



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN
CON LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA
EMPRESA INKA MOSS, JUNIN 2021-2022**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

**Bach. Aquino Sani, Luis Alexander
ID ORCID: 0000 0001 8412 0840**

Asesor:

**Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo
ID ORCID: 0000-0002-1555-7851**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú 2021

APROBACIÓN DEL JURADO

MG. ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO

Asesor

MG. REYES ARROYO CARLOS ANDRE

Presidente (a)

DR. ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB

Secretario (a)

MG. ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO

Vocal

DEDICATORIA

A mi abuela Teófila y mi tía Irene, que producto de la pandemia, hoy deben de estar orgullosas sonriendo desde el cielo y no a mi lado. No saben cuánto las extraño.

A mis padres Marcelino y Dora por todas sus enseñanzas de vida y su amor incondicional; a mi hermano Víctor Manuel, por ser mi mejor amigo y confiar siempre en mí.

A mis hijos Lucca y Marccelo, por ustedes absolutamente todo.

Los Amo.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Edith Olivera, por su dedicación con mi persona, por compartir todo su conocimiento conmigo y dedicar su valioso tiempo en guiarme en este novedoso mundo de la investigación. Me quedará corta la vida para expresarle lo inmensamente agradecido que estoy con usted. Todo mi cariño y profundo respeto para usted Dra.

A la Universidad Señor de Sipán, por contribuirme en valores, conocimientos y formación académica.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Luis Alexander Aquino Sani, estudiante de la Escuela de Negocios Internacionales, de la Universidad Señor de Sipán, sede Chiclayo; declaro que, el trabajo académico titulado “Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022”, presentado, en 99 folios, para la obtención de grado académico de Licenciado en Negocios Internacionales, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

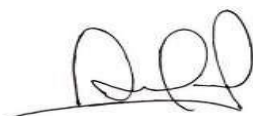
No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 02 de junio de 2021



Luis Alexander Aquino Sani

DNI 45397158

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	xiii
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Antecedentes de estudio	18
1.2.1. A nivel Internacional	18
1.2.2. A Nivel Nacional	19
1.2.3. A Nivel Local	22
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Inteligencia comercial	23
1.3.1.1. Componentes fundamentales	25
1.3.1.2. Características	25
1.3.1.3. Herramientas	26
1.3.1.4. Beneficios de la aplicación de la inteligencia comercial	28
1.3.1.5. Objetivos	30
1.3.2. Comercialización internacional	30
1.3.2.1. Tipos de Comercialización internacional	31
1.3.2.2. Funciones de la comercialización	32
1.3.2.3. Canales de la comercialización internacional	34
1.3.2.4. Gestión de la comercialización	34
1.3.2.5. Organismos que regulan la comercialización internacional	35
1.3.2.6. Indicadores importantes en la comercialización internacional	37
1.4. Formulación del problema	38
1.4.1. Problema general	38
1.4.2. Problemas específicos	38
Problema específico 1	38
Problema específico 2	38
Problema específico 3	38
Problema específico 4	38
1.5. Justificación e importancia del estudio	38
1.5.1. Justificación teórica	39
1.5.2. Justificación práctica	39

1.5.3.	Justificación metodológica _____	39
1.5.4.	Justificación social _____	40
1.6.	Hipótesis _____	40
1.6.1.	Hipótesis general _____	40
1.6.2.	Hipótesis específicas _____	41
	Hipótesis específica 1 _____	41
	Hipótesis específica 2 _____	41
	Hipótesis específica 3 _____	41
	Hipótesis específica 4 _____	41
1.7.	Objetivos _____	41
1.7.1.	Objetivo general _____	41
1.7.2.	Objetivos específicos _____	42
	Objetivo específico 1 _____	42
	Objetivo específico 2 _____	42
	Objetivo específico 3 _____	42
	Objetivo específico 4 _____	42
II.	MATERIAL Y MÉTODO _____	43
2.1.	Tipo y diseño de investigación _____	44
2.1.1.	Tipo de investigación _____	44
2.1.2.	Diseño de investigación _____	44
2.2.	Población y muestra _____	45
2.2.1.	Población _____	45
2.2.2.	Muestra _____	45
	2.2.2.1. Criterios de inclusión _____	45
	2.2.2.2. Criterios de exclusión _____	46
	2.2.2.3. Diseño muestral _____	46
2.3.	Variables, operacionalización _____	46
2.3.1.	Vx: Inteligencia Comercial _____	46
2.3.2.	Vy: Comercialización internacional _____	47
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
	48	
2.4.1.	Descripción del Instrumento _____	48
2.4.2.	Validez y confiabilidad _____	48
2.5.	Procedimiento de análisis de datos _____	49
2.6.	Criterios éticos _____	49
2.7.	Criterios de Rigor Científico _____	49
III.	RESULTADOS _____	51
3.1.	Análisis descriptivo de las variables _____	52
3.1.1.	Inteligencia comercial _____	52
3.1.2.	Comercialización internacional _____	53

3.2. Resultado inferencial _____	54
3.2.1. Análisis de normalidad _____	54
Planteamiento de la Hipótesis de normalidad _____	54
Modelo estadístico: Shapiro-Wilk _____	54
3.2.2. Inteligencia comercial y comercialización internacional _____	55
Prueba de Hipótesis General _____	55
3.2.3. Accesibilidad a la información y comercialización internacional _____	56
Prueba de Hipótesis Específica 3 _____	56
3.2.4. Toma de decisiones y comercialización internacional _____	57
Prueba de Hipótesis Específica 4 _____	57
3.3. Discusión de resultados _____	58
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	62
4.1. Conclusiones _____	63
4.2. Recomendaciones _____	63
V. REFERENCIAS _____	65
VI. ANEXOS _____	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables _____	47
Tabla 2. Niveles de aplicación de inteligencia comercial _____	52
Tabla 3. Niveles de comercialización internacional de musgo _____	53
Tabla 4. Prueba de normalidad inteligencia comercial y comercialización internacional _____	54
Tabla 5. Correlación de Spearman entre inteligencia comercial y comercialización internacional _____	55
Tabla 6. Correlación de Spearman entre accesibilidad a la información y comercialización internacional _____	56
Tabla 7. Correlación de Spearman entre toma de decisiones y comercialización internacional _____	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de aplicación de inteligencia comercial _____ 52

Figura 2. Niveles de comercialización internacional de musgo _____ 53

RESUMEN

El objeto de esta investigación fue definir el modo en el cual la inteligencia comercial se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. El tipo de investigación fue descriptiva – correlacional, el diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La muestra fue no probabilística por conveniencia y fue compuesta por 30 colaboradores del área administrativa de rango medio – alto de la empresa Inka Moss, a los que se les realizó el cuestionario de encuesta como instrumento, el mismo que contenía 21 preguntas en Escala de Likert. Los resultados arrojados nos muestran la relación positiva muy fuerte entre inteligencia comercial y comercialización internacional de musgo (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.821). Por otro lado, la accesibilidad a la información y la comercialización internacional de musgo mantienen una relación positiva considerable (sig. Bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0.578); mientras que la toma de decisiones y la comercialización internacional de musgo proyectan una relación positiva muy fuerte (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877).

Palabras clave: inteligencia comercial, comercialización internacional, acceso a la información, toma de decisiones.

ABSTRACT

The object of this investigation was to define the way in which commercial intelligence is related to the international commercialization of moss from the company Inka Moss, Junín 2021 - 2022. The type of investigation was descriptive - correlational, the non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach. The sample was non-probabilistic for convenience and was made up of 30 employees from the mid-high range administrative area of the Inka Moss company, who were given the survey questionnaire as an instrument, which contained 21 questions on the Likert scale. The results obtained show us a very strong positive relationship between business intelligence and international moss marketing (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.821). On the other hand, the accessibility to information and the international commercialization of moss maintain a considerable positive relationship (sig. Bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0.578); while decision-making and international moss trade project a very strong positive relationship (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877).

Keywords: business intelligence, international marketing, access to information, decision making.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Nos encontramos experimentando la tendencia de un mundo integrado a todo nivel. Frente a esta realidad, las organizaciones comercializan sus productos en grandes cantidades fuera de su territorio. Por lo consiguiente, el apremio de generar nuevos procedimientos de gestión y comercialización es creciente y requiere de respaldo en la tecnología. En base a lo expuesto, las organizaciones optaron por coadyuvarse en un sistema de inteligencia comercial, planeando acceder al cumplimiento de hitos comerciales e institucionales en beneficio propio. Todo esto en busca de maximizar los beneficios económicos – rentabilidad - para afrontar gastos operativos y costos de inversión que le permitan crecer en el mercado internacional.

A nivel supra, verificamos que los macro - mercados son los más atractivos para las organizaciones nacionales, convirtiéndose en un modo de crecimiento y expansión, aprovechando los TLC´s y acuerdos comerciales existentes, los mismos que dinamizaron la exportación e importación de productos en diversos mercados. Mas esta exportación ha requerido una estructuración de la organización, la cual permita analizar la viabilidad y financiación económica de esta expansión, siendo esta muchas veces no rentable para algunas empresas, dependiendo del producto que se desee comercializar (Pérez y Sichez, 2018).

Igualmente, se sabe la gran cantidad de data a la que se accede, propia o del mercado, la misma que es evaluada para decidir estratégicamente en las empresas, esta data es acopiada y evaluada mediante los algoritmos de un software, la que facilita la interpretación de datos y el diseño de estrategias comerciales. La inteligencia comercial es beneficiosa en cuanto a competitividad, ya que permite la dinámica de esta, siendo las industrias las deben cambiar de acuerdo al mercado nacional o internacional (Rodríguez, Pichs, Acosta, Chuay, y Pérez, 2020).

Uno de los métodos aplicados por las compañías para la internacionalización de sus productos se basa en un sistema de inteligencia y tecnología, la misma que

favorece la disposición y control de los mismos. Tenemos por ejemplo a la empresa Agrokasa, dedicada a la comercialización de palta, la cual logró posicionarse exitosamente en el mercado internacional, valiéndose del uso de inteligencia comercial, generándole así diversos beneficios, tanto a los trabajadores como a la empresa misma (Aldave, 2018).

Como una de las principales técnicas empleadas dentro de una organización encontramos el stakeholders, con el cual la empresa y sus partes interesadas colaboran para lograr los objetivos planteados, disponiendo diferentes medidas que impulse el ámbito comercial de la empresa, más esto incurre en un amplio gasto por parte de la organización, el cual no siempre puede ser cubierto por la organización, siendo así que pierden oportunidades para desarrollarse (Perez, Sucapuca y Vergara, 2018).

Continuamente, en las ideas de mejoramiento de las compañías multinacionales encontramos el modo en que se evalúa a los principales adversarios o también conocidos como competidores directos, que son aquellas organizaciones que comercializan el mismo bien o de similares características, dentro del mismo espacio comercial. El procesamiento y estudio de información se realiza mediante la inteligencia comercial, la cual viabilizó el recaudar data importante, para plantear estrategias que permitan anticiparse a lo que el competidor va a proponer, logrando comercializar primeros su producto, alcanzando un mayor rango de clientes, generando mayores ventas (Giraldo, 2017).

En el nivel meso de las empresas podemos resaltar que contar con un sistema software enfocado en el análisis y control de las datos e información con los que cuenta una organización es elemental para dar desarrollo a los servicios que ofrece, así como dar respuestas de manera más rápida a las dudas de los posibles clientes. Mediante el acondicionamiento de esta inteligencia comercial se espera que las empresas puedan crecer en el ámbito al que se encuentren dedicados (Flores y Quispe, 2018).

La globalización ha permitido que se pueda encontrar diversos productos no foráneos en el mercado de un país diferente, esto beneficia tanto a la empresa fabricante de dicho producto como la promoción cultural del país exportador, esto es posible gracias a la promoción de estrategias de inteligencia comercial por parte del gobierno nacional y gobierno regional hacia los productores, siendo así que se incorpora todo tipo de mercado al proceso dinámico económico mundial con la preparación y estrategias adecuadas (Alfaro, 2017).

El tener información y datos de forma actualizada mediante un software permite que las empresas tengan mayor conocimiento de lo que se encuentra sucediendo en el mercado internacional, siendo así que una inteligencia comercial eficaz desencadena distintos beneficios en favor de la organización que asuma su implementación. Así mismo, permite una mayor toma de decisión respecto a las estrategias que se debe utilizar en relación a los productos de exportación, toda vez que la inteligencia comercial es un agente de obtención de bienestar para el cliente y mayor ingreso económico en la organización (Cervantes, 2018).

El apoyo de las entidades gubernamentales y el sector privado para obtener la comercialización de un producto resulta fundamental, siendo que muchos empresarios no cuentan con los medios tecnológicos para lograr almacenar datos, ya sea porque en la zona donde trabaja no cuenta con internet u otros problemas, más si cuenta con una alta variedad y cantidad del producto que se desea comercializar, siendo así que el Estado debe fomentar medidas comerciales que sea a beneficio de la producción interna del país (Bohórquez, 2020).

Es por ello, que se debe promover los negocios locales y la comercialización de su producto, ya sea a nivel nacional o internacional, ya que se podrá obtener diversos beneficios alrededor de ello, como el progreso de estos empresarios, así como mayor oferta de trabajo. La implementación de medidas estratégicas de inteligencia de negocios permite llegar al consumidor de manera adecuada, con el conocimiento de lo que espera al recibir el producto (Salazar, 2016).

Finalmente, a nivel de las micro empresas, tenemos que, para el crecimiento de estas, las plataformas nacionales del Gobierno, como la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, han implementado información, talleres, sesiones, entre otros de inteligencia comercial y cómo esta se permite a las empresas a conseguir un mayor público, y por consiguiente mayores ganancias (Perales, 2019).

Una técnica relacionada a la inteligencia comercial, es el marketing comercial, ya que permite recaudar datos de los clientes y potenciales clientes, esto con la finalidad de implementar distintas políticas o estrategias dirigidas a la satisfacción de estos. Siendo así, que el marketing permite la dinamización del comercio y de los productos con los que cuentan los pequeños empresarios (Camacho, 2019)

Más podemos encontrar diversas adversidades para el microempresario emprendedor, esto en referencia a su introducción a un mercado, por lo que se debe realizar un análisis de sus factores, como la rentabilidad, el público al que se encuentra dirigido, el estilo de sus competidores, entre otros. Valiéndose de esto podrá trazar una estrategia de negocios con el cual podrá instalar un negocio con potencial de venta, siempre y cuando sus estrategias comerciales sean analizando el mercado que lo rodea (Segura, 2019).

Las pequeñas empresas carecen, en muchos casos, de una data importante del comportamiento del mercado, por lo que parten con desventaja competitiva frente a las otras organizaciones, siendo así que no logran una dinamización competitiva y muchas veces terminan dejando el mercado y los empresarios pequeños perdiendo todo lo invertido (Santos, 2019).

He allí lo importante de tener una plataforma que permita que el negocio sea dinámico y genere los ingresos necesarios, pero sobre todo esta inteligencia que será utilizada debe ser rentable, esto teniendo en cuenta el menor presupuesto a comparación de las grandes empresas con el que cuentan los micro y pequeños empresarios (Ortiz, 2015).

Ante lo descrito y explicado anteriormente, podemos observar lo relevante que resulta la implementación de una inteligencia comercial en los diferentes niveles de organización, siendo que esto influencia en las actividades comercializadoras de las empresas, así como impulsa el cumplimiento de hitos comerciales y organizacionales establecidos. Es por esta razón, que esta investigación pretende precisar el impacto de la inteligencia comercial con respecto a la comercialización internacional del musgo de la empresa Inka Moss, ubicada en Junín, esto en un rango entre los años 2021 y 2022.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. A nivel Internacional

De acuerdo con Santos (2019), en su investigación que lleva por título “Relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión en las Pymes comercializadoras de arroz del cantón Daule”, cuya finalidad era evidenciar el vínculo entre Business Intelligence y los procesos de gestión de las Pymes comercializadoras de arroz del Cantón Daule. Utilizó el método hipotético - deductivo y de tipo correlacional. La conformación de la muestra tuvo a 265 comerciantes de Cantón Daule y entre los instrumentos usados en el acopio de información tenemos a la guía de entrevista, el cuestionario encuesta y la guía de observación. Los resultados muestran la evidencia de una relación positiva entre la inteligencia de negocios y los procesos de gestión, con un coeficiente de Pearson de 0,661. A través de dicha investigación se evidencia el vínculo existente de los sistemas de información, los programas innovadores, el modelo de business intelligence y los procesos de gestión, motivo por lo que estos indicadores toman preponderancia al realizar la evaluación de grado de vinculación entre inteligencia de negocios y los procesos de gestión.

Conforme con Morales, Figueroa, Farías y Chávez (2020), quien mediante su investigación que lleva por título “Sistema de inteligencia de negocios para soporte de decisiones en la comercialización de plantas ornamentales”, plantearon un

sistema en internet de inteligencia de negocios para producir instrumentos dinámicos y generar preguntas asincrónicas a la base de datos; estableciendo una evaluación de información histórica existente de la comercialización de plantas ornamentales; por medio de cuadros y gráficos estadísticos. La investigación tuvo lugar en las instalaciones de la empresa ORNACOL en el Municipio de Coquimatlán, Colima, siendo una investigación mixta, a través del enfoque cualitativo para evaluar el efecto de la implementación del sistema en la organización, y cuantitativo para determinar la misma y plantear salidas a la problemática de la industria en torno a la comercialización de plantas ornamentales. Como consecuencia, se maximizó el beneficio de la data histórica, se perfeccionó el tratamiento y evaluación de la información de comercialización, minimizando el factor riesgo en la toma de decisiones.

1.2.2. A Nivel Nacional

Como Sanchez y Salcedo (2017), en su investigación “Inteligencia Comercial orientada a la exportación de snack de Arracacha al mercado de San Francisco – California 2017” sustentada en Cajamarca, Perú, mantuvieron como objetivo de estudio probar que la inteligencia comercial es aplicada en el curso de exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017. El diseño fue no experimental, nivel descriptivo, de corte transeccional. La población analizada la conformaron los ciudadanos con poder adquisitivo entre 18 a 60 años del lugar en mención y la muestra fue de 384 personas. En los resultados se manifiesta que la instauración de inteligencia comercial determina la factibilidad del proceso de exportación de Snack de arracacha al mercado de San Francisco – California, la aplicación de ella evidenció el potencial de “Free Chips” por medio del proceso de liofilización. Adicional a ello, se mostró la curva ascendente de demanda de productos poco procesados en el Condado de San Francisco. El cliente de este nicho de mercado tiene acceso a más información y consume productos que le colaboren a mantener su salud y que sean eco amigables. Asimismo, se demostró la existencia de una intención de compra positiva para este tipo de bien, a razón de la ponderación de la calidad del producto y lo saludable que resulta, por parte de los consumidores al momento de comprar.

De acuerdo con (Perez, Sucapuca y Vergara (2018), en su indagación científica “La gestión de stakeholders en una empresa social: El caso de Inka Moss, empresa acopiadora y comercializadora de musgo blanco, y su contribución a comunidades de la región Junín, sustentada en Lima, Perú, cuyo fin fue demostrar e indicar los vacíos hallados entre el criterio u óptica de Inka Moss y sus stakeholders. Fue una investigación descriptiva, de enfoque cualitativo y con diseño no experimental, de corte transversal. Los instrumentos usados fueron las entrevistas semi – estructuradas y las guías de observación. Los resultados proyectaron que para Inka Moss, SERFOR tiene un poder coercitivo, restrictivo en cuanto a los permisos forestales, obstaculizando el recojo y acopio de musgo, proyectando la imagen de ente castigador, transfigurándose en un limitante para el alcance de metas comerciales de la organización de no establecerse una comunicación efectiva entre ambas organizaciones. En paralelo, Sierra Exportadora da cuenta de lo mismo, manifestando que la excesiva cantidad de tramites limita comercialmente, proyectando que SERFOR es un ente restrictivo y no facilitador.

Según Carrión y De la Rosa (2018), en su investigación titulada “Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018” sustentada en Lima, Perú, la cual tuvo como finalidad precisar el impacto de la instauración de la inteligencia comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal descriptivo y se emplearon cuestionarios para reunir la data de la muestra elegida, la misma que estuvo conformada por todas las personas que emplean la inteligencia comercial en la organización. Los resultados que se alcanzaron evidencian que mediante el empleo de inteligencia comercial se analizó data recurrente para decidir la exportación de calzado. Asimismo, dicha aplicación sí influye de modo relevante para la toma de decisión del mercado destino para el bien. Por otro lado, mediante la inteligencia comercial también se conoció a los competidores en la exportación de calzado al mercado chileno, registrando a China como el principal comercializador de este producto.

De acuerdo con Alvino y Asencio (2020), en su investigación “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” sustentada en Lima, Perú, su objetivo respondió a evidenciar la relación 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, fue una investigación descriptiva – correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal. La muestra tuvo 30 administrativos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. y el instrumento aplicado para ambas variables fue el cuestionario de encuesta. El resultante descriptivo de la variable inteligencia comercial proyectó que el 20% de colaboradores muestran un nivel bajo, un 40% un nivel medio y otro 40% un nivel alto.

Como Aldave (2018), en su investigación “Inteligencia Comercial y su influencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe pueblo, Período 2017” cuyo objeto fue comprender la manera en la cual la inteligencia comercial repercute en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe; la investigación fue descriptiva – correlacional, con diseño no experimental, de corte transeccional. Adicional a ello, la población registró 254 personas y los instrumentos fueron el cuestionario. Los resultados señalan que el 89,4% de colaboradores expresan que los portales web, publicidad digital o sitios virtuales deben contar con actualización constante, para dinamizar y potenciar la colocación y rotación del bien. Se determina que la inteligencia comercial impacta de modo significativo en un 81.9% en la comercialización de palta ($Rho=0,592$; $p<0.05$). Asimismo, se consideró importante y gravitante los diversos canales digitales de promoción y oferta del producto, relacionándolo directa y proporcionalmente con la demanda del bien. Impacto de forma positiva la ejecución de inteligencia comercial como mecanismo para fortalecer y dinamizar las ventas del producto consignado.

Conforme con Briceño y Yucra (2019), mediante su investigación “La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019”, la misma cuyo objeto fue definir el impacto de la inteligencia

comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. La investigación fue hipotética - deductiva, con un enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel descriptivo explicativa; contaba con diseño no experimental de tipo correlacional transversal. Los instrumentos usados fueron el cuestionario de encuesta, ejecutado a 30 colaboradores. Los hallazgos confirmaron la influencia muy significativa de la inteligencia comercial en el procedimiento de importación de envases de la empresa Rollos de Papel S.A.C. ($p = 0.000 < 0.05$). Asimismo, se demostró la relación significativa entre el sistema de información y el proceso de importación ($p = 0.032 < 0.05$), esto precisa la influencia significativa del sistema de información en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019.

1.2.3. A Nivel Local

La empresa Inka Moss es una organización social abocada a la recolección y procesamiento sostenible y sin implicancias ambientales negativas del Sphagnum Moss con el objetivo de comercializarla internacionalmente, con repercusión económica positiva en las zonas de la serranía peruana. Tienen por objetivo principal incrementar el nivel de vida de los lugareños a través de la inserción, crecimiento socio-económico, sostenible y holístico.

Cabe precisar que, el producto comercializado está certificado por lo que se garantiza su excelente calidad a nivel internacional, además, son una organización sensibilizada con el impacto ambiental positivo y con la sostenibilidad del mismo.

El musgo de los Inkas es especie vegetal que se desarrolla en climas fríos, a más de 3500 msnm, coincidentemente es donde radican los centros poblados más vulnerables y de escasos recursos del país, por eso este proyecto los involucra en todo el proceso productivo, aprovechando su condición de diferenciación, pues se trata de planta con cualidades únicas, debido a su gran retención de humedad (20 veces su peso) y categoría de antibacteriano natural.

El proceso de producción, tiene cuatro niveles que se realizan cautelosamente: recojo, almacenamiento, secado, prensado y empaquetado, despacho y exportación.

Es preciso referir también, que la empresa exportadora trabaja en conjunto con la Dirección General Forestal, Sierra Exportadora y el MINAG del Perú para implementar sistemas de mejora del Musgo peruano y su potencial utilización, incrementando el valor agregado del mismo, aperturando nuevos nichos de mercado para la internacionalización del bien.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Inteligencia comercial

Conforme a Lerma (1997), quien conceptualiza la inteligencia comercial como una secuencia de estrategias plasmadas que utilizan la tecnología para segmentar, procesar, transformar y concatenar información fehaciente, con la única finalidad de brindar indicadores que favorezcan y asistan en las decisiones estratégicas a los cargos directivos y al área de marketing de productos y servicios.

Bussiness Intelligence, conforme Lluís (2007), lo conceptualiza como un procedimiento dinámico mediante el cual, a través de la evaluación y búsqueda de data estructurada, se obtienen conocimientos y nociones sobre un área o mercado determinado, además de inferir sus patrones o comportamientos futuros.

De acuerdo con Miguez (2009), señala que es el conjunto de datos que precisa la compañía para realizar un afinado procedimiento de toma de decisiones, consignando sus sistemas y periodos de comercialización. Igualmente, es fundamental su realización para establecer la estrategia de negocios, a razón que nos vislumbra el camino a seguir. Adicional a ello, precave y minimiza riesgos en las decisiones tomadas, antelando la conducta del mercado y facultando la tendencia de armonía en el vínculo producto – mercado.

Como Bassat (2011), precisa inteligencia comercial como los cursos de acción que nos hace más sencillo el camino para tomar decisiones, sustentados en el almacenaje de data relevante del pasado y presente, para procesarla e inferir tendencias futuras que nos permitan plasmar proyectos minimizando el riesgo. Por otro lado, nos manifiesta que en todo este camino es preponderante la optimización del factor tiempo, más aún en un mercado tan variante y competitivo como lo es el mundo globalizado. Con esta información y la aplicación de las herramientas adecuadas se podrá conocer las cualidades y características del consumidor para la evaluación y diagnóstico para la introducción o permanencia en un mercado.

Según Mc Bride (2011), lo define como el ciclo de almacenar información cotidiana para transformarla en data relevante, que sirva para decidir de modo estratégico los ciclos de comercialización. En consecuencia, es un instrumento vanguardista en aras de la introducción y captura de mercados vírgenes.

Conforme con Ochoran (2012), quien afirma que es un proceso de indagación de las variables observables de la conducta presente y el probable comportamiento futuro del mercado de un determinado bien, a escala macro o en nichos puntuales de un determinado espacio comercial.

De acuerdo con Porter (2015), quien plasmó la teoría de la ventaja competitiva mediante la cual establece una percepción de valor para el comprador, la cual se manifiesta por todo lo que el cliente siente como ganancia del bien al margen del precio, al igual que un precio bajo por el mismo bien que comercializa el competidor, el cliente también nota esta idea de valor mediante la provisión de bienes diferenciados.

Conforme con Rojas (2016), en su libro inteligencia comercial aplicada a los negocios internacionales, manifiesta que la inteligencia comercial está basada en el análisis de información pasada y actual, con la finalidad de establecer una línea directriz de una unidad de negocio a través del posible comportamiento tendencial del mercado.

1.3.1.1. Componentes fundamentales

Según Sánchez (2014), quien identifica a los componentes fundamentales de la inteligencia comercial como:

Multidimensionalidad. Los datos emanan de distintas bases: gráficos, hojas de cálculos, informes técnicos. Esta debe proceder de bases confiables y contar con datos actualizados, con un análisis de fondo.

Data minning. Conglomerado de técnicas que nos facilita el tratamiento de gran cantidad de información y así llevar a cabo una correcta segmentación de la información obtenida, identificando patrones repetitivos.

Agentes. Estos llevan a cabo el análisis y procesamiento de datos, sin que sea necesario la intervención de los seres humanos.

Data warehouse. Es un almacén de diversos datos, normalmente de tipo comercial, que se utiliza para viabilizar las decisiones estratégicas en las empresas mediante el análisis e interpretación de los mismos.

1.3.1.2. Características

De acuerdo con Cherrytree (2000), quien reconoce tres propiedades de la inteligencia comercial.

Acceso a la información. Siendo la data el núcleo de estas plataformas, se debe avalar que los beneficiarios logren utilizar estas herramientas y acceder a la data con total independencia y confianza.

Apoyo en la toma de decisiones. No tan sólo el objetivo es encontrar plataformas de información, sino que el usuario pueda contar con herramientas de análisis, las cuales pueda elegir y procesar de acuerdo a su necesidad.

Orientación del usuario final. No debe ser necesario que el usuario cuente con amplios conceptos teóricos para que pueda desenvolverse en el uso de estas plataformas.

Según Vegagestión (2016), coincidiendo con el autor anterior, concluye que las particularidades de la inteligencia comercial son las siguientes:

Accesibilidad a la información. En el sentido de que se reconoce y acredita el alcance de toda la información al usuario, sin que el origen de estos sea un condicionante.

Apoyo en la toma de decisiones. El usuario tiene libre albedrío para escoger y procesar la información que crea útil y necesaria para su respectivo procesamiento, a fin de que pueda reconocer los puntos fuertes y carencias de su rubro o mercado.

Orientación al usuario final. Esta característica es de suma importancia, puesto que el proceso requiere ser amigable y sencillo de operar.

1.3.1.3. Herramientas

De acuerdo con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERU (2013), quien destaca diez herramientas a evaluar, las cuales permiten promediar los beneficios de ciertos mercados que nos ayudarán a desarrollar comercialmente una empresa exportadora. Estas herramientas son las siguientes:

Trademap. Herramienta de inteligencia de mercados que brinda data para evaluación de acceso a nuevos mercados. A través de la estadística de cada partida arancelaria del sistema armonizado comercializada en el mercado internacional. Con su correcta interpretación se puede evidenciar ventajas competitivas y comparativas y la viabilidad de diversificar mercados (TRADE MAP, 2021).

Standarsmap. Herramienta en línea que brinda datos certeros y veraces de reglas de sostenibilidad de productos, disposiciones de calidad y seguridad alimentaria. Tomando en cuenta las particularidades primordiales de ellas (STANDARS MAP, s.f.).

SIICEX (Sistema de Información de Comercio Exterior). Nos brinda a través de su página web data actualizada de los diversos bienes seleccionados por partida arancelaria. Información confiable como: guías de exportación, estudios y perfiles de mercados, eventos comerciales, entre otros brindadas por (PROMPERU.SIICEX,s.f.).

SUNAT. Como entidad a cargo de la Aduana en nuestro país, nos provee datos completos y fidedignos de las cantidades exportadas (mensuales y anuales) de las distintas clasificaciones arancelarias existentes, sus aranceles, tasas, sobretasas y acuerdos comerciales vigentes (SUNAT, s.f.).

DAM (Declaración Aduanera de Mercancías). Esta herramienta contiene básicamente los manifiestos de carga y toda la información asociada en materia de exportación y tributación (PROMPERU,2013).

Trade Helpdesk. Herramienta que ayuda y sostiene a todo aquel exportador que desee exportar sus productos a Europa, nos facilita las reglas, regulaciones y normas a cumplir para que nos permitan el acceso a dicho mercado (TRADE HELPDESK, s.f.)

CBI. A través de su portal web brinda data y seguimiento a toda aquella empresa europea que tenga la intención de realizar importaciones de un país en vías de desarrollo. Aquí se encuentran estudios actualizados de mercados europeos que pueden servir como herramientas de investigación de mercados (CBI, s.f.).

Market Access Map. Nos proyecta el panorama de tasas y preferencias arancelarias de más de 200 países. Sirve de ayuda para conocer todo lo necesario para la introducción a un mercado específico (MARKET ACCES MAP, s.f.).

Euromonitor. Herramienta de indagación de mercados autónomos, nos brinda la evaluación de infinidad de bienes y servicios de manera cuantitativa y cualitativa en más de 80 estados. Oferta productos de estudio de mercados y evaluación realizadas por personas expertas en la materia y sobre todo te facilitan un gran acercamiento a infinidad de historias tras el comportamiento de los consumidores de cualquier tipo de economía o mercado, Te aseguran evidenciar rápidamente las futuras oportunidades (EUROMONITOR, s.f.).

TFO Canadá. Es una plataforma de inteligencia comercial que nos gráfica toda las características e información del mercado canadiense, sirve de nexo para interactuar con los importadores de dicho país, certificaciones necesarias y ferias o eventos comerciales desarrollados en dicho mercado (TFO Canadá, s.f.).

1.3.1.4. Beneficios de la aplicación de la inteligencia comercial

Según Ortiz (2013), nos explica de forma muy explícita los atributos de la inteligencia comercial y los identifica de la siguiente manera:

Colabora a aumentar la eficiencia. Nos ayuda a mejorar y optimizar procesos, la recopilación de información interna entra las diversas áreas de una empresa toma mucho tiempo, cuando lo ideal sería que toda esa data este a modo resumen y almacenada en una unidad. Con la aplicación de inteligencia comercial, esta hará sus informes en una base de datos única.

Tener respuestas rápidas para las interrogantes que emanen del negocio. Las personas en los cargos gerenciales deben estar preparados para efectuar toma de decisiones bajo un clima de presión. Para lo cual es determinante tener la data en un solo punto para optimizar el tiempo al evaluar gran número de informes. Estableciendo y haciendo uso de inteligencia comercial se cumplirá con respuestas prontas y acertadas ante las interrogantes que surgen en la organización.

Dar pasos concretos en tu negocio con información certera. Teniendo data importante se viabiliza la toma de decisiones, no fortuitas sino sustentadas en el conocimiento de la empresa. La inteligencia comercial puede vislumbrar los pasos a seguir en la formulación de estrategias orientadas a la proyección de futuros eventos.

Como Lluís (2007), que expone también tres beneficios generados a través de la viabilización en la toma de decisiones a través del uso de inteligencia comercial. Estos son:

Primer beneficio. Nos permite aminorar los costes, así como también el tiempo y a su vez maximizar los ingresos.

Segundo beneficio. Se obtiene un manejo adecuado de la data, lo cual optimiza el tiempo de respuesta ante posibles eventos, mejorando así la competitividad.

Tercer beneficio. Posibilita la creación de estrategias para conocer: cómo parametrar los mercados destino, en base a qué tipo de clientes y mercado vamos a abordar, cuáles serían los productos idóneos para ingresar a un determinado mercado, optimizando tiempo en todos los procesos, con lo cual se bajarían los costos de producción y comercialización, maximizando así las ganancias.

1.3.1.5. Objetivos

Según Lluís (2007), la finalidad primigenia de la inteligencia comercial o su utilización es el progreso constante del elemento competitividad, maximizando la productividad, eficiencia y calidad.

Esto será posible gracias a la data disponible para su evaluación e interpretación. Este procedimiento será llevado a cabo por todo aquello colaborador cuya labor o función implique o amerite la toma de decisión continua, reduciéndose todo a producir más a un menor costo, mejorando radicalmente la rentabilidad de la organización.

1.3.2. Comercialización internacional

De acuerdo con Kotler (1995), nos menciona cuatro aspectos fundamentales a tomar en cuenta en el marco de una comercialización internacional. Ellos son el ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?, en el primer aspecto Kotler hace a colación al momento exacto en que se ejecutará, en el segundo en que espacio geográfico se ejecutará, el tercer aspecto es la identificación del mercado objetivo y por último se refiere a la estrategia a aplicar para la penetración del bien al territorio electo.

Como Mc Carthy (2001), conceptualiza este término como la ejecución de la dinámica comercial que realiza la interacción del fabricante al cliente externo, con la finalidad de copar los requerimientos y expectativas de los consumidores y a su vez cumplir los objetivos de la organización.

Conforme a García (2007), lo define como la acción de planificar y ejecutar una serie de actividades que permitan colocar un bien en un área geográfica indicada, en un espacio de tiempo exacto para que el público objetivo que conforma el mercado lo requiera y lo adquiera. Adicional a ello es también identificar la red de distribución y los canales de venta más idóneas para la mercancía en específico.

De acuerdo con Alvear (2015), nos detalla la causa o iniciación de la comercialización internacional, en ese sentido nos manifiesta que tiene como raíz fundamental que ningún estado es capaz de generar o producir todos los recursos o productos para satisfacer toda la demanda de su población interna. Por consiguiente, toda nación necesitará a menudo de otro, en base a que todo país mantiene una ventaja comparativa, la cual le permite mayor grado de efectividad en la generación de un producto en específico. Siendo así esta situación la raíz del comercio internacional.

Como Requena (2015), nos manifiesta que la comercialización internacional indefectiblemente tiene que ser bilateral, puesto que dos naciones coordinan para alcanzar una transacción económica por un determinado bien o servicio. Esto se desarrolla en el contexto de un medio Macro donde hay elementos exógenos que pueden influir de modo significativo al momento de llevar a cabo dicho proceso de comercialización. Elementos como la tasa de cambio, precio de commodities, idioma y cultura, acuerdos comerciales o tratados, etc.

De acuerdo con Guerrero y Perez (2015), la definen como el grupo de cursos de acción cuya finalidad es la de comercializar productos, sean estos bienes o servicios. Aplicando técnicas de comercialización para lograr insertar el bien de un modo eficaz al sistema de distribución del mercado objetivo.

1.3.2.1. Tipos de Comercialización internacional

De acuerdo con Maldonado (2016), quien menciona que los modos más convencionales de introducir una mercancía a un mercado extranjero son mediante:

Exportación indirecta. Se tiene siempre un intermediario de por medio. La organización vendedora la lleva a cabo como una venta a nivel local, puesto que todo el procedimiento para la exportación lo lleva a cabo la empresa intermediaria o trader company.

Exportación directa. Abarca la venta de la mercancía desde la ubicación geográfica del productor hasta el mercado destino donde se encuentra el importador o distribuidor. En este tipo de ingreso al mercado internacional, es el exportador quien lleva a cabo todo el procedimiento para la internacionalización del producto y su llegada al mercado extranjero donde se ubica el importador. En comparación a la exportación indirecta, este tipo de exportación te permite incrementar los ingresos, una mejor ubicación comercial en el mercado internacional, control de todo el proceso e información de primera mano del mercado.

Exportación concentrada. Aquí se trabaja en conjunto con otros fabricantes que tengan intereses en común. Es el punto medio entre los dos tipos de exportación anterior, puesto que la exportación como tal no es desarrollada en su integridad por el fabricante, sino que parte de ella es llevada a cabo por sus asociados.

Fabricación del producto en mercados exteriores. Gira entorno a los contratos de fabricación o servicios de maquila. Así como también a la instauración de una planta de producción en el territorio de destino.

1.3.2.2. Funciones de la comercialización

McCarthy (2001), las desarrolla de la siguiente manera:

Función de transformación de propiedad. Medida interactiva, abarca la adquisición y despacho, refiriéndose en la primera a los lineamientos y procesos para establecer requerimientos, elección y valoración del producto y de los mecanismos que llevan al traspaso de la pertenencia. La comercialización trae consigo hallar e incentivar compradores mediante distintas técnicas de producción.

Función abastecimiento físico. Abarca la manipulación y manejo de productos, frecuentemente la variación de propiedades. El costo del transporte se justifica por la generación de una ganancia de distancia y la función de almacenaje que nos da una rentabilidad de tiempo.

Funciones auxiliares. La homogenización y distribución, la toma de riesgos son competencias que coadyuvan al intercambio comercial, al transporte y el almacenamiento. Estas funciones son una pieza clave y necesaria de la labor del intercambio comercial, y forman parte de las bases de la gerencia de comercialización.

Por su parte, Diego (2012), específica y menciona que las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, además de financiar, asumir riesgos y lograr data del mercado; enfatizando en las siguientes:

Función compra. Busca, evalúa mercancías para comprarlas, optando por la más atractiva para los compradores.

Función venta. Promueve el producto para su colocación y así recuperar la inversión y hacerse de una utilidad.

Función transporte. Comprende la movilización de mercancías para la promoción de su comercialización.

Función financiación. Brinda la liquidez o financiamiento necesario para desenvolverse como organización o cliente.

Función toma de riesgos. Busca soportar los riesgos existentes en el proceso de compra – venta.

1.3.2.3. *Canales de la comercialización internacional*

Lumbreras (2013), aseveró que “Los canales de distribución son aquellas organizaciones que tienen por objetivo movilizar el bien al consumidor, pueden ser de dos tipos: canales de distribución directo e indirecto”.

Existen dos maneras de llevar a cabo la distribución, una de ellas es la distribución directa en la cual interactúan solo la organización y el consumidor, dado que la empresa se encarga no sólo del proceso productivo e internacionalización del bien, sino también de su desplazamiento hasta llevarlo al consumidor o usuario. Mientras que, la distribución indirecta se lleva a cabo cuando el bien pasa por distintas etapas en su traslado para llegar a su entrega definitiva, es decir la empresa productora encarga o terceriza el proceso de desplazamiento del bien para que llegue al consumidor. En este sentido, muchas empresas encargan el proceso de desplazamiento porque supone mayor inversión, por ende, mayor riesgo y prefieren centrarse o especializarse en su proceso productivo.

1.3.2.4. *Gestión de la comercialización*

Mankiw (2008), argumentó que la planeación y el control de las mercancías es relevante para beneficiar el crecimiento del bien y asegurar su demanda. El bien o servicio debe hallarse en un territorio indicado, en el tiempo justo, al precio y en la proporción solicitada, es así que se garantiza una comercialización rentable.

Ahondando en lo mencionado por este autor, podemos inferir que el éxito de la comercialización internacional responde en un primer momento al control y

supervisión continua del bien a lo largo de su proceso producto, como en su proceso de internacionalización. De esta forma, es que se debe generar estrategias para el crecimiento o mejora a nivel holístico, viendo todo el proceso como un conjunto y no como unidades independientes; cadena de producción, distribución y comercialización trabajando en conjunto y sinergia.

Romero (2014), acotó que el proceso de gestión en las organizaciones es preponderante, ya que ayudan a que las empresas conozcan como direccionar su organización de forma ideal y así puedan optimizar recursos y maximizar resultados, esto a razón de que viabilizan la organización dentro de la empresa y fomenta el alcanzar los objetivos de la compañía.

Analizando lo mencionado por Mankiw y Romero, es de suma importancia implementar una buena gestión de comercialización, pues nos ayudará a saber que desean los clientes, donde lo desean, cuando lo desean y a qué precio, atendiendo todo esto podremos alcanzar los objetivos establecidos por la organización, alcanzando las expectativas generadas y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

1.3.2.5. *Organismos que regulan la comercialización internacional*

Las organizaciones cuyo objetivo es el de regular de forma imparcial los diversos intercambios comerciales que se dan entre dos o más países a lo largo del mundo son los que se detallan a continuación:

OMC – Organización Mundial del Comercio. Este organismo mundial tiene como finalidad base llevar a cabo la regulación comercial entre sus países miembros y a su vez resolver cualquier inconveniente que conlleven los países negociantes, sirviendo de mediadores y ofreciéndoles un espacio neutral en el cual ser escuchados y resolver las discrepancias o inconsistencias en cuanto a acuerdos o reglamentación de cada país, de manera que se viabilice y fluya la actividad comercial.

El diario digital Oro y Finanzas (2015), en su artículo nos define a la OMC como un organismo internacional que tutela y supervisa el cumplimiento de la normativa que sustenta el intercambio comercial entre países. Siendo su objetivo principal el facilitar las actividades comerciales de exportadores e importadores, ayudando así a los generadores de mercancías. Debiendo mencionar que sus países miembros representan en promedio al 95% del total comercio a nivel mundial.

CCI – Cámara de Comercio Internacional. Organismo cuya finalidad se divide en dos pilares básicos que son: velar por los intereses de los diversos organismos empresariales y adicional a ello fomentar la inversión en países en vía de desarrollo. En congruencia con la OMC, la Cámara de Comercio Internacional busca equilibrar y mantener la Paz en la sociedad. A su vez, también, tiene bajo su responsabilidad la regulación de los términos de comercio internacional (CCI, s.f.).

De acuerdo con Torres (2013), la finalidad de la CCI es la de incentivar, dinamizar el comercio y la inversión entre las distintas organizaciones empresariales - comerciales del mundo a todo nivel y en todos sus sectores. Así como también de secundarlos, acompañarlos de cara a los retos y oportunidades que los diversos mercados y la globalización brinda.

ONU – Organización de las Naciones Unidas. La Organización de las Naciones Unidas – ONU, tiene cuatro objetivos: velar por la paz y la estabilidad internacional, impulsar entre las naciones lazos de hermandad, promover la ayuda internacional en la resolución de conflictos internacionales y promover el cumplimiento de los derechos humanos y servir de núcleo que dirija las iniciativas de los países (ONU, s.f.).

Es importante recalcar que la ONU no solo basa su plan de acción en mantener la estabilidad y respeto entre los países, sino también en fomentar y dinamizar el comercio entre los miembros, realizando acuerdos que beneficien a los países participantes, instaurando embajadas en cada sector para dinamizar y promover el intercambio comercial, además de brindar soporte en caso de catástrofes naturales.

1.3.2.6. Indicadores importantes en la comercialización internacional

Codorniú (2002), hace mención que actualmente nos encontramos experimentando la “economía del conocimiento”. Es así que evidenciamos indicadores más claros respecto a esto:

El conocimiento es el recurso primordial en toda empresa, de él dependerá la destreza, rentabilidad y el crecimiento de la empresa. El porcentaje de la comercialización internacional en todo el mundo, que representa al de alta tecnología, ha tenido un crecimiento del 100% en las últimas dos décadas, pasó de 11 a 22 %. Aumenta de modo proporcional directo al “Know how – Saber hacer” en la estructura de los precios de los nuevos productos. Más del 50 % de la I+D no militar es financiada por organizaciones privadas.

Ante la claridad de estos indicadores podemos establecer que en el presente la verdadera ventaja competitiva de las organizaciones; independientemente de su sector; es el binomio información - conocimiento.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021- 2022?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?

Problema específico 3

¿De qué manera la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021- 2022?

Problema específico 4

¿De qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Este informe está fundamentado en su relevancia como aporte teórico, desarrollando información con respecto a las variables inteligencia comercial y comercialización. En ese sentido, se persigue definir la incidencia de una variable en la otra; llevando a cabo la búsqueda y evaluación de teorías que contemplen el estudio de dichas variables, con el objetivo de respaldarlas o refutarlas según los resultados obtenidos. Con la finalidad de antelar y conocer la posible tendencia entra la relación de estas dos variables. Además de ser un trabajo referencial para quienes más adelante lleven a cabo investigaciones similares.

1.5.2. Justificación práctica

Con este informe y el tratamiento de ambas variables, teniendo al musgo, un alga autóctona, cuyas propiedades aún no son de masivo conocimiento, por ende, evidencia un aprovechamiento no óptimo; se obtendrá precisar las opciones y/o nichos de colocación y venta en mercados internacionales, evaluando también la factibilidad de internacionalización del mismo. Todo esto con el fin de ampliar el universo de mercados objetivos para el producto, desarrollando la inteligencia comercial, se logrará señalar y maximizar los mercados destino posibles para el musgo; agilizando e intensificando la economía de las zonas geográficas donde crece esta alga. Por consiguiente, el empresariado contará con una fuente confiable de información, para desarrollar innovadores proyectos de negocios en torno al Sphagnum Moss, la misma que les vislumbrara una imagen certera y confiable de la demanda internacional y de los mercados más importantes, para agilizar y minimizar el riesgo en su toma de decisiones.

1.5.3. Justificación metodológica

Este estudio cuenta con justificación metodológica a razón de que establece el problema de manera convencional, con la salvedad de que su tratamiento se da de una manera global, integral; lo cual nos permitirá un mejor entendimiento de la

relación existente entre las variables independiente y dependiente. Buscando así, clarificar su conceptualización e impacto en las futuras estrategias a fomentar, buscando aminorar progresivamente el riesgo en la identificación de un mercado destino. El estudio se dirige a encontrar maneras innovadoras para agilizar conocimientos, y sobre todo avizorar la tendencia comercial internacional.

1.5.4. Justificación social

Este estudio manifiesta justificación social en toda su extensión, a razón de que de modo sorprendente las localidades y pueblos donde crece y prolifera el musgo, son de manera inversamente proporcional al desarrollo, las zonas donde azota en mayor índice la pobreza en el país. Mediante el presente estudio, se busca dotar y facilitar mayor herramientas, información y conocimiento al área encargada de la “toma de decisiones” en la empresa Inka Moss, con el objetivo de coadyuvar a su crecimiento e incrementar su producción mediante la identificación y fidelización de clientes frescos, en mercados no explorados por limitación de conocimiento. Anhelando que esta mejora en la transnacional se extienda y refleje también en la mejora económica y de la calidad de vida de los compatriotas que laboran en la recolección y tratamiento del musgo, dado que en el proceso productivo – recolector interactúan directamente los pobladores de dichas zonas vulnerables. Dándoles una opción digna y justa de laborar de manera sostenible sin tener la necesidad de migrar y dejar a sus familias por buscar el sustento económico.

Adicionalmente, el aprovechamiento sostenible fomenta la recuperación de zonas eriazas, generando una revalorización importante de sus tierras. Todo este universo que gira alrededor de la extracción y comercialización del musgo se realiza bajo la ideología del Fair Trade, generando un comercio justo que beneficia a todos los participantes y grupos de interés.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El nivel de aplicación de la inteligencia comercial es alto en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Hipótesis específica 2

El nivel de comercialización internacional de musgo es alto en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Hipótesis específica 3

La accesibilidad a la información se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Hipótesis específica 4

La toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

1.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Identificar el nivel de aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Objetivo específico 3

Establecer de qué manera la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Objetivo específico 4

Establecer de qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

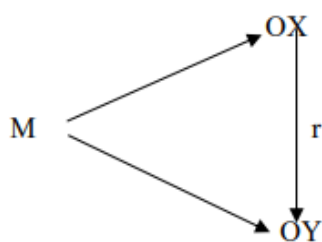
2.1.1. Tipo de investigación

Este informe es descriptivo correlacional. Descriptivo, a razón de relata los fenómenos, las coyunturas, las situaciones y los hechos, tal cual se encuentran en el presente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Correlacional, puesto que su objetivo es determinar la relación presente entre ambas variables que participan en una distribución bidimensional (Hernández et al., 2014).

2.1.2. Diseño de investigación

Por otro lado, el diseño del informe es de carácter no experimental, puesto que no se pretende manipular deliberadamente las variables. Por el contrario, se visualiza los fenómenos tal y como se desenvuelven en la realidad presente, para después evaluarlos. Asimismo, es de corte transeccional porque la data será recopilada una sola vez durante el periodo de duración de esta investigación (Hernández et al., 2014).



R = relación

M = Representa la muestra

OX = Observación de la Variable X Inteligencia comercial.

OY = Observación de la variable Y Comercialización.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población, de acuerdo con Hernández et al. (2014), corresponde al total de personas con características similares que forman parte del estudio de las investigaciones. En ese sentido, el universo de esta investigación se constituyó con 130 trabajadores de la empresa Inka Moss, ubicada en la Carretera Central Maquihuayo s/n – Pueblo Sausal – Jauja de la Región de Junín. Cabe precisar que la organización seleccionada para el presente estudio es una empresa social cuyo rubro es la extracción, procesamiento, empaquetado e internacionalización de Sphagnum Moss (musgo), planta de gran demanda en el mercado internacional, que crece en gran cantidad en las alturas de los andes peruanos.

2.2.2. Muestra

La muestra estará integrada por 30 trabajadores de ambos géneros, que forman parte de las áreas de gestión, administración y comercialización de la transnacional. Es preciso referir que la muestra en el procedimiento cuantitativo abarca la cantidad de individuos, asociaciones u otros de los cuales se recopilara información para una investigación (Hernández et al., 2014). Los factores de selección que caracterizan a la muestra se detallan a continuación:

2.2.2.1. Criterios de inclusión

- Colaboradores de la empresa de las áreas de gestión, administración y comercialización.
- Trabajadores que vengán laborando más de un año en la empresa.
- Personal que acceda participar en la investigación por libre voluntad.

2.2.2.2. Criterios de exclusión

- Personal de la organización que no labore en las oficinas de gestión, administración y comercialización.
- Trabajadores que vengan laborando menos de un año en la empresa.
- Personal que no acceda participar en la investigación.

2.2.2.3. Diseño muestral

El muestreo de esta investigación es no probabilístico intencional no aleatorio, a razón de la facilidad de abordaje y disponibilidad de los colaboradores para el establecimiento de la muestra de estudio. Adicional a ello, las variables en estudio – inteligencia comercial y comercialización internacional – requieren información de colaboradores de rango medio – alto, puesto que son ellos quienes determinan la usabilidad y aplicación de las variables en estudio. En este sentido, la muestra está conformada por 30 colaboradores por conveniencia, de las áreas de gestión, administración y comercialización de la empresa Inka Moss, Región Junín.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Vx: Inteligencia Comercial

Es la totalidad de información que la organización necesita para llevar a cabo el adecuado camino de toma de decisiones, en relación a sus sistemas y ciclos de comercialización. Así también, es fundamental su utilización para generar la estrategia de negocios, dado que nos vislumbra el camino a seguir. Asimismo, prevé y reduce los posibles riesgos de las decisiones tomadas, viabilizando la proyección del comportamiento del mercado y permitiendo mantener el equilibrio de la relación producto - mercado (Miguez, 2009).

2.3.2. Vy: Comercialización internacional

Es la puesta en marcha de las acciones comerciales que definen la interacción de bienes y servicios del productor al consumidor, cuyo objetivo es la satisfacción a los clientes (Mc Carthy, 2001).

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Inteligencia Comercial	Accesibilidad a la información	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicabilidad de la información. - Uso de herramientas tecnológicas. - Acceso a la base de datos. - Procesamiento de datos. - Acceso a la información objetiva. 	1 - 5	Cuestionario de preguntas cerradas
	Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> - Minimizar riesgos. - Ventaja competitiva. - Oportunidades. - Selección de mercados. - Innovación. 	6 - 10	
Comercialización Internacional	Venta de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción. - Precio. - Servicios. - Características del producto. - Calidad del producto. - Canales de comercialización. 	1 - 6	Cuestionario de preguntas cerradas
	Mercado internacional objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de mercado. - Análisis de mercado. - Demanda. - Oferta. - Dinamismo de los mercados. 	7 - 11	

Fuente: Mc Carthy (2001) - Miguez (2009)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se empleará la técnica de la encuesta en el informe. Mediante esta técnica recolectaremos las impresiones de los trabajadores de las transnacional Inka Moss, ubicada en la Región Junín.

2.4.1. Descripción del Instrumento

Se opta por el cuestionario de encuesta, al considerarlo el instrumento más idóneo para recopilar información exacta y en la cual las interrogantes serán cerradas. El instrumento de la variable inteligencia comercial consta de diez interrogantes, mientras que el instrumento de la variable comercialización internacional consta de once interrogantes. Se utilizará para la valoración cuantitativa de los instrumentos a la Escala de Likert, mediante la siguiente leyenda:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = No de acuerdo, ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

De este modo los datos recogidos y sistematizados nos permiten contrastar las hipótesis planteadas.

2.4.2. Validez y confiabilidad

Concerniente a la validez y confiabilidad de ambos instrumentos, se llevó a cabo siguiendo los protocolos establecidos, a través de la evaluación de tres expertos, como lo son:

Dr. Max Urbina Cárdenas – Docente principal a tiempo completo USS.

Dr. Hugo Espinoza Rodríguez – Director Escuela Negocios Internacionales USS.
Mg. Fernando Escudero Vílchez – Docente Investigador UCV.

La confiabilidad de los instrumentos se verificó mediante el cálculo de fiabilidad de Alfa de Cronbach. Donde el coeficiente de confiabilidad para el instrumento de inteligencia comercial fue = 0.913, mientras que el coeficiente de confiabilidad para el instrumento de comercialización internacional fue = 0.918 (*Anexo 3*).

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se usará para el procesamiento y evaluación el programa SPSS versión 26 y Excel 2019. Esta data se presentará en tablas y figuras de los datos como producto del análisis y sistematización para presentarlos como hallazgos obtenidos.

2.6. Criterios éticos

Se está tomando en cuenta al consentimiento informado, a razón de que los representantes de la organización motivo de estudio autorizan la realización del presente estudio, estando de acuerdo con su desarrollo.

También prevalecerá la confidencialidad, ya que no se publicará la identidad de las personas encuestadas por su seguridad y protección.

Además, se llevará a cabo la observación participante, mediante la cual se procederá con prudencia por la ética profesional, por lo que se asume la responsabilidad del resultante del recojo de datos del presente informe.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Se consideró a la credibilidad, la transparencia y aplicabilidad, además de la consistencia. Los cuales detallamos:

En cuanto a la credibilidad basados en la veracidad y autenticidad, esto permitirá que los datos obtenidos del procesamiento de data recabada, bibliográfica, etc., podrán ser validados, ya que no cambiará tendenciosamente la data recabada.

El segundo criterio es la transparencia, es decir, que los datos en el presente estudio serán confiables, tanto la información, como las teorías citadas. Por otro lado, cada instrumento elegido para conseguir la información será validado por expertos en torno a las variables del estudio.

El tercer criterio es la aplicabilidad, la cual se tomó en cuenta a razón que los datos obtenidos, así como los resultados serán de mucha valía para la organización en estudio, de este modo podrá ser usada en el futuro para beneficio de la empresa.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de las variables

3.1.1. Inteligencia comercial

Tabla 2. Niveles de aplicación de inteligencia comercial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	23.3%
Medio	13	43.3%
Bajo	10	33.3%
Total	30	100.0%

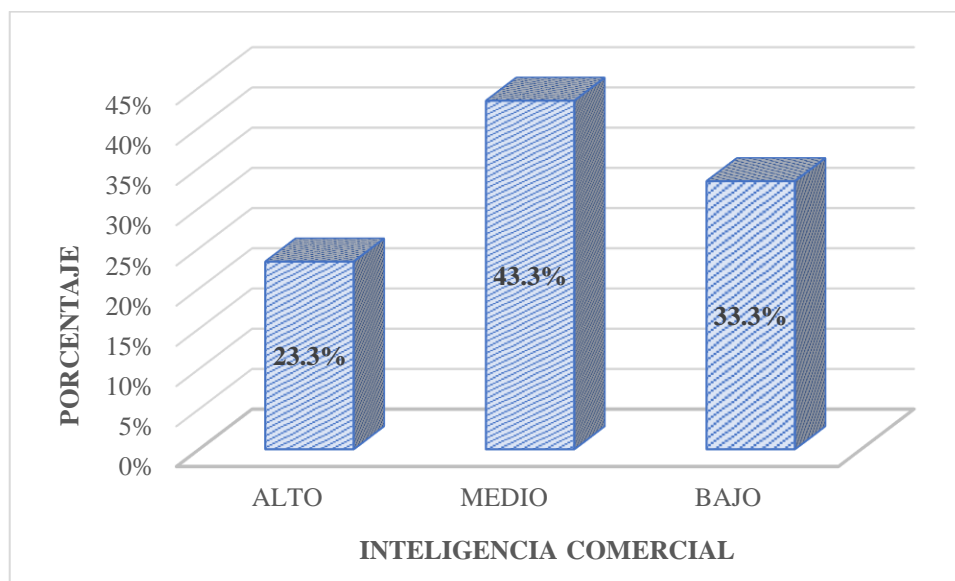


Figura 1. Niveles de aplicación de inteligencia comercial

Como observamos en la tabla 2 y la figura 1 - evidenciamos que el nivel de aplicación de inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022, tiene un nivel medio predominante (43.3%), seguido de un nivel bajo (33.3%) y por último un nivel alto (23.3%).

3.1.2. Comercialización internacional

Tabla 3. Niveles de comercialización internacional de musgo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	33.3%
Medio	11	36.7%
Bajo	9	30.0%
Total	30	100.0%

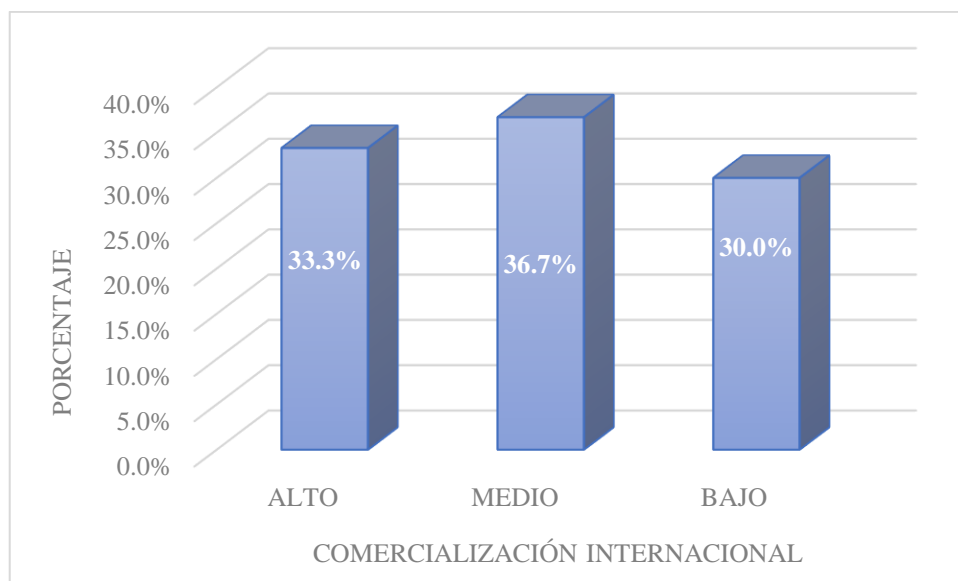


Figura 2. Niveles de comercialización internacional de musgo

Como evidenciamos en la tabla 3 y la figura 2 - nos muestra que el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, tiene un nivel medio predominante (36.7%), seguido de un nivel alto (33.3%) y por último un nivel bajo (30.0%).

3.2. Resultado inferencial

3.2.1. Análisis de normalidad

Planteamiento de la Hipótesis de normalidad

H0: Las variables inteligencia comercial y comercialización internacional mantienen una distribución normal.

H1: Las variables inteligencia comercial y comercialización internacional no mantienen una distribución normal.

Modelo estadístico: Shapiro-Wilk

La prueba de Shapiro-Wilk es usada cuando las muestras son menores a 50. En este caso, nuestra muestra no probabilística por conveniencia no aleatoria, es igual a 30, por lo consiguiente se aplicará este modelo estadístico.

Tabla 4. Prueba de normalidad inteligencia comercial y comercialización internacional

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia comercial	.852	30	.001
Comercialización internacional	.903	30	.010

Para el análisis de la normalidad de las variables en estudio, se utilizó el estadístico Shapiro-Wilk por su precisión en muestras pequeñas (<50). El resultado muestra que tanto la inteligencia comercial como la comercialización internacional tienen una significancia < a 0.05. Ante esto, se desestima la hipótesis nula y se valida la alterna, considerando una distribución no normal. Basado en esto, para la

contrastación de hipótesis se utilizará un modelo estadístico no paramétrico en las correlaciones como el Rho de Spearman.

3.2.2. Inteligencia comercial y comercialización internacional

Prueba de Hipótesis General

H0: La inteligencia comercial no se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

H1: La inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Tabla 5. Correlación de Spearman entre inteligencia comercial y comercialización internacional

		Comercialización internacional
Inteligencia comercial	Coefficiente Spearman	.821**
	Sig.	.000
	N	30
** p < .001		

Como podemos observar en la tabla 5, se evidencia un nivel de significancia < 0.05, lo cual afirma la existencia de relación entre las variables inteligencia comercial y comercialización internacional. A su vez, la correlación a través de Spearman determina un coeficiente de 0.821 y conforme al baremo de estimación de la correlación de Spearman, podemos afirmar la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Por lo consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la

hipótesis alterna, afirmando que la inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

3.2.3. Accesibilidad a la información y comercialización internacional

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: La accesibilidad a la información no se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

H1: La accesibilidad a la información se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Tabla 6. Correlación de Spearman entre accesibilidad a la información y comercialización internacional

		Comercialización internacional
Accesibilidad a la información	Coeficiente Spearman	.578**
	Sig.	.001
	N	30
** p < .001		

Como observamos en la tabla 6, se evidencia un nivel de significancia < que 0.05, indicándonos la existencia de relación entre la dimensión accesibilidad a la información y la variable comercialización internacional. A su vez, la correlación a través de Spearman determina un coeficiente de 0.578 y conforme al baremo de estimación de la correlación de Spearman, podemos afirmar una correlación positiva considerable existente. Por ende, rechazamos la hipótesis nula y

aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

3.2.4. Toma de decisiones y comercialización internacional

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: La toma de decisiones no se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

H1: La toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

Tabla 7. Correlación de Spearman entre toma de decisiones y comercialización internacional

		Comercialización internacional
Toma de decisiones	Coefficiente Spearman	.877**
	Sig.	.000
	N	30
** p < .001		

Como observamos en la tabla 7, evidencia un significancia < que 0.05, afirmando la existencia de relación entre la dimensión toma de decisiones y la variable comercialización internacional. A su vez, la correlación a través de Spearman determina un coeficiente de 0.877 y considerando a su baremo de estimación, podemos afirmar la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Por lo consiguiente, desestimamos la hipótesis nula y validamos la alterna, afirmando que la toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022.

3.3. Discusión de resultados

Según el objetivo general, determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, los resultantes hallados en la tabla 5 evidencian la existencia una relación positiva muy fuerte entre la inteligencia comercial y la comercialización internacional (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.821), esto nos refleja que a mayor ejecución de inteligencia comercial en Inka Moss, el nivel de comercialización internacional de musgo se incrementará de modo directo proporcional. Este hallazgo, al ser contrastado con lo manifestado por (Aldave, 2018) en su tesis “Inteligencia Comercial y su influencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe pueblo, Período 2017”, quien concluye que la inteligencia comercial influye de modo relevante en un 81.9% en la comercialización de palta (Rho=0,592; p=<0.05), en ese sentido se le dio suma importancia y preponderancia a los diversos canales digitales de promoción y oferta del producto, pues lo relacionaron directamente y en modo proporcional con la demanda del bien, con los hallazgos manifestados se ratifica que la inteligencia comercial mantiene una relación positiva con la comercialización internacional. Conforme a (Mc Bride, 2011), quien indica que la inteligencia comercial es el procedimiento de acopio de data importante para convertirla en conocimiento provechoso para decisiones estratégicas en los ciclos de comercialización. Lo señala como la herramienta moderna para la penetración y predominio de nuevos mercados.

Según el objetivo específico 1, identificar el nivel de aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. Los hallazgos obtenidos en la tabla 2 y figura 1 nos proyectan en primer lugar un nivel medio, (43.3%), seguido de un nivel bajo (33.3%) y por último un nivel alto (23.3%), estos indicadores sostienen que el nivel de aplicación de inteligencia comercial predominante es el nivel medio. Esta información al ser comparada con lo manifestado por (Alvino y Butrón, 2020) en su tesis titulada “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”, quien concluye que los hallazgos descriptivos de la variable inteligencia comercial evidenciaron que el 20% de colaboradores mostraron un nivel bajo, un 40% un nivel medio y otro 40% un nivel alto, contrastando estos resultados podemos apreciar que coincidentemente el nivel de aplicación predominante de inteligencia comercial en ambas organizaciones es el nivel medio, ambas con un porcentaje mayor a la tercera parte del total de la muestra. (Lluís, 2007) , manifiesta que el objetivo base, principal y fundamental de la inteligencia comercial o su aplicación, es la mejora progresiva y sostenible del elemento competitividad, incrementando los niveles de productividad, eficiencia y calidad.

Según el objetivo específico 2, identificar el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. La información concluyente obtenida en la tabla 3 y figura 2, nos muestra la existencia un nivel medio predominante (36.7%), seguido de un nivel alto (33.3%) y por último un nivel bajo (30.0%) en la empresa en estudio. Estos resultados en paralelo a lo manifestado por (Perez, Sucapuca y Vergara, 2018), en su investigación que lleva por título “La gestión de stakeholders en una empresa social: El caso de Inka Moss, empresa acopiadora y comercializadora de musgo blanco, y su contribución a comunidades de la región Junín, sustentada en Lima, Perú, quien concluye que SERFOR tiene un poder coercitivo, restringiendo los permisos forestales, imposibilitando el recojo y acopio de musgo, por lo que se le ve como un ente castigador, llegando a convertirse en un limitante para llegar a los objetivos comerciales de la organización, limitando así el crecimiento comercial de Inka Moss, con esta información podemos entender la razón por la cual el nivel predominante de comercialización de musgo en Inka Moss es el nivel medio y a su vez porque el nivel alto y bajo no se llevan mucha diferencia porcentual, pues los limitantes burocráticos y la acción castigadora de Serfor perjudican el incremento de la comercialización de musgo, no permitiendo aprovechar responsablemente y al máximo el potencial este recurso que abunda en nuestro territorio andino. (Alvear, 2015), nos detalla la causa o iniciación de la comercialización internacional, en ese sentido nos manifiesta que tiene como raíz fundamental que ningún estado es capaz de generar o producir todos los recursos o productos para satisfacer toda

la demanda de su población interna. En ese sentido, toda nación requerirá de otra, a razón de que cada estado mantiene una ventaja comparativa, la cual lo hace más eficiente en la fabricación o producción de un determinado bien. Este es el fundamento o razón básica del comercio internacional.

Según el objetivo específico 3, establecer de qué manera la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. Los hallazgos obtenidos en la tabla 6, muestran la existencia de una relación positiva considerable entre la accesibilidad a la información y la comercialización internacional (sig. bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0.578), esto indica que, si la accesibilidad a la información dentro de Inka Moss se incrementa o mejora, del mismo modo lo hará la comercialización internacional de musgo, pues su relación es positiva considerable, por ende directamente proporcional, información que al ser comparada con (Briceño y Yucra, 2019), en su estudio “La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019”, que determina que el sistema de información mantiene una relación significativa con el proceso de importación ($p = 0.032 < 0.05$), esto determina que el sistema de información o accesibilidad a la información influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. Con estos resultados podemos manifestar que la accesibilidad a la información tiene una relación positiva considerable con la comercialización internacional. (Rojas, 2016), manifiesta que la inteligencia comercial está basada en el evaluación de data pasada y actual, con la finalidad de establecer una línea directriz de una unidad de negocio a través del posible comportamiento tendencial del mercado.

Según el objetivo específico 4, establecer de qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. Los resultados observados en la tabla 7, nos muestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre la toma de decisiones y la comercialización internacional (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877), reflejando que, a mayor toma de decisiones basada en inteligencia comercial, mayor será el

nivel de comercialización internacional de musgo en Inka Moss, estos resultados al ser contrastados con los obtenidos por (Morales, Figueroa, Farías y Chávez, 2020), en su artículo científico titulado “Sistema de inteligencia de negocios para soporte de decisiones en la comercialización de plantas ornamentales”, como resultante se alcanzó optimizar el beneficio de la data histórica, mejorar el tratamiento y evaluación de la data de comercialización, así como aminorar el riesgo en el ciclo de toma de decisiones. Es así que a través del modelo estadístico utilizado podemos evidenciar la correlación positiva muy fuerte que nos muestra la tabla 7 y por otro lado a través de la praxis en el artículo científico podemos ver la interacción y relación del proceso de toma de decisiones y la comercialización propiamente, mediante la ejecución de la Inteligencia comercial. (Miguez,2009) nos indica que es el total de data que la organización requiere para ejecutar el correcto ciclo de toma de decisiones, en relación a sus sistemas y ciclos de ventas. Adicional a ello, es necesaria su aplicación para generar la estrategia de negocios, puesto que nos da la ruta que se debe seguir. Asimismo, prevé y reduce los posibles riesgos de las decisiones tomadas, viabilizando la proyección del comportamiento del mercado y permitiendo mantener el equilibrio de la relación producto – mercado.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1.- La inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.821).

2.- El nivel de aplicación de inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, tiene un nivel medio predominante (43.3%), seguido de un nivel bajo (33.3%) y por último un nivel alto (23.3%).

3.- El nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022, tiene un nivel medio predominante (36.7%), seguido de un nivel alto (33.3%) y por último un nivel bajo (30.0%).

4.- La accesibilidad a la información se relaciona de manera positiva considerable con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. (sig. Bilateral = 0.001 < 0.05; Rho = 0.578).

5. La toma de decisiones se relaciona de manera positiva muy fuerte con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.877).

4.2. Recomendaciones

1.- En mérito a los resultados obtenido de correlación entre inteligencia comercial y comercialización, se recomienda fomentar la aplicación de la primera y fortalecer su usabilidad entre los colaboradores de rango medio alto para así incrementar la

comercialización internacional de musgo. Además, se sugiere que los directivos basen sus decisiones comerciales en los informes o reportes de inteligencia comercial.

2.- Siendo el nivel medio preponderante (con tendencia a un nivel bajo) el resultante de la ejecución de inteligencia comercial en la organización, se recomienda instaurar un área especializada de la misma en la empresa. Quienes refieran información valiosa, puntual y sensible - mediante un formato de reporte de inteligencia comercial - al resto de áreas para su correcta interpretación y aplicación.

3.- Se recomienda establecer un canal de comunicación eficaz con SERFOR, a fin de que la relación no se torne más tensa, viabilizando la extracción de musgo a plenitud por las diversas comunidades, sin exponerse a sanciones o inhabilitaciones temporales. Por otro lado, se debe seguir fortaleciendo los mercados destino ya abarcados para la comercialización de musgo, involucrando al cliente externo con todo el proceso productivo y sensibilizándolo con todo el efecto social del mismo.

4.- En mérito a la relación considerable existente entre acceso a la información y comercialización internacional, se recomienda almacenar y procesar data pasada, puesto que los eventos comerciales son cíclicos y repetitivos; en ese sentido pueden servir para inferir un evento comercial futuro.

5.- Considerando la relación existente entre toma de decisiones y comercialización internacional, se debe establecer una política comercial exploratoria, a fin de que a través de recurrir a herramientas o plataformas de inteligencia comercial se pueda identificar nuevos mercados potenciales y decidir cuál es la manera más viable y segura de introducir el musgo en dichos mercados.

V. REFERENCIAS

- Aldave. (2018). *Inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe Pueblo, periodo 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2590>
- Alfaro, M. (2017). Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales "El Rescate" provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, 2018. *Tesis para Licenciado en Administración y Negocios Internacionales*. Cajamarca, Perú: Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13363/Alfaro%20V%20c3%a1squez%20Michael%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvear, A. (2015). *Economía y Finanzas internacionales*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economiainternacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comerciointernacional>
- Alvino Linares, R., & Asencio Butrón, A. (2020). *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 de Licenciatura, Repositorio Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54944>
- Bassat, L. (2011). *Inteligencia comercial* (Vol. Primera edición). Barcelona: Plataforma.
- Bohórquez, H. M. (2020). Zonas Francas en la promoción del comercio exterior. *Título de Negocios Internacionales*. Bogotá, Colombia: Repositorio Universidad Agustiniana. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1609/BohorquezSanchez-HernanMauricio-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briceño, M. I., & Yucra, R. A. (2019). *La influencia de la Inteligencia Comercial en la importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C, 2019*. Tesis de Licenciatura, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/23676>
- Camacho, L. D. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos De Trabajo ECACEN(2)*. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>
- Carrión Aguilar, A. K., & De la Rosa Gonzales, B. N. (2018). *Aplicación de la Inteligencia Comercial para la exportación de calzado al mercado chileno como idea de negocio, Comas 2018*. Tesis de Licenciatura, Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/14838>
- CBI. (s.f.). *Centre for the Promotion of Imports from developing countries*. Obtenido de <https://www.cbi.eu/>

- CCI, C. d. (s.f.). *International Chamber of Commerce*. Obtenido de <https://www.iccspain.org/>
- Cervantes, L. (2018). Mejoramiento del Sistema de Inteligencia Comercial referida al comercio exterior de la Asociación de Exportadores durante el año 2011-2013. *Título Profesional de Ingeniero Empresarial y de Sistemas*. Lima, Perú: Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8736/1/2018_Cervantes-Ccorahua.pdf
- Cherrytree. (2000). *Business Intelligence - The Missing Link*. Obtenido de <http://www.businessintelligence.ittoolbox.com/documents/document.asp?i=2741>
- Codorníu, D. (2002). Conocimiento, innovación y cultura general e integral. Inauguración del Seminario Iberoamericano sobre Tendencias Modernas en Gerencia de la Ciencia y la Innovación Tecnológica. *IBERGECYT*. La Habana, Cuba.
- Diego, R. (2012). *Empresa y actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.pe/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- EUROMONITOR. (s.f.). Obtenido de <https://www.euromonitor.com/>
- Flores, A., & Quispe, G. (Febrero de 2018). Implementación de Business Intelligence, utilizando la metodología del Ralph Kimball, para el proceso de toma de decisiones en el área de inteligencia comercial de CECITEL S.A.C. *Título de Ingeniería de Sistemas*. Lima, Perú: Repositorio Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/511/1/FLORES%20VALLE%20ANNY%20Y%20QUISPE%20OCHOA%20GRABIELA.pdf>
- García, M. (2007). Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. Obtenido de www.gestiopolis.com
- Giraldo, D. (2017). *Plan de Mejoramiento AVON: Análisis de Belcorp y Yanbal como competidores directos*. Medellín: Repositorio Digital TDEA. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/142/PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20AVON%20ANALISIS%20DE%20BELCORP%20Y%20YANBAL%20COMO%20COMPETIDORES%20DIRECTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero García, M., & Perez Martínez, Y. (2015). *Comercialización y Gestión comercial*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta Edición). México: McGRAW-HILL /

INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Ed. Diana.

Lerma Kirchner, A. (1997). *Inteligencia Comercial: Guía Práctica*. Mexico D.F.: Iberoamerica.

Lluís, C. (2007). *Business Intelligence: Competir con Información*.

Lumbreras Largo, S. (2013). *Gestión de reserva de habitaciones y otros servicios de alojamiento*. España, España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=g0leAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Lumbreras,+S.+\(2013\).+Gesti%C3%B3n+de+reserva+de+habitaciones+y+otros+servicios+de+alojamiento.+Espa%C3%B1a:+Ediciones+Paraninfo.&ots=9eUgpj-lqq&sig=H5XC7sF9CMciXZwEpTlkcXoW3V0&](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=g0leAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Lumbreras,+S.+(2013).+Gesti%C3%B3n+de+reserva+de+habitaciones+y+otros+servicios+de+alojamiento.+Espa%C3%B1a:+Ediciones+Paraninfo.&ots=9eUgpj-lqq&sig=H5XC7sF9CMciXZwEpTlkcXoW3V0&)

Maldonado, F. (2016). *Formas de entrada a los mercados internacionales*. Obtenido de <https://internacionalmente.com/formas-de-entrada-en-losmercados-internacionales/>

Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía* (Vol. 6ta Edición). México: Cengage Learning, Inc. Obtenido de <http://ru.economia.unam.mx/74/1/Mankiw%20-%20Principios%20de%20economia%2C%206ta%20Edicion.pdf>

MARKET ACCES MAP. (s.f.). Obtenido de <https://www.macmap.org/>

Mc Bride Quiroz, E. (2011). La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios. *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/>

Mc Carthy, J. (2001). *Comercialización: Un enfoque gerencial*. México: Mc Graw - Hill Interamericana.

Miguez, C. (2009). Inteligencia comercial como fuente de información para la toma de decisiones. *Tatum-Comercial*, 10.

Morales Lugo, H., Figueroa Millán, P., Farías Mendoza, N., & Chávez Valdez, R. (2020). Sistema de inteligencia de negocios para soporte de decisiones en la comercialización de plantas ornamentales. *3C Tecnología. Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 9. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tecnologia/article/view/1057>

Morales Lugo, H., Figueroa Millán, P., Farías Mendoza, N., & Chávez Valdéz, R. (2020). Sistema de inteligencia de negocios para soporte de decisiones en la comercialización de plantas ornamentales. *3C Tecnología*.

Ochoran, M. (2012). Inteligencia comercial en los Negocios Internacionales. *Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación - Revista Promperú*, 53.

- ONU, O. d. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/>
- Oro y Finanzas. (2015). Organización Mundial del Comercio. Revista Digital Oro y Finanzas. Obtenido de <https://www.oroymasfinanzas.com/2015/06/organizacion-mundialcomercio-omc-world-trade-organization-wto/>
- Ortiz, A. P. (Abril de 2015). Desarrollo de un interfaz de inteligencia de negocios para pymes comerciales legalmente constituidas. *Magister en Gerencia Informática*. Ambato, Ecuador: Repositorio Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1368/1/75756.pdf>
- Ortíz, P. (2013). Inteligencia de mercados. *Revista Emprende*, 35 .
- Perales, L. G. (2019). Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para mypes exportadores del rubro textil - La Victoria, 2019. *Tesis Bachiller en Administración y Negocios Internacionales*. Lima, Perú: Repositoria de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21940/Perales%20Antay%2c%20Lizeth%20Geraldine%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez Peralta, S., Sucapuca Calizaya, P., & Vergara Barnett, V. (2018). *La gestión de stakeholders en una empresa social : el caso de Inka Moss, empresa acopiadora y comercializadora de musgo blanco, y su contribución a comunidades de la Región Junín*. Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12230>
- Pérez, G. J., & Sichez, C. M. (2018). *La inteligencia comercial y su impacto en las exportaciones de arándanos frescos de las empresas agroexportadoras de Trujillo al mercado de Frankfurt - Alemania, Trujillo 2017*. Repositorio de la Universidad Privada del norte. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/13223>
- Perez, Sucapuca, & Vergara. (2018). La gestión de stakeholders en una empresa social: el caso de Inka Moss, empresa acopiadora y comercializadora de musgo blanco, y su contribución a comunidades de la región Junín. Lima: Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12230/PEREZ_SUCAPUCA_VERGARA_LA_GESTION_DE_STAKEHOLDERS_EN_UNA_EMPRESA_SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño* (Vol. 2da edición). Grupo editorial Patria.
- PROMPERU, C. d. (2013). *Colección Promoviendo Exportación - Guía 15: Herramientas de Inteligencia Comercial*. Lima: Repositorio PROMPERU.

- Requena, R. (2015). Academia.edu. Obtenido de http://www.academia.edu/19072317/DEFINICION_DE_COMERCIO_INTERNACIONAL
- Rodríguez, Pichs, Acosta, Chuay, & Pérez. (2020). *Implementación de un sistema de inteligencia comercial en una empresa biofarmaceutica*. Obtenido de <http://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/955>
- Rojas, K. (2016). *Inteligencia comercial aplicada a la administración de negocios internacionales*. Lima: Macro. Obtenido de <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123043735.pdf>
- Salazar, D. M. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco, 2016. *Título Profesional de Licenciado en Administración*. Huaraz, Perú: Repositorio Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/840/MYPE_PROMOCION%20DE%20VENTAS_%20SALAZAR_SANTILLAN_%20DELIA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez , M., & Salcedo, O. (2017). *Inteligencia comercial orientada a la exportación de snack de arracacha al mercado de San Francisco – California 2017*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/11321>
- Sánchez Montoya, R. (2014). *Inteligencia comercial*. Obtenido de Gestiopolis.
- Santos Suárez, R. C. (2019). *Relación entre Business Intelligence y los procesos de gestión en las Pymes comercializadoras de arroz del cantón Daule*. Tesis Doctoral, Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/984>
- Segura, F. J. (2019). El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas mexicanas. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-27. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2121/1439>
- STANDARS MAP. (s.f.). Obtenido de <https://standardsmap.org/>
- SUNAT. (s.f.). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/>
- Torres, D. (2013). *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/z7y_w0zmui9g/camara-de-comercio-internacional-cci/
- TRADE HELPDESK. (s.f.). *Global Trade Helpdesk*. Obtenido de <https://globaltradehelpdesk.org/es>

TRADE MAP. (2021). *International Trade Centre*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx#>

Vegagestión. (2016). *Business Intelligence Definición , característica y soluciones*. Obtenido de <http://vegagestion.es/businessintelligence-definicion-caracteristicas-soluciones/>

VI. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Título: Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Inteligencia Comercial	Es el total de data que la organización requiere para realizar el correcto proceso de toma de decisiones, en relación a sus sistemas y ciclos de ventas. Adicional a ello, es necesaria su aplicación para generar la estrategia de negocios, puesto que nos da la ruta que se debe seguir. Asimismo, prevé y reduce los posibles riesgos de las decisiones tomadas, viabilizando la proyección del comportamiento del mercado y permitiendo mantener el equilibrio de la relación producto - mercado (Míguez, 2009).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable inteligencia comercial de la empresa Inka Moss y será medida a través de la accesibilidad a la información y la toma de decisiones	Accesibilidad a la información	Aplicabilidad de la información	Cuestionario de encuesta - Escala de Likert	Ordinal				
¿De qué manera la inteligencia comercial se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?	Determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	La inteligencia comercial se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.					Uso de herramientas tecnológicas						
							Acceso a la base de datos						
							Procesamiento de datos						
						Acceso a la información objetiva							
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				Comercialización Internacional	Es la puesta en marcha de las acciones comerciales que direccionan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de satisfacer a los clientes (Mc Carthy, 2001).			La investigación se fundamenta en el estudio de la variable comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss y será medida a través de la venta del producto y el mercado objetivo internacional	Toma de decisiones	Minimizar riesgos	
¿Cuál es el nivel de aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021- 2022?	Identificar el nivel de aplicación de la inteligencia comercial en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	El nivel de aplicación de la inteligencia comercial es alto en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	Ventaja competitiva										
			¿Cuál es el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?	Identificar el nivel de comercialización internacional de musgo en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	El nivel de comercialización internacional de musgo es alto en la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.						Oportunidades		
Selección de mercados													
¿De qué manera la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021- 2022?	Establecer de qué manera la accesibilidad a la información se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	La accesibilidad a la información se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	Comercialización Internacional	Es la puesta en marcha de las acciones comerciales que direccionan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de satisfacer a los clientes (Mc Carthy, 2001).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss y será medida a través de la venta del producto y el mercado objetivo internacional	Venta de producto	Innovación						
							Promoción						
						¿De qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?	Establecer de qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	La toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	Comercialización Internacional	Es la puesta en marcha de las acciones comerciales que direccionan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de satisfacer a los clientes (Mc Carthy, 2001).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss y será medida a través de la venta del producto y el mercado objetivo internacional	Mercado internacional objetivo	Precio
													Servicios
¿De qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?	Establecer de qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	La toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	Comercialización Internacional	Es la puesta en marcha de las acciones comerciales que direccionan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de satisfacer a los clientes (Mc Carthy, 2001).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss y será medida a través de la venta del producto y el mercado objetivo internacional	Mercado internacional objetivo	Características del producto						
							Calidad del producto						
							Canales de comercialización						
							Segmentación de mercado						
¿De qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?	Establecer de qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	La toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	Comercialización Internacional	Es la puesta en marcha de las acciones comerciales que direccionan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de satisfacer a los clientes (Mc Carthy, 2001).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss y será medida a través de la venta del producto y el mercado objetivo internacional	Mercado internacional objetivo	Análisis de mercado						
							Dinamismo de los mercados						
							Demanda						
¿De qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022?	Establecer de qué manera la toma de decisiones se relaciona con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	La toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 - 2022.	Comercialización Internacional	Es la puesta en marcha de las acciones comerciales que direccionan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, con la finalidad de satisfacer a los clientes (Mc Carthy, 2001).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss y será medida a través de la venta del producto y el mercado objetivo internacional	Mercado internacional objetivo	Oferta						
							Dinamismo de los mercados						

Anexo 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: Inteligencia comercial

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Inteligencia comercial	Accesibilidad a la información	Aplicabilidad de la información	1 ¿Considera usted que es necesario aplicar la inteligencia comercial para concretar la exportación del musgo?	Cuestionario con escala de valores de LIKERT TOTALMENTE DE ACUERDO (5)	ORDINAL
		Uso de herramientas tecnológicas	2 ¿En su empresa se utilizan herramientas tecnológicas para analizar mercados internacionales donde se pueda exportar el musgo ?		
		Acceso a la base de datos	3 ¿Cree que el análisis de las bases de datos sobre exportación de musgo ayudan a su empresa a comercializarlo?		
		Procesamiento de datos	4 ¿Considera que en su empresa, se utiliza el procesamiento de datos en orden diferente al convencional?		
		Acceso a la información objetiva	5 ¿Cree usted que el acceso a la información objetiva le permite monitorear el entorno externo para la obtención de información sobre comercialización del musgo?		
	Toma de decisiones	Minimizar riesgos	6 ¿Considera usted que la inteligencia comercial permite a su empresa aprovechar oportunidades y minimizar riesgos?	NO DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO (3)	
		Ventaja competitiva	7 ¿Percibe usted que gracias al uso de la información estratégica su empresa obtiene ventajas frente a la competencia?	EN DESACUERDO (2)	
		Oportunidades	8 ¿Considera que la accesibilidad a la información le permite analizar oportunidades en términos de mercado, producto y servicio?	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	
		Selección de mercados	9 ¿Toma en cuenta usted la inteligencia comercial como un instrumento para poder analizar las nuevas tendencias de consumo en mercados internacionales?		
		Innovación	10 ¿Considera que la innovación del producto en su empresa responde a la toma de decisiones a partir de un análisis de la información?		

Validación de Instrumento – Inteligencia comercial: Metodólogo

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Fernando Emilio Escudero Vilchez
PROFESION	Lic. Ingeniería de Sistemas
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Maestro en Metodología - MBA
ESPECIALIDAD	Metodólogo
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad César Vallejo
CARGO	Docente Investigador

TITULO DE LA INVESTIGACION
INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 – 2022

NOMBRE DEL TESISISTA	LUIS ALEXANDER AQUINO SANI
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA – INSTRUMENTO: INTELIGENCIA COMERCIAL
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	LA ENCUESTA POSEE POR FINALIDAD DETERMINAR EL NIVEL DE INTELIGENCIA COMERCIAL, EN LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 - 2022.

<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u>
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	OBSERVACIONES
1. ¿Considera usted que es necesario aplicar la Inteligencia comercial para concretar la exportación del musgo?	X			
2. ¿En su empresa se utilizan herramientas tecnológicas para analizar mercados internacionales donde se pueda exportar el musgo?	X			
3. ¿Cree que el análisis de las bases de datos sobre exportación de musgo ayuda a su empresa a comercializarlo?	X			
4. ¿Considera que en su empresa se utiliza el procesamiento de datos en orden diferente al convencional?	X			
5. ¿Cree usted que el acceso a la información objetiva le permite monitorear el entorno externo para la obtención de información sobre comercialización del musgo?	X			
6. ¿Considera usted que la Inteligencia comercial permite a su empresa aprovechar oportunidades y minimizar riesgos?	X			
7. ¿Percibe usted que gracias al uso de la información estratégica su empresa obtiene ventajas frente a la competencia?	X			
8. ¿Considera que la accesibilidad a la información le permite analizar oportunidades en términos de mercado, producto y servicio?	X			
9. ¿Toma en cuenta usted la Inteligencia comercial como un instrumento para poder analizar las nuevas tendencias de consumo en mercados internacionales?	X			
10. ¿Considera que la innovación del producto en su empresa responde a la toma de decisiones a partir de un análisis de la información?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

El instrumento es aplicable, pertinente y claro.

Observaciones: No hay.



.....
Fernando Emilio Escudero Vilchez

DNI 03695876

Validación de Instrumento – Inteligencia comercial: Temático 1

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Max Fernando Urbina Cárdenas
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Doctor en Finanzas
ESPECIALIDAD	Finanzas
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán - Chiclayo
CARGO	Docente Principal Ordinario a tiempo completo.

TITULO DE LA INVESTIGACION
INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 – 2022

NOMBRE DEL TESISISTA	LUIS ALEXANDER AQUINO SANI
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA – INSTRUMENTO: INTELIGENCIA COMERCIAL
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	LA ENCUESTA POSEE POR FINALIDAD DETERMINAR EL NIVEL DE INTELIGENCIA COMERCIAL, EN LA EMPRESA INKA MOSS, JUNIN 2021 - 2022.

<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u>
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	OBSERVACIONES
1. ¿Considera usted que es necesario aplicar la Inteligencia comercial para concretar la exportación del musgo?	X			
2. ¿En su empresa se utilizan herramientas tecnológicas para analizar mercados internacionales donde se pueda exportar el musgo?	X			
3. ¿Cree que el análisis de las bases de datos sobre exportación de musgo ayuda a su empresa a comercializarlo?	X			
4. ¿Considera que en su empresa se utiliza el procesamiento de datos en orden diferente al convencional?	X			
5. ¿Cree usted que el acceso a la información objetiva le permite monitorear el entorno externo para la obtención de información sobre comercialización del musgo?	X			
6. ¿Considera usted que la Inteligencia comercial permite a su empresa aprovechar oportunidades y minimizar riesgos?	X			
7. ¿Percebe usted que gracias al uso de la información estratégica su empresa obtiene ventajas frente a la competencia?	X			
8. ¿Considera que la accesibilidad a la información le permite analizar oportunidades en términos de mercado, producto y servicio?	X			
9. ¿Toma en cuenta usted la Inteligencia comercial como un instrumento para poder analizar las nuevas tendencias de consumo en mercados internacionales?	X			
10. ¿Considera que la innovación del producto en su empresa responde a la toma de decisiones a partir de un análisis de la información?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

Esta conforme los criterios y contenidos de las preguntas del cuestionario y puede aplicarlas.

Observaciones: Ninguna



Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas

DNI 17821427

Validación de Instrumento – Inteligencia comercial: Temático 2

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Espinoza Rodríguez Hugo
PROFESION	Administrador de Empresas
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Doctor en Administración
ESPECIALIDAD	Marketing
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
CARGO	Director Escuela de Negocios Internacionales

TITULO DE LA INVESTIGACION
INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 – 2022

NOMBRE DEL TESISISTA	LUIS ALEXANDER AQUINO SANI
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA – INSTRUMENTO: INTELIGENCIA COMERCIAL.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	LA ENCUESTA POSEE POR FINALIDAD DETERMINAR EL NIVEL DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 - 2022.
<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u> EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	OBSERVACIONES
1. ¿Considera usted que es necesario aplicar la Inteligencia comercial para concretar la exportación del musgo?	X			
2. ¿En su empresa se utilizan herramientas tecnológicas para analizar mercados internacionales donde se pueda exportar el musgo?	X			
3. ¿Cree que el análisis de las bases de datos sobre exportación de musgo ayuda a su empresa a comercializarlo?	X			
4. ¿Considera que en su empresa se utiliza el procesamiento de datos en orden diferente al convencional?	X			
5. ¿Cree usted que el acceso a la información objetiva le permite monitorear el entorno externo para la obtención de información sobre comercialización del musgo?	X			
6. ¿Considera usted que la inteligencia comercial permite a su empresa aprovechar oportunidades y minimizar riesgos?	X			
7. ¿Percebe usted que gracias al uso de la información estratégica su empresa obtiene ventajas frente a la competencia?	X			
8. ¿Considera que la accesibilidad a la información le permite analizar oportunidades en términos de mercado, producto y servicio?	X			
9. ¿Toma en cuenta usted la inteligencia comercial como un instrumento para poder analizar las nuevas tendencias de consumo en mercados internacionales?	X			
10. ¿Considera que la innovación del producto en su empresa responde a la toma de decisiones a partir de un análisis de la información?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa: Esta conforme.

Observaciones: Ninguna.



.....
Firma/Sello del experto

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: Comercialización internacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Comercialización internacional	Venta de producto	Promoción	1 ¿Considera importante que su empresa aplique estrategias de comercialización internacional para promocionar su producto, el musgo?	Cuestionario con escala de valores de LIKERT TOTALMENTE DE ACUERDO (5) DE ACUERDO (4) NO DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO (3)	ORDINAL
		Precio	2 ¿Cree que el precio es un elemento que se debe considerar al momento de comercializar el musgo en el mercado internacional?		
		Servicios	3 ¿Considera que los requerimientos y necesidades de los clientes en torno al producto son importantes tenerlos en cuenta al comercializarlo?		
		Características del producto	4 ¿En su empresa, toman en cuenta las características del producto para comercializarlo a nivel internacional?		
		Calidad del producto	5 ¿Considera que garantizar la calidad del producto posiciona a su marca?		
		Canales de comercialización	6 ¿Considera usted que los canales utilizados para la exportación de su producto, el musgo, son los adecuados?		
	Mercado internacional objetivo	Segmentación de mercado	7 ¿Concibe que gracias a la inteligencia comercial puede posicionar mejor el producto que ofrece en el mercado internacional?	EN DESACUERDO (2) TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	
		Análisis de mercado	8 ¿Considera que el análisis de mercado permite a su empresa tomar decisiones acertadas para la comercialización del musgo?		
		Demanda	9. ¿Considera indispensable conocer la demanda del mercado con relación a su producto para comercializarlo?		
		Oferta	10. ¿Considera indispensable conocer la oferta del mercado con relación a su producto para comercializarlo?		
		Dinamismo de los mercados	11 ¿Considera importante tener en cuenta el dinamismo de los mercados al momento de comercializar su producto?		

Validación de Instrumento – Comercialización internacional: Metodólogo

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Fernando Emilio Escudero Vilchez
PROFESIÓN	Lic. Ingeniería de Sistemas
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Maestro en Metodología - MBA
ESPECIALIDAD	Metodólogo
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad César Vallejo
CARGO	Docente Investigador

TITULO DE LA INVESTIGACION
INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 – 2022

NOMBRE DEL TESISISTA	LUIS ALEXANDER AQUINO SANI
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA – INSTRUMENTO: COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	LA ENCUESTA POSEE POR FINALIDAD DETERMINAR EL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL EN LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 - 2022.

<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u>
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	OBSERVACIONES
1 ¿Considera importante que su empresa aplique estrategias de comercialización Internacional para promocionar su producto, el musgo?	X			
2 ¿Cree que el precio es un elemento que se debe considerar al momento de comercializar el musgo en el mercado Internacional?	X			
3 ¿Considera que los requerimientos y necesidades de los clientes en torno al producto son importantes tenerlos en cuenta al comercializarlo?	X			
4 ¿En su empresa, toman en cuenta las características del producto para comercializarlo a nivel Internacional?	X			
5 ¿Considera que garantizar la calidad del producto posiciona a su marca?	X			
6 ¿Considera usted que los canales utilizados para la exportación de su producto, el musgo, son los adecuados?	X			
7 ¿Concibe que gracias a la inteligencia comercial puede posicionar mejor el producto que ofrece en el mercado Internacional?	X			
8 ¿Considera que el análisis de mercado permite a su empresa tomar decisiones acertadas para la comercialización del musgo?	X			
9. ¿Considera indispensable conocer la demanda del mercado con relación a su producto para comercializarlo?	X			
10. ¿Considera indispensable conocer la oferta del mercado con relación a su producto para comercializarlo?	X			

11 ¿Considera importante tener en cuenta el dinamismo de los mercados al momento de comercializar su producto?

X

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

El instrumento es aplicable, pertinente y claro.

Observaciones: No hay.

Fernando Emilio Escudero Vilchez

DNI 03695876

Validación de Instrumento – Comercialización internacional: Temático 1

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Max Fernando Urbina Cárdenas
PROFESION	Licenciado en Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Doctor en Finanzas
ESPECIALIDAD	Finanzas
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán - Chiclayo
CARGO	Docente Principal Ordinario a tiempo completo.

TITULO DE LA INVESTIGACION
INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 – 2022

NOMBRE DEL TESISISTA	LUIS ALEXANDER AQUINO SANI
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA – INSTRUMENTO: COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	LA ENCUESTA POSEE POR FINALIDAD DETERMINAR EL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL EN LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 - 2022.

<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u>
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	OBSERVACIONES
1 ¿Considera importante que su empresa aplique estrategias de comercialización internacional para promocionar su producto, el musgo?	X			
2 ¿Cree que el precio es un elemento que se debe considerar al momento de comercializar el musgo en el mercado internacional?	X			
3 ¿Considera que los requerimientos y necesidades de los clientes en torno al producto son importantes tenerlos en cuenta al comercializarlo?	X			
4 ¿En su empresa, toman en cuenta las características del producto para comercializarlo a nivel internacional?	X			
5 ¿Considera que garantizar la calidad del producto posiciona a su marca?	X			
6 ¿Considera usted que los canales utilizados para la exportación de su producto, el musgo, son los adecuados?	X			
7 ¿Concibe que gracias a la inteligencia comercial puede posicionar mejor el producto que ofrece en el mercado internacional?	X			
8 ¿Considera que el análisis de mercado permite a su empresa tomar decisiones acertadas para la comercialización del musgo?	X			
9. ¿Considera indispensable conocer la demanda del mercado con relación a su producto para comercializarlo?	X			
	X			

10. ¿Considera indispensable conocer la oferta del mercado con relación a su producto para comercializarlo?				
11 ¿Considera importante tener en cuenta el dinamismo de los mercados al momento de comercializar su producto?	X			

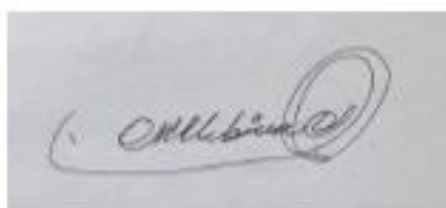
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

Esta conforme los criterios y contenidos de las preguntas del cuestionario y puede aplicarlas.

Observaciones: Ninguna



.....
Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas

DNI 17821427

Validación de Instrumento – Comercialización internacional: Temático 2

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Espinoza Rodríguez Hugo
PROFESION	Administrador de Empresas
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Doctor en Administración
ESPECIALIDAD	Marketing
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
CARGO	Director Escuela de Negocios Internacionales

TITULO DE LA INVESTIGACION
INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 – 2022

NOMBRE DEL TESISISTA	LUIS ALEXANDER AQUINO SANI
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE ENCUESTA – INSTRUMENTO: COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	LA ENCUESTA POSEE POR FINALIDAD DETERMINAR EL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL EN LA EMPRESA INKA MOSS, JUNÍN 2021 - 2022.
<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u> EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

ITEM	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	OBSERVACIONES
1 ¿Considera importante que su empresa aplique estrategias de comercialización internacional para promocionar su producto, el musgo?	X			
2 ¿Cree que el precio es un elemento que se debe considerar al momento de comercializar el musgo en el mercado internacional?	X			
3 ¿Considera que los requerimientos y necesidades de los clientes en torno al producto son importantes tenerlos en cuenta al comercializarlo?	X			
4 ¿En su empresa, toman en cuenta las características del producto para comercializarlo a nivel internacional?	X			
5 ¿Considera que garantizar la calidad del producto posiciona a su marca?	X			
6 ¿Considera usted que los canales utilizados para la exportación de su producto, el musgo, son los adecuados?	X			
7 ¿Concibe que gracias a la Inteligencia comercial puede posicionar mejor el producto que ofrece en el mercado internacional?	X			
8 ¿Considera que el análisis de mercado permite a su empresa tomar decisiones acertadas para la comercialización del musgo?	X			
9. ¿Considera indispensable conocer la demanda del mercado con relación a su producto para comercializarlo?	X			
10. ¿Considera indispensable conocer la oferta del mercado con relación a su producto para comercializarlo?	X			

11 ¿Considera importante tener en cuenta el dinamismo de los mercados al momento de comercializar su producto?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa: Esta conforme.

Observaciones: Ninguna.



.....
Firma/Sello del experto

Anexo 3

Análisis de confiabilidad o fiabilidad de instrumentos

Confiabilidad de inteligencia comercial y comercialización internacional

Nivel	N° de items	Alfa de Cronbach
Inteligencia comercial	10	.913
Comercialización internacional	11	.918

El análisis de la fiabilidad mostró que el instrumento de inteligencia comercial posee un alfa de .913 lo cual se catalogaría como alta confiabilidad. Del mismo modo, el instrumento de comercialización internacional muestra un alfa de .918 lo que determina alta confiabilidad en las respuestas a ambos cuestionarios.

Anexo 4

Instrumento

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 01: Inteligencia comercial

Indicaciones:

Agradecemos responder objetiva y verazmente. La encuesta posee por finalidad determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021, por tal motivo agradecemos su colaboración y tiempo brindado para responder cada una de las siguientes preguntas del cuestionario. La presente encuesta es anónima y de carácter confidencial

TOTALMENTE DE ACUERDO 5

DE ACUERDO 4

NO DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO 3

EN DESACUERDO 2

TOTALMENTE EN DESACUERDO 1

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que es necesario aplicar la inteligencia comercial para concretar la exportación del musgo?					
2. ¿En su empresa se utilizan herramientas tecnológicas para analizar mercados internacionales donde se pueda exportar el musgo?					
3. ¿Cree que el análisis de las bases de datos sobre exportación de musgo ayuda a su empresa a comercializarlo?					
4. ¿Considera que en su empresa se utiliza el procesamiento de datos en orden diferente al convencional?					
5. ¿Cree usted que el acceso a la información objetiva le permite monitorear el entorno externo para la obtención de información sobre comercialización del musgo?					
6. ¿Considera usted que la inteligencia comercial permite a su empresa aprovechar oportunidades y minimizar riesgos?					
7. ¿Percibe usted que gracias al uso de la información estratégica su empresa obtiene ventajas frente a la competencia?					
8. ¿Considera que la accesibilidad a la información le permite analizar oportunidades en términos de mercado, producto y servicio?					
9. ¿Toma en cuenta usted la inteligencia comercial como un instrumento para poder analizar las nuevas tendencias de consumo en mercados internacionales?					
10. ¿Considera que la innovación del producto en su empresa responde a la toma de decisiones a partir de un análisis de la información?					

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 02: Comercialización internacional

Indicaciones:

Agradecemos responder objetiva y verazmente. La encuesta posee por finalidad determinar de qué manera la inteligencia comercial se relaciona en la comercialización de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021, por tal motivo agradecemos su colaboración y tiempo brindado para responder cada una de las siguientes preguntas del cuestionario. La presente encuesta es anónima y de carácter confidencial

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NO DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera importante que su empresa aplique estrategias de comercialización internacional para promocionar su producto, el musgo?					
2. ¿Cree que el precio es un elemento que se debe considerar al momento de comercializar el musgo en el mercado internacional?					
3. ¿Considera que los requerimientos y necesidades de los clientes en torno al producto son importantes tenerlos en cuenta al comercializarlo?					
4. ¿En su empresa, toman en cuenta las características del producto para comercializarlo a nivel internacional?					
5. ¿Considera que garantizar la calidad del producto posiciona a su marca?					
6. ¿Considera usted que los canales utilizados para la exportación de su producto, el musgo, son los adecuados?					
7. ¿Concibe que gracias a la inteligencia comercial puede posicionar mejor el producto que ofrece en el mercado internacional?					
8. ¿Considera que el análisis de mercado permite a su empresa tomar decisiones acertadas para la comercialización del musgo?					
9. ¿Considera indispensable conocer la demanda del mercado con relación a su producto para comercializarlo?					
10. ¿Considera indispensable conocer la oferta del mercado con relación a su producto para comercializarlo?					
11. ¿Considera importante tener en cuenta el dinamismo de los mercados al momento de comercializar su producto?					

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Anexo 5

Base de datos de las variables: Inteligencia comercial y comercialización internacional

N ENCUESTAS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21
1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3
6	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
8	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
9	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	5
10	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
11	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
12	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
13	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
15	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
16	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
17	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
19	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
20	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
21	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
22	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
23	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
24	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
25	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
26	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
27	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
30	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4

Anexo 6

Autorización para el recojo de información – Inca Moss

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Lima, 19 de mayo de 2021

Quien suscribe:

Sr.

Representante Legal – Empresa INKA MOSS S.A.C.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNIN 2021-2022"

Por el presente, el que suscribe, SR. Marco Piñatelli, representante legal de la empresa: INKA MOSS S.A.C., autorizo al alumno: LUIS ALEXANDER AQUINO SANI, identificado con DNI N° 45397158, estudiante de la Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES, y autor del trabajo de investigación denominado: "INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNIN 2021-2022", al uso de la información que recoja de acuerdo a los instrumentos presentados para efectos exclusivamente académicos de la elaboración del **INFORME DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**, enunciada líneas arriba, de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,


MARCO PIÑATELLI
Gerente General
INKA MOSS S.A.C.
Marco Piñatelli DNI N° 07951750
Gerente General

Anexo 7

Resolución de aprobación de Proyecto de Tesis

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0515-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 25 de junio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0057-2021/FACEM-NI-USS, de fecha 24 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PO-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Que, según Oficio N°0057-2021/FACEM-NI-USS, de fecha 24 de junio de 2021, el Director de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Dr Hugo Redib Espinoza Rodríguez, solicita aprobación del Proyecto de Tesis del estudiante Aquino Sani Luis Alexander.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR el Proyecto de Tesis del estudiante Aquino Sani Luis Alexander, de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, según se indica en cuadro adjunto:

N°	AUTOR	TÍTULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AQUINO SANI LUIS ALEXANDER	INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE MUSGO DE LA EMPRESA INKA MOSS, JUNIN 2021-2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TURBATA TORRES
Decano(a)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe