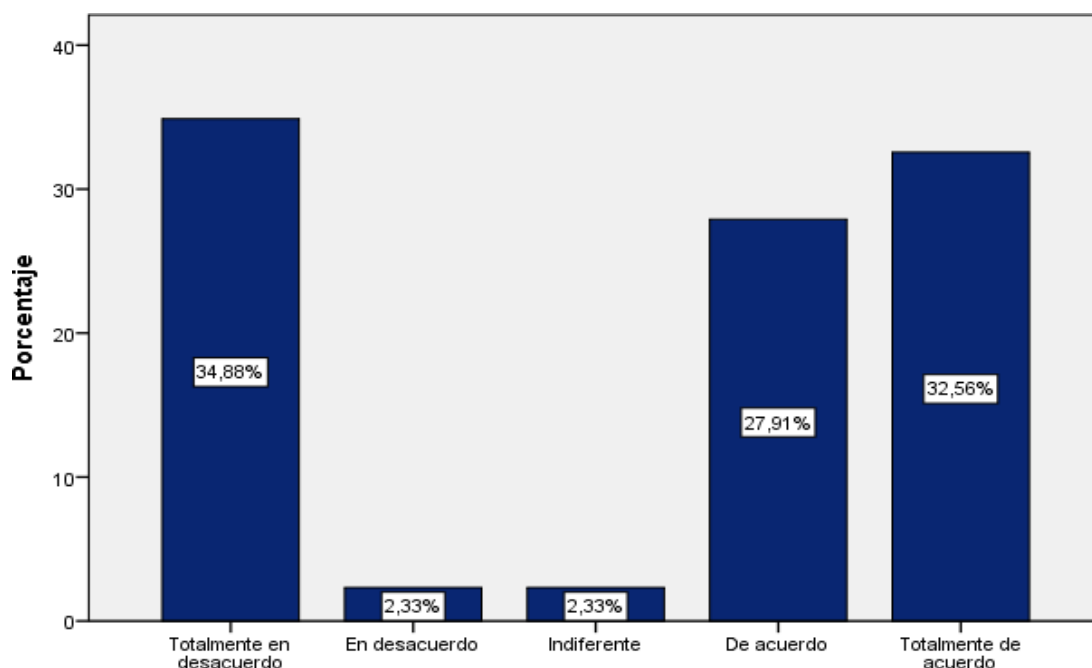
*Resultado si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer las fortalezas y debilidades del producto.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	34,9	34,9	34,9
En desacuerdo	1	2,3	2,3	37,2
Indiferente	1	2,3	2,3	39,5
De acuerdo	12	27,9	27,9	67,4
Totalmente de acuerdo	14	32,6	32,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 36**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer las fortalezas y debilidades del producto.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 34**

*Resultado si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer la calidad en la atención brindada.*

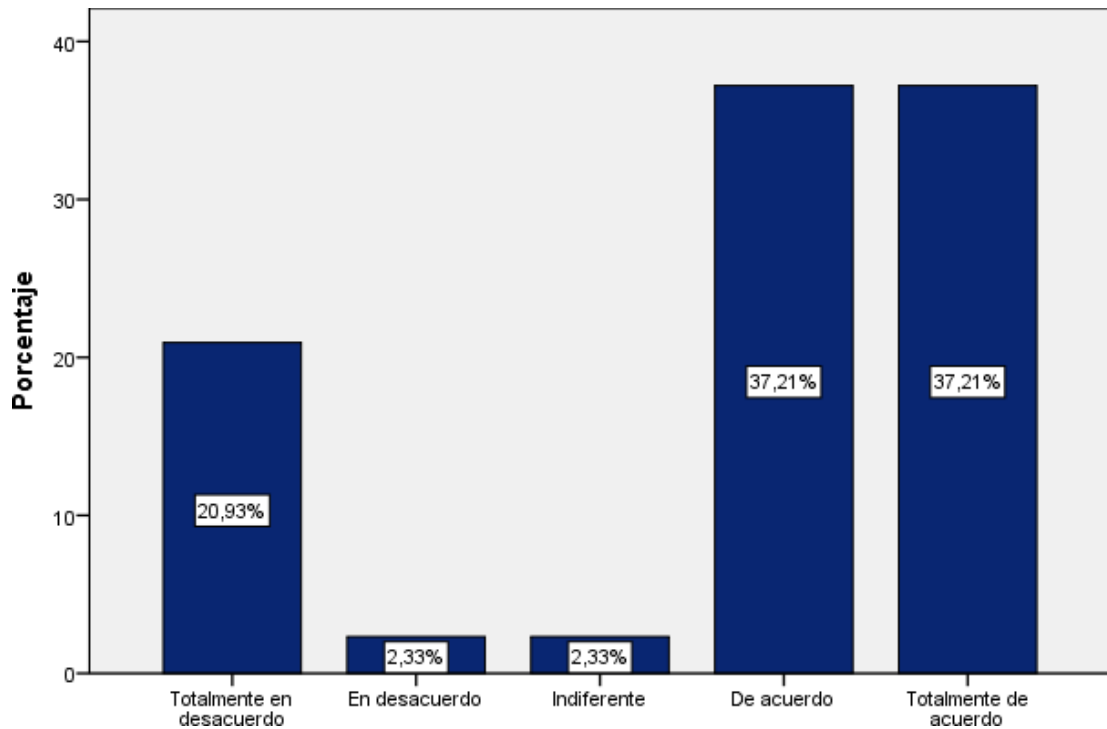
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	20,9	20,9	20,9
En desacuerdo	1	2,3	2,3	23,3
Indiferente	1	2,3	2,3	25,6
De acuerdo	16	37,2	37,2	62,8
Totalmente de acuerdo	16	37,2	37,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 37**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer la calidad en la atención brindada.*





*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 35**

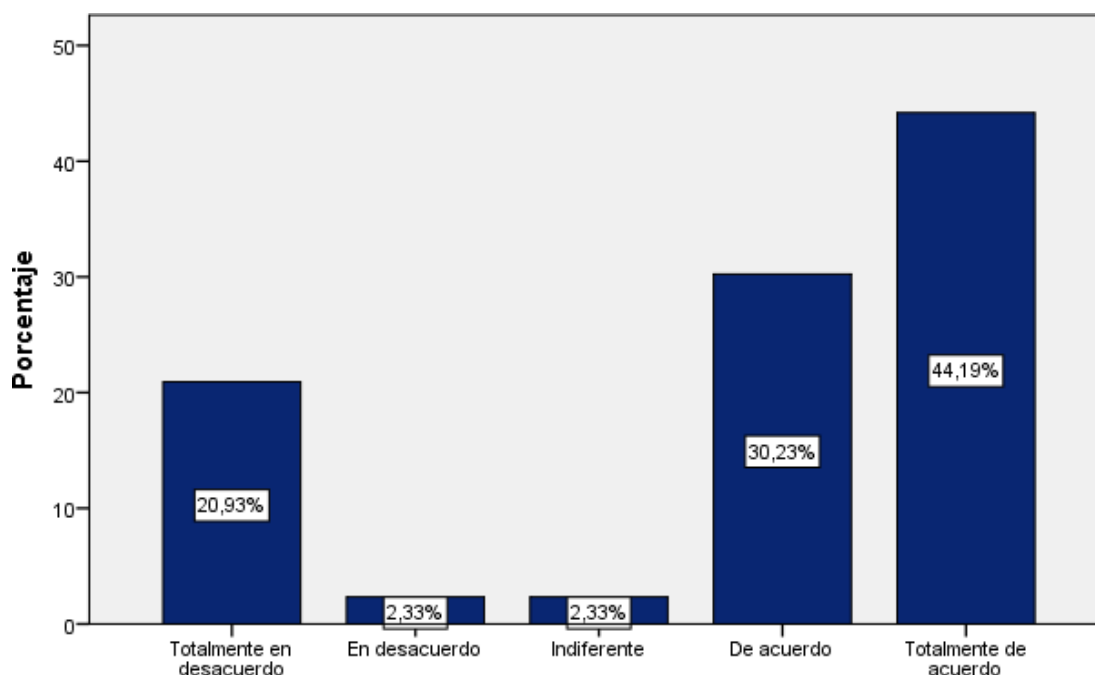
*Resultado si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer los nuevos requerimientos del mercado de destino.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	20,9	20,9	20,9
En desacuerdo	1	2,3	2,3	23,3
Indiferente	1	2,3	2,3	25,6
De acuerdo	13	30,2	30,2	55,8
Totalmente de acuerdo	19	44,2	44,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 38**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer los nuevos requerimientos del mercado de destino.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 36**

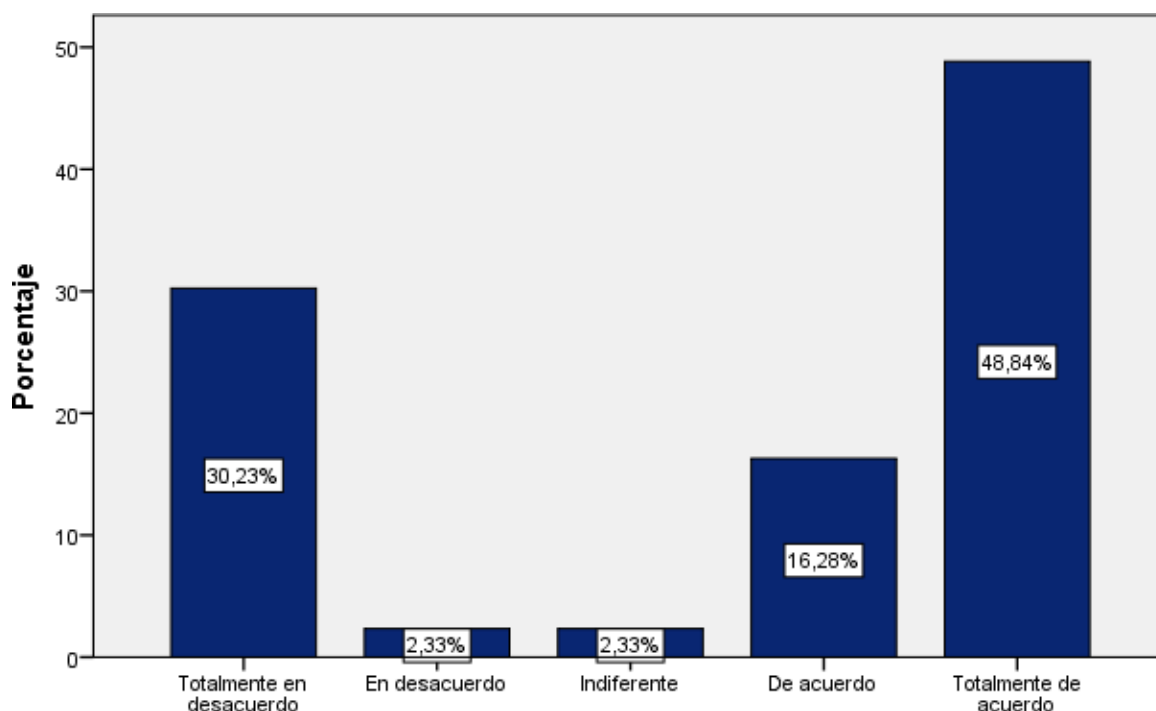
*Resultado si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para brindar información a los clientes de las innovaciones del producto realizado por la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	30,2	30,2	30,2
En desacuerdo	1	2,3	2,3	32,6
Indiferente	1	2,3	2,3	34,9
De acuerdo	7	16,3	16,3	51,2
Totalmente de acuerdo	21	48,8	48,8	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 39**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas consideran que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para brindar información a los clientes de las innovaciones del producto realizado por la empresa.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 37**

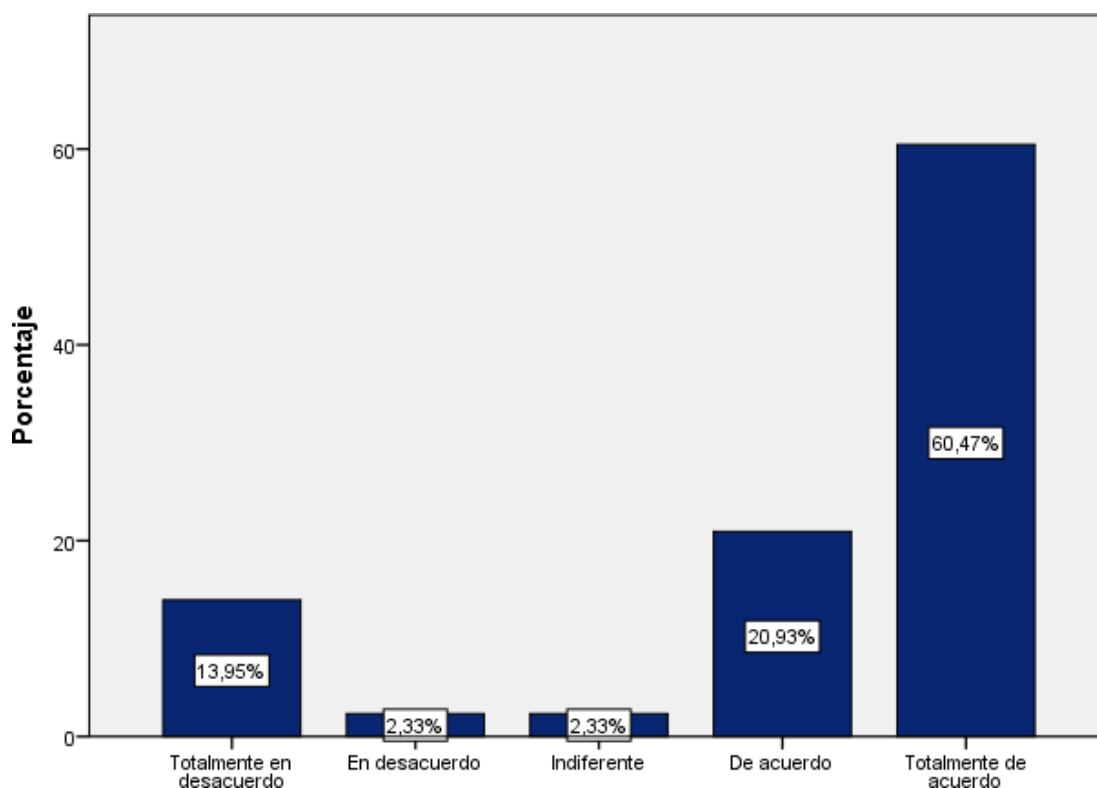
*Resultado si las empresas identifican a sus competidores directos e indirectos.*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	14,0	14,0	14,0
En desacuerdo	1	2,3	2,3	16,3
Indiferente	1	2,3	2,3	18,6
De acuerdo	9	20,9	20,9	39,5
Totalmente de acuerdo	26	60,5	60,5	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 40**

*Resultado si las empresas identifican a sus competidores directos e indirectos.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

Otros de los resultados encontrados en el tercer objetivo, se aplicó una entrevista a las 3 especialistas en Business Intelligence, que permita contrastar los resultados obtenidos por las empresas exportadoras del sector pesca en la región Piura, enfocado en:

a) Estrategias de Comercialización.

En el indicador de comercialización, los especialistas por unanimidad concluyeron con respecto si los servicios que ofrecen las instituciones públicas y/o privadas en inteligencia comercial a las empresas del sector pesca soluciona los problemas en la elección de canales de comercialización (directo con mayoristas, minoristas, broker y E-commerce) para vender sus productos al exterior, lo cual los especialistas concluyeron:

- Sí existe una gran contribución de instituciones públicas y privadas, que si bien puede tener fallas, pero de no realizar esas actividades la situación seria peor.

- El alcance al acceso a las herramientas de inteligencia comercial es muy limitado desde mi experiencia profesional, ya que cada producto y/o mercado son muy distinto debido a su presentación y/o características.
- Los servicios de inteligencia comercial en el mercado peruano son muy limitados para que todas las empresas accedan y tomen sus mejores decisiones comerciales para la exportación de manera inmediato, a corto y largo plazo.
- Hay que destacar que las instituciones públicas y/o privadas, planifican actividades en el marco a PLANEX 2025, permitiendo capacitar a las empresas de este sector en inteligencia comercial y de mercadeo para la exportación.

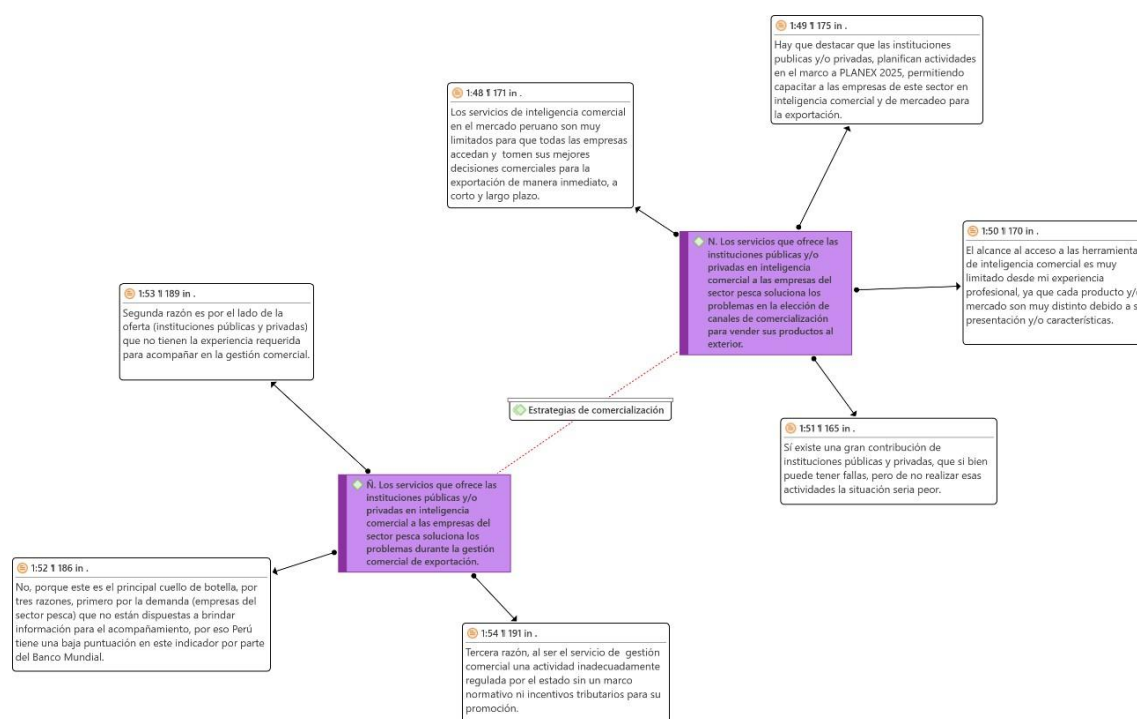
Teniendo como último resultado, los especialistas concluyeron con respecto si los servicios que ofrece las instituciones públicas y/o privadas en inteligencia comercial a las empresas del sector pesca les permite solucionar los problemas durante la gestión comercial de exportación, lo cual los especialista destacaron:

- No, porque este es el principal cuello de botella, por tres razones, primero por la demanda (empresas del sector pesca) que no están dispuestas a brindar información para el acompañamiento, por eso Perú tiene una baja puntuación en este indicador por parte del Banco Mundial. Segunda razón es por el lado de la oferta (instituciones públicas y privadas) que no tienen la experiencia requerida para acompañar en la gestión comercial. Tercera razón, al ser el servicio de gestión comercial una actividad inadecuadamente regulada por el estado sin un marco normativo ni incentivos tributarios para su promoción.
- Muchos de los trabajadores de las empresas exportadoras desconocen y no logran cumplir con el propósito de tener un acompañamiento integro durante el proceso de exportación
- Bajo la experiencia no todas las instituciones publican brindan ese acompañamiento a la empresa durante su proceso de exportación. Sin embargo, si hay que resaltar que existen empresas privadas

con especialistas en el sector y brindan un acompañamiento durante la comercialización de los productos, en embargo muchas de las empresas no están dispuestas a invertir con especialistas en inteligencia comercial.

**Figura 41**

*Resultado del indicador comercialización*



*Nota.* Resultados de los especialistas en Business Intelligence.

b) Ventas al mercado exterior.

El resultado encontrado en ventas al mercado exterior, los especialistas destacaron que los tipos de servicio de ventas al comercio exterior que permiten a las empresas del sector pesca fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior son:

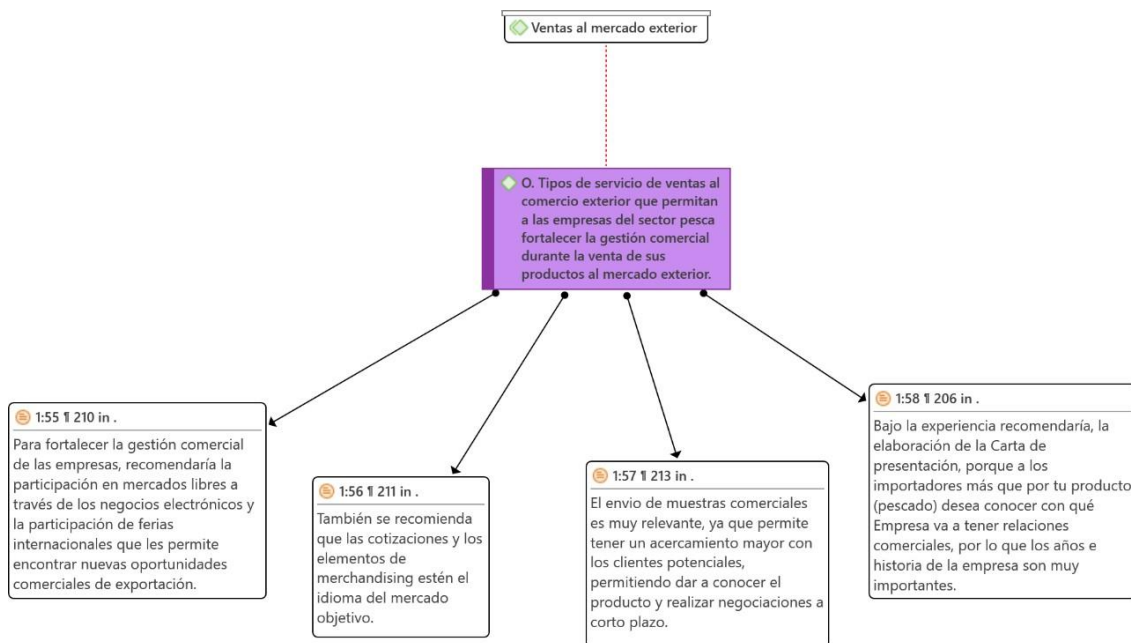
- Bajo la experiencia recomendaría, la elaboración de la Carta de presentación, porque a los importadores más que por tu producto (pescado) desea conocer con qué Empresa va a tener relaciones

comerciales, por lo que los años e historia de la empresa son muy importantes.

- Para fortalecer la gestión comercial de las empresas, recomendaría la participación en mercados libres a través de los negocios electrónicos y la participación de ferias internacionales que les permite encontrar nuevas oportunidades comerciales de exportación.
- También se recomienda que las cotizaciones y los elementos de merchandising estén el idioma del mercado objetivo.
- El envío de muestras comerciales es muy relevante, ya que permite tener un acercamiento mayor con los clientes potenciales, permitiendo dar a conocer el producto y realizar negociaciones a corto plazo.

**Figura 42**

*Resultado del indicador ventas al mercado exterior*



*Nota.* Resultados de los especialistas en Business Intelligence.

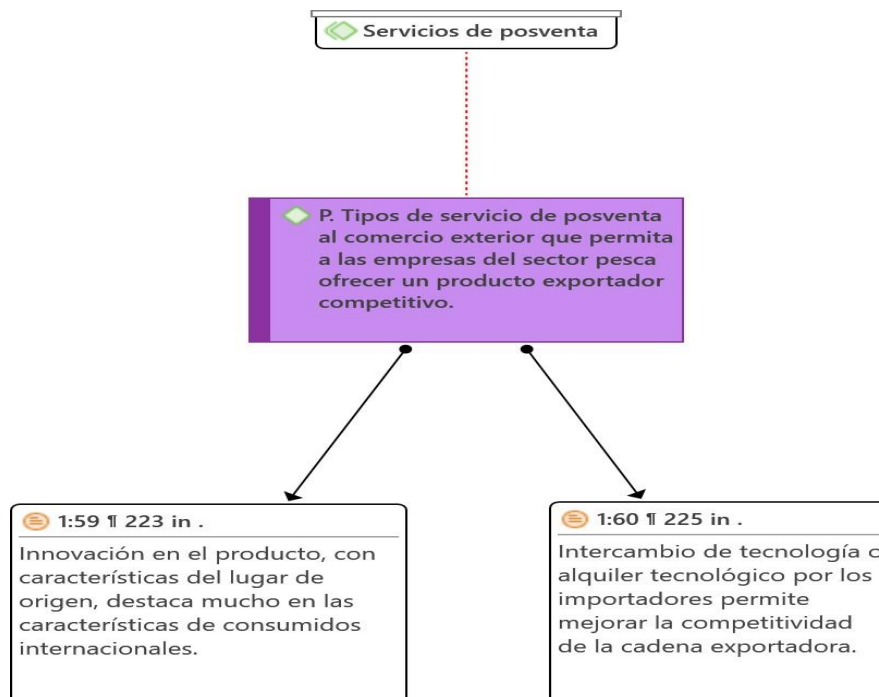
c) Servicios de posventa.

Con respecto a los servicios de posventa, los especialistas concluyeron que los tipos de servicio de posventa al comercio exterior que permite a las empresas del sector pesca ofrecer un producto exportador competitivo son:

- El envío de muestras sin valor comercial, estando las muestras conformadas por un muestreo aleatorio por un lote proporcional a un contenedor de embarque.
- Innovación en el producto, con características del lugar de origen, destaca mucho en las características de consumidos internacionales.
- Intercambio de tecnología o alquiler tecnológico por los importadores permite mejorar la competitividad de la cadena exportadora.

**Figura 43**

*Resultado del indicador servicios de posventa*



*Nota.* Resultados de los especialistas en Business Intelligence.



### 5.3. Análisis de la ventaja competitiva de las empresas exportadoras del sector pesca de la región Piura

Para el análisis de la ventaja competitiva, se realizó una encuesta a las empresas exportadoras, considerando lo siguiente:

#### a) Competidores

Con respecto a este indicador de los competidores, los resultados obtenidos bajo la percepción de los representantes de las empresas concluyeron tan sólo 36 empresas (83.7%) estar “Totalmente de acuerdo” en evaluar constantemente a la competencia. Por último, el 58.1% que equivale a 25 empresas de este sector pesca destacaron estar “Totalmente de acuerdo” en tener establecida tácticas y estrategias efectivas, permitiendo ser competitivo en el mercado internacional.

#### Tabla 38

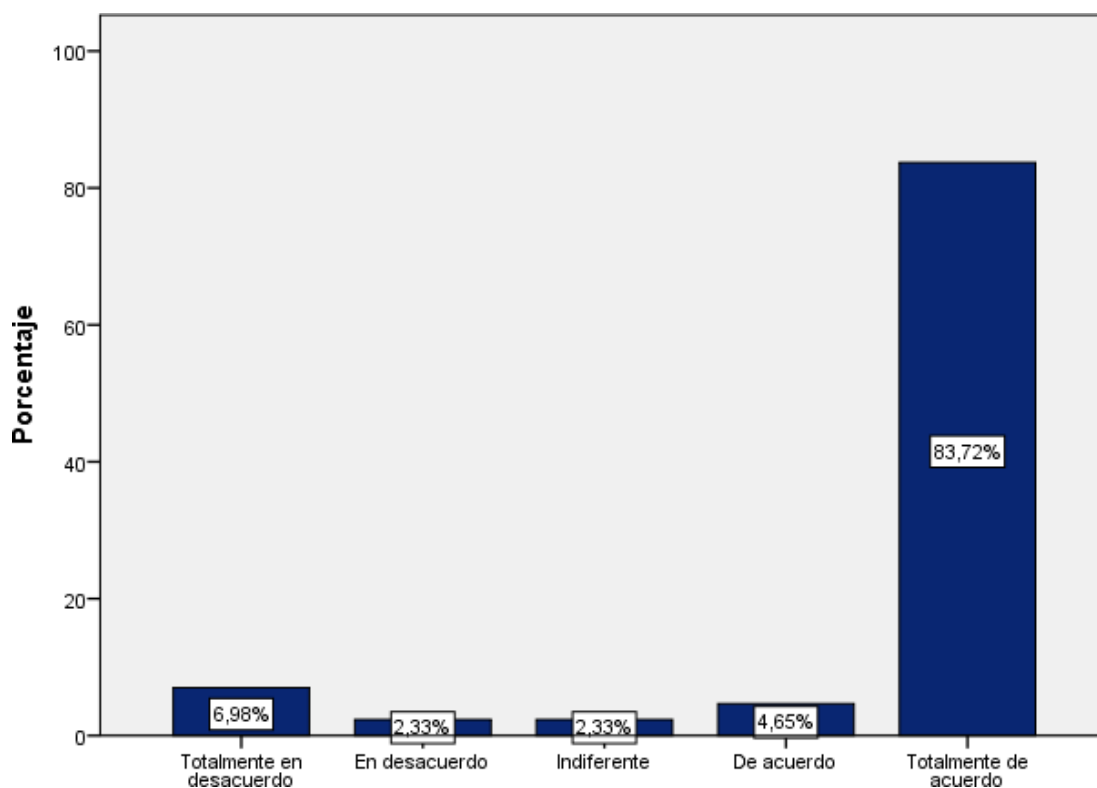
*Resultado si las empresa evalúan constantemente a la competencia.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	1	2,3	2,3	9,3
Indiferente	1	2,3	2,3	11,6
De acuerdo	2	4,7	4,7	16,3
Totalmente de acuerdo	36	83,7	83,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

#### Figura 44

*Porcentaje válido de los resultados si las empresa evalúan constantemente a la competencia.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 39**

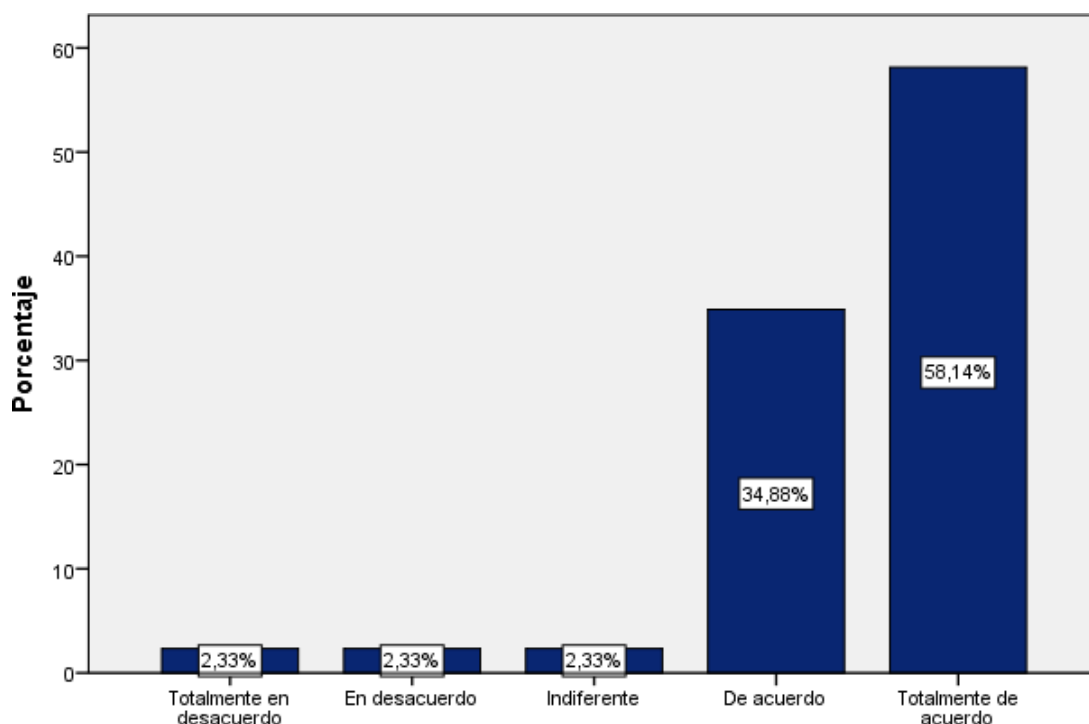
*Resultado si las empresas tienen establecida tácticas y estrategias efectivas, para ser competitivo en el mercado.*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	15	34,9	34,9	41,9
Totalmente de acuerdo	25	58,1	58,1	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 45**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas tienen establecida tácticas y estrategias efectivas, para ser competitivo en el mercado.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

#### b) Estrategias

Con respecto a este indicador de las estrategias, los resultados obtenidos bajo la percepción de los representantes de las empresas concluyeron que tan sólo 67.4% consideraron estar “Totalmente de acuerdo” en que las estrategias de las empresas está compuesta por diferenciación, liderazgo en costos y segmentación de mercado. Asimismo, los representantes destacaron en un 90.7% que las empresas se esfuerzan constantemente para ocupar un buen posicionamiento en el mercado. Finalmente concluyeron que el 76.7% están “De acuerdo” que las empresas son especialistas en algunos bienes o servicios para competir en el mercado.

**Tabla 40**

*Las estrategias de las empresas está compuesta por una diferenciación, liderazgo en costos y segmentación de mercado.*

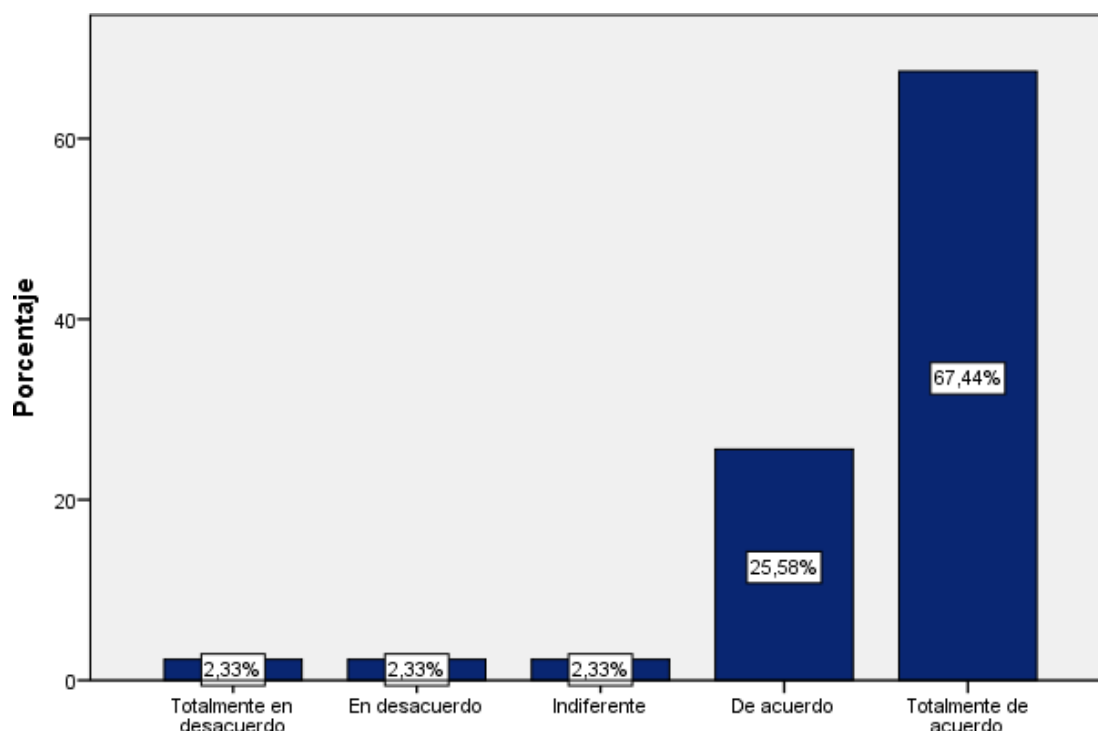
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7

Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	11	25,6	25,6	32,6
Totalmente de acuerdo	29	67,4	67,4	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 46**

*Porcentaje válido de los resultados si las estrategias de las empresas está compuesta por una diferenciación, liderazgo en costos y segmentación de mercado.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 41**

*Resultado si las empresas se esfuerzan constantemente para ocupar un buen posicionamiento en el mercado.*

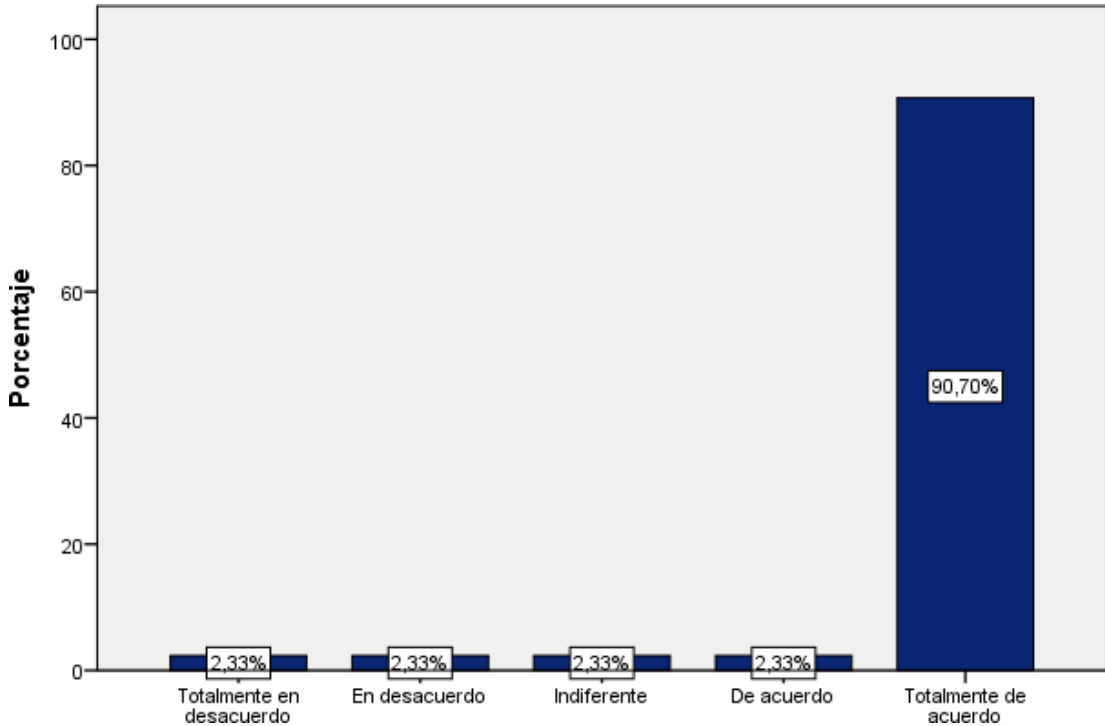
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	1	2,3	2,3	4,7
Indiferente	1	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	1	2,3	2,3	9,3
Totalmente de acuerdo	39	90,7	90,7	100,0

Total	43	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 47**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas se esfuerzan constantemente para ocupar un buen posicionamiento en el mercado.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Tabla 42**

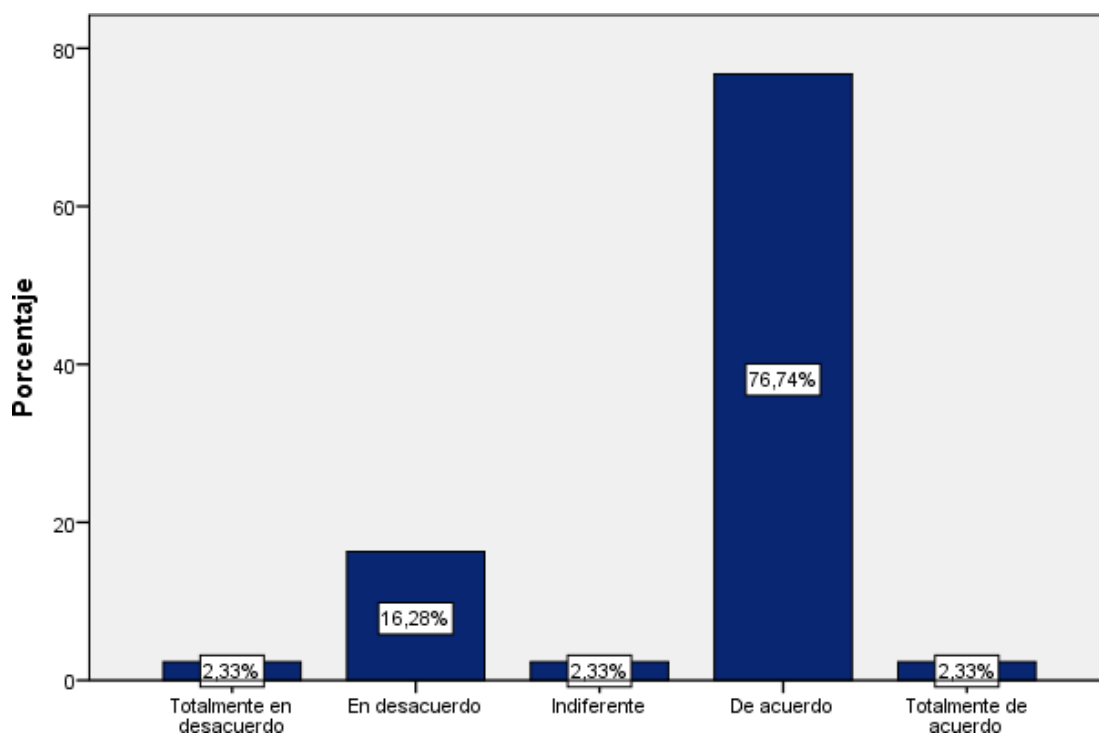
*Resultado si las empresas son especialistas en algunos bienes o servicios para competir en el mercado.*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	7	16,3	16,3	18,6
Indiferente	1	2,3	2,3	20,9
De acuerdo	33	76,7	76,7	97,7
Totalmente de acuerdo	1	2,3	2,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 48**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas son especialistas en algunos bienes o servicios para competir en el mercado.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

c) Clientes

De acuerdo al indicador de clientes, las empresas concluyeron que el 81.4% del total de las empresas ofrecen productos diferentes y de calidad para obtener una fidelización de la cliente positiva.

**Tabla 43**

*Resultado si las empresas ofrecen productos diferentes y de calidad para obtener una fidelización de los clientes.*

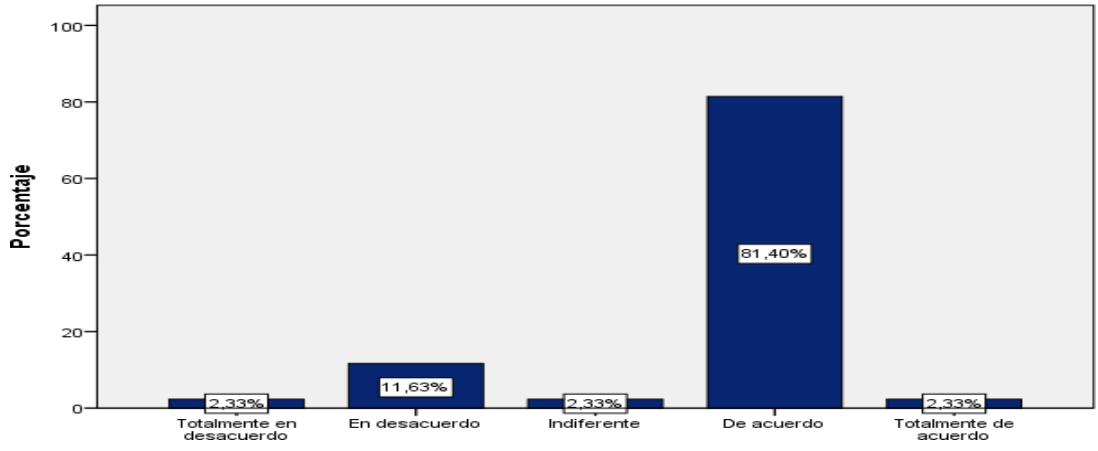
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	5	11,6	11,6	14,0
Indiferente	1	2,3	2,3	16,3
De acuerdo	35	81,4	81,4	97,7
Totalmente de acuerdo	1	2,3	2,3	100,0

Total	43	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

**Figura 49**

*Porcentaje válido de los resultados si las empresas ofrecen productos diferentes y de calidad para obtener una fidelización de la cliente positiva.*



*Nota.* Resultados de las empresas exportadoras del sector pesca de la región de Piura y obtenidos del programa SPSS versión 26.

## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo de discusión, se presenta los resultados que se obtuvo en el desarrollo de cada uno de los objetivos en el tema de investigación “Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022”.

La discusión estará enfocada de acuerdo a cada uno de los 03 objetivos. En vinculación con el primer objetivo de la investigación identificar si el sistema de información mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022; se aplicó una encuesta a 43 representantes de las empresas exportadora, lo cual concluyeron que tan sólo el 39.53% del total de empresas resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en contar con información estadística de las exportaciones del sector pesca, información que son provenientes de las herramientas de Inteligencia Comercial como son Promperú, Veritrade, Adex y consultoras. Otros de los resultados obtenidos fue que 31 empresas (72.1%) resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en recepcionar información de clientes internacionales interesados como son producto, contacto, valor, cantidad, frecuencia de compra y precio. Finalmente, el 48.8% de empresas resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en obtener información oportuna de noticias empresariales de comercio exterior como son los boletines de exportaciones por producto y sector.

En vinculación con el segundo objetivo de la investigación identificar si la investigación de mercados internacionales mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022; se aplicó una encuesta, lo cual concluyeron que tan sólo 23 empresas (53.5%) resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en haber necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales que les permita conocer a profundidad los valores de la oferta y demanda internacional; información de los aranceles y requisitos internacionales; indicadores macroeconómicos. Otros de los resultados encontrados fueron que tan solo el 34.9% del total de empresas están “Totalmente de acuerdo” en haber solicitado estudios de mercados internacionales, resaltando información de interés como son las rutas logísticas,



características del público objetivo y las 4 p's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción), información muy relevante para la empresa.

En vinculación con el tercer objetivo de la investigación Identificar si la gestión comercial mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura,2022; se aplicó una encuesta, lo cual concluyeron que tan sólo el 60.5% equivalente a 26 empresas exportadoras de la región de Piura, consideran que la inteligencia comercial permite solucionar problemas de elección de canales de comercialización para vender sus productos al exterior con éxito. Por ello, destacan que la capacitación y asesoría en cotizaciones, ferias internacionales, entre otros, permite a las empresas del sector pesca fortalecer su estrategia de comercialización antes y durante la venta de sus productos con éxito al mercado exterior.

Los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo a los objetivos 1, 2 y 3 tienen mucha relación con los que menciona López-Lemus et al. (2021) quienes destaca que la inteligencia comercial es uno de los recursos de toma de decisiones que las empresas pueden explotar con el fin de establecer objetivos inmediatos, a corto plazo y largo plazo que permitan posicionarse en un mercado de exportación altamente competitivo. Esto se relaciona con lo que expresó Chong et al. (2017) quienes resaltaron que la inteligencia comercial es una herramienta que se apoya con el uso de la tecnología permitiendo brindar información oportuna para mejorar la competitividad del desarrollo de la gestión empresarial. También se relaciona con Ortega et al. (2020) destacaron que el poco conocimiento de esta herramienta está generando desventaja empresarial frente a la competencia nacional e internacional. Los autores enfatizaron que el Business Intelligence permite recolectar, procesar, transformar y filtrar la información que ayuda a tomar decisiones acertadas en las organizaciones. También se contrasto con Cungarache (2021) quién destaca que el uso de estas herramientas de inteligencia comercial está generando beneficio a los exportadores permitiéndoles encontrar nuevos mercados extranjeros.

## VI. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se describieron las conclusiones del tema de investigación desarrollado “Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022”, lo cual se obtuvo los resultados obtenidos por cada objetivo específico. A continuación, se detalla:

Se concluye que el sistema de información que contenga estadísticas de producto, contactos internacionales y noticias empresariales mejoran la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura. Con respecto a la estadística de producto, de las 43 empresas exportadoras, tan solo el 39.53% del total resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en contar con información estadística, sin embargo, mayor al 50% de los encuestados existen limitaciones debido a la falta de capacitación y acceso a estas herramientas de Business Intelligence (BI) provenientes de Promperú, Veritrade, Adex y consultoras. Sin embargo, el 72.1% resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en recibir información de clientes internacionales sin saber si son confiables. También el 48.8% de empresas resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en obtener información oportuna de noticias empresariales de comercio exterior como son los boletines de exportaciones por producto y sector. Finalmente, en la entrevista realizada a los especialistas entrevistados se concluye que la información estadística, contactos internacionales y noticias empresariales son claves para que las empresas del sector pesca acceda a buscar nuevas oportunidades comerciales de exportación.

Se llega a la conclusión que la investigación de mercados internacionales a través de identificación de mercado, análisis de mercado y alcance de mercado mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura. Con respecto a la identificación de mercado, del total de empresas encuestadas tan sólo 23 empresas (53.5%) resaltaron estar “Totalmente de acuerdo” en haber necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales que les permita conocer a profundidad información de la demanda actual, competencia internacional, indicadores económicos, requisitos arancelarios y también un porcentaje del 34.9% de empresas resaltaron estar “Totalmente de

acuerdo” en solicitar estudios de mercados internacionales que contenga información del panorama del mercado, rutas logísticas, características del público objetivo y las 4 p's de Marketing. Finalmente, en la entrevista realizada a los especialistas entrevistados se concluye que realizar un buen análisis con las diferentes herramientas de inteligencia de mercado como son ICEX España, Global Trade Help Desk y Late de Promperú, son claves para que las empresas del sector pesca identifique y analice a profundidad información del mercado objetivo.

Finalmente se concluye que la gestión comercial a través de Estrategias de Comercialización, Ventas al mercado exterior y Servicios de posventa mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura. Con respecto a la estadística de producto, de las 43 empresas exportadoras, tan solo el 60.5% equivalente a 26 empresas exportadoras de la región de Piura, destacan que la inteligencia comercial a través de la búsqueda, análisis e identificación permite resolver la elección de los canales de comercialización para ofertar los productos al mercado extranjero con éxito. Por ello, destacan que la capacitación y asesoría antes y durante la venta de sus productos con éxito al mercado exterior permite fortalecer su competitividad empresarial. Finalmente, en la entrevista realizada a los especialistas entrevistados se concluye que en la gestión comercial existe mucha escasez de especialistas en Business Intelligence lo cual no permite a las empresas del sector pesca ofrecer un producto exportador competitivo.

## VII. RECOMENDACIONES

A las empresas exportadoras del sector pesca se recomienda adoptar el Business Intelligence para el acceso al sistema de información comercial, investigación de mercado internacional y gestión comercial a través de las capacitaciones organizadas por instituciones públicas y/o privada. También se recomienda realizar alianzas estratégicas con la Cámara de Comercio e instituciones con áreas de inteligencia comercial que permitan a estas empresas exportadoras obtener mayor información para estar preparado frente a las oportunidades que se presentan en los mercados internacionales.

A las instituciones de comercio exterior y consultoras, considerar la investigación finalizada en la región de Piura que fue dirigido a las empresas exportadoras del sector pesca, con el propósito de activar la acción de la línea estratégica de PENX 2025 con el propósito de mejorar la realidad al conocimiento y aplicación del Business Intelligence.

A la universidad, docentes y estudiantes considerar esta investigación finalizada con el propósito que forme parte de un antecedente y se planteen diseños experimentales adecuados frente a la situación actual de las empresas exportadas.

A la empresa ICOMEX PERÚ, considerar dicha investigación para que concluya de manera satisfactorio la línea base de inicio y línea base de salida del “SP-2022-00980 - Programa de especialización en inteligencia de mercados internacionales para la exportación en la cadena de productos hidrobiológicos y sus derivados en la Macro Región Norte”.

## REFERENCIAS

- Ain, N., Vaia, G., DeLone, W. H. y Waheed, M. (2019). Two decades of research on business intelligence system adoption, utilization, and success-A systematic literature review. *Decision Support Systems*, 125, 113-113. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113113>
- Ahumada, E., Perusquia, J. (2015). Inteligencia de Negocios: Estrategia para el Desarrollo de Competitividad en Empresas de Base Tecnológica en Tijuana, B.C. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127- 158. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6.<sup>a</sup> ed.). Editorial Episteme. [https://tauniversity.org/sites/default/files/libro\\_el\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_de\\_fidias\\_g\\_arias.pdf](https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (s.f.). *Fondo Multilateral de Inversiones, Ampliación del acceso al financiamiento, servicios básicos, mercados y capacidades*. <https://www.iadb.org/es/resources-businesses/fondo-multilateral-de-inversiones>
- Bustamante, M., Bustamante, C. y Morales, D. (2017). Inteligencia de negocios y su incidencia en las organizaciones. *INNOVA Research Journal* 2(8.1), 159-173. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.360>

- Camarena, J. (2016). La organización como sistema: *El modelo organizacional contemporáneo*. *Oikos Polis*, 1(1), 135-174. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v1n1/v1n1\\_a05.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rlces/v1n1/v1n1_a05.pdf)
- Caseiro, N. y Coelho, A. (2018). Business Intelligence and Competitiveness: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Competitiveness Review: An International Business*, 28(2), 213-226. <https://doi.org/10.1108/CR-09-2016-0054>.
- Carhuapoma, J. (2021). *La inteligencia comercial y su incidencia en la exportación de las empresas agropecuarias de la región Piura, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85783?show=full>
- Cungarache, Y. (2021). *Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector Agrícola de Lima al 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28421/Cungarache%20Cruz%20Yeny%20Mirian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dedić, N. y Stanier, C. (2016). Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting. En: Tjoa, A., Xu, L., Raffai, M. y Novak, N. (Eds). *Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems* (pp.225-236). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49944-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49944-4_17)
- Dueñas, J. (2018). SANIPES PERÚ: Exportación de Productos Hidrobiológicos. *Diario del Exportador*. <https://www.diariodelexportador.com/2018/11/la-funcion-de-sanipes-en-la-exportacion.html#>
- ESAN. (2017, 19 de julio). ¿Qué es la estrategia empresarial y cómo ella se relaciona con el BSC?. *ESAN Graduate School of Business*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc>

- Espejo, R. (2021, 5 de abril). La inteligencia comercial en los negocios. *La cámara*. <https://lacamara.pe/la-inteligencia-comercial-en-los-negocios/>
- Fossi, V., Fosso, S. y Kala, J. (2019). Impact of Business Intelligence on Firm's Performance in Cameroon. En Dwivedi, Y., Ayaburi, E., Boateng, R. y Effah, J. (eds). *ICT Unbounded, Social Impact of Bright ICT Adoption* (pp. 227-233). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0_16)
- Gálvez M., A. C., Castañeda C., M., y Tarazona B., G. M. (2017). Modelo de integración inteligencia de negocios y gestión del conocimiento. *Redes de Ingeniería*, Vol. 1 (1), 109-118. [Doi: https://doi.org/10.14483/2248762X.12482](https://doi.org/10.14483/2248762X.12482)
- González-Varona, J., López-Paredes, A., Pajares, J., Acebes, F. y Villafáñez, F. (2020). Aplicabilidad de los modelos de madurez de business intelligence a pymes. *Dirección y Organización*, 71(1). 31-45. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i71.577>
- Gómez, V. (2016). *Desarrollo de una herramienta de Business Intelligence para ayudar a la toma de decisiones de negocio a la empresa CIC*. [Tesis de grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/9201>
- Goncalvez, A. (2017). The competitive intelligence and the development of dynamic capabilities in organizations. *Iberoamerican Journal of Strategic Management*, 16(1). <https://doi.org/10.5585/ijsm.v16i1.2439>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guayasamin, F., Guayasamin, W. y Machado, F. (2019). Teorías del comercio internacional: líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista Publicando*, 6(22), 50-62. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2041>
- Hernandez S, Fernández , C. & Baptista, P. (2014). *Cuantitativo y cualitativo, sus*





<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23549/Loza%20Do%20menack%2c%20Adriana%20Patricia.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Martínez-Arroyo, Apolinar, J., Valenzo-Jiménez., Alberto, M y Kido- Cruz. (2022). Gestión Ambiental, Innovación y Ventaja Competitiva en Empresas Exportadoras de Aguacate. *Revista Investigación Administrativa*, 129. <https://link.gale.com/apps/doc/A702749322/IFME?u=anon~db51a1a0&sid=googleScholar&xid=af7f20b1>

Mejía, A., Barrero, M., y Gómez, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*, (35), 97-118. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.35.7>

Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2022). Normas y documentos. <https://www.gob.pe/mef>

Ministerio de la Producción [PRODUCE]. Normas y documentos. <https://www.gob.pe/produce>

Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2022). *Boletines Pesca*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/boletines-pesca>

Ochoa, J. y Yunkor, Y (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 2 (2). <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>

Ortega, M., Matovelle, M., Medina, E. y Ruíz, M. (2020). Business Intelligence y la productividad de las MYPES del sector artesano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 865-892. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608883>

Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. *Aglala*, 7(1), 122-145. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/901>

Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *ECA Sinergia*, 8(2), 54-68.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>

Quintana, C. (2020, 18 de mayo). Ventaja competitiva: Definición, tipos, estrategias y ejemplos. Oberlo. <https://www.oberlo.com.pe/blog/ventaja-competitiva>

Quiroa, M. (2019). Cliente. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Rankmi. (2019, 7 de enero). *Qué tipos de ventajas competitivas existen en las empresas actuales*. <https://www.rankmi.com/blog/que-son-y-que-tipos-de-ventajas-competitivas-existen-en-las-empresas-actuales>

Rojas, K. (2016). Inteligencia Comercial. Lima, Lima, Perú: Macro EIRL.

«SNA – Sociedad Nacional de Acuicultura». Accedido 7 de julio de 2022. <https://www.sna-peru.com/>.

Sevilla, A. (2016). *Ventaja competitiva—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Silva, L. E. (2017). Business Intelligence: Un balance para su implementación. *InnovaG*, 3, 27-36. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19742/19808>

Soledispa, X., Moran., J y Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Sociedad Nacional de Acuicultura [SNA] (2022, 7 de julio). <https://www.sna-peru.com/>

Suárez, F. (2016). CONSENTIMIENTO INFORMADO COMO CRITERIO DE INCLUSIÓN. ¿CONFUSIÓN CONCEPTUAL, MANIPULACIÓN, DISCRIMINACIÓN O COERCIÓN?. *Persona y Bioética* 20( 2), 244-56. <https://doi.org/10.5294/PEBI.2016.20.2.9>.

Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración Tributaria [SUNAT].

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

Vara, A. (2008). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Obtenido de

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Viteri, C, y Murillo, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* 6 (12), 304-333.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1291>

Winkler, María y Letelier, A. (2014). ¿Una misma deontología para distintas ciencias?: Revisión de pautas nacionales e internacionales en ética de la investigación científica. *Acta bioethica* 20 (1), 81-91.

<https://doi.org/10.4067/S1726-569X2014000100009>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Business Intelligence	Conjunto de metodología y capacidades que se enfocan en la transformación de datos en información útil para la creación de ideas estratégicas para brindar beneficios a las empresas y mediante esta herramienta se pueda obtener un nuevo conocimiento por ello el Business Intelligence da soporte a las empresas para que combinen y analicen los datos de diferentes fuentes con el fin de tener una visión más completa y actualizada para conocer qué le sucedería a la organización en el futuro, siendo considerando el Business Intelligence como la transformación de datos en información y esta a su vez en conocimiento de manera que se pueda utilizar en la toma de decisiones en la empresa para posicionar en el mercado destino (Rojas, 2016).	Variable 1: Para optimizar el uso del Business Intelligence se medirá con las siguientes dimensiones Información empresarial, Investigación de Mercado Internacional, Gestión Comercial	Sistema de Información	Estadísticas de producto. Contactos internacionales Noticias empresariales	Para la escala de medición se utilizó la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
			Investigación de Mercado Internacional	Identificación de mercado. Análisis de mercado objetivo. Alcance de mercado objetivo	
			Gestión Comercial	Estrategias de Comercialización. Ventas al mercado exterior Servicios de posventa	
Ventaja competitiva	Ventaja competitiva; capacidad de captar y fidelizar a los clientes, poder contar con ventaja frente a la competencia puede ser usado para fidelizar a los clientes y defenderse de la competencia, es la capacidad que tiene una empresa para sobreponerse frente a otra Arellano (2017)	Variable 2: Ventaja competitiva, se medirá mediante las dimensiones de Competidores, Estrategias y Clientes	Competidores	Identificación Evaluación Diseño de un sistema inteligente	Para la escala de medición se utilizó la escala de Likert: TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente
			Estrategias	Básica Retador Especialista	

			Cientes	Fidelizados Procesos	A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo
--	--	--	---------	-------------------------	---

## Anexo 2

### Matriz de Consistencia

<b>Título:</b> Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022								
<b>Autor:</b> Guzman Caycho Karin Milagros								
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables e Indicadores</b>						
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo las herramientas de BI mejoran la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p><b>Problemas Específicos 1</b> ¿De qué manera El sistema de información mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos 2</b> ¿Cómo la investigación de mercados internacionales mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos 3</b> ¿Cómo la gestión comercial mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar cómo las herramientas de BI mejoran la ventaja competitiva en las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022</p> <p><b>Objetivo Especifico</b></p> <p><b>Objetivo Especifico 1</b> Identificar si el sistema de información mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022</p> <p><b>Objetivo Especifico 2</b> Identificar si la investigación de mercados internacionales mejora la ventaja competitiva de las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022</p> <p><b>Objetivo Especifico 3</b> Identificar si la gestión comercial mejora la ventaja competitiva de</p>	<b>Variable Independiente Business Intelligence</b>			<p>TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo</p>			
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>		<b>Niveles o Rangos</b>		
		Información empresarial	Estadísticas de producto.	Ordinal (Escala de Likert)				
			Contactos internacionales					
			Noticias empresariales					
		Investigación de Mercado Internacional	Identificación de mercado.					
			Análisis de mercado					
			Alcance de mercado					
		Gestión Comercial	Estrategias de Comercialización.	Ordinal(Escala de Likert)				
			Ventas al mercado exterior					
			Servicios de posventa					
		<b>Variable Dependiente Ventaja competitiva</b>					<p>TD= Totalmente en desacuerdo ED= En desacuerdo I= Indiferente A= De acuerdo; TA= Totalmente de acuerdo</p>	
		Competidores	Identificación					
			Evaluación					
			Diseño de un sistema inteligente					
Estrategias	Básica							
	Retador							
	Especialista							
Clientes	Fidelizados							
	Procesos							

	las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura,2022				
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística a utilizar</b>	
<u>Tipo</u> Aplicada	Población: La población de la presente investigación está conformada por 77 empresas Exportadoras de Hidrobiológicos	Variable 1: <b>Business Intelligence</b> Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Elaboración: Propia. Forma de Administración: virtual		<b>Estadística inferencial:</b> Se usará el estadístico SPSS 24	
<u>Alcance:</u> Descriptivo	Tipo de muestreo: No probabilístico.	Variable 2: Ventaja competitiva Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Elaboración: Propia. Forma de Administración: virtual.			
<u>Diseño:</u> No experimental, Transaccional.	Tamaño de muestra: 43 empresas Exportadoras de Hidrobiológicos.				

**MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”**

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Entidad: \_\_\_\_\_

Yo, ..... con DNI... en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo. Determinar cómo el Business Intelligence de la empresa Icomex Perú genera ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: [Kguzmanca10@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Kguzmanca10@ucvvirtual.edu.pe)

Teléfono 931872752



## MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar cómo el Business Intelligence de la empresa Icomex Perú genera ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

[Kguzmanca10@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Kguzmanca10@ucvvirtual.edu.pe)

Teléfono 931872752



### ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

#### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

##### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20606056274
ICOMEX PERÚ	
Nombre del Titular o Representante legal: MBA Rogger Orlando Moran Santamaria (Gerente General)	
Nombres y Apellidos Rogger Orlando Moran Santamaria	DNI: 44546517

**Consentimiento:** De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos Karin Milagros Guzman Caycho	DNI: 41798179

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.



Lugar y Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_

**Gerente General**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características

**Anexo N.º 4 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN  
POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Ficha de evaluación de los proyectos de investigación**

Título del proyecto de Investigación: Business Intelligence, como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022.

Autor/es: Karin Milagros Guzman Caycho.

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				

**Mgtr. Macha Huamán Roberto  
Presidente**

**Dr. Fernández Bedoya  
Víctor Hugo  
Vicepresidente**

UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO FERROÑÁN  
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán  
C.I.A.B.A.P. 15066 - Región Lambayeque

**Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán**  
Código Renacyt: P0053092  
Grupo: CM / Nivel: IV  
FIRMA

**Dra. Ramos Farroñán Emma  
Verónica  
Vocal 1**

**Mgtr. Huamaní Paliza  
Frank David  
Vocal 2 (opcional)**

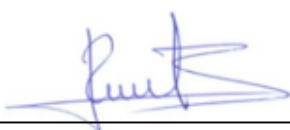
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	----

**Anexo N.º 4 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022”, presentado por autor Karin Milagros Guzman Caycho, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( x ) observado( ) desfavorable( ).

.....22....., de ...junio..... de 2022



---

**Mgtr. Macha Huamán Roberto**  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

- Sr., Dr..... investigador principal



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

MBA:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo de mi Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

**Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Guzman Caycho Karin Milagros

DNI :41798179

## DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable 1: Business Intelligence

Conjunto de metodología y capacidades que se enfocan en la transformación de datos en información útil para la creación de ideas estratégicas para brindar beneficios a las empresas y mediante esta herramienta se pueda obtener un nuevo conocimiento por ello el Business Intelligence da soporte a las empresas para que combinen y analicen los datos de diferentes fuentes con el fin de tener una visión más completa y actualizada para conocer qué le sucedería a la organización en el futuro, siendo considerando el Business Intelligence como la transformación de datos en información y esta a su vez en conocimiento de manera que se pueda utilizar en la toma de decisiones en la empresa para posicionarse en el mercado destino (Rojas, 2016).

#### Dimensiones:

##### 1. Servicio de Información

Agrupación de mecanismo que recopila datos e información para obtener accesos rápidos y fáciles asimismo estos recursos interconectados y de interacción sirven para organizar archivos y procesar estadísticas (Rojas, 2016).

##### 2. Investigación de mercado Internacional

Proceso de recopilación de información útil y necesaria para tomar decisiones, buscando solucionar problemas existentes en la empresa, mientras más compleja sea la investigación más costosa será para la empresa, proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información a temas puntuales como clientes, competidores y mercado, la investigación de mercado facilita la creación del plan estratégico para el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de este. (Rojas, 2016).

##### 3. Gestión Comercial

Técnicas y estrategias para llegar al público, enfocándose al mercado y la satisfacción del cliente, área funcional que toda empresa debe contar independiente del tamaño de la organización que se encarga de conectar y ejecutar las actividades de las ventas con el marketing con el fin de alcanzar el éxito empresarial, la gestión comercial permite indagar las necesidades del mercado destino, tener las estrategias para llegar al público y lograr la satisfacción del cliente. (Rojas, 2016).

#### Indicadores:

- Estadísticas de producto
- Contactos internacionales
- Identificación de mercado.
- Análisis de mercado objetivo.
- Alcance de mercado objetivo
- Estrategias de Comercialización
- Concretización de ventas al mercado exterior
- Servicios de post venta

## **Variable 2: Ventaja Competitiva**

Es la capacidad de captar y fidelizar a los clientes, poder contar con ventaja frente a la competencia puede ser usado para fidelizar a los clientes y defenderse de la competencia, capacidad que tiene una empresa para sobreponerse frente a otra (Arellano, 2017).

### **Dimensiones:**

#### **1. Competidores**

Grupo o empresa que ofrecen un producto o servicio similar al nuestro o se dirigen a un mismo segmento de mercado, estableciendo la ventaja competitiva diferencia a una empresa de su competencia generando clientes leales. (Besa, 2019)

#### **2. Estrategia**

Cómo lograr los objetivos usando los recursos que se tiene, manera que una organización define como crear valor, el que hacer y cómo hacerlo, definir los objetivos, las acciones y recursos que se utilizarán para cumplir estos objetivos, una buena estrategia puede ser la mejor apuesta de la empresa, pero nada garantiza el éxito, por ello es necesario crear estrategias a corto plazo para ir revisando los cambios y que la estabilidad empresarial no se vea afectada (ESAN, 2017)

#### **3. Cliente**

También conocido como comprador es el individuo u organización que adquiere los bienes que ofrece la empresa para consumirlos o adquirirlo para el beneficio de otra persona, principal eje de atención de toda empresa y a quien se debe dirigir las estrategias de marketing por ello los clientes son piezas importantes y razón de ser de toda empresa para obtener utilidades a través de la satisfacción del cliente. (Quiroa, 2019)

### **Indicadores:**

- Identificación
- Evaluación
- Selección
- Diseño de un sistema inteligente
- Básica
- Líder
- Fidelizados
- Proceso



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA  
LOS  
ESPECIALISTAS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y CERTIFICACIÓN  
ORGÁNICA**

Estimado Magister, concedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido **JUEZ DE EXPERTOS** para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada categoría del tema. Se le solicita marcar con una (x) el grado de pertinencia, relevancia, claridad de cada ítem; los resultados de esta evaluación servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido.

Título de investigación: Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022

Objetivo general: Determinar cómo las herramientas de BI mejoran la ventaja competitiva en las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

<b>MD</b>	Muy deficiente
<b>D</b>	Deficiente
<b>A</b>	Adecuado
<b>MA</b>	Muy adecuado

<b>PERTINENTE</b>	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>RELEVANCIA</b>	El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>CLARIDAD</b>	Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.





**Anexo 5 Validez de contenido del instrumento**

**Certificado de validez de contenido del instrumento para medir la Variable 1: Business Intelligence**

**Leyenda:** MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

**Encuesta para las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1: Información empresarial</b>													
	<b>Indicador 1: Estadística de producto</b>													
1	¿Su representada tiene información estadística de los productos que comercializa en el mercado internacional?													
2	¿Se ordenan los datos estadísticos durante la comercialización, según su tipología (Excel, csv o web)?													
3	¿Considera que su representada emplea herramienta de Inteligencia Comercial (como Promperú, Veritrade, Adex y consultoras) para encontrar datos estadísticos de los productos que exporta?													
4	Su empresa necesita capacitación y asesoría en datos estadísticos para tomar decisiones para la exportación de sus productos													

5	¿Su representada estaría dispuesta a solicitar datos estadísticos de exportación, de forma mensual?													
	<b>Indicador 2: Contactos Internacionales</b>													
6	Recepciona información de clientes internacionales interesados en los productos que exporta.													
7	¿Considera que información adicional (como producto, contacto, valor, cantidad, frecuencia de compra y precio) es requerida por su representada para mejorar su gestión competitiva?													
8	¿utiliza con frecuencia instituciones (privadas y públicas) y especialistas en negocios para solicitar datos de clientes internacionales?:													
	<b>Indicador 3: Noticia empresarial</b>													
9	¿Recolecta de forma ordenada noticias empresariales de comercio exterior (boletines de exportaciones por producto y sector)?													
10	Solicita noticias de productos de exportación que le permitan estar actualizado y pueda tomar decisiones para la venta en el exterior													
	<b>Dimensión 2: Investigación de Mercado Internacional</b>													
	<b>Indicador: Identificación de mercado</b>													
11	Ha necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales													

12	Ha necesitado información (valor y volumen de la demanda y oferta internacional) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.												
13	Ha necesitado información (crecimiento de los mercados compradores en los últimos cinco años) para identificar un mercado para la exportación de sus productos:												
14	Ha necesitado información (aranceles y requisitos normados) para identificar un mercado para la exportación de sus productos:												
15	Ha necesitado información (del riesgo país) para identificar un mercado para la exportación de sus productos												
	<b>Indicador: análisis del mercado objetivo</b>												
16	Ha solicitado análisis de estudios de mercados internacionales												
17	¿Considera que los datos de análisis de mercados (rutas logísticas) son de utilidad para la exportación de sus productos?												
18	¿Considera que los datos de análisis de mercados (Características y la identificación del público objetivo en el mercado destino) son de utilidad para la exportación de sus productos?												
19	¿Investigar estrategias de entrada con las 4 p's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) son relevantes para la inteligencia comercial de la empresa?												
	<b>Indicador: alcance del mercado objetivo</b>												

20	Ha solicitado la realización de estudios para llegar a mercados internacionales													
21	Recibe asesoría externa para desarrollar propuesta de valor agregado que le permita competir en el mercado internacional.													
22	Emplea herramienta de Inteligencia Comercial (del ITC, Euromonitor y/o Export helpdesk) para buscar información de estudios de mercados internacionales.													
23	Emplea información de organizaciones (como Promperú, CCL, ADEX, profesionales y consultoras) para la realización de estudios de mercados internacionales.													
<b>Dimensión 3: Gestión Comercial</b>														
<b>Indicador: Estrategias de comercialización</b>														
24	¿Considera que la inteligencia comercial le podría solucionar problemas de elección de canales de comercialización para vender sus productos al exterior?													
25	La empresa requiere capacitación y asesoría para fortalecer su estrategia de comercialización antes y durante la venta de sus productos al mercado exterior													
26	solicita con frecuencia asesoría Gestión de trámites aduaneros en  SUNAT durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior:													
<b>Indicador: Ventas al mercado exterior</b>														

27	Solicita con frecuencia asesoría para la elaboración de cotizaciones para concretar una venta durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior:												
28	Considera que su representada requiere asesoría para la Participación en ferias internacionales durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior:												
29	Cuenta con alianzas estratégicas con instituciones de comercio exterior que permitan fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior												
	<b>Indicador: Servicio posventa</b>												
30	Considera que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer las fortalezas y debilidades del producto												
31	Considera que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer la calidad en la atención brindada												
32	Considera que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer los nuevos requerimientos del mercado de destino												
33	Considera que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para brindar información a los clientes de las innovaciones del producto realizado por la empresa.												
34	Su empresa identifica a sus competidores directos e indirectos.												

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador**

**Especialidad del validador:**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Certificado de validez de contenido del instrumento para medir la Variable 2: Ventaja Competitiva

**Leyenda:** MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1: Competidores</b>													
	<b>Indicador: Evaluación</b>													
1	La empresa evalúa constantemente a la competencia													
	<b>Indicador: Diseño de sistema</b>													
2	Su empresa tiene establecida tácticas y estrategias efectivas, para ser competitivo en el mercado													
	<b>Dimensión 2: Estrategias</b>													
	<b>Indicador: Básica</b>													
3	La estrategia de su empresa está compuesta por una diferenciación, liderazgo en costos y segmentación de mercado													
	<b>Indicador: Retador</b>													
4	Su empresa se esfuerza constantemente para ocupar un buen posicionamiento en el mercado													
	<b>Indicador: Especialista</b>													
5	Su empresa es especialista en algunos bienes o servicios para competir en el mercado													

	<b>Dimensión 3: Clientes</b>													
	<b>Indicador: Fidelización</b>													
6	La empresa ofrece productos diferentes y de calidad para obtener una fidelización de la cliente positiva													



**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:**

**Especialidad del validador:**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Anexo 6 Validez de contenido del instrumento

### Certificado de validez de contenido del instrumento para medir la Variable 1: Business Intelligence

**Leyenda:** MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

#### Preguntas para los especialistas en Business Intelligence

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Dimensión 1: Información empresarial</b>													
	<b>Indicador 1: Estadística de producto</b>													
1	¿Qué tipo de información estadística solicitan las empresas del sector pesca para tomar las mejores decisiones durante la comercialización?													
2	¿Qué herramientas de inteligencia comercial (como Promperú, Veritrade, Adex y consultoras) son muy primordiales de acuerdo con su confiabilidad por las empresas del sector pesca que les permita encontrar datos estadísticos de los productos que exporta?													
3	¿Cuál es el tipo de formato de presentación (Excel, Power BI o web) más solicitado por las empresas del sector pesca que les permita analizar y tomar las mejores decisiones durante la exportación? ¿Por qué?													
	<b>Indicador 2: Contactos Internacionales</b>													
	¿Cuáles son las instituciones de comercio exterior y/o sistemas de inteligencia comerciales más concurrentes por las empresas del sector pesca que les permita													

4	obtener información oportuna de clientes internacionales?													
5	¿Qué tipo de información de contactos internacionales son clave para que las empresas del sector pesca acceda a buscar nuevas oportunidades comerciales de exportación?													
<b>Indicador 3: Noticia empresarial</b>														
6	¿Cuáles son las instituciones de comercio exterior más concurrentes por las empresas del sector pesca que les permita obtener información oportuna de noticias empresariales?													
7	¿Qué tipo de información de noticias empresariales (producto, precio, mercado, entre otros) son clave para que las empresas del sector pesca acceda a buscar nuevas oportunidades comerciales de exportación?													
<b>Dimensión 2: Investigación de Mercado Internacional</b>														
<b>Indicador: Identificación de mercado</b>														
8	¿Cuál es el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para la identificación de mercados internacionales?													
9	¿Qué herramientas de inteligencia de comercial son las más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita identificar mercados de exportación de sus productos?													
<b>Indicador: análisis del mercado objetivo</b>														

10	¿Cuál es el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para el análisis de mercados internacionales (Información de mercado, panorama de mercado, requisitos, aranceles, características del consumidor, logísticas internacionales, tránsito internacional, marketing mix, etc.)?													
11	¿Qué herramientas de inteligencia de comercial son las más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita analizar mercados de exportación de sus productos?													
<b>Indicador: alcance del mercado objetivo</b>														
12	¿Cuál es el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para el alcance de mercados internacionales que les permita desarrollar propuesta de valor agregado generando competitividad empresarial?													
13	¿Qué herramientas de inteligencia de comercial son las más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita alcanzar mercados de exportación de sus productos?													
<b>Dimensión 3: Gestión Comercial</b>														
<b>Indicador: Estrategias de comercialización</b>														
14	¿Considera que los servicios que ofrece las instituciones públicas y/o privadas en inteligencia comercial a las empresas del sector pesca soluciona los problemas en la elección de canales de comercialización (directo con mayoristas, minoristas,													

	broker y E-commerce) para vender sus productos al exterior? ¿Por qué?													
15	¿Considera que los servicios que ofrece las instituciones públicas y/o privadas en inteligencia comercial a las empresas del sector pesca soluciona los problemas durante la gestión comercial de exportación? ¿Por qué?													
	<b>Indicador: Ventas al mercado exterior</b>													
16	¿Cuáles son tipos de servicio de ventas al comercio exterior (Participación en ferias internacionales, cotizaciones internacionales, entre otro) que permitan a las empresas del sector pesca fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior?													
	<b>Indicador: Servicio posventa</b>													
17	¿Cuáles son tipos de servicio de posventa al comercio exterior (Calidad de atención al cliente, innovación de productos, nuevos requerimientos de mercado, entre otro) que permita a las empresas del sector pesca ofrecer un producto exportador competitivo?													

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:**      <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Especialidad del validador:**      <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Desarrollo de la Entrevista a los especialistas

<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Lic. M. Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara</b>	<b>MBA. José Carlos Montes Ninaquispe</b>	<b>MBA Sheyla Johana Chavesta Paico</b>
<b>Institución</b>	LIZANA HOLDING S.A.C	Universidad Nacional de Cajamarca	ZEGEL IPAE
<b>Cargo</b>	Gerente General	Docente	Docente
<b>Perfil profesional</b>	Negocios Internacionales y Proyectos de Inversión.	Negocios Internacionales y Proyectos de Inversión.	Negocios Internacionales y Proyectos de Inversión.
<b>Preguntas</b>			
<b>1. ¿Qué tipo de información estadística solicitan las empresas del sector pesca para tomar las mejores decisiones durante la comercialización?</b>	Requieren estadística comercial por subpartida nacional del sector pesca que detalle en ranking de las 10 principales empresas, precios, cantidades y otra descripción comercial, transportista y aduana de embarque.	Las empresas contantemente consultan información estadística de acuerdo a las temporadas de cada producto del sector pesca, solicitando información de tendencias, ranking de empresas exportadoras, ranking de mercados de destino, lista de las aduanas de salida, precios por mercado de destino, precios de acuerdo a la presentación, bloques económicos, entre otros. Las empresas siempre están en la búsqueda de información detallada por cada	El tipo de información estadística que solicitan las empresas tiene mucho énfasis en datos de valor y cantidad durante un determinado periodo. También las empresas siempre esta en la búsqueda de conocer los mercados de destino de su competencia peruana. El análisis de precios por fecha de embarque es otro de los puntos importantes que analizan las empresas para tomar decisiones durante las negociaciones con mercados extranjeros.

		presentación de los productos de manera específica y no genérica.	
<b>2. ¿Qué herramientas de inteligencia comercial (como Promperú, Veritrade, Adex y consultoras) son muy primordiales de acuerdo con su confiabilidad por las empresas del sector pesca que les permita encontrar datos estadísticos de los productos que exporta?</b>	Infotrade, Siicex, detallado por partida de Sunat, Ccitrade, consultoras cómo Icomex.	Infotrade de Promperú, Exportemos.pe, Veritrade, Kunaq, CCITRADE, Azatrade, Adex Data Trade, MIDAGRI, CCLAMB Trade, SUNAT, facilitadores en inteligencia comercial.	Veritrade, Adex Data Trade, Infotrade de Promperu, Siicex, Exportemos.Pe, Late de Promperú, Promperú Stat, SUNAT.
<b>3. ¿Cuál es el tipo de formato de presentación (Excel, Power BI o web) más solicitado por las empresas del sector pesca que les permita analizar y tomar las mejores decisiones durante la exportación? ¿Por qué?</b>	Excel, porque en la actualidad es el más común, pero a futuro podría ser reemplazado por el Power BI.	En formato de la Web, ya que permite analizar a profundidad la comercialización del producto, logrando tomar decisiones de manera inmediata. Otros de los formatos de consulta son a través del Power BI desde de presentación de Promperu. Sin embargo, muchos de los exportadores no conocen a profundidad el manejo de este formato en línea.	El formato más solicitado para analizar información estadística es el Microsoft Excel, ya que en su mayoría es elaborada por instituciones de comercio exterior logrando tener un formato único y confiable para tomar las mejores decisiones.
<b>4. ¿Cuáles son las instituciones de comercio exterior y/o sistemas de inteligencia comerciales más concurrentes por las empresas del sector pesca que les permita obtener información oportuna de clientes internacionales?</b>	Mincetur, Midagri, Inei, bcrp, euromonitor, Export helpdesk, Statista, pro ecuador y pro España.	Las instituciones de comercio exterior que facilita directorio de contactos internacionales son Cámara de Comercio, Adex, el área de comercio exterior del Gobierno Regional, Promperú, Mincetur, Icomex Perú, entre otros.  Los sistemas de inteligencia comercial son Exportemos.Pe, Trade Map, CCITRADE, Kunaq, Adex Data Trade, Veritrade, ICEX España,	Las instituciones son Promperu, Adex y Cámara de Comercio.  Sistemas mas empleados son Global Trade Help Desk, CCITRADE, KUNAQ, ICEX España, Connect América, Paginas amarillas.
<b>5. ¿Qué tipo de información de contactos internacionales son clave para que las empresas del sector pesca acceda a buscar nuevas oportunidades comerciales de exportación?</b>	Nombre legal de la empresa, nombre de representante o contacto comercial, correo y número de WhatsApp.	Nombre, información legal, nombre del contacto, teléfono, página web, redes sociales, correo, aplicaciones como el WhatsApp, telegram, entre otros.	Datos de la empresa, datos del contacto comercial para Perú, descripción de los productos a comprar, catálogos de productos, página web, certificados voluntarios, precio por presentación.



<p><b>6. ¿Cuáles son las instituciones de comercio exterior más concurrentes por las empresas del sector pesca que les permita obtener información oportuna de noticias empresariales?</b></p>	<p>Revista de SNI y Revista de Pesca y Medio Ambiente.</p>	<p>Produce, PNIPA, Promperu y Cámara de Comercio.</p>	<p>CBI Unión Europea, Promperu, International Trade Center, Faostad, Adex, Área de Comercio Exterior del Gobierno Regional.</p>
<p><b>7. ¿Qué tipo de información de noticias empresariales (producto, precio, mercado, entre otros) son clave para que las empresas del sector pesca acceda a buscar nuevas oportunidades comerciales de exportación?</b></p>	<p>Las noticias relacionadas al producto son las más importantes cuando son relacionadas a la nueva tecnología y los nuevos requisitos sanitarios para el ingreso de un producto hacia un país de destino; seguido por las noticias de mercado para analizar a las novedades de las empresas que son competencia y para la demanda cambios en sus requerimientos como certificaciones y canales de compra y por ultimo al precio, que se le debe dar un trato estadístico.</p>	<p>Las noticias empresariales que las empresas buscan en productos esta relacionado con el contexto actual, sus tendencias de adaptación, tecnología, tipos de envase, cambio de las leyes rotulado y requisitos. Con respecto al precio la información que solicitan está en función a las nuevas presentaciones y a la lista de precios por bloques económicos. La información de mercado que siempre solicita esta en función a las características del consumidor por mercado, fichas de mercado, fichas de producto, tecnología de mercado, político, análisis económico, etc.</p>	<p>Las noticias empresariales que solicitan como búsqueda de nuevas oportunidades hacia la internacionalización son requisitos, tendencias de mercado, información de inversión, información de tecnología, entre otros.</p> <p>El tipo de información de precio que solicita las empresas es información actual y proyectiva logrando informarse acerca de su proyecto exportable.</p>
<p><b>8. ¿Cuál es el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para la identificación de mercados internacionales?</b></p>	<p>Volumen de compra y precios pagados, complementado por apertura comercial, cercanía geográfica, aranceles, requisitos de ingreso no arancelario y riesgo país.</p>	<p>Información comercial de la oferta de demanda internacional. También requieren información económica de los mercados, brecha de mercado, información Psicográfica, información de los requisitos para ingresar al mercado, acuerdos comerciales, etc.</p>	<p>Tendencia de la demanda internacional de los mercados potenciales; indicadores económicos como el PBI, inflación, PBI Per Cápita; requisitos internacionales; acuerdos comerciales;</p>
<p><b>9. ¿Qué herramientas de inteligencia de comercial son las más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita identificar mercados de exportación de sus productos?</b></p>	<p>Trade MAP y Proespaña, porque este último es uno de los dos mayores consumidores de pescado del mundo junto a Portugal en términos per cápita.</p>	<p>Trade Map y Global Trade Hep Desk son las herramientas de tendencia de la International Trade Center</p>	<p>Export Potentail Map es la herramienta más completa para identificar mercados internacionales.</p> <p>Asimismo, las herramientas de comercio exterior como CBI Unión Europea, Santander Trade,</p>

<p><b>10. ¿Cuál es el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para el análisis de mercados internacionales (Información de mercado, panorama de mercado, requisitos, aranceles, características del consumidor, logísticas internacionales, tránsito internacional, marketing mix, etc.)?</b></p>	<p>Análisis de Oferta y Demanda, Brecha de mercado, requisitos sanitarios, aranceles, perfil del consumidor, logística y marketing.</p>	<p>Información de las exportaciones e importaciones que tienen el mercado objetivo con el mundo. Información arancelaria de acuerdo a la nomenclatura vigente. Información de la logística internacional. Información de los requisitos para acceder al mercado. Información de mercadeo internacional.</p>	<p>Información política, económica, comercial, tecnológica, medio ambiente, panorama del mercado. También solicitan información comercial, información de los requisitos de mercado, información del consumidor, etc.</p>
<p><b>11. ¿Qué herramientas de inteligencia de comercial son las más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita analizar mercados de exportación de sus productos?</b></p>	<p>Sunat e Infotrade.</p>	<p>Infotrade, Exportemos.pe, Prochile, Proecuador, ICEX España, Santander Trade, CBI UE, Trade Map, Global Trade Hep Desk, Market Access Map.</p>	<p>Icex España, CBI UE, USITC, JAPAN CUSTOM, Trade Map. Global Trade Hep Desk.</p>
<p><b>12. ¿Cuál es el tipo de información de mercado mayor requerido por las empresas del sector pesca para el alcance de mercados internacionales que les permita desarrollar propuesta de valor agregado generando competitividad empresarial?</b></p>	<p>Lo relacionado a tecnología, principalmente la asiática.</p>	<p>Interés con productos novedosos e innovadores. Información de las nuevas formas de las negociaciones digitales. Adaptación al negocio electrónico.</p>	<p>Tecnología que permita a las empresas a adoptar en todo el proceso de la logística interna para obtener un producto competitivo y de gran expectativa internacional.</p>
<p><b>13. ¿Qué herramientas de inteligencia de comercial son las más utilizadas por las empresas del sector pesca que permita alcanzar mercados de exportación de sus productos?</b></p>	<p>Stándar Map</p>	<p>Global Trade Help Desk, Aquanet, Europa Azul, ICEX España</p>	<p>Global Trade Help Desk, One Fish, aquafeed</p>
<p><b>14. ¿Considera que los servicios que ofrece las instituciones públicas y/o privadas en inteligencia comercial a las empresas del sector pesca soluciona los problemas en la elección de canales de comercialización (directo con mayoristas, minoristas,</b></p>	<p>Sí existe una gran contribución de instituciones públicas y privadas, que si bien puede tener fallas, pero de no realizar esas actividades la situación sería peor.</p>	<p>Si bien existe centro de inteligencia comercial como es Adex Data Trade, Veritrade, Icomex Perú, Cámara de Comercio, Azatrade, Pnipa, e instituciones de comercio exterior que facilitan el acceso a estos datos libres y/o pagados, sin embargo aún el alcance es muy limitado desde mi experiencia profesional, ya</p>	<p>Los servicios de inteligencia comercial en el mercado peruano son muy limitados para que todas las empresas tomen sus mejores decisiones comerciales para la exportación de manera inmediato, a corto y largo plazo. Sin embargo, hay que destacar las instituciones publicar y/o</p>

<b>bróker y E-commerce) para vender sus productos al exterior? ¿Por qué?</b>		que cada producto y/o mercado son muy distinto debido a su presentación y/o características.	privadas, ya que en el marco a PLANEX 2025 publican y capacitan a las empresas de este sector en inteligencia comercial y de mercadeo para la exportación, logrando mejorar la cadena exportadora de estos productos.
<b>15.¿Considera que los servicios que ofrece las instituciones públicas y/o privadas en inteligencia comercial a las empresas del sector pesca soluciona los problemas durante la gestión comercial de exportación? ¿Por qué?</b>	No, porque este es el principal cuello de botella, por tres razones, primero por la demanda (empresas del sector pesca) que no están dispuestas a brindar información para el acompañamiento, por eso Perú tiene una baja puntuación en este indicador por parte del Banco Mundial, segundo por el lado de la oferta (instituciones públicas y privadas) que no tienen la experiencia requerida para acompañar en la gestión comercial y por ultimo al ser el servicio de gestión comercial una actividad inadecuadamente regulada por el estado sin un marco normativo ni incentivos tributarios para su promoción.	Considero que aplicar la inteligencia comercial es muy importante en la gestión comercial, sin embargo, muchos de los trabajadores desconocen y no logran cumplir con el propósito de tener un acompañamiento integro durante el proceso de exportación. Asimismo, las instituciones de comercio exterior presentan limitaciones al no contar con especialistas en el sector.	Bajo la experiencia no todas las instituciones publican brindan ese acompañamiento a la empresa durante su proceso de exportación. Sin embargo, si hay que resaltar que existen empresas privadas con especialistas en el sector y brindan un acompañamiento durante la comercialización de los productos, en embargo muchas de las empresas no están dispuestas a invertir con especialistas en inteligencia comercial.
<b>16. ¿Cuáles son tipos de servicio de ventas al comercio exterior (Participación en ferias internacionales, cotizaciones internacionales, entre otro) que permitan a las empresas del sector pesca fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior?</b>	A mi experiencia, la principal es la elaboración de la Carta de presentación, porque a los importadores más que por tu producto (pescado) desea conocer con qué Empresa va a tener relaciones por lo que los años e historia de la empresason muy importantes, en segundo lugar, es la elaboración	Para fortalecer la gestión comercial de las empresas, recomendaría la participación en mercados libres a través de los negocios electrónicos y la participación de ferias internacionales que les permite encontrar nuevas oportunidades comerciales de exportación. También se recomienda que las cotizaciones y los elementos de merchandising estén el idioma del mercado objetivo.	Bajo la experiencia recomendaría participar en ferias internacionales y preparar las cotizaciones y publicidad especializada de acuerdo a los mercados internacionales. Realizar pasantías y misiones comerciales permite fortalecer a las instituciones en seguir diversificando su mercancía a nuevos mercados internacionales.

	<p>de una Cotización la cual debe estar acompañada de una política de descuentos y por ultimo las ferias internacionales.</p>	<p>El envío de muestras comerciales es muy relevante, ya que permite tener un acercamiento mayor con los clientes potenciales, permitiendo dar a conocer el producto y realizar negociaciones a corto plazo.</p>	
<p><b>17.¿Cuáles son tipos de servicio de posventa al comercio exterior (Calidad de atención al cliente, innovación de productos, nuevos requerimientos de mercado, entre otro) que permita a las empresas del sector pesca ofrecer un producto exportador competitivo?</b></p>	<p>Es el envío de muestras sin valor comercial, estando las muestras conformadas por un muestreo aleatorio por un lote proporcional a un contenedor de embarque.</p>	<p>Innovación en el producto, con características del lugar de origen, destaca mucho en las características de consumidos internacionales.</p>	<p>Intercambio de tecnología o alquiler tecnológico por los importadores permite mejorar la competitividad de la cadena exportadora.</p>

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA Ramos Alvarado Lilia Antonieta  
I.2. Especialidad del Validador:  
I.3. Cargo e Institución donde labora:  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: Guzman Caycho Karin Milagros

#### 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	Está formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, / /

85%

  
.....  
[lramos10@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lramos10@ucvvirtual.edu.pe)

MBA Ramos Alvarado Lilia Antonieta<sup>15</sup>  
DNI: 40817142  
Teléfono: 986086507



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Sr. (a):

Empresa:

Cargo:

Asunto: Recolección de Datos

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Este X ciclo, siendo necesario contar con información acerca del lineamiento a investigar y lograr los objetivos propuestos en la investigación “**Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022** “

Solicito pueda apoyarme con información que ya conoce acerca del rubro en lo que respecta al comercio exterior, la finalidad del cuestionario es conocer su opinión acerca del Business Intelligence como ventaja competitiva. Todas las respuestas son admitidas y serán estudiadas junto a las demás respuestas de todo el grupo

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas a los cuales usted deberá responder marcando con (X) de acuerdo con lo que considere conveniente.

Opciones de Respuestas:

<b>TD</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>ED</b>	<b>En desacuerdo</b>
<b>I</b>	<b>Indiferente</b>
<b>A</b>	<b>De acuerdo</b>
<b>TA</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

N°	PREGUNTA					
	<b>Indicador 1: Estadística de producto</b>					
1	¿Su representada tiene información estadística de los productos que comercializa en el mercado internacional?	TD	ED	I	A	TA
2	¿Se ordenan los datos estadísticos durante la comercialización, según su tipología (Excel, csv o web)?	TD	ED	I	A	TA
3	¿Considera que su representada emplea herramienta de Inteligencia Comercial (como Promperú, Veritrade, Adex y consultoras) para encontrar datos estadísticos de los productos que exporta?	TD	ED	I	A	TA
4	Su empresa necesita capacitación y asesoría en datos estadísticos para tomar decisiones para la exportación de sus productos	TD	ED	I	A	TA
5	¿Su representada estaría dispuesta a solicitar datos estadísticos de exportación, de forma mensual?	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador 2: Contactos Internacionales</b>					
6	Recepciona información de clientes internacionales interesados en los productos que exporta.	TD	ED	I	A	TA
7	¿Considera que información adicional (como producto, contacto, valor, cantidad, frecuencia de compra y precio) es requerida por su representada para mejorar su gestión competitiva?	TD	ED	I	A	TA
8	¿Utiliza con frecuencia instituciones (privadas y públicas) y especialistas en negocios para solicitar datos de clientes internacionales?	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador 3: Noticia empresarial</b>					

9	¿Recolecta de forma ordenada noticias empresariales de comercio exterior (boletines de exportaciones por producto y sector)?	TD	ED	I	A	TA
10	Solicita noticias de productos de exportación que le permitan estar actualizado y pueda tomar decisiones para la venta en el exterior	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Identificación de mercado</b>					
11	Ha necesitado la realización de estudio de análisis de mercados internacionales	TD	ED	I	A	TA
12	Ha necesitado información (valor y volumen de la demanda y oferta internacional) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.	TD	ED	I	A	TA
13	Ha necesitado información (crecimiento de los mercados compradores en los últimos cinco años) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.	TD	ED	I	A	TA
14	Ha necesitado información (aranceles y requisitos normados) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.	TD	ED	I	A	TA
15	Ha necesitado información (del riesgo país) para identificar un mercado para la exportación de sus productos.	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: análisis del mercado objetivo</b>					
16	Ha solicitado análisis de estudios de mercados internacionales	TD	ED	I	A	TA
17	¿Considera que los datos de análisis de mercados (rutas logísticas) son de utilidad para la exportación de sus productos?	TD	ED	I	A	TA
18	¿Considera que los datos de análisis de mercados (Características y la identificación del público objetivo en el mercado destino) son de utilidad para la exportación de sus productos?	TD	ED	I	A	TA
19	¿Investigar estrategias de entrada con las 4 p's de Marketing (producto, precio, plaza y promoción) son relevantes para la inteligencia comercial de la empresa?	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: alcance del mercado objetivo</b>					
20	Ha solicitado la realización de estudios para llegar a mercados internacionales	TD	ED	I	A	TA

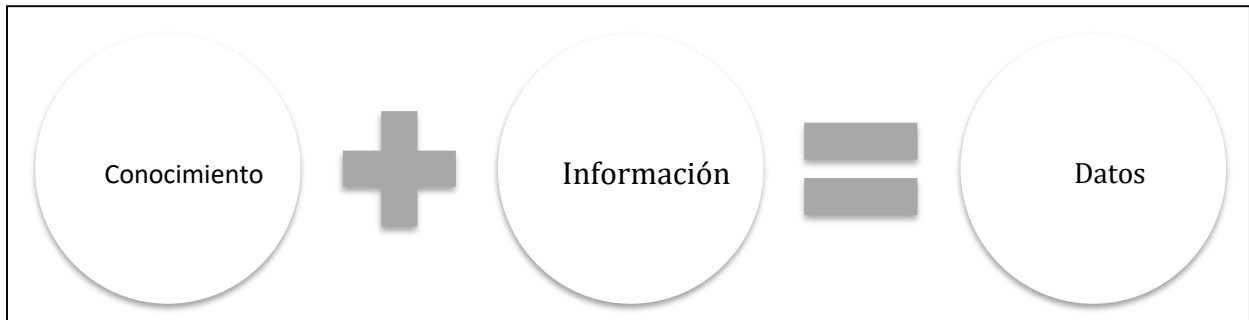


21	Recibe asesoría externa para desarrollar propuesta de valor agregado que le permita competir en el mercado internacional.	TD	ED	I	A	TA
22	Emplea herramienta de Inteligencia Comercial (del ITC, Euromonitor y/o Export helpdesk) para buscar información de estudios de mercados internacionales.	TD	ED	I	A	TA
23	Emplea información de organizaciones (como Promperú, CCL, ADEX, profesionales y consultoras) para la realización de estudios de mercados internacionales.	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Estrategias de comercialización</b>					
24	¿Considera que la inteligencia comercial le podría solucionar problemas de elección de canales de comercialización para vender sus productos al exterior?	TD	ED	I	A	TA
25	La empresa requiere capacitación y asesoría para fortalecer su estrategia de comercialización antes y durante la venta de sus productos al mercado exterior	TD	ED	I	A	TA
26	Solicita con frecuencia asesoría Gestión de trámites aduaneros en SUNAT durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior:	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Ventas al mercado exterior</b>					
27	Solicita con frecuencia asesoría para la elaboración de cotizaciones para concretar una venta durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior:	TD	ED	I	A	TA
28	Considera que su representada requiere asesoría para la Participación en ferias internacionales durante la gestión comercial de sus productos al mercado exterior:	TD	ED	I	A	TA
29	Cuenta con alianzas estratégicas con instituciones de comercio exterior que permitan fortalecer la gestión comercial durante la venta de sus productos al mercado exterior	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Servicio posventa</b>					
30	Considera que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer las fortalezas y debilidades del producto	TD	ED	I	A	TA

31	Considera que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer la calidad en la atención brindada	TD	ED	I	A	TA
32	Considera que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para conocer los nuevos requerimientos del mercado de destino	TD	ED	I	A	TA
33	Considera que su representada realiza un servicio de posventa hacia sus clientes del exterior para brindar información a los clientes de las innovaciones del producto realizado por la empresa.	TD	ED	I	A	TA
34	Su empresa identifica a sus competidores directos e indirectos.	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Evaluación</b>					
35	La empresa evalúa constantemente a la competencia	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Diseño de sistema</b>					
36	Su empresa tiene establecida tácticas y estrategias efectivas, para ser competitivo en el mercado	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Básica</b>					
37	La estrategia de su empresa está compuesta por una diferenciación, liderazgo en costos y segmentación de mercado	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Retador</b>					
38	Su empresa se esfuerza constantemente para ocupar un buen posicionamiento en el mercado	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Especialista</b>					
39	Su empresa es especialista en algunos bienes o servicios para competir en el mercado	TD	ED	I	A	TA
	<b>Indicador: Fidelización</b>					
40	La empresa ofrece productos diferentes y de calidad para obtener una fidelización de la cliente positiva	TD	ED	I	A	TA

**Gracias por su participación**

**Gráfico 1** Construcción del Business Intelligence



Fuente: Silva, (2017)

Figura 1: Proceso de la Inteligencia Comercial



Fuente: Rojas (2016)

**Tabla 1** Comparación entre Información, Inteligencia e Inteligencia Comercial

DATOS + INFORMACIÓN	= INFORMACIÓN
INFORMACIÓN + CONOCIMIENTO	= INTELIGENCIA
INTELIGENCIA + ACCIÓN + DIFUSIÓN	= INTELIGENCIA COMERCIAL

Fuente: Rojas (2016)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, COLLAO DIAZ ROCIO KARIM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Business Intelligence como ventaja competitiva para las exportadoras de hidrobiológicos de la Región Piura, 2022", cuyo autor es GUZMAN CAYCHO KARIN MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
COLLAO DIAZ ROCIO KARIM <b>DNI:</b> 09633975 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9473-5582	Firmado electrónicamente por: RKCOLLAOD el 13- 12-2022 09:17:12

Código documento Trilce: TRI - 0476019