



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Inteligencia comercial y posicionamiento de mercado de
suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C.
para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Alvino Linares, Rita Wendy (ORCID: 0000-0003-2474-0348)

Asencio Butrón, Ariana Fernanda (ORCID: 0000-0002-5921-4025)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedicamos este presente trabajo a nuestros padres, por el apoyo continuo, por sus consejos, valores y la motivación constantes que nos permite ser mejores personas de bien. También a nuestros hermanos y/o familiares por el apoyo incondicional durante todo el proceso de nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por permitirnos estar en nuestra presentación, darnos salud y todo lo necesario para seguir persiguiendo nuestros objetivos, además de su eterno amor. También agradecer infinitamente a nuestros padres y nuestra asesora por brindarnos su apoyo a lo largo del curso, por la preparación de nuestros avances académicos y la información constante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y Operacionalizacion	21
3.3. Población y muestra	22
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento	23
3.6. Método de Análisis de datos	24
3.7. Aspectos Éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACION	42
^{ES} REFERENCIAS	43
Anexo 1. Matriz de Operacionalizacion de Variables.	
Anexo 2. Instrumento de Recolección de Datos.	

Índice de Figuras

		Pág.
Figura 1.	Resultados de la variable Inteligencia Comercial	25
Figura 2.	Resultados de la variable Posicionamiento de Mercado	26
Figura 3.	Resultados de la dimensión Proceso de Exploración	27
Figura 4.	Resultados de la dimensión Oferta	28
Figura 5.	Resultados de la dimensión Toma de Decisiones	29
Figura 6.	Gráfico de tablas cruzadas de Inteligencia Comercial y Posicionamiento de Mercado	30
Figura 7.	Gráfico de tablas cruzadas de Proceso de Exploración y Posicionamiento de Mercado	31
Figura 8.	Gráfico de tablas cruzadas de Oferta y Posicionamiento de Mercado	32
Figura 9.	Gráfico de tablas cruzadas de Toma de Decisiones y Posicionamiento de Mercado	33

RESUMEN

Las organizaciones dedicadas a la producción y distribución de suplementos nutritivos, buscan adherir nuevas estrategias para crear valor agregado usando herramientas básicas del marketing, entre ellas la Inteligencia Comercial y el Posicionamiento de Mercado, por lo que muchas personas hoy por hoy toman en cuenta su salud en base a una alimentación balanceada junto con productos altos en vitaminas y nutrientes. En base a lo expuesto, el presente trabajo de investigación busca determinar la relación que existe entre la inteligencia comercial con el posicionamiento de mercado de los suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. Se mostró un diseño aplicado de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental: transversal. Se utilizó una muestra de tipo censal, determinando una población y muestra de 30 colaboradores de la empresa Universal Nutrition S.A.C. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que fue validado a través de juicios de expertos y determinado su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, lo cual se utilizó el SPSS para adquirir los resultados estadísticos. En conclusión, los resultados adquiridos de la investigación indicaron un coeficiente de 0,435 según Rho de Spearman y una bilateral de 0,016. Por lo que se determinó que la Inteligencia Comercial tiene una correlación positiva moderada con el Posicionamiento de Mercado para los colaboradores de la empresa Universal Nutrition S.A.C.; es decir que si existe una relación entre ambas variables en base a las pruebas estadísticas.

Palabras clave: Inteligencia comercial, posicionamiento de mercado, suplementos nutritivos

ABSTRACT

Organizations dedicated to the production and distribution of nutritional supplements, seek to adhere to new strategies to create added value using basic marketing tools, including Business Intelligence and Market Positioning, so that many people today take into account their health based on a balanced diet along with products high in vitamins and nutrients. Based on the above, this research work seeks to determine the relationship between commercial intelligence and the market positioning of the nutritional supplements of the company Universe Nutrition S.A.C. for the U.S. market - Miami, for the year 2019. An applied design of quantitative approach was shown, of descriptive type, not experimental: transversal. A census-type sample was used, determining a population and sample of 30 collaborators of the company Universal Nutrition S.A.C. For the collection of data the technique of the survey was used and as an instrument the questionnaire was used that was validated through the judgments of experts and determined its reliability through Cronbach's Alpha, which was used the SPSS to acquire the statistical results. In conclusion, the acquired results of the investigation indicated a coefficient of 0.435 according to Rho de Spearman and a bilateral one of 0.016. Therefore, it was determined that the Commercial Intelligence has a moderate positive correlation with the Market Positioning for the collaborators of the company Universal Nutrition S.A.C.; that is to say, if a relation exists between both variables based on the statistical tests.

Keywords: Business intelligence, market positioning, nutritional supplements

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, las empresas buscan alcanzar una mayor rentabilidad, para lo cual aplican una serie de estrategias, entre ellas se encuentra la inteligencia comercial y el posicionamiento de mercado, en base a ello las empresas buscan generar valor agregado al negocio a partir del marketing, comunicación y ventas, por lo que se transforman las estrategias para una mejor toma de decisión comercial, donde lo más relevante fue identificar los problemas que tiene la exportación de suplementos nutritivos peruanos, tales como su logística, financiamiento y la producción de estos mismos. En Estados Unidos, un gran porcentaje de adultos intentan consumir una gran cantidad de proteína, sobresaliendo que este segmento de consumidores son entre los 25 a 34 años (Consejo Internacional de Información Alimentaria – IFIC). Para ellos lo más importante fue enfocarse en lo más positivo que puedan aportar las proteínas a su sistema inmunitario, salud ósea y reconstrucción de tejidos. Las principales causas han sido debido a que el consumidor busca nuevas fuentes de energía, proteína, modo de controlar su peso, ayudar con la saciedad y obtener masa muscular y fuerza en ellos (GESTION, 2018). En el ámbito nacional, la aparición de productos dentro del rubro de vitaminas y nutrición, ha ido creciendo debido a la propagación de las tendencias de salud y bienestar en el Perú (Euromonitor International, 2017), y también de ofertas de programación deportivas y nutricionales, así como la implementación de gimnasios en casi todo el territorio. Actualmente, el consumo de suplementos nutritivos a nivel nacional ha estado constantemente en crecimiento (Ardyss International, 2011). El consumo del peruano con lo que respecta a la salud es de S/ 111.9, por persona (Euromonitor International, 2017). Lo que conlleva a identificar que los peruanos se preocupan más por su salud. En Lima, encontramos una gran empresa, certificada a nivel internacional, UNIVERSE NUTRITION SAC, que está dirigida a deportista, atletas, y no solo para clientes dentro del campo deportivo y fitness, sino para los que quieran llevar un mejor estilo de vida saludable y nutritivo, en la cual promete una gran variedad de suplementos para las distintas actividades físicas. Cuenta con un gran sistema de distribución a nivel nacional, alcanzando así un soporte en la comercialización de sus productos y con ello en la satisfacción de sus clientes (Universe Nutrition), pero mantiene un problema

tecnológico y de abastecimiento, la cual aún no se posiciona en el mercado extranjero, como Estados Unidos – Miami. Por lo que hay una falta de estrategia que no los conduce a la mejor toma de decisiones de poder incursionar en el mercado estadounidense, mercado en la cual cada día está en busca de suplementos nutritivos y saludables. Aplicamos las estrategias de inteligencia comercial y estas ayudaran a tener una mejor toma de decisiones para llegar al objetivo deseado. Si la empresa logra encontrar la adecuada estrategia de inteligencia comercial, podemos asegurar la rentabilidad de la empresa UNIVERSE NUTRITION S.A.C. Considerando lo antes explicado, se ha formulado el problema general de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre inteligencia comercial con el posicionamiento de mercado de suplementos deportivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cuál es la relación que existe entre el proceso de exploración con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019?, así como el problema específico 2: ¿Cuál es la relación que existe entre la oferta con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019?, y el problema específico 3: ¿Cuál es la relación que existe entre la toma de decisiones con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019? La investigación presento una justificación práctica, la cual se refirió a poder aportar un conjunto de datos empíricos provenientes de los resultados de la investigación que pueda ayudar a plantear estrategias de inteligencia comercial y posicionamiento de mercado, con lo cual se puede lograr una alta rentabilidad a un mediano y largo plazo. En el aspecto teórico, esta investigación pretendio llenar el vacío que se tiene en cuanto el conocimiento con respecto a la relación que existe entre la inteligencia comercial y el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C., en tanto no existieron investigaciones importantes sobre este tema en el Perú. En el aspecto metodológico, la investigación apporto la adaptación del instrumento de medición para la variable inteligencia comercial y el posicionamiento de mercado, que fue analizado luego la relación que existe entre ambas variables.

La investigación tuvo por objetivo general: Determinar la relación que existe entre la inteligencia comercial con el posicionamiento de mercado de los suplementos deportivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019, así como también tuvo el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el proceso de exploración con el posicionamiento de mercado de suplementos deportivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019, el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la oferta con el posicionamiento de mercado de suplementos deportivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019, y como objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la toma de decisiones con el posicionamiento de mercado de suplementos deportivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. La investigación tuvo como hipótesis general: Ha: La inteligencia comercial se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. Ho: La inteligencia comercial no se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019, así como también tuvo la hipótesis específico 1: Ha: El proceso de exploración tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. Ho: El proceso de exploración no tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019, hipótesis específico 2: Ha: La oferta tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. Ho: La oferta no tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019, e hipótesis específico 3: Ha: La toma de decisiones tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el

mercado estadounidense – Miami, para el año 2019. Ho: La toma de decisiones no tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales, Izquierdo y García (2017) en su tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales “Inteligencia Comercial para la importación y venta de suplementos nutricionales de consumo masivo en la ciudad de Cajamarca.” de la Universidad Privada del Norte, mencionan que en la actualidad, la importación y venta de suplementos nutricionales no considera aplicar la inteligencia comercial, ya que existe un bajo nivel de información sobre ella en las personas que se encuentran dentro de las ventas de los suplementos nutricionales. El tipo de investigación es mixta, ya que el autor realiza entrevistas en el aspecto cualitativo y el cuestionario en el aspecto cuantitativo, en empresas y personas en Cajamarca. Se concluyó que esta nueva herramienta podría conducir a la mejor toma de decisiones para ser líder en el segmento de mercado entre 18 a 45 años con un nivel socioeconómico A y B. La organización pueda acceder a toda su base de datos informativa para que elabore una mejor estrategia que los conduzca a tomar mejores decisiones para llegar al éxito esperado. Sánchez (2018), en la tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Autónoma del Perú “Posicionamiento de Marca Comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018”, afirma que en la actualidad debido a las peticiones que demanda un mercado, existe la necesidad de utilizar estrategias de posicionamiento que a su vez repercutirá en los clientes al momento de realizar una compra, existiendo problemas como calidad de servicio, estrategias de publicidad, calidad de producto, que conllevan a tener un público frustrado e insatisfecho. El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa, con ellos conocer los principales problemas que hacen referente al posicionamiento de productos farmacéuticos al no llamar la atención del público y no lograr fidelizar la marca. Se utilizó el método cuantitativo, El instrumento utilizado fue la encuesta, llevándose a cabo el análisis de 32 ítems. Se concluye que las mejoras de calidad, las iniciativas tomadas para la satisfacción del cliente producen un beneficio como imagen para la empresa con estrategias como ofrecer una atención personalizada, brindar un buen servicio, cumplir con lo que se ofrece, brindar una rápida atención, resolver problemas y reclamos para lograr la

fidelización de la marca. Quinde (2019), en la tesis para optar el título profesional de Licenciado de Comunicación y Marketing “Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, afirma que el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento y la relación al conocimiento de la marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner, ya que son factores esenciales en el éxito de un productos innovador, por ello la estrategia tiene que ser basada en el conocimiento del consumidor al que se dirige. El tipo de investigación es mixta, aplicando un método cuantitativo y cualitativo. Como conclusión se describe que el posicionamiento está relacionado con la satisfacción de los clientes, ya que se tiene que cumplir con ciertas expectativas relacionadas con el precio, producto, calidad y relaciones que se establecen directamente con el consumidor, por ello la importancia de desarrollar un posicionamiento basado en cuidados y compromisos para que a través de los años se vea reflejado como una propuesta de valor superior a la competencia. Antecedentes internacionales, Ortiz (2018), en la tesis para optar el título profesional de licenciado en Ingeniería de Negocios y Marketing Deportivo “Inteligencia Comercial para la comercialización de suplementos nutricionales naturales para deportistas” de la Universidad de las Américas, afirmó que existen 2 herramientas para el análisis de entorno, que son la matriz EFE y las fuerzas de PORTER, con ello brinda un conocimiento más amplio de la industria de ofertantes nutricionales. El objetivo de la presente investigación fue diagnosticar la viabilidad económica y social de una canasta con suplementos nutricionales para deportistas y a su vez servicios que lo complementen con una adecuada y especial asesoría personalizada, se puede fijar una oportunidad de público en la falta de oferta de una canasta adecuada para cada deportista con servicios que lo complementen de información deportiva y nutritiva. Se utilizó como métodos cualitativos, entrevistas a expertos y grupo focal y como análisis cuantitativos, las encuestas para entender las necesidades y el comportamiento del mercado objetivo. Se concluyó, que la estrategia general a seguir fue el desarrollo de nuevos productos enfocados en un mercado objetivo dentro de la ciudad de Quito. Mediante el valor agregado, se buscó ofrecer productos de calidad con servicios complementarios que satisfagan los deseos del consumidor. Schwartz (2016) en

la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales “Inteligencia comercial en el proceso innovador de la industria de alimentos” anuncia que el objetivo de la investigación fue identificar tendencias de consumo como el de reducir el envejecimiento, una mayor expectativa de vida, menos tiempo para cocinar y un mayor poder adquisitivo por cierto segmento de mercado. El tipo de investigación es mixta, ya que el autor realiza cuestionario en el aspecto cuantitativo y entrevistas a profundidad en el aspecto cualitativo, en empresas del sector innovador de alimentos. Se concluyó que existe una tendencia de consumo bajo o libre de grasas saturadas, que sean fáciles de preparar, semi - procesados, que contengan vitaminas y alimentos convenientes para la salud. Martínez (2010), en su tesis titulada “La inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones estratégicas en las empresas, análisis de su aplicabilidad en el contexto corporativo colombiano” de la Universidad Nacional de Colombia. Tuvo como objetivo establecer información acerca de la introducción de las tecnologías de información y comunicaciones en empresas colombianas, específicamente de los sistemas de inteligencia de negocios entendidos como método de información para el soporte en la dirección y las decisiones. Tuvo un enfoque mixto, ya que se recolectaron, analizaron y vincularon datos cuantitativos y cualitativos para desarrollar un único tema de investigación. Tuvo un diseño transversal no experimental ya que se buscó implantar el comportamiento de las empresas acerca de la inteligencia de negocios. El instrumento utilizado fue la encuesta. Como población total en una base de datos fueron 6852 empresas industriales, comerciales y de servicios a nivel nacional, pero se llegó a enviar una invitación mediante correos electrónicos a 100 empresas correspondientes siendo esta la muestra. Se concluyó que la inteligencia de negocios tanto como herramientas y de un método de dirección que permiten comprender a la organización, y de la misma manera posibiliten la activación con su respectivo modelo de madurez que dirija a la empresa comenzando con la descripción hacia el pronóstico de los hechos, comprendiendo como principio fundamental que no solo se trata de tecnología, por el contrario se requiere tener un panorama de negocio con relación a los métodos de información que ocasionen una cadena de valor de la información y que compende los enfoques técnicos y administrativos. Valencia (2017), en la tesis para optar el título profesional de Magister en Mercadeo

“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” de la Universidad de Manizales, menciona como objetivo general de la investigación, fue la determinación de influir el posicionamiento de la marca ante la decisión del consumidor al comprar un producto, reconociendo las razones y percepciones ante el consumo de productos en la ciudad de Pereira. El tipo de investigación que se utilizó fue la aplicada en un método cuantitativa, aplicando como herramienta la encuesta dirigida a los pobladores de la ciudad de Pereira, cuyo rango de edad están entre 15 y 44 años. Se concluyó que el posicionamiento de marca es una clave importante para los consumidores de Pereira, ya que se evidenció diferentes intereses, causas y percepciones que influyen al momento de tomar decisiones de consumir estos productos. Puma (2018), en la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ingeniería Comercial “Posicionamiento de la marca Yerbanova en el mercado de nutraceúticos” de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador, afirma que el objetivo de la investigación es la realización de un estudio que requiere interacción de varios factores como la segmentación de mercados, mercado objetivo, mercado de referencia y marketing mix para lograr información que permita emplear un adecuado posicionamiento de la marca, cumpliendo con los objetivos establecidos de reconocimiento entre las categorías de nuestro rubro. El tipo de investigación es aplicada, ya que al autor realiza una encuesta de preguntas cerradas. Como conclusión los productos de origen natural se encuentran en incremento en el consumo mundial facilitando la introducción de productos con las características mencionadas, se identifica puntos de venta a favor de los consumidores finales que generan un mayor potencial de consumo. Mantener las estrategias de comunicación junto con un monitoreo de precios se considera un factor crucial para que las estrategias de posicionamiento, se establezcan en base a los objetivos. Navarrete (2014), en la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing “Plan de marketing para el posicionamiento del suplemento multivitamínico Z-full de Laboratorios Tecnoquímicas, en el sector norte de la ciudad de Quito” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de la presente investigación fué determinar las consecuencias de no contar con un plan de marketing estructurado, que presente bondades y características que tiene el producto, por tanto, no captando la atención de los consumidores genera ventaja a la competencia. Se utilizó el

método cualitativo a través de entrevistas a expertos. Se concluyó que el desarrollar un plan de marketing permitirá a los consumidores conocer la importancia y existencia de dicho producto, las ventajas que tiene consigo motivando a utilizarlo como suplemento para la salud, analizando un posicionamiento en el mercado y generando un incremento de ventas y por ende rentabilidad. Rodrigues, Rechziegel, Esteves y Fernandes (2012), en su artículo científico titulado “Inteligencia competitiva como innovación en procesos de negocio”, el objetivo fue estudiar la importancia del sistema de inteligencia competitiva como una herramienta estratégica innovadora para el desarrollo empresarial. El enfoque metodológico usado fue la investigación cualitativa, mediante un estudio de caso, exploratorio y descriptivo. Se concluyó, que un sistema de inteligencia competitiva determina el perfil del modelo de negocio, apoya el proceso de innovación continuo para mantener a la empresa en un negocio proyectado. Teorías relacionadas al tema, variable 1 Inteligencia Comercial: Se define como un conjunto de capacidades que permiten a las personas poder notar y comunicar sus ideas comerciales; ideas que al venderse significaran valor para los demás. En este aspecto, Bassat (2011) menciona que la inteligencia comercial se define como el conjunto de cualidades y valores necesarios de una persona o empresa para originar confianza entre dos personas, o entre empresa y sus clientes. Realiza un proceso de exploración de producto, marca y tendencia de la demanda y oferta. A la vez, hace uso de distintas herramientas globales que permite transformar dicha información para una toma correcta de decisiones. Ocharan (2012) afirma que la inteligencia comercial es un desarrollo de búsqueda de las variables de conducta actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel internacional o en segmentos específicos de mercado (p. 10). Rojas (2016), menciona que la inteligencia comercial es un panorama a largo plazo basada en datos añejos e información actualizada, con el propósito de dirigir una idea de negocio a través del análisis que brinda un mercado. Dimensión 1 Proceso de exploración: Según Bassat (2011) el proceso de exploración es la evolución que entiende los actos de identificación, selección, estudio y expansión de información con el fin de mejorar la toma de decisiones de marketing. Su implementación se realiza por dos motivos, para resolver y/o identificar problemas. En conclusión, se busca saber del cliente

ejecutando así el propósito del marketing. Muñiz (2018) define al proceso de exploración como la selección y el análisis de información con respecto a la empresa y el mercado, elaborados de forma ordenada o explícito, para tomar decisiones dentro del área del marketing estratégico y operativo.

Dimensión 2 Oferta: Bassat (2011) definen que la oferta son las cantidades de un producto que los elaboradores están prestos a elaborar, a unos supuestos precio del mercado. La cantidad de mercadería que los productores están propuestos a poner en el mercado cambian en relación directa al manejo del precio (p. 148). Mankiw (2012) define que la oferta de un producto o servicio es la cantidad que los comerciantes desean y pueden vender (p. 47). A su vez, Thompson (2006) define que la oferta es una fuerza que representa la suma de bienes o servicios que personas, compañías u organizaciones desean y pueden venden en el mercado a un precio definido.

Dimensión 3 Toma de decisiones Bassat (2011) La toma de decisiones es una acción directa en las entidades desde el panorama de la gerencia, con el propósito de fijar el camino hacia los objetivos organizacionales y una percepción prospectiva que conserva el posicionamiento en el mercado (p.13). Valdés (2009) define que es un suceso donde se identifican, valoran y seleccionan las destacadas acciones, sobre las elecciones evaluadas para resolver los problemas o dificultades mostradas. Para la Variable 1, se tomarán los siguientes indicadores: Número de Proveedores, según Bassat (2011), nos dice que son aliados, en la cual sin ellos no podríamos hacer un trabajo; y si no contamos con proveedores adecuados se presentaría una imagen incorrecta ante el cliente y probablemente decidan irse a la competencia. La comunicación con los proveedores debe de ser vista como una relación de ganar-ganar, ellos ganan con pagos ininterrumpidos y la empresa gana el recibimiento del pedido en tiempo y forma con la calidad solicitada. Selección de información, según Bassat (2011), en el entorno informativo y globalizado, una abundante información no siempre es de calidad, es necesario establecer criterios para evaluar y seleccionar la información adecuada y la necesaria lo cual debe ser clara, organizada y estructurada. Precios por producto, Bassat (2011), valor monetario que se le asigna a un producto o servicio para presentar a los consumidores, por tanto, es el valor monetario que el consumidor debe abonar a cambio de adquirir cierto producto o servicio. Cantidades vendidas, Bassat (2011), cualquiera sea tu producto o servicio, el éxito

se ve reflejado por la cantidad de las ventas, pues son el pulso de tu empresa y deberían ser vigiladas para mantener niveles óptimos de ganancia. Un precio competitivo más una gran cantidad de ventas nos indican un negocio rentable. Costo de distribución, según Bassat (2011), está conformado por los gastos de comercialización y de financiamiento, en ellos incluye los gastos del empaque, embalaje, almacenaje, traslado del producto y los gastos generados al pago del personal tanto como para la administración, logística y el personal de venta. Costo de exportación, Bassat (2011), es uno de los puntos más importantes para la internacionalización del producto en cuestión, se definen sus costos sobre el mercado hacia dónde va dirigido, el costo de transporte y seguro internacional es una de las referencias que fijará una política de precios.

Variable 2 Posicionamiento de mercado: En este aspecto, Kotler y Armstrong (2007) afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes” (p. 4). Se considera que el marketing de cierta manera ha sido creado para deleitar las necesidades del mercado objetivo, para tener a cambio una ganancia para la empresa que brinda el servicio o el producto, y de esa manera se pueda desenvolver con éxito en el mercado. Barrón (2000) mencionando que el posicionamiento tiende a colocar el nombre e imagen de cierto producto en un lugar al que pueda estar al alcance de los consumidores, en la cual pueda tener las mejores características y atributos para satisfacer sus necesidades. El posicionamiento de un bien o servicio en un mercado es la idea que este arroja en relación con sus competidores. Trout y Ries (2000) afirmando que El posicionamiento inicia con la idea de un producto o servicio, una institución o empresa, hasta un individuo. Es un proceso que debe entrar en la mente del cliente potencial (p. 7).

Dimensión 1 Marketing Relacional: Kotler y Armstrong. (2007) menciona que el marketing relacional son tácticas y acciones que desarrollan la comunicación con los anuncios para dirigirlos a través del proceso de compra y continuar induciendo la lealtad a lo largo del tiempo. Lipinski (2020) menciona que es un grupo de estrategias constructivas y extensión de marca, lealtad y creación en el mercado, para así captar y fidelizar a los consumidores, a la vez transformarlos en defensores e impulsores de la marca.

Dimensión 2 Marketing: Kotler y Armstrong (2007) afirma que es el conocimiento y arte de indagar, inventar

y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de un segmento objetivo con beneficio. El marketing reconoce las necesidades y deseos no resueltos. A su vez, puede definir y medir el tamaño en el cual va dirigido y la ganancia potencial. Pérez y Gardey (2008) mencionan que el marketing es conocido también como mercadeo o mercadotecnia. Es la ciencia que analiza la conducta de los mercados y de los consumidores. Además, distingue el trámite comercial de las compañías con el propósito de percibir, conservar y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Dimensión 3 Necesidades: Kotler y Armstrong (2007) se define como aquellos deseos que tiene un consumidor por parte de un bien o servicio. Es decir, son aquellos puntos clave que una empresa, mediante la propuesta de sus productos o servicios, debe satisfacer. Escamilla (2018) menciona que las necesidades de un consumidor pueden aportar un principio para la elaboración de nuevas soluciones o estrategias que permiten a las compañías obtener resultados y colocarse en las preferencias de sus consumidores. Estas necesidades pueden representar una gran oportunidad para resolver o aportar el valor de poder satisfacer sus deseos. Para la Variable 2 se tomarán los siguientes indicadores: Fidelización del cliente según Kotler y Armstrong (2018), atraer a un nuevo cliente es más caro que fidelizar a uno ya dado, que para conservarlo no hace falta realizar estrategias de marketing costosas. Relación con los clientes, según Kotler y Armstrong (2007), nos dice que es la gestión que se ha basado para una relación con los clientes, los cuales son claves para cualquier negocio, es de suma importancia dentro de una organización y a través del uso apropiado de las nuevas tecnologías se puede generar un acceso constante para llevar a cabo esta estrategia de relación y lealtad. Necesidades de los consumidores, Kotler y Armstrong (2007), se puede satisfacer una necesidad cuando diseñamos un producto o servicio que logre una comunicación con el consumidor, para ello se tiene que elaborar mensajes en la marca, un valor añadido al producto o servicio que lo diferencie de la competencia. Creación de valor, Kotler y Armstrong (2007), el valor de una empresa es un conjunto de elementos materiales, inmateriales y humanos que constituyen un valor de suma importancia que asegure los objetivos trazados por la empresa. Mercado objetivo, según Kotler y Armstrong (2007), grupo de destinatarios al que va dirigido un servicio o producto, los mercados objetivos son individuos que se agrupan por edad, género o un

comportamiento social similar. Comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong (2007), es el entendimiento del consumidor y sus necesidades o deseos, lo cual puede comprar, elegir, utilizar o desechar productos para satisfacer sus distintas necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada. En este sentido Ríos (2017) menciona que este tipo de investigación es concreta y tiene como objetivo buscar el uso de los conocimientos para resolver algún problema definido. Se fundamenta en la investigación básica (p. 80). El diseño de la investigación fue no experimental, transversal descriptivo ya que no se manipularon ni influyeron las variables.

“En estos estudios, no se manipulan las variables, por el contrario se observa los hechos en un contexto natural. [Es transversal porque] realiza la recolección de datos en un corto periodo o determinado punto del tiempo, [y descriptivo porque] mide los datos de una o varias muestras” (Ríos, 2017, p.85).

3.2. Variables y operacionalización

Según Ríos (2017), las variables adquieren distintos valores, la cual se hace referente a una cualidad o característica de una persona u objeto dentro de un estudio. Asimismo, la operacionalización radica en situar las variables en una matriz de comprensión preciso para su análisis significativo y real (Ríos, 2017, p.75).

La variable cualitativa inteligencia comercial, Bassat (2011) lo definió como el conjunto de cualidades y valores necesarios de una persona o empresa para originar confianza entre dos personas, o entre empresa y sus clientes. Realiza un proceso de exploración de producto, marca y tendencia de la demanda y oferta. A la vez, hace uso de distintas herramientas globales que permite transformar dicha investigación para una toma correcta de decisiones, la cual fue revisada por 3 dimensiones que fueron el proceso de exploración, oferta y toma de decisiones con los siguientes indicadores número de proveedores, precios por productos, cantidades vendidas, costos de distribución y costos de producción cada uno. Se realizó un cuestionario de 28 ítems siguiendo la escala de Likert.

A la vez, la variable cualitativa posicionamiento de mercado, Kotler y Armstrong (2007) lo definió como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes” (p. 4). Se considera que el marketing de cierta manera fue creado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, para tener a cambio un beneficio para la empresa que brinda el servicio o el producto, y de esa manera poder desenvolverse con éxito en del mercado, la cual fue revisada por sus 3 dimensiones que fueron el marketing relacional, marketing y necesidades con los siguientes indicadores: intercambio de ideas y necesidades, necesidades de los consumidores, mercado meta. Se realizó un cuestionario de 28 ítems siguiendo la escala de Likert.

3.3. Población y muestra

Ríos (2017) menciona que la población se define como “el conjunto [...] de elementos [...] que se quiere investigar” (p. 87). Esta investigación analizó a 30 administrativos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. dedicada a la producción y distribución de suplementos nutritivos ubicada en el distrito de San Martín de Porres – Lima.

La muestra para este estudio de investigación se consideró de tipo censal, la cual se tomó a toda la población; por lo que Pérez (2010) definió a “la muestra como una recaudación de información de ciertas particularidades de todos y de cada uno de los elementos representativo de la población” (p. 138).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, por lo que Ríos (2017) menciona que es la manera en la que el investigador genera para adquirir datos (p. 101). Se empleó el cuestionario como instrumento de medición, el cual estuvo compuesto por un grupo de preguntas desarrolladas que el investigador realizó a las entidades de análisis, con el fin de adquirir datos (Ríos, 2017, p. 104). Se realizó un cuestionario por variable, teniendo 10 ítems cada uno. Se aplicó la escala de medición de Likert, según Llauro (2014) “es una herramienta de medición [...] que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado [...]” Se validó el instrumento mediante el juicio de expertos, lo cual Escobar y Cuervo (2008) menciona que el método de validación útil verifica la fiabilidad de una investigación

que se detalla como un criterio informada de individuos con recorrido en el tema, que son observadas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (p. 29). Por lo cual, los ítems han sido validados por: Dr. Fernando Luis Márquez Caro, Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos; dando cada experto una validez de 80% y Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña dando una validez de 85%.

La confiabilidad fue establecida por el coeficiente llamado Alfa de Cronbach el cual es un indicador de confiabilidad de escalas que más se usa en diversas ciencias sociales, que muestra una medida que tienen los reactivos que generan una escala. (Mendoza, 2018). De esta manera, el análisis de confiabilidad de la variable inteligencia comercial se muestra aceptable, por lo que el Alfa de Cronbach dio un coeficiente de 0.736. Así mismo, el análisis de confiabilidad del variable posicionamiento de mercado se mostró aceptable, por lo que el Alfa de Cronbach dio un coeficiente de 0.753.

3.5 Procedimientos

Para esta investigación se tomó en cuenta dos fuentes: teórico y de campo. En la fuente teórica, la información se adquirió a través de libros, artículos científicos y revistas, hallazgos en físico y de manera virtual. En la fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron adquiridos a través de una visita a la empresa Universe Nutrition S.A.C.

3.6 Método de análisis de datos

En este presente trabajo de investigación se usó la escala de Likert para el análisis de datos. Se continuó con la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento usando un conjunto de preguntas, para que fueran analizados en el SPSS, la cual Bausela (2005, p.64) “es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico”; y fueron estudiados mediante el Alfa de Cronbach. Hernández et al (2014) indica que se debe tomar en cuenta los niveles de medición de las variables. Sirve para apreciar los parámetros y probar las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Es importante destacar que el presente estudio se realizó con las normas APA séptima edición, aplicadas adecuadamente en cada cita de cada autor encontrado, evitando un mayor porcentaje de copia.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestra los resultados del análisis descriptivo

Tabla 1

Resultados de la variable Inteligencia Comercial

INTELIGENCIA COMERCIAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20.0	20.0
	MEDIO	12	40.0	60.0
	ALTO	12	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS Version 24.0

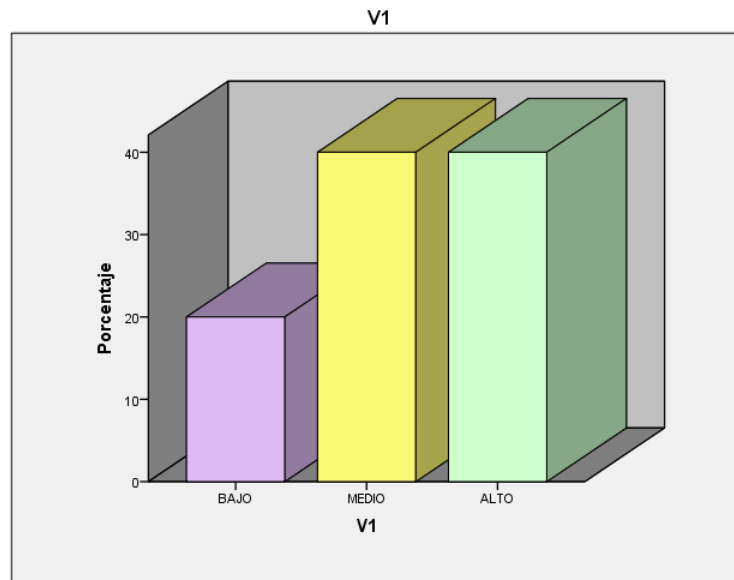


Figura 1: Resultados de la variable Inteligencia Comercial

La tabla 1 y la figura 1 describen los resultados adquiridos sobre la variable Inteligencia Comercial, donde se precisa que el 40 % de los 30 colaboradores de la empresa Universe Nutrition S.A.C. dedicada a la producción y distribución de suplementos nutritivos muestran un nivel alto, mientras que el 40% muestra un nivel medio y un 20% un nivel bajo.

Tabla 2

Resultados de la variable Posicionamiento de Mercado

POSICIONAMIENTO DE MERCADO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20.0	20.0
	MEDIO	12	40.0	60.0
	ALTO	12	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS Version 24.0

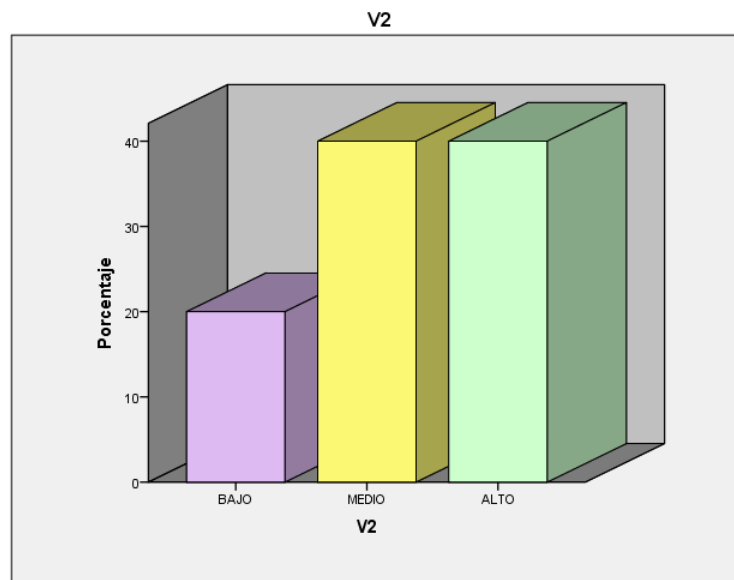


Figura 2: Resultados de la variable Posicionamiento de Mercado

La tabla 2 y la figura 2 describen los resultados adquiridos sobre la variable Posicionamiento de Mercado, donde se precisa que el 40 % de los 30 colaboradores de la empresa Universe Nutrition S.A.C. dedicada a la producción y distribución de suplementos nutritivos muestran un nivel alto, mientras que el 40% muestra un nivel medio y un 20% un nivel bajo.

Tabla 3

Resultados de la dimensión Proceso de Exploración

PROCESO DE EXPLORACION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20.0	20.0
	MEDIO	17	56.7	76.7
	ALTO	7	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

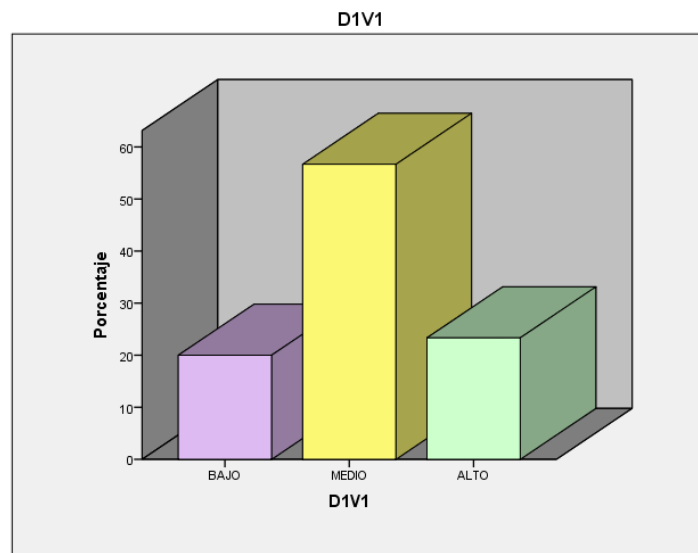


Figura 3: Resultados de la dimensión Proceso de Exploración

La tabla 3 y la figura 3 describen los resultados adquiridos sobre la variable Inteligencia Comercial, donde se precisa que el 56.7% de los 30 colaboradores de la empresa Universe Nutrition S.A.C. dedicada a la producción y distribución de suplementos nutritivos, muestra un nivel medio, 23.3% muestran un nivel alto, mientras que el y un 20% un nivel bajo.

Tabla 4

Resultados de la dimensión Oferta

OFERTA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23.3	23.3
	MEDIO	17	56.7	80.0
	ALTO	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

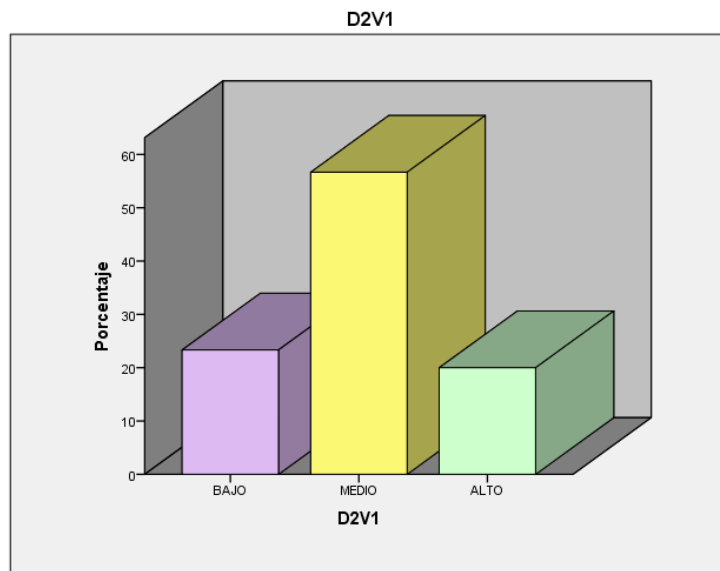


Figura 4: Resultados de la dimensión Oferta

La tabla 4 y la figura 4 describen los resultados adquiridos sobre la variable Inteligencia Comercial, donde se precisa que el 56.7% de los 30 colaboradores de la empresa Universe Nutrition S.A.C. dedicada a la producción y distribución de suplementos nutritivos muestra un nivel medio, 23.3% un nivel bajo y 20% muestran un nivel alto.

Tabla 5

Resultados de la dimensión Toma de Decisiones

TOMA DE DECISIONES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	30.0	30.0
	MEDIO	18	60.0	90.0
	ALTO	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

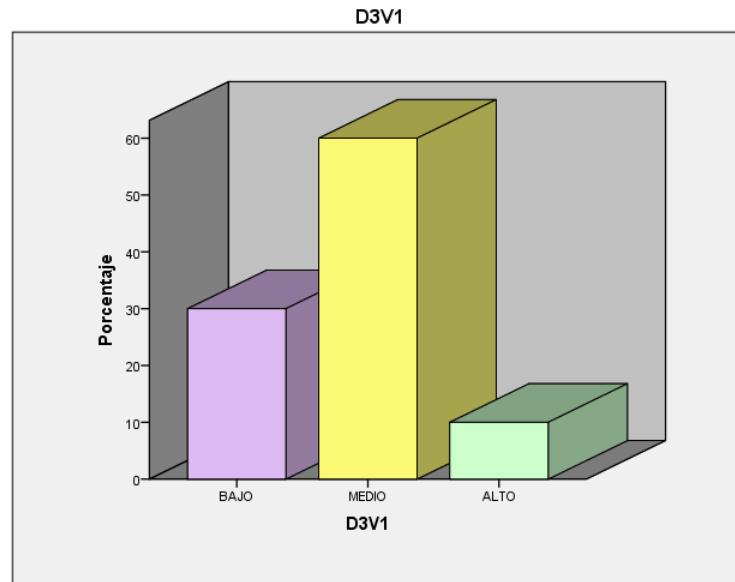


Figura 5: Resultados de la dimensión Toma de Decisiones

La tabla 5 y la figura 5 describen los resultados adquiridos sobre la variable Inteligencia Comercial, donde se precisa que el 60% de los 30 colaboradores de la empresa Universe Nutrition S.A.C. dedicada a la producción y distribución de suplementos nutritivos muestran un nivel medio, mientras que el 30% muestra un nivel bajo y un 10% un nivel alto.

A continuación, se muestran los resultados del análisis bivariado

Tabla 6

Tabulación cruzada entre Inteligencia Comercial y Posicionamiento de Mercado

		POSICIONAMIENTO DE MERCADO			Total		
		BAJO	MEDIO	ALTO			
INTELIGENCIA COMERCIAL	BAJO	Recuento	4	1	1	6	
		% del total	13.3%	3.3%	3.3%	20.0%	
	MEDIO	Recuento	1	7	4	12	
		% del total	3.3%	23.3%	13.3%	40.0%	
	ALTO	Recuento	1	4	7	12	
		% del total	3.3%	13.3%	23.3%	40.0%	
	Total		Recuento	6	12	12	30
			% del total	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

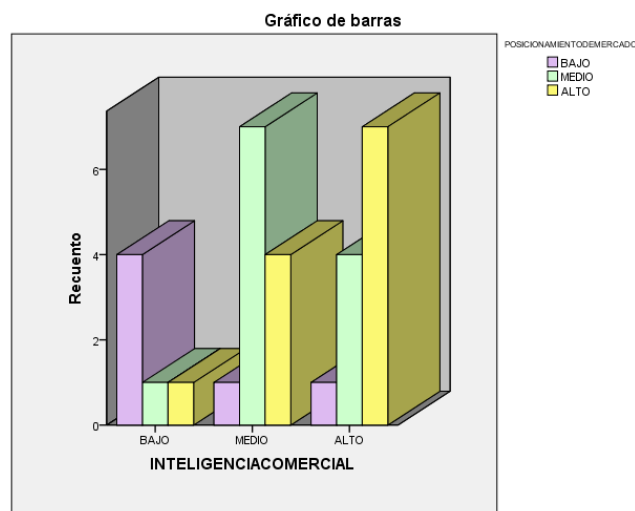


Figura 6: Grafico de tablas cruzadas de Inteligencia Comercial y Posicionamiento de Mercado

Interpretación: La tabla 6 muestra el cruce de las dos variables de estudio: Inteligencia Comercial y Posicionamiento de Mercado, donde indica que para ambas variables se tiene un porcentaje de 40% en el nivel alto, 40% en el nivel medio y un 20 % en el nivel bajo.

Tabla 7

Tabulación cruzada entre Proceso de Exploración y Posicionamiento de Mercado

		POSICIONAMIENTO DE MERCADO			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PROCESO DE EXPLORACION	BAJO	Recuento	3	2	1	6
		% del total	10.0%	6.7%	3.3%	20.0%
	MEDIO	Recuento	3	7	7	17
		% del total	10.0%	23.3%	23.3%	56.7%
	ALTO	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0.0%	10.0%	13.3%	23.3%
Total		Recuento	6	12	12	30
		% del total	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

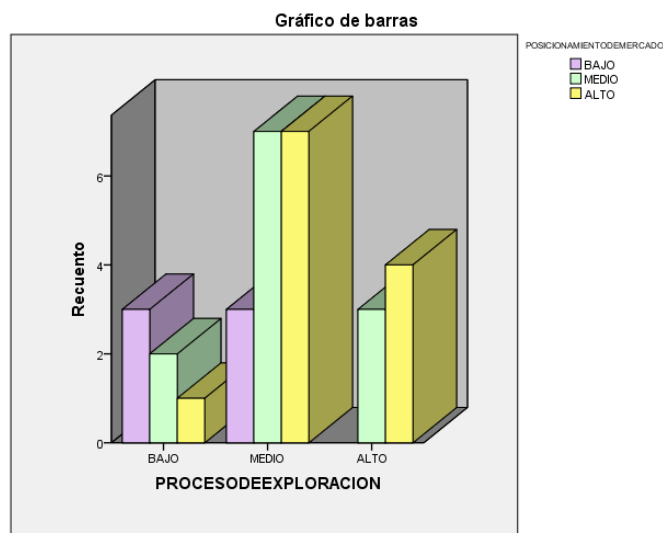


Figura 7: Grafico de tablas cruzadas de Proceso de Exploración y Posicionamiento de Mercado

Interpretación: La tabla 7 muestra el cruce de las dos variables de estudio: Proceso de Exploración y Posicionamiento de Mercado, donde indica que para ambas variables se tiene un porcentaje de 56.7% en el nivel medio, 23.3% en el nivel alto y un 20 % en el nivel bajo.

Tabla 8

Tabulación cruzada entre Oferta y Posicionamiento de Mercado

Tabla cruzada OFERTA*POSICIONAMIENTO DE MERCADO						
			POSICIONAMIENTO DE MERCADO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
OFERTA	BAJO	Recuento	3	1	3	7
		% del total	10.0%	3.3%	10.0%	23.3%
	MEDIO	Recuento	3	8	6	17
		% del total	10.0%	26.7%	20.0%	56.7%
	ALTO	Recuento	0	3	3	6
		% del total	0.0%	10.0%	10.0%	20.0%
Total		Recuento	6	12	12	30
		% del total	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

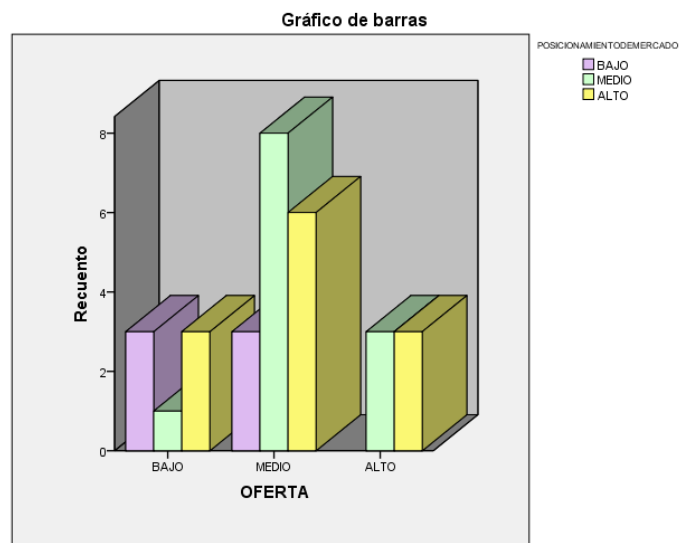


Figura 8: Grafico de tablas cruzadas de Oferta y Posicionamiento de Mercado

Interpretación: La tabla 8 muestra el cruce de las dos variables de estudio: Oferta y Posicionamiento de Mercado, donde indica que para ambas variables se tiene un porcentaje de 56.7% en el nivel medio, 23.3% en el nivel bajo y un 20 % en el nivel alto.

Tabla 9

Tabulación cruzada entre Toma de Decisiones y Posicionamiento de Mercado

		POSICIONAMIENTO DE MERCADO			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
TOMA DE DECISIONES	BAJO	Recuento	5	2	2	9
		% del total	16.7%	6.7%	6.7%	30.0%
	MEDIO	Recuento	1	9	8	18
		% del total	3.3%	30.0%	26.7%	60.0%
	ALTO	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0.0%	3.3%	6.7%	10.0%
Total		Recuento	6	12	12	30
		% del total	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

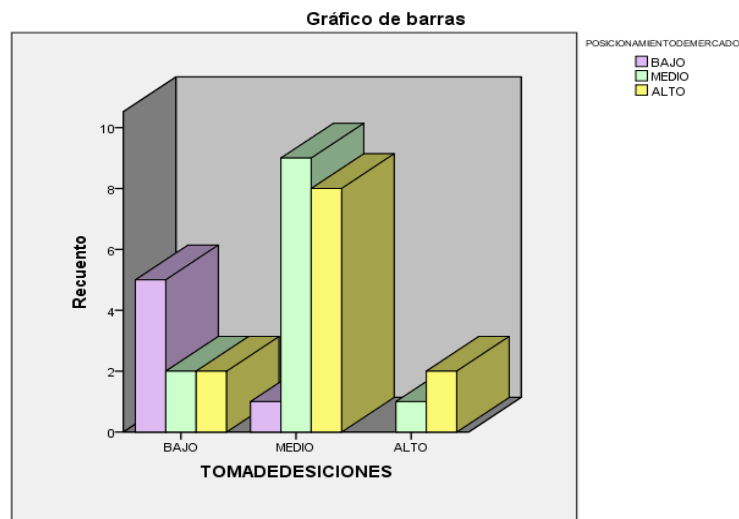


Figura 9: Grafico de tablas cruzadas de Toma de Decisiones y Posicionamiento de Mercado

Interpretación: La tabla 9 muestra el cruce de las dos variables de estudio: Oferta y Posicionamiento de Mercado, donde indica que para ambas variables se tiene un porcentaje de 60% en el nivel medio, 30% en el nivel bajo y un 10 % en el nivel alto.

A continuación, se muestran los resultados del análisis inferencial

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martines y Campos (2015)

Hipótesis General

Ho: La inteligencia comercial no se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Ha: La inteligencia comercial se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Tabla 11*Correlación entre Inteligencia Comercial y Posicionamiento de Mercado*

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Correlaciones				
			INTELIGENCIA COMERCIAL	POSICIONAMI ENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	INTELIGENCIA COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1.000	.435*
		Sig. (bilateral)	.	.016
		N	30	30
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coeficiente de correlación	.435*	1.000
		Sig. (bilateral)	.016	.
		N	30	30

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

Interpretación: La tabla 11 muestra el grado de correlación entre las variables: Inteligencia Comercial y Posicionamiento de Mercado; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 10) de ,435; además, esta correlación tiene una bilateral de ,016 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, La Inteligencia Comercial se relaciona significativamente con el posicionamiento de Mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Hipótesis específico 1:

Ho: El proceso de exploración no tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019,

Ha: El proceso de exploración tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Tabla 12*Correlación entre Proceso de Exploración y Posicionamiento de Mercado*

Correlaciones				
			PROCESO DE EXPLORACION	POSICIONAMI ENTO DE MERCADO
			N	MERCADO
Rho de Spearman	PROCESO DE EXPLORACION	Coeficiente de correlación	1.000	.377*
		Sig. (bilateral)	.	.040
		N	30	30
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coeficiente de correlación	.377*	1.000
		Sig. (bilateral)	.040	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 12 muestra el grado de correlación entre las variables: Proceso de Exploración y Posicionamiento de Mercado; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva baja (Tabla 10) de ,377; además, esta correlación tiene una bilateral de ,040 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el proceso de exploración se relaciona significativamente con el posicionamiento de Mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Hipótesis específico 2:

Ho: La oferta no tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Ha: La oferta tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Tabla 13*Correlación entre Oferta y Posicionamiento de Mercado*

		Correlaciones		
			OFERTA	POSICIONAMI ENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	OFERTA	Coeficiente de correlación	1.000	.188
		Sig. (bilateral)	.	.320
		N	30	30
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coeficiente de correlación	.188	1.000
		Sig. (bilateral)	.320	.
		N	30	30

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 13 muestra el grado de correlación entre las variables: Oferta y Posicionamiento de Mercado; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva muy baja (Tabla 10) de ,188; además, esta correlación tiene una bilateral de ,320 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, La Oferta se relaciona significativamente con el posicionamiento de Mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Hipótesis específico 3:

Ho: La toma de decisiones no tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Ha: La toma de decisiones tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

Tabla 14*Correlación entre Toma de Decisiones y Posicionamiento de Mercado*

Correlaciones				
			TOMA DE DESICIONES	POSICIONAMI ENTO DE MERCADO
Rho de Spearman	TOMA DE DESICIONES	Coeficiente de correlación	1.000	.443*
		Sig. (bilateral)	.	.014
		N	30	30
	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	Coeficiente de correlación	.443*	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Interpretación: La tabla 14 muestra el grado de correlación entre las variables: Toma de Decisiones y Posicionamiento de Mercado; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 10) de ,443; además, esta correlación tiene una bilateral de ,014 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, Toma de Decisiones se relaciona significativamente con el posicionamiento de Mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.

V. DISCUSIÓN

En constancia con los resultados adquiridos y con el objetivo e hipótesis general propuestos en el trabajo de investigación, se infirió que si existe una relación entre las variables Inteligencia Comercial y Posicionamiento de Mercado, por lo que el total de encuestado (30), el 40%(12) indicó un nivel alto, el 40% (12) un nivel medio y el 20 % (6) un nivel bajo, tal que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de 0,435 con una correlación positiva moderada y una significancia bilateral de 0,016. Ello se vincula con Ortiz (2018) en su tesis titulada “Inteligencia Comercial para la comercialización de suplementos nutricionales naturales para deportistas” se obtuvo que el 94% de los encuestados consumen suplementos nutritivos, lo cual indica un índice alto de aceptación por los productos para la salud de los encuestados, lo que conlleva a tener una estrategia de inteligencia comercial aceptable. Por lo que se concluyó que al tener conocimiento del consumo de estos suplementos, la oportunidad de negocio permite brindar una visión nueva para el desarrollo deportivo y nutricional que favorecerá a cada consumidor con su objetivo a largo plazo.

En relación al objetivo e hipótesis específico 1 planteados al comienzo del trabajo, se dedujo que el Proceso de Exploración y el Posicionamiento de Mercado se relacionan significativamente, por lo que el total de encuestado (30), el 56.7%(17) indicó un nivel medio, el 23.3%(7) un nivel alto y el 20 %(6) un nivel bajo, tal que al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,377 con una correlación positiva baja y una significancia bilateral de 0,040. Este se vincula con Puma (2018), que en su tesis titulada “Posicionamiento de la marca Yerbanova en el mercado de nutraceúticos” obtuvieron una tasa de resultados de 57% de respuestas de 318 encuestados, mostrando a la vez un 6.63% de error de resultados, es decir que son parte del total de los encuestados, pero se identificó que no hay mucha información sobre el mercado de nutraceúticos lo que limitó en análisis de los resultados. Conforme a esto, se concluyó que el proceso de exploración hacia mercados objetivos para su posicionamiento se basa en la atribución de sus productos, por lo que busca resaltar sus características, mostrado así la calidad por el cual fue desarrollado. Así mismo, se concluyó que son los clientes quienes buscan más

beneficios y resultados a la hora de consumirlos, determinando así la decisión de compra en el mercado meta.

En relación al objetivo e hipótesis específico 2 exhibidos a inicios del trabajo, se dedujo que existe una relación la dimensión Oferta y el Posicionamiento de Mercado, por lo que el total de encuestado (30), el 56.7%(17) un nivel medio, el 23.3%(7) un nivel bajo y el 20 %(6) un nivel alto, tal que al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,188 con una correlación positiva muy baja y una significancia bilateral de 0,320. Ello se relaciona con la tesis de licenciatura de Valencia (2017), titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, donde se evidenció diferentes intereses, causas y percepciones que influyen al momento de tomar decisiones para consumir distintos productos. Se concluye que los consumidores en su mayoría comparan la calidad y la oferta ofrecida en comparación a las competencias.

Por último, en relación al objetivo e hipótesis específico 3 presentados al inicio del trabajo, se concluyó que la dimensión Toma de Decisiones se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado, por lo que el total de encuestado (30), el 60%(18) un nivel medio, el 30%(9) un nivel bajo y el 10 %(3) un nivel alto, tal que al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,443 con una correlación positiva moderada y una significancia bilateral de 0,014. Ello se relaciona con la tesis de licenciatura de Sánchez (2018) titulada “Posicionamiento de Marca Comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018”, donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.518 y una significancia de 0.000, mostrando así que las variables son positivamente moderadas con un alto nivel de significancia. Por lo que se concluyó que, si existe relación significativa entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la Inteligencia Comercial tiene una correlación positiva moderada con el Posicionamiento de Mercado para los colaboradores de la empresa productora y distribuidora de suplementos nutritivos Universal Nutrition S.A.C. del distrito de San Martín de Porres, por lo que los resultados adquiridos indicaron un coeficiente de 0,435 y una bilateral de 0,016 (Tabla 11), es decir que si existe una relación en base a las pruebas estadísticas realizadas.
2. Se determinó que el Proceso de Exploración tiene una correlación positiva baja con el Posicionamiento de Mercado para los colaboradores de la empresa productora y distribuidora de suplementos nutritivos Universal Nutrition S.A.C. del distrito de San Martín de Porres, por lo que los resultados adquiridos indicaron un coeficiente de 0,377 y una bilateral de 0,040 (Tabla 12), es decir que si existe una relación en base a las pruebas estadísticas realizadas.
3. Se determinó que la Oferta tiene una correlación positiva muy baja con el Posicionamiento de Mercado para los colaboradores de la empresa productora y distribuidora de suplementos nutritivos Universal Nutrition S.A.C. del distrito de San Martín de Porres, por lo que los resultados adquiridos indicaron un coeficiente de 0,188 y una bilateral de 0,320 (Tabla 13), es decir que si existe una relación en base a las pruebas estadísticas realizadas.
4. Se determinó que la Toma de Decisiones tiene una correlación positiva moderada con el Posicionamiento de Mercado para los colaboradores de la empresa productora y distribuidora de suplementos nutritivos Universal Nutrition S.A.C. del distrito de San Martín de Porres, por lo que los resultados adquiridos indicaron un coeficiente de 0,443 y una bilateral de 0,014 (Tabla 14), es decir que si existe una relación en base a las pruebas estadísticas realizadas.

II. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere dar a conocer los múltiples beneficios del producto para que así gane notoriedad en el mercado, dé a conocer la calidad de los insumos con los que están elaborados sus productos, marque un sello distintivo, lo cual se apreciará una ventaja añadida en la empresa Universe Nutrition.

Segunda: Se sugiere, que a través de la inteligencia comercial, podrá enriquecer la planificación estratégica basada en información relevante, ya que permitirá contar con un conocimiento del cliente potencial, conocer los problemas existentes en el mercado para encontrar soluciones, analizar y conocer los principales competidores en el mercado, para así desarrollar toma de decisiones correctas.

Tercera: Se sugiere la diferenciación como factor clave para el posicionamiento de mercado de la empresa Universe Nutrition. Transmitir a través de sus productos un beneficio principal, una diferenciación que sobresalga en relación a su competencia.

Cuarta: Se sugiere definir con claridad los objetivos de la empresa, utilizar el marketing digital, ofrecer un servicio de calidad, para ello se debe saber que busca exactamente el cliente, siendo creativo y original, lo cual permitirá destacar dente de un campo competitivo.

Referencias

- Ahumada, A. (2018). *Estudio de mercado y localización para la instalación de una planta productora de proteína en polvo a base de sachá inchi*. [Tesis de maestría – Universidad de Lima]. Repositorio Institucional – Universidad de Lima. <https://bit.ly/303KxWy>
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. <https://bit.ly/2zNWc0W>
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Plataforma.
- Bausela, E. (2005). SPSS: Instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69. <https://url2.cl/dhLgh>
- Currell, K., Derave, W., Everaert, I., McNaughton, L., Slater, G., Burke, L., Stear, S. y Castell, L. (2017). Revisiones BJSM: A–Z de los Suplementos Nutricionales: Suplementos Dietarios, Alimentos para la Nutrición Deportiva y Ayudas Ergogénicas para la Salud y el Rendimiento: Parte 20. *Revista Publice*. <https://bit.ly/36TF31O>
- Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Ensayos Pedagógicos*. 13(1).71-106. <https://url2.cl/bTncA>
- Escamilla, O. (2018). *Necesidades del consumidor: ¿Qué son y cuantos tipos existen?* <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Escobar, J y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 27-36.
- Euromonitor Internacional. (2019). *Salud del consumidor en el Perú*. <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-peru/report>
- Food Insigt. (30 de enero de 2020). La encuesta al consumidor sobre alternativas de plantas a la carne muestra que los datos nutricionales son más

influyentes que la lista de ingredientes. *International Food Information Council Foundation*. <https://bit.ly/3hyMxMs>

GESTION. (28 de enero de 2018). *Estas son las oportunidades del mercado para las proteínas en EE.UU.* GESTION. <https://bit.ly/36UzkbV>

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw-Hill. <https://bit.ly/3e8lrtB>

Izquierdo, J y García, B. (2017). *Inteligencia Comercial para la importación y venta de suplementos nutricionales de consumo masivo en la ciudad de Cajamarca*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional – Universidad Privada del Norte. <https://bit.ly/3cs25xZ>

Kochi, A., Pretell, R. y Ynouye, J. (2017). *Producción y comercialización de suplementos proteicos de concentrado de suero de leche, enriquecidos con quinua y kiwicha*. [Tesis de maestría – Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://bit.ly/2U4MYEb>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial. <https://bit.ly/3hRejUB>

Lipinski, J. (24 de mayo de 2020). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. *Blog de marketing digital de resultados*. <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Llaurado, O. (2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. <https://bit.ly/2BcV7Qi>

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Paraninfo. <https://bit.ly/2zDPsm8>

Martínez, J. (2010). *La inteligencia de negocios como herramienta para la toma de decisiones estratégicas en las empresas colombianas* [Tesis de

Maestría, Universidad Nacional de Colombia].
<http://bdigital.unal.edu.co/3098/>

Mendoza, J. (2018). *Alfa de Cronbach – Psicometría con R*.
<https://bit.ly/3dnSYzD>

Muñoz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de estudios financieros, S.L.
<https://bit.ly/3e56KaT>

Navarrete, I. (2014). *Plan de Marketing para el posicionamiento del suplemento multivitamínico Z-full de Laboratorios Tecnoquimicas, en el sector norte de la ciudad de Quito*. [Tesis de maestría – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://url2.cl/JAstV>

Nutrition Business Journal. (2019). *Informe Comercial Global de Suplementos*.
<https://store.newhope.com/products/2019-global-supplement-report>

Ochoran M. (2012). Inteligencia comercial en los Negocios Internacionales. *Revista PromPeru*. (53). <https://bit.ly/2BdiKbu>

Ortiz, J. (2018). *Inteligencia comercial para la comercialización de suplementos nutricionales naturales para deportistas*. [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional –Universidad de las Américas. <https://bit.ly/3fLFFdf>

Pérez, J. y Gardey, A. (2008). *Definición de marketing*.
<https://definicion.de/marketing/>

Pérez, R. (2010). *Nociones básicas de estadística*. <https://bit.ly/36VD7Gf>

PromPerú. (2015). *Guía de mercado y tendencias del consumidor de Estados Unidos*. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX. <https://bit.ly/2CaR5Zs>

Puma, A. (2018). *Posicionamiento de la marca Yerbanova en el mercado de nutraceuticos*. [Tesis de maestría – Pontificia Universidad Católica del

Ecuador – Matriz]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://bit.ly/3gPk9oX>

Quinde, L. (2019). *Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strngly attached pet owner*. [Tesis de maestría – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://bit.ly/2BpnA5D>

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales. <https://bit.ly/2ADvJn3>

Rodrigues, L., Rechziegel, W., Esteves, G., & Fernandes, M. (2012). Inteligência competitiva como inovação nos processos de negócio. *INMR - Innovation & Management Review*, 9(4), 245-264. <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79297>

Rojas, K. (2016). *Inteligencia Comercial*. Marcombo.

Sánchez, V. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018*. [Tesis de titulación – Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma del Perú. <https://bit.ly/2lqgYal>

Schwartz, M. (2017), *Inteligencia comercial en el proceso innovador de la industria de alimento*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <https://bit.ly/3gL4bwd>

Trout, J. y Ries, A. (2000). *Posicionamiento*. Mc. Graw – Hill

Universe Nutrition. (<https://universe.pe/nosotros/>)

Valdés, C. (19 de junio de 2009). Técnicas y métodos para la toma de decisiones. *GESTIOPOLIS*. <https://bit.ly/2UKW618>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. <https://bit.ly/37Hc4P1>

ANEXO 1.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable Inteligencia Comercial

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inteligencia Comercial	Bassat (2011). La Inteligencia Comercial se refiere al conjunto de cualidades y valores necesarios de una persona o empresa para generar confianza en relación entre dos personas, o entre empresa y sus consumidores. Realiza un proceso de exploración de producto, marca y tendencia de la demanda y oferta. Hace uso de diferentes herramientas globales que permite convertir dicha información para la toma correcta de decisiones.	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Proceso de exploración	Número de proveedores Selección de información	Ordinal Escala de Likert (1) Totalmente de acuerdo (2) De Acuerdo (3) Indiferente (4) En desacuerdo (5) Totalmente en Desacuerdo
			Oferta	Precios por productos Cantidades vendidas	
			Toma de decisiones	Costos de distribución Costos de exportación	

Operacionalización de la variable Posicionamiento de mercado.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de mercado	Kotler y Armstrong (2007), el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”. Se considera que el marketing de cierta forma fue creado para satisfacer las necesidades del mercado o público objetivo al que se apunta, para conseguir a cambio un beneficio para la empresa que presta el servicio o el producto, y de esa forma poder desarrollarse con éxito dentro del mercado.	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Marketing Relacional	Fidelización de clientes	Ordinal Escala de Likert (1) Totalmente de acuerdo (2) De Acuerdo (3) Indiferente (4) En desacuerdo (5) Totalmente en Desacuerdo
				Relación con los clientes.	
			Marketing	Necesidades de los consumidores	
				Creación de valor	
			Necesidades	Mercado objetivo	
				Comportamiento del consumidor	

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) –Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE:INTELIGENCIA COMERCIAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PROCESO DE EXPLORACION	NUMERO DE PROVEEDORES					
	1. Considera que sus proveedores son esenciales para proveer las materias primas para la producción y/o comercialización de los suplementos nutritivos.					
	2. Esta de acuerdo en que los proveedores son fuente importante de información para evaluar el potencial de sus nuevos productos.					
	3. Considera tener la cantidad de proveedores necesarios que cumplan con sus expectativas con los que pueda trabajar de manera conjunta.					
	SELECCIÓN DE INFORMACIÓN					
	4. Considera que la información procesada brindará lazos con el cliente					
	5. Considera introducir fuentes de información que le permita una eficaz relación con el cliente					

OFERTA	PRECIOS POR PRODUCTOS					
	6. Considera que el costo de producción de los suplementos nutritivos es accesible					
	7. Considera que cuantificar costos es necesario para que sus productos puedan entrar en el mercado nacional e internacional					
	CANTIDADES VENDIDAS					
	8. Considera tener eficiente control en sus costos y recursos para el aumento de sus ventas.					
	9. En los últimos años considera que las ventas han dado una mayor rentabilidad					
TOMA DE DECISIONES	10. Considera que las ventas se ven afectadas por la competencia					
	COSTO DE DISTRIBUCION					
	11. Considera tener un control en sus costos de distribución para obtener mayor rentabilidad.					
	12. Considera que la distribución de sus productos al mercado estadounidense podría generar mayor utilidad.					
	13. Terciarizar las distribuciones de sus productos permitirá que se enfoque más en las funciones comerciales y de investigación.					
	COSTO DE EXPORTACION					
	14. Considera definir sus costos sobre la base de los Incoterms FOB y FAC para la exportación de suplementos al mercado estadounidense.					
15. Considera tener los requisitos como la calidad, la capacidad de producción y precio competitivo para la exportación de suplementos al mercado estadounidense.						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) –Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE:POSICIONAMIENTO DE MERCADO

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACION DE CLIENTE					
	16. Considera aplicar estrategias para fidelizar al cliente					
	17. Considera que la información obtenida del cliente es ventajosa al momento de la compra.					
	18. Considera que el marketing que manejan en la empresa fideliza más a sus clientes					
	RELACIÓN CON LOS CLIENTES.					
	19. Considera fundamental la comunicación con el cliente para conocer si está satisfecho con el producto que ofrece					
	20. Considera esencial crear lazos a largo plazo con sus clientes					
MARKETING	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES					
	21. Considera necesario una recolección de datos sobre las necesidades actuales de los consumidores.					
	22. Considera introducir nuevos productos que se acojan a las necesidades del consumidor.					

	CREACION DE VALOR					
	23. Considera que una campaña de marketing podría brindar un valor superior a su producto.					
	24. Considera necesario contratar a deportistas, reconocidos que recomienden su producto.					
NECESIDADES	MERCADO OBJETIVO					
	25. Considera esencial conocer el perfil de su mercado objetivo.					
	26. Esta de acuerdo en adaptarse a nuevos cambios a través del tiempo de su mercado objetivo.					
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
	27. Considera brindar información y dar fácil acceso de su producto en internet para generar más compras en el consumidor					
	28. Considera fundamental impulsar los beneficios de su producto para dar a conocer al consumidor.					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Márquez Caro Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración con especialidad en Sociología
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Asencio Butrón, Ariana Fernanda y Alvino Linares Wendy Rita

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 19 de junio del 2020.



Dr. Márquez Caro Fernando Luis
DNI: 08729589
Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: INTELIGENCIA COMERCIAL

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

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		



.....

Dr. Márquez Caro Fernando Luis
DNI: 08729589
Teléfono: 964 891 990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Pasache Ramo Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Magister en Economía e Ingeniería
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Asencio Butrón, Ariana Fernanda y Alvino Linares
 Wendy Rita

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 19 de junio del 2020.



Mg.

Pasache Ramo Maximo Fidel

DNI: 07903350

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: INTELIGENCIA COMERCIAL

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

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		



.....
Mg. Pasache Ramos Maximo Fidel
DNI: 07903350
Teléfono: 985 997 741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

I.2. Especialidad del Validador:

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

I.5. Autor del instrumento: Asencio Butrón, Ariana Fernanda y Alvino Linares Wendy Rita

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>85</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 19 de junio del 2020.



.....

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
DNI: 41478652

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: INTELIGENCIA COMERCIAL**

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

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		



.....
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
DNI: 41478652

Teléfono: 945 184 338

Validez de contenido de las variables inteligencia comercial y posicionamiento de mercado.

Juicio de Expertos

Experto	Nombre	Opción de aplicabilidad
Experto n° 1	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto n° 2	Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	80%
Experto n° 3	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	85%

Elaboración propia

Criterios de Evaluación del Alpha de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Ensayos Pedagógicos*. 13(1).71-106

Análisis de confiabilidad de la Variable 1: Inteligencia comercial.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.736	15

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Análisis de confiabilidad de la Variable 2: Posicionamiento de mercado.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.753	13

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 2.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Base de Datos Prueba Piloto

	INTELIGENCIA COMERCIAL															POSICIONAMIENTO DE MERCADO													
	PROCESO DE EXPLORACION					OFERTA					TOMA DE DECISIONES					MARKETING RELACIONAL					MARKETING				NECESIDADES				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Encuesta 1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta 2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
Encuesta 6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	
Encuesta 7	4	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
Encuesta 8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
Encuesta 9	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
Encuesta 10	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
Encuesta 11	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
Encuesta 12	4	5	4	4	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
Encuesta 13	5	5	5	5	4	4	3	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
Encuesta 14	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
Encuesta 15	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 16	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
Encuesta 17	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
Encuesta 19	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
Encuesta 20	3	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	

Base de Datos Resultados

	INTELIGENCIA COMERCIAL															POSICIONAMIENTO DE MERCADO												
	PROCESO DE EXPLORACION					OFERTA					TOMA DE DECISIONES					MARKETING RELACIONAL					MARKETING				NECESIDADES			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Encuesta 1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
Encuesta 5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
Encuesta 6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	
Encuesta 7	4	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
Encuesta 8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
Encuesta 9	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
Encuesta 10	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
Encuesta 11	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
Encuesta 12	4	5	4	4	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
Encuesta 13	5	5	5	5	4	4	3	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
Encuesta 14	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
Encuesta 15	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
Encuesta 16	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
Encuesta 17	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
Encuesta 19	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
Encuesta 20	3	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
Encuesta 21	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	
Encuesta 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
Encuesta 23	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
Encuesta 24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
Encuesta 26	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
Encuesta 27	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
Encuesta 28	5	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
Encuesta 29	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
Encuesta 30	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	