



EUPG

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN EXPORTADORA DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE PAITA-2016

Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

AUTOR (A)

Incháustegui Torres, Julio César

ASESOR (A)

Henríquez ríos, Elbert Mario

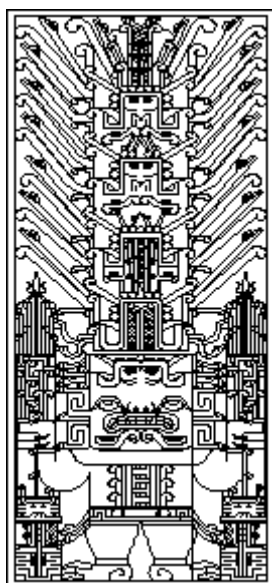
JURADO

Cumpen Vidaurre, Roberto
Rengifo Lozano, Raúl Alberto
Vigo Sánchez, Edwin Augusto

Lima - Perú
2017

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO



TESIS

**“LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN
EXPORTADORA DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DE PAITA-2016”**

PRESENTADO POR:

INCHÁUSTEGUI TORRES JULIO CÉSAR

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

LIMA - PERÚ

2017

RESUMEN

En el Perú las exportaciones han estado dominadas por las grandes empresas y corporaciones que representan intereses nacionales y extranjeros, las cuales han venido explotando por décadas nuestros recursos naturales y, particularmente, los recursos provenientes del mar. En ese sentido, los grandes intereses económicos configuraron el modelo exportador que ha caracterizado a nuestra oferta exportable convirtiendo al Perú en un país exportador de materias primas.

Es a partir de los noventa que se vislumbra la posibilidad de transformar ese modelo cuando se descubre la disponibilidad de un recurso marino muy importante y abundante frente a las costas del norte peruano.

Este recurso es el calamar gigante o *dosidicus gigas*, o más conocidos por nativos y foráneos como pota o potón del Pacífico.

Inmediatamente se identifica la enorme riqueza de este molusco, pues las entidades oficiales en materia de salud y nutrición lo han reconocido como una importante fuente de proteínas y aceites beneficiosos para el funcionamiento cardiovascular de quienes consumen esta especie.

Países como Japón, China, Corea del Sur y España vieron en este recurso la posibilidad de ofrecer a sus habitantes un alimento muy nutritivo y a la vez económico.

Es partir de inicios de los noventa que grandes empresarios inician las inversiones para promover la captura, procesamiento y exportación de este recurso. Así se iniciaría la construcción de grandes plantas pesqueras en la provincia de Paita.

Estas empresas se proveen del recurso a través de pescadores artesanales y comerciantes acopiadores de la especie y han llegado a conocer la bondades del producto y las enormes oportunidades que presenta su comercialización en el contexto internacional.

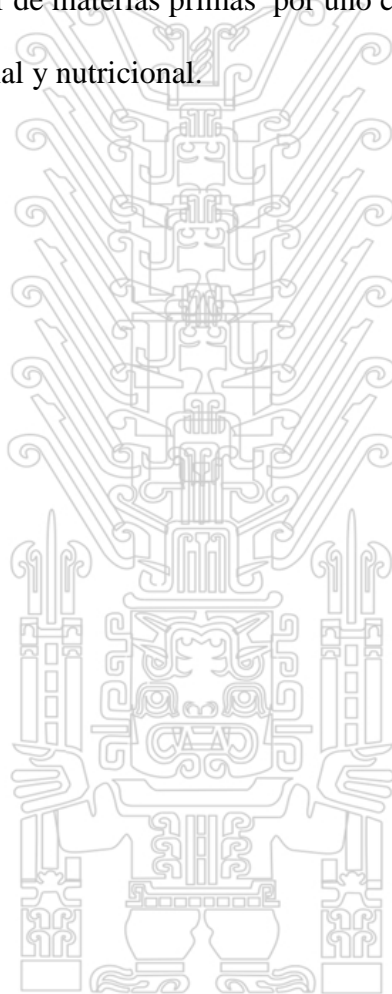
Aprovechar la oportunidad de un negocio como la exportación de la pota exige disponer de la información de mercados que permita a un pequeño y a un micro empresario lograr su cometido de manera eficiente y eficaz.

El presente trabajo de investigación ha buscado demostrar que con un adecuado esquema de recopilación y disposición de datos procesados de mercados externos se puede lograr que las MYPES que hoy se limitan a entregar la materia prima a grandes empresas se conviertan en exportadores.

A través de las encuestas aplicadas a los que representan a la MYPES de la ciudad de Paita se demuestra la contribución de la inteligencia comercial a la gestión exportadora de estas unidades económicas que expresan sus intenciones de exportar y que a la vez reconocen la importancia que tiene la información como recurso estratégico para la toma de decisiones y para el diseño de las estrategias que permitirán una operación exitosa en los negocios internacionales.

Es en esa misma dirección que, a través del instrumento aplicado _Escala de Likert_ se puede inferir que con un trabajo más refinado y conociendo los requerimientos de los mercados externos cada MYPE puede desarrollar nuevas propuestas valiosas expresadas en el recurso pota pero con un alto valor agregado.

Esta nueva visión que han de encarar las MYPES podrá contribuir a modificar el tradicional modelo exportador de materias primas por uno con productos innovadores y de alto valor económico, funcional y nutricional.



SOMMARIO

In Perù, le esportazioni sono state dominate da grandi aziende e società che rappresentano gli interessi nazionali ed esteri, che per decenni sono stati sfruttano le nostre risorse naturali, in particolare le risorse dal mare. In questo senso, i grandi interessi economici forma il modello di esportazione che ha caratterizzato le nostre esportazioni trasformare il Perù in un esportatore di materie prime.

E 'dagli anni novanta che la possibilità di trasformare questo modello si vede quando la disponibilità di una risorsa marina molto importante ed abbondante viene scoperto al largo della costa del nord del Perù.

Questa risorsa è il gigante di calamaro o *Dosidicus gigas*, o meglio conosciuto dai nativi e stranieri come pota o calamaro enorme.

Immediatamente l'enorme ricchezza di questo mollusco è identificata come entità ufficiali in materia di salute e la nutrizione è stata riconosciuta come una fonte importante di proteine e olio benefico per il funzionamento cardiovascolare di coloro che consumano questa specie.

Paesi come il Giappone, la Cina, la Corea del Sud e Spagna hanno visto in questa località possibilità di offrire ai suoi abitanti un alimento molto nutriente e l'economico.

E 'dai primi anni novanta che i grandi imprenditori iniziano gli investimenti per promuovere l'acquisizione, l'elaborazione e l'esportazione di questa risorsa. E la costruzione di grandi impianti di pesce sarebbe iniziata in provincia di Paita.

Queste aziende forniscono la risorsa attraverso pescatori artigianali e intermediari commercianti specie e sono venuti a conoscere i benefici del prodotto e le enormi opportunità di marketing presentati nel contesto internazionale.

Cogliere l'opportunità di un business come l'esportazione di poma si richiede la disponibilità di informazioni di mercato per consentire alle piccole e micro imprenditori per realizzare la sua missione in modo efficiente ed efficace.

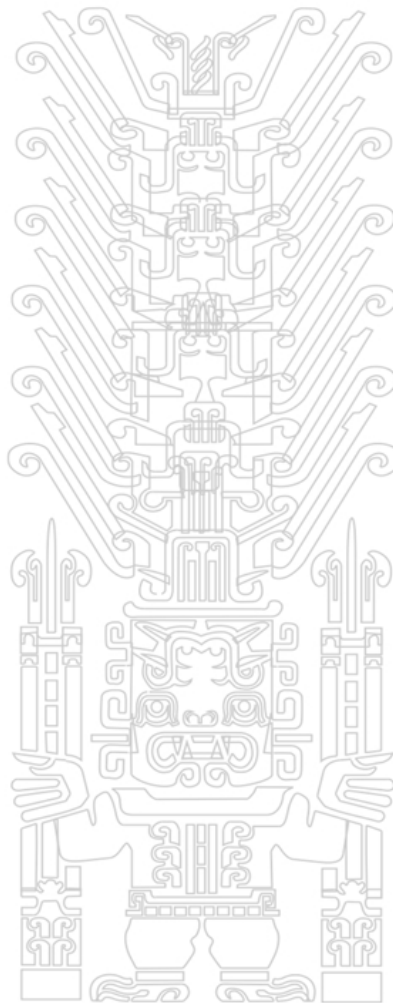
Questa ricerca ha cercato di dimostrare che con una raccolta e un piano di eliminazione dei dati trattati dai mercati esterni possono rendere MYPES ora limitati a fornire materie prime alle grandi aziende di diventare esportatori.

Attraverso le indagini di coloro che rappresentano i MYPES della città di Paita il contributo della business intelligence in materia di gestione delle esportazioni di queste unità economiche che esprimono la loro intenzione di esportare e, allo stesso tempo riconoscono l'importanza è dimostrata le informazioni come risorsa strategica per il processo decisionale e per la progettazione di strategie che permettano un'operazione di successo nel commercio internazionale.

E 'nella stessa direzione attraverso lo strumento applicato Scala di Likert può dedurre che con un più raffinato e soddisfare le esigenze dei mercati esteri lavoro ogni MYPES in

grado di sviluppare nuove proposte di valore espressi nella risorsa pota, ma ad alto valore aggiunto .

Questa nuova visione deve affrontare le MYPE può aiutare a cambiare il modello di esportazione di materie prime tradizionali per uno con prodotti innovativi e ad alto valore economico, funzionale e nutrizionale.



SUMMARY

In Peru, exports have been dominated by large corporations and corporations representing national and foreign interests, which have been exploiting for decades our natural resources and, in particular, resources from the sea. In this sense, the great economic interests shaped the export model that has characterized our exportable supply making Peru a raw material exporting country.

It is from the 1990s that the possibility of transforming this model can be glimpsed when the availability of a very important and abundant marine resource is discovered off the coast of northern Peru.

This resource is the giant squid or *dosidicus gigas*, or better known by natives and outsiders as Pacific pota or pot.

Immediately the enormous wealth of this mollusk is identified, since the official entities in health and nutrition have recognized it as an important source of proteins and oil beneficial for the cardiovascular functioning of those who consume this species.

Countries such as Japan, China, South Korea and Spain saw in this resource the possibility of offering to its inhabitants a very nutritious and at the same time economic food.

It is from the beginning of the nineties that big entrepreneurs start investments to promote the capture, processing and export of this resource. This would begin the construction of large fishing plants in the province of Paita.

These companies are provided with the resource through artisanal fishermen and merchants collecting the species and have come to know the benefits of the product and the enormous opportunities presented by its commercialization in the international context.

Taking advantage of the opportunity of a business as the export of pota requires the availability of market information that allows a small and a micro entrepreneur to achieve its role efficiently and effectively.

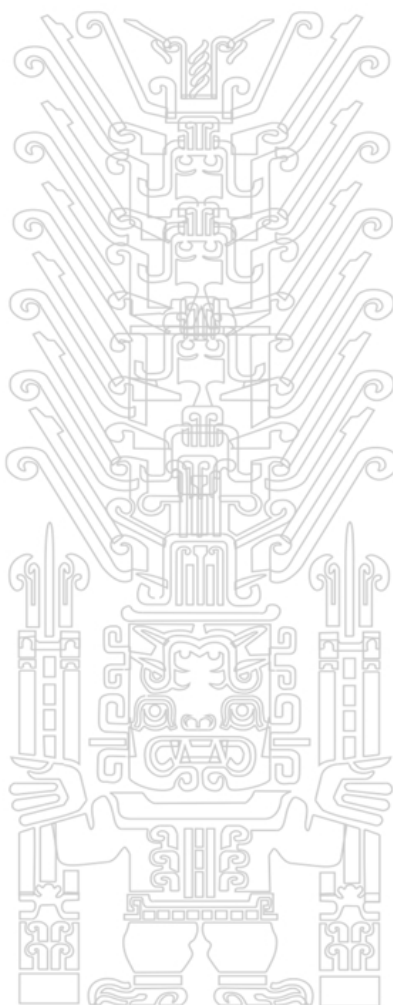
The present research work has sought to demonstrate that with an adequate scheme of collection and disposal of data processed from external markets can be achieved that the MYPES that today are limited to deliver the raw material to large companies become exporters.

Through the surveys applied to those representing the MYPES of the city of Paita shows the contribution of trade intelligence to the export management of these economic units that express their intentions to export and at the same time recognize the importance that it has Information as a strategic resource for decision making and for the design of strategies that will allow a successful operation in international business.

It is in the same direction that, through the applied instrument _Escala de Likert_ it can be inferred that with a more refined work and knowing the requirements of external markets

each MYPE can develop new valuable proposals expressed in the pota resource but with a high added value .

This new vision to be addressed by the MYPES can contribute to modify the traditional export model of raw materials by one with innovative products and high economic, functional and nutritional value.



INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Nacionales	1
1.1.2. Internacionales	3
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.2.1. Descripción de la realidad problemática	4
1.2.2. Formulación del problema	5
1.2.2.1. Problema General	5
1.2.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación e importancia	7
1.4.1. Justificación	7
1.4.2. Importancia	9
1.5. Alcances y limitaciones	10
1.6. Definición de variables	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Teorías generales relacionadas con el tema	15
2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema	20
2.3. Marco conceptual	36
2.4. Hipótesis	51

CAPÍTULO III: MÉTODO	53
3.1. Tipo de investigación	53
3.2. Diseño de la investigación	53
3.3. Estrategias de prueba de hipótesis	53
3.4. Variables	54
3.5. Población de la investigación	55
3.6. Muestra de la investigación	55
3.7. Técnicas de recopilación de datos	56
3.8. Instrumentos de recopilación de datos	56
3.9. Procesamiento y análisis de datos	56
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1. Contrastación de hipótesis	58
4.2. Análisis e interpretación	65
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	68
5.1. Discusión	68
5.2. Conclusiones	74
5.3. Recomendaciones	76
5.4. Referencias bibliográficas	77
ANEXOS	81
1. Ficha técnica de los instrumentos a utilizar	82
2. Definiciones de términos	84

INTRODUCCIÓN

A través de las últimas décadas el Perú ha seguido un modelo exportador de carácter primario, vale decir, se ha venido exportando esencialmente materias primas, en el mejor de los casos con alguna modificación muy pequeña.

Grandes empresas del sector pesquero acostumbradas al procesamiento y comercialización de harina y aceite de pescado han facturado grandes montos en mercados en el extranjero, siendo así que estas empresas siguen haciendo lo mismo, es decir, exportan más de lo mismo.

Ahora bien, a estas empresas les resulta más conveniente mantener este modelo de exportación, con lo cual las posibilidades de crear una oferta exportable con valor agregado recae en otros. Esos otros bien podrían ser los pequeños y microempresarios, personas, naturales y jurídicas, que con limitaciones financieras reconocen la necesidad de transformar el modelo que han seguido las grandes compañías exportadoras de harina y aceite de pescado, para iniciar una verdadera revolución industrial y comercial a nivel internacional.

En el primer capítulo se plantea la problemática, así como los objetivos que se persiguen en la presente investigación, la justificación, los alcances y limitaciones.

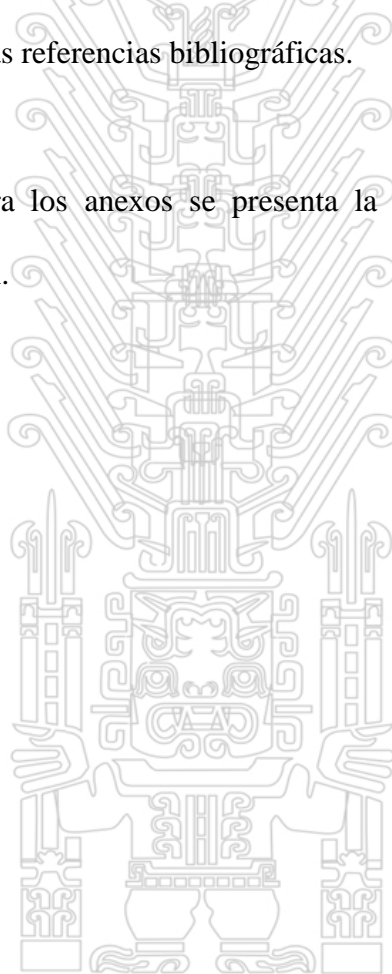
En el segundo capítulo se aborda el marco teórico y las bases teóricas especializadas en el tema. Así mismo, en el marco conceptual, se presenta la definición de los términos utilizados en el trabajo de investigación y que se ha extraído de fuentes secundarias.

El método, el diseño de la investigación, las variables, así como las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, y su procesamiento y análisis son tratados en el tercer capítulo.

En el cuarto capítulo se hace la presentación de resultados con la contrastación de hipótesis y el análisis e interpretación.

En el quinto capítulo se plantea la discusión y se formulan las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas.

En el espacio reservado para los anexos se presenta la ficha técnica del instrumento utilizado para la investigación.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

1.1.1. Nacionales

Un recurso que caracteriza la oferta exportable de la localidad, que es objeto de la investigación, es el calamar gigante o pota, el cual cuenta con una demanda identificada en mercados externos. Para atenderla las grandes empresas de la Provincia ha desarrollado una infraestructura productiva que les permite lograr su propósito. De igual manera las MYPES de Paita podrían iniciar negocios exitosos. Para ello es necesario que cuenten con un sistema ordenado y sencillo de acceso a la información del mercado internacional. Como lo afirma un equipo de investigadores de ESAN (2009) liderados por el doctor Octavio Chirinos, corroborando la importancia estratégica que representa la información de mercados en los proyectos de comercio internacional: “Mediante la información obtenida se confirmó que el mercado se encuentra en crecimiento y existen en el sector condiciones favorables para el desarrollo de estas empresas”(1)

En el trabajo de investigación para la tesis “Estudio de pre-factibilidad de producción y exportación de conservas de pota a China y España”(2), sus autoras, Pamela Valenzuela y Karen Terán, concluyen que: “El notable incremento del volumen de exportaciones de pota en los últimos años demuestra la gran apreciación internacional de

(1) Chirinos, Octavio; Adachi, Leonardo; De La Torre, Chris y Ramírez, Pilar. Industrialización y exportación de derivados de pota. ESAN. 2009.

(2) Valenzuela Tipiani, Pamela y Terán Guzmán, Karen. Estudio de pre-factibilidad de producción y exportación de conservas de pota a China y España. Tesis de Licenciatura. PUCP. 2013.

este producto y la necesidad de exportarlo en presentaciones con mayor valor agregado. Por ello el presente proyecto de tesis está dirigido a determinar la viabilidad económica, comercial y técnica de la producción y exportación de conservas de tentáculos de pota a China y España”, concluyen.

“En el estudio de mercado se determinó que los países mencionados tienen las mejores condiciones para la aceptación del producto y a partir del análisis de oferta y demanda se determinó el nivel de demanda que hay por satisfacer en estos mercados”. Este hallazgo refuerza la importancia de la información para la toma de decisiones y el éxito en los negocios.

Cabe resaltar la importancia que se le atribuye al conocimiento de los mercados en los negocios de exportación como lo señala María Mercedes Tang Tong, de la Universidad de Lima, en un artículo de la Revista Ingeniería Industrial, quien afirma: “Una de las preguntas frecuentes que se hacen los gerentes de las empresas es cómo mantenerse competitivos y crecer en un mercado más globalizado, donde el cambio, principalmente liderado por la tecnología, rompe los paradigmas, apareciendo nuevos consumidores, nuevos productos, nuevos competidores y nuevas formas de hacer negocio. Gestionar la información para tomar mejores decisiones en un entorno de constante cambio se ha convertido en una función crítica en las organizaciones”⁽³⁾.

1.1.2. Internacionales

Muy poco se ha avanzado en esta temática, sobre todo en materia de negocios internacionales. Sin embargo, cabe destacar el aporte de Diego López, quien en su tesis “Estrategias de Marketing”⁽⁴⁾, resalta la importancia de la información para elaborar un plan de marketing consistente y efectivo.

En su investigación destaca la necesidad de elaborar un plan de trabajo a partir de la construcción de un cuerpo de conocimientos acerca de los mercados, lo cual incluye a clientes, proveedores y competidores.

Agrega que los hallazgos obtenidos a través de un eficiente trabajo de inteligencia comercial constituyen el insumo necesario para un plan de marketing que le permita a la empresa diseñar las estrategias y las acciones más eficaces de cara a la conquista de los mercados.

En el contexto de las exportaciones la calidad, cantidad y oportunidad de la información pertinente marcará el camino que le permitirá a la empresa generar ventajas competitivas sostenibles.

No se ha encontrado información acerca de investigaciones similares que contribuyan a la mejora de las competencias exportadoras de las micro y pequeñas empresas. En tal sentido, el investigador pretende formular y ejecutar una investigación que permita abrir nuevos caminos en torno a la administración de la información de negocios a través un adecuado manejo de un sistema de inteligencia comercial como soporte a la gestión exportadora de los micro y pequeños empresarios.

(4) López, Diego. Estrategias de Marketing. Tesis de maestría. Quito. Universidad Politécnica Salesiana. 2008.

El contexto internacional actual se caracteriza, por ejemplo, por la existencia de acuerdos comerciales entre los Estados, y como refieren Daniels, Radebaugh y Sullivan: “El objetivo de un TLC es abolir todos los aranceles entre los países miembros. Los tratados de libre comercio por lo general empiezan modestamente con la eliminación de los aranceles sobre mercancías que ya tienen aranceles bajos y casi siempre hay un periodo de implementación durante el cual se eliminan todos los aranceles sobre todos los productos. Además, cada uno de los países integrantes mantiene aranceles externos para importaciones de países que no pertenecen al TLC”. En tal sentido, los pequeños empresarios, generalmente, ignoran los alcances de estos acuerdos, además la falta de la infraestructura tecnológica impide que el micro y pequeño empresario acceda a fuentes de información y bases de datos que le servirían para sus emprendimientos.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1 Descripción de la realidad problemática

“Las micro y pequeñas empresas (MYPES) exportadoras necesitan instrumentos especializados de promoción” manifestó el gerente del Comité de la Pequeña Empresa Exportadora (Adex), Roberto Molero, en una entrevista concedida a la Revista América Economía (2011). Al respecto cabe señalar que esta situación no ha cambiado de manera significativa hasta la fecha.

“Las mypes tienen un marco legal que promueve su formalización y desarrollo (D.L. 1086), sin embargo, las que se están internacionalizando necesitan un tratamiento diferenciado que les permita desarrollar sus competencias”, señaló.

Las MYPES tienen la disponibilidad de producir una oferta exportable con valor agregado, sin embargo no tienen definido un destino para sus exportaciones.

La falta de acceso a la información de mercados internacionales impide que la MYPES puedan desarrollar sus negocios, y en todo caso se puede observar una paralización de su proceso de crecimiento. A esto hay que añadir que las MYPES no cuentan con los recursos que demanda un proceso de investigación de mercados del exterior.

Ante tal panorama se observa la disminución de MYPES dedicadas a las exportaciones (Gestión, 2015)⁵.

1.2.2 Formulación del problema

1.2.2.1. Problema General

¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en la mejora de la gestión exportadora de la MYPES en la provincia de Paita?

1.2.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye a la mejora de las competencias exportadoras de las MYPES en la provincia de Paita?
- b) ¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en la competitividad de las MYPES en la provincia de Paita?

- c) ¿De qué manera la inteligencia comercial contribuye en la generación de ventajas competitivas en las MYPES en la provincia de Paita?

- d) ¿De qué manera la inteligencia comercial genera conocimientos relevantes para la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paita?

1.3 Objetivos

Los objetivos de la investigación se han planteado de la siguiente manera:

1.3.1. Objetivo general:

Determinar la contribución de la inteligencia comercial en la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paita

1.3.2. Objetivos específicos:

- a) Determinar la contribución de la inteligencia comercial en la mejora de las competencias exportadoras de las MYPES en la provincia de Paita.

- b) Determinar la contribución de la inteligencia comercial a la competitividad de las MYPES en la provincia de Paita.

- c) Determinar la contribución de la inteligencia comercial en la generación de ventajas competitivas en las MYPES en la provincia de Paita.

- d) Determinar la contribución de la inteligencia comercial en la generación de conocimientos relevantes para la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paita.

1.4. Justificación e importancia

El problema de investigación se justifica de la siguiente manera:

1.4.1. Justificación

Justificación práctica:

El estudio pretende demostrar que la generación de información de los mercados externos puede ayudar a las mypes a desarrollar negocios internacionales.

La inteligencia comercial reúne los datos de diferentes procedencias para convertirlos en información útil para la toma de decisiones de exportación. Dentro del marco de la planeación estratégica la inteligencia comercial permite construir las bases para el diseño de las estrategias de exportaciones.

El éxito en la aplicación de herramientas de inteligencia comercial debe quedar reflejado en un aumento del número de Mypes en la localidad.

La disponibilidad de información de mercados debe ayudar a que las Mypes establecidas en Paita puedan identificar nuevos destinos para su oferta exportable. Esto significa más clientes y más ingresos para las Mypes.

La investigación sugiere que se puede mejorar la segmentación de los mercados externos. Es la oportunidad de demostrar que con mayor información de mercados se pueden identificar y aprovechar nichos más rentables. En tal sentido, la nueva información, y sobre todo más precisa, acerca de los requerimientos de los consumidores externos ayudará a generar nuevas propuestas de producto.

De otro lado, cabe destacar que el conocimiento acerca de los sistemas de distribución en los mercados contribuye a que las Mypes puedan diseñar las más adecuadas estrategias de distribución. Así mismo, el conocimiento de normas de comunicación en los países de destino contribuye a generar nuevas estrategias e instrumentos de promoción.

Justificación teórica:

Los micro y pequeños empresarios de la ciudad de Paita serán los directamente beneficiados con un sistema de inteligencia comercial de fácil acceso.

Con información de mercados los empresarios mejoran sus niveles de competitividad y los riesgos disminuyen al tomar conocimiento de los destinos de su oferta exportable.

La investigación servirá de marco para futuras investigaciones aplicadas a los negocios internacionales.

“La información precisa y oportuna constituye la esencia de la toma de decisiones de marketing. La información adecuada puede ayudar a una organización a maximizar sus ventas y utilizar sus recursos de forma eficiente aunque éstos sean escasos. Para preparar y

ajustar los planes de marketing, los gerentes requieren un sistema que les permita recabar la información cotidiana sobre los desarrollos en el entorno de marketing; es decir, para recabar información de marketing” (Lamb, 2011:112).

La presente investigación pretende demostrar que el conocimiento que se adquiere a través de la inteligencia comercial puede ser una importante fuente generadora de ventajas competitivas.

1.4.2. Importancia

Las MYPES en la ciudad de Paita tienen que recurrir a intermediarios o agentes independientes para realizar sus exportaciones. La falta de información de mercados externos les impide hacer operaciones por cuenta propia. La falta de acceso a la información de mercados extranjeros impide que las MYPES puedan desarrollar sus negocios, esto paraliza su proceso de crecimiento.

Un sistema abierto de Inteligencia comercial debe proveer de la información que requieren las MYPES para que puedan mejorar su gestión exportadora, así mismo tendrán mayores posibilidades de éxito, tanto en volúmenes exportados como en rentabilidad.

Las MYPES en la provincia de Paita, Piura, cuentan con la capacidad de producir una oferta exportable con valor agregado, sin embargo no tiene definido un destino para sus exportaciones. La falta de acceso a la información de mercados internacionales impide que puedan desarrollar sus negocios.

Las MYPES instaladas en la provincia de Paita no cuentan con información de mercados.

En una entrevista concedida al Diario Expreso⁽⁶⁾ el señor Carlos Gonzales, gerente de Estudios Económicos de la Asociación de Exportadores sostuvo lo siguiente: “La débil competitividad en el que se desarrollan las exportaciones en el Perú ha hecho que un grupo reducido de compañías concentre el grueso de las ventas al exterior, y **que se limite el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas**” .

Añade: “Si bien las grandes empresas representan sólo el 5.8% del número total de empresas exportadoras que son cerca de 8,000, éstas concentran el 83.4% del monto total que el Perú vende al exterior”.

“La situación opuesta se observa en las Micro y Pequeñas empresas, que en número representan el 93% del total de compañías, pero sus ventas son apenas el 13% del total exportado por el país en el 2015 que sumó US\$ 33,291 millones”.

En este contexto, el investigador considera que el acceso a información de mercados a través de un bien articulado trabajo de inteligencia comercial permitiría que la participación de las MYPES en las exportaciones sea mayor y de esta manera podría contribuir a mejorar la balanza comercial del Perú.

1.5. Alcances y limitaciones

La investigación se realiza en la provincia de Paita, en la región Piura. En esta zona existen micro y pequeños empresarios pertenecientes al sector pesquero.

Se considera a los 300 micro y pequeños empresarios que operan como acopiadores y comercializadores de especies marinas en la provincia de Paita, con intenciones de exportar.

La investigación cubre el periodo comprendido entre los años 2015 y 2016.

1.6. Definición de variables

1.6.1. Variable Independiente: Inteligencia comercial

Definición conceptual: La inteligencia comercial es el conjunto de procesos y responsabilidades en torno a la información que aseguran su disponibilidad, su calidad y seguridad. Se ha constituido en un sistema especializado que provee un flujo de información cuidadosamente administrado y controlado, procedente de fuentes internas y externas a la empresa con el propósito de alimentar a quienes toman decisiones a lo largo de la organización con los datos y hechos que requieren

Definición operacional: El éxito en la aplicación de herramientas de inteligencia debe quedar reflejado en un mayor número de Mypes que se incorporan a los negocios internacionales a través de las exportaciones de aquellos recursos que antes solo comercializaban a nivel local.

1.6.1.1. Variables específicas

Prospección de mercados:

Conjunto de acciones de investigación realizadas por la empresa para identificar los hábitos de los consumidores reales y potenciales. Estos estudios se basan en los datos actuales para conocer las posibilidades futuras, mediante la utilización de determinadas técnicas, entre las que destaca el cuestionario.

Cada vez son más las empresas que operan en **mercados internacionales**, incluso las empresas que tan sólo comercializan sus productos a nivel nacional, tienen que adaptarse a las amenazas provenientes del extranjero. Por eso, un buen **análisis del mercado** puede suponer la diferencia entre lograr el éxito o ir directos al fracaso.

Por lo tanto, podríamos decir que la **prospección de mercados** consiste en analizar la demanda potencial y los segmentos del mercado, así como el ciclo de vida del producto, teniendo en cuenta la distancia física y la distancia psíquica.

Un proyecto de exportación debe empezar por la valoración de los entornos internacionales, a fin de conocer quiénes serán los “países objetivo“. Antes de empezar debe, además, contar con una ventaja competitiva y los recursos que permitan concretar la operación. Uno de esos recursos estratégicos es la **INFORMACIÓN**.

Base de datos

Es una serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son recolectados y explotados por los sistemas de información de una empresa o negocio en particular.

Para otros autores es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.

Investigación comercial

Búsqueda, análisis e interpretación de la información hallada con el propósito de identificar oportunidades y resolver problemas de marketing.

Análisis de información

Proceso por el cual se decodifican los datos consignados en alguna fuente para traducirlo en un texto entendible que sirbva a la construcción de conocimiento útil y aplicable a la solución de algún problema.

1.6.2. Variable Dependiente: Gestión exportadora

Definición conceptual: La gestión exportadora constituye la conjunción de capacidades requeridas para un eficiente y eficaz uso de los recursos que han de convertirse en los medios para la exitosa conquista y atención de mercados externos.

Definición operacional: Para el propósito de la investigación esta variable debe ser mejorada para que los resultados de la gestión sean los óptimos. Un mayor acceso a información actualizada permite reconocer oportunidades, diseñar nuevas estrategias e instrumentos que permitan una gestión exitosa.

1.6.2.1. Variables específicas

Competencia exportadora

Conjunto integrado de conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos, desarrollados o contruidos a efecto de lograr exportaciones éxitos y sostenibles en el tiempo.

Competitividad

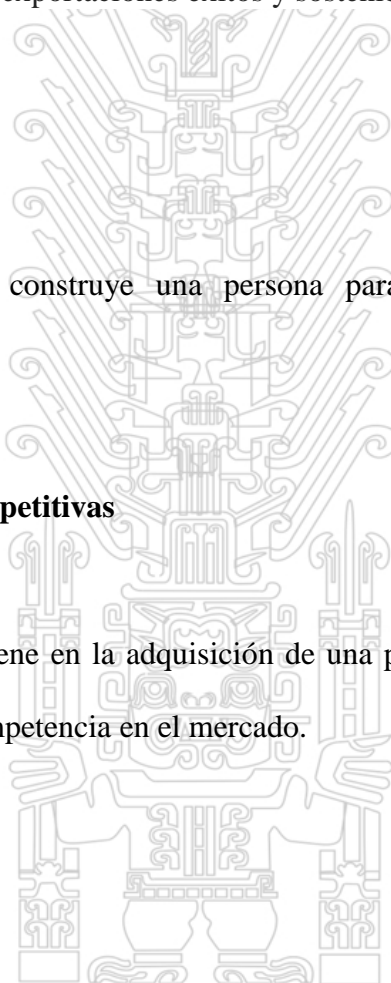
Capacidad que adquiere o construye una persona para la generación de ventajas competitivas.

Generación de ventajas competitivas

Proceso sistemático que deviene en la adquisición de una posición de preeminencia o de ventaja en un contexto de competencia en el mercado.

Conocimiento de mercados

Conjunto de información de los mercados procesada y almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje, lo cual le permite transformarla en acciones específicas que permiten aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías generales relacionadas con el tema

Micro y pequeños empresarios de la Provincia de Paita han venido participando en la cadena de comercialización de recursos marinos en su calidad de acopiadores de materia prima para su posterior procesamiento a cargo de grandes empresas industriales.

En ese contexto las MYPES han venido desarrollando conocimientos y experiencia en los procesos de transformación hasta el punto de adquirir capacidad y competencia como para constituir una oferta que bien podría convertirse en una posibilidad de internacionalización de sus operaciones, aún más, se puede notar su vocación de emprendimiento para acometer en negocios de mayor alcance y magnitud. En tal sentido, las MYPES muestran el día de hoy un claro interés por iniciar un proceso sostenido de crecimiento a través de la exportación de recursos marinos transformados en productos con valor agregado capaces de atender la demanda externa.

El Estado Peruano ha contemplado la participación de las MYPES en la cadena productiva, como acopiadores de materia prima, pero no como exportadores directos de productos marinos procesados.

La investigación pretende demostrar que un sistema de inteligencia comercial contribuye a la mejora de la gestión exportadora de la MYPES en la provincia de Paita.

Un sistema de información de mercados en el contexto de los negocios internacionales puede contribuir a que la MYPES puedan desarrollar sus actividades con mayor precisión, eficiencia y rentabilidad.

El actual contexto internacional se caracteriza por una muy fuerte competencia donde la información y el conocimiento se constituirán en las mejores armas para competir exitosamente. En la actualidad las exportaciones peruanas han sufrido una importante caída en el rubro de materias primas. La situación de desaceleración económica de aquellos países compradores de recursos provenientes del Perú ha impactado en las exportaciones tradicionales. Y es justamente allí donde la presente investigación quiere contribuir en la transformación de la actual situación.

El modelo exportador peruano se ha caracterizado por ser uno de exportación de materias primas. Los precios internacionales de éstas se definen en el exterior, lo cual permite que los exportadores se encuentren expuestos a precios que varían constantemente impactando negativamente sus estados financieros.

La Inteligencia Comercial se ha constituido en un sistema especializado que provee un flujo de información cuidadosamente administrado y controlado, procedente de fuentes internas y externas a la empresa con el propósito de alimentar a quienes toman decisiones a lo largo de la organización con los datos y hechos que requieren.

La Inteligencia Comercial es un nuevo enfoque y una nueva cultura con la que deben contar las organizaciones en relación al manejo de la información.

En tal sentido, la función de Inteligencia Comercial es el conjunto de procesos y responsabilidades en torno a la información que aseguran su disponibilidad, su calidad y seguridad.

Philip Kotler, uno de los fundadores del marketing moderno, señala que "**el marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas**". En consecuencia, la información se transforma en un insumo clave para desarrollar un activo estratégico que es el conocimiento. Por ello la inteligencia comercial está llamada a ser una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas.

Sin embargo, el uso de la inteligencia comercial no está muy difundido en las empresas, más aún si se trata de MYPES, ya que no tienen acceso a las herramientas que proporcionan la información que requieren para iniciar sus operaciones de exportación. Esto es paradójico, cuando hoy especialmente gracias a las tecnologías de información y comunicaciones, y especialmente Internet, se puede acceder a una abundante información. Y no falta quienes señalen, con razón, que ocurre precisamente por eso, porque estamos "infectados" (intoxicados de información) y no sabemos por dónde comenzar.

La necesidad de diversificar la oferta y conquistar mercados exige que las empresas empleen esta herramienta que les permitirá conseguir sus objetivos de crecimiento. **Una primera cuestión es aclarar que la inteligencia comercial no es sinónimo de investigación de mercados.** Esta última es sólo una de las herramientas empleadas por la inteligencia comercial para obtener información no suministrada por otras fuentes.

Ahora bien, ante la abundancia de información es importante considerar aquella que reúna ciertas características como que sea útil, fiable, disponible, clara, de fácil interpretación, actualizada y completa. Lo ideal es que una empresa cuente con un área de inteligencia comercial. De no ser esto posible, la tarea en sí debe existir, ya sea asumida por una persona o rotativamente.

En un contexto global donde se observan cambios cada vez más rápidos en las tendencias de los mercados y consumidores, en la velocidad de las innovaciones y en el aumento de la competencia, los errores y la lentitud en las decisiones empresariales generan costos cada vez más altos. Hoy, decidir sin información es otorgar demasiada ventaja a los competidores. La información comercial, por lo tanto, resulta un activo estratégico de la empresa.

En este sentido, la posibilidad de disponer de información de calidad y de saber interpretarla, es una herramienta clave que permite llevar a cabo la evaluación de oportunidades de negocios existentes y el diseño de estrategias precisas para la inserción de productos en los mercados externos.

Las MYPES deben enfrentar situaciones problemáticas, tal como lo indica Santiago Aznar: "Las barreras con las que se pueden encontrar las organizaciones a la hora de internacionalizarse son de diversa índole, afectando a las empresas en función de las características organizativas que poseen, a la estructura y a la estrategia de exportación llevada a cabo. No poseer experiencia en mercados exteriores puede ser una barrera importante, ya que las personas que la tienen perciben menos obstáculos en el proceso de internacionalización de la empresa. Se puede hablar de la existencia de barreras cuando el

no se tienen los recursos suficientes para adaptarlos a mercados exteriores. La falta de preparación de los recursos humanos es considerada también una barrera a la internacionalización, ya que estos no se encuentran preparados para afrontar la expansión de la empresa”. Aznar añade algunas precisiones acerca de las diferentes clases de barreras que se le presenta a cualquier empresa y las agrupa de la siguiente manera:

Barreras de conocimiento

Son todas aquellas que están relacionadas con la actividad exportadora. Que incluye dificultad para acceder a información de mercados, comportamiento de consumidores, canales de distribución, entre otros.

Barreras de recursos materiales

Se trata de la cantidad de stock mínimo necesario, para poder realizar una exportación sin incurrir en cuantiosas pérdidas.

Barreras de recursos financieros

Escasez por falta de créditos o fluctuaciones en los tipos de cambio)

Barreras de recursos humanos

Personal insuficientemente cualificado

En la misma línea, Aznar agrega: “A mayor distancia geográfica, mayor será el tiempo de llegada de las mercancías a su destino. Por tanto, se encarece el transporte y, como consecuencia, el coste de los productos”. Añade “Las barreras de procedimiento son todas aquellas que surgen durante el desarrollo de la actividad exportadora”.

A todo esto habría que añadir las barreras culturales como idioma, religión, además están

las barreras de carácter arancelario, permisos, documentación, protocolos de seguridad, etc.

El idioma, usos y costumbre ejercen influencia al momento de negociar. Los impuestos que se gravan a las mercancías afectan a los precios al momento de comercializarlos en el mercado de destino. Es importante destacar las exigencias técnicas que imponen los estados extranjeros al velar por la protección de los consumidores y el medio ambiente.

2.2. Bases Teóricas Especializadas sobre el tema

La inteligencia comercial se convierte en Inteligencia Competitiva cuando el gerente utiliza la información para convertirla en estrategia para competir. En ese sentido, el profesor Naresh Malhotra⁽⁷⁾ la define así: “Proceso que mejora la competitividad en el mercado gracias a una mejor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente de competencia”.

Añade: “Proceso continuo que implica la recopilación legal y ética de información, un análisis que no evita las conclusiones desagradables, y la difusión controlada de la información que puedan poner en práctica entre quienes toman las decisiones”.

Philip Kotler, en su obra “Dirección de Marketing”⁽⁸⁾ concluye que: “Es un conjunto de fuentes y procedimientos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre los acontecimientos del entorno de marketing de la empresa”.

La evolución del campo de la tecnología de la información y de la gestión del conocimiento (knowledge management) se ha explicado a través de la pirámide informacional data-información-conocimiento inteligencia (Ponjuán, 2007).

(7) Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. Pearson Educación. Pág. 15. 2008

(8) Kotler, Philip y Keller, Kevin: Dirección de Marketing. Pearson Educación. Pág. 74. 2006

Es importante precisar que algunos autores, como Lee, Funk y Wang (2006), tratan la data y la información indistintamente, toda vez que la data se transforma en información y esta puede ingresar como data, para obtener una información más compleja.

La información junto a la experiencia de los colaboradores de la empresa crea conocimiento (Stefanikova y Masarova, 2014). Loshin (2013) pone énfasis en que el verdadero beneficio de estos sistemas es cuando el conocimiento resultante lleva a los tomadores de decisión a realizar una acción que implica no solo una solución técnica sino que también requiere una organización, que empodere con métodos para que sus colaboradores ejecuten la acción. La oportunidad de aplicar el conocimiento se denomina inteligencia (Ponjuán, 2007) (9).



Elaboración propia.

(9) Ponjuan Dante, Gloria. Gestión de Información: Dimensiones e implementación para el éxito organizacional. Trea.

William Gates, Presidente de Microsoft afirma: “Como se obtenga, administre y use la información, podremos determinar si ganamos o perdemos”.

2.2.1. Aportes de la Inteligencia Comercial

a. Aportes de La Inteligencia Comercial a La Toma de Decisiones

Otorga al decisor una visión globalizadora de las variables, en función de toda una realidad del negocio. En otras palabras, no desvincular la decisión a tomar de la realidad macro del negocio.

Aporta, además, un carácter acumulativo a los conocimientos evitando la dispersión de la investigación de mercado realizada en las empresas y la rotación de funcionarios dentro de las empresas.

b. Aportes de la inteligencia comercial a la Gestión Empresarial

Conformación de alianzas estratégicas propias, clusters, con la participación en la cadena productiva de una manera más sólida.

Conocimiento de la situación de los proveedores clave (finanzas, costos, calidad de productos y servicios, posibles adquisiciones)

Legislación y Regulaciones de los mercados. Requerimientos fitosanitarios, de envasado y

Tratamientos arancelarios.

Cambios en la política local o internacional, en la economía o sociedad que puedan afectar nuestra competitividad.

Iniciativas financieras o de inversión de nuestros competidores, proveedores o clientes

c. Aportes de la inteligencia comercial al Marketing

Monitoreo del mercado (Oferta Demanda y entorno).

Benchmarking de productos o servicios.

Investigación de rumores del mercado.

Anticiparse a las iniciativas del competidor.

Identificar cambios en la tecnología.

Identificar intangibles del competidor.

Identificar cambios en las actividades de publicidad o promoción.

Entendimiento de los consumidores.

Anticipar cambios en los proveedores.

Barreras y catalizadores en los canales de distribución

d. Aportes de la inteligencia comercial a las Ventas

Capacidades del competidor (Canal, Fuerza de Ventas)

Productos y servicios que ofrece el competidor

Precios de la competencia

Cambios en las características y funciones de los productos y servicios.

Requerimientos específicos del consumidor.

Aproximación a la competencia.

Calificación de cuentas.

Comportamiento del canal de distribución

Un Sistema de Inteligencia Comercial le permite a las organizaciones:

- Tener una visión local y globalizadora: La información captada responde a una realidad de negocio y de mercado.
- Almacenar y analizar la información disponible dado el carácter acumulativo de los conocimientos.

e. Beneficio de la Inteligencia de mercados internacionales:

- Reduce riesgos del mercado.
- Identifica oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia.
- Anticipa los cambios en el mercado.

- Brinda alta calidad de información sobre clientes o competidores.
- Disminuye costos de venta.
- Mejora el control y la administración de ventas.
- Mejora el conocimiento de la competencia.
- Optimiza la distribución de la información dentro de la organización y su seguridad.
- Facilita un buen planeamiento y ejecución.
- Permite priorizar la inversión en marketing.

“La Asociación Estadounidense de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) define la investigación de mercados como “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar las acciones del mismo, monitorear el desempeño de marketing y mejorar la comprensión de éste como proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para abordar estas cuestiones, diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Ckinkota y Ronkainen, 2008).

En tal sentido, añaden: “Aunque la mayoría de los gerentes reconoce que la investigación de mercados local es necesaria, la causa más importante del fracaso en el mercado internacional es la falta de preparación y de información. Con frecuencia los principales errores se deben a que la empresa y sus gerentes no tienen una comprensión adecuada del entorno de negocios”.

En la misma dirección se debe añadir la importancia estratégica de la formación de conocimiento a partir del levantamiento de información de mercados. Sobre el particular debe destacarse la necesidad e importancia de la investigación. Por ejemplo, tenemos el comentario de los dos expertos: “Al ingresar al mercado internacional, la empresa se expone a una variedad mucho mayor de competencia de la que existía en su mercado nacional. Por ejemplo, cuando el análisis de la producción de alimentos en una isla se extrapola de un nivel local a uno internacional, los productos de la industria pesquera compiten no sólo con otros productos de la misma industria, sino también con la carne o incluso con los sustitutos vegetarianos. Asimismo, las empresas que ofrecen mecanismos ahorradores de mano de obra en el mercado nacional, de pronto se pueden enfrentar a la competencia de la mano de obra barata del extranjero. Así, la empresa debe, de manera regular, determinar la magnitud de la competencia, rastrear sus actividades y, por último, evaluar su efecto real y potencial en sus propias operaciones” (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Reconocimiento de la necesidad de investigación

Czinkota y Ronkainen precisan sobre la necesidad de armar información de los mercados a través de un adecuado sistema de inteligencia desde la investigación aplicada: “Para atender un mercado de manera eficiente, las empresas deben conocer lo que los clientes desean, por qué lo desean y cómo satisfacen sus necesidades. Ingresar a un mercado sin realizar una investigación de mercados supone un riesgo para las empresas, sus activos y toda su operación. Aun cuando la mayoría de las empresas reconoce la necesidad de la investigación de mercados, esta necesidad no se entiende a cabalidad en las actividades de

la expansión a mercados en el extranjero y la selección y la designación de distribuidores se realizan después de una evaluación precipitada y subjetiva de la situación. La investigación realizada es menos rigurosa, menos formal y menos cuantitativa que la que se lleva a cabo en las actividades de marketing local. Tal parece que para muchos ejecutivos de negocios la investigación del mercado extranjero carece de importancia hasta cierto punto. Una razón importante por la que las empresas se rehúsan a participar en las actividades de marketing internacional es la falta de sensibilidad a las diferencias en los gustos y preferencias del consumidor. Los gerentes tienden a suponer que sus métodos son los mejores y los más aceptables para todos los demás. Una segunda razón es la comprensión limitada de los diferentes entornos de marketing en el extranjero. Con frecuencia los gerentes se equivocan al creer que las fronteras geográficas y nacionales indican homogeneidad cultural. Más aún, las empresas no están preparadas para aceptar que los sistemas de distribución, las aplicaciones y usos industriales, la disponibilidad de medios de comunicación y las regulaciones publicitarias pueden ser diferentes por completo de las de sus mercados locales. Poco conscientes de las diferencias, muchas empresas están poco dispuestas a gastar dinero para averiguarlas. La tercera razón es la falta de conocimiento de las fuentes de datos nacionales e internacionales y la incapacidad para utilizarlos una vez que se obtienen. Como resultado, el costo de realizar la investigación de mercados se considera demasiado alto y, por lo tanto, que los beneficios que promete no valen la pena como para invertir en ella. Existe un cúmulo de información más amplio y mayor disponibilidad de datos, y la base de investigación en expansión también incluye más países que los que por lo general se investigan en el marketing, a saber, Estados Unidos y Europa. Además, Internet hace que la investigación de mercados internacional sea más fácil y menos costosa. Por consiguiente, el creciente acceso a

Internet en todo el mundo hará que la investigación también se vuelva más accesible. Por
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNFV

último, las empresas a menudo desarrollan poco a poco sus actividades de marketing internacional, con frecuencia a causa de pedidos no solicitados. Con el tiempo la experiencia de negocios real en un país o con empresas específicas se puede usar como un sustituto de la investigación organizada”.

“Sin embargo, la investigación de mercados internacional es importante. Permite a la gerencia identificar y desarrollar estrategias para la internacionalización. Esta tarea comprende la identificación, evaluación y comparación de las posibles oportunidades en mercados extranjeros y la posterior elección de un plan de marketing, el cual requiere la investigación para ser desarrollado. Comprende también la determinación de lo que se necesita para ingresar a un mercado con éxito y para la penetración de mercados, así como la definición de la mezcla de marketing apropiada para cada mercado internacional y el mantenimiento de una retroalimentación continua para afinar los diferentes elementos de marketing. Por último, la investigación puede aportar a la gerencia información importante del mercado extranjero para ayudarla a anticiparse a los acontecimientos, tomar las medidas apropiadas y prepararla para los cambios globales” (Ckinkota y Ronkainen, 2008).

La exportación

“El objetivo más frecuente de la investigación de mercados internacionales es el análisis de oportunidad del mercado extranjero. Cuando una empresa lanza sus actividades internacionales, requiere información básica para identificar y comparar las alternativas

sino utilizar un enfoque general. Como esto se lleva a cabo con rapidez y a bajo costo, puede reducir las posibilidades para las actividades de marketing internacional. Hay 193 países en el mundo, y la evaluación de cada uno es difícil y larga” (Czinkota y Ronkainen, 2008).

Gloria García sostiene: “Seleccionar el país al que la empresa debe dirigirse es la segunda decisión de la estrategia de exportación que debe ser analizada. Pero antes de entrar en su análisis, es preciso saber cómo buscar y encontrar la información de mercados exteriores que permita tomar las decisiones empresariales adecuadas”.

Búsqueda de información de mercados externos

La misma autora añade: “El método para buscar información que se muestra a continuación debe ser aplicado a todas las decisiones estratégicas, no sólo del plan de exportación, sino también del resto de los negocios internacionales.

Método para la búsqueda de información

1. ¿Qué debo buscar? Información que necesito → Necesaria y de calidad
2. ¿Cuándo la necesito? Para tomar cada decisión → Prioridad
3. ¿Dónde la encuentro? En fuentes secundarias y primarias
4. ¿Qué información se debe buscar? para poder encontrar información útil de forma eficaz, antes de buscarla se debe determinar qué datos concretos se necesitan, pues de otra

forma probablemente se pierda el tiempo acumulando datos poco útiles. La información que se busca debe cumplir dos condiciones: 1. Ser la información necesaria, es decir, sólo

Tesis publicada con autorización del autor

No olvide citar esta tesis

UNFV

la que se requiere para la decisión concreta que se está analizando y no la información relacionada o la que se necesitará en el futuro. Se trata exclusivamente de los datos necesarios y suficientes que permitan tomar la decisión estratégica adecuada en cada momento, con el menor grado de incertidumbre en términos de riesgo y coste. Se debe tener claro que NO por acumular más datos se va a disponer de una mejor información. Por ello, se recomienda tener cuidado con los frecuentes errores de «también es interesante» o «servirá para más adelante». Ser información de calidad, para lo cual, antes de analizarla y utilizarla para tomar la decisión específica en cada momento, debe ser filtrada comprobando que cumple los cuatro requisitos siguientes:

1. Relevante: importante en cada momento → NO la relacionada.
2. Fiable / Veraz: cierta o verdadera → fuentes digna de confianza.
3. Objetiva: imparcial → fuente que carece de intereses o no está involucrada.
4. Actualizada: la más reciente → depende del tipo de dato.

¿Cuándo se necesita encontrar?: la información que se necesita en cada momento varía según la decisión del plan de exportación que se esté analizando; por tanto, la que se busque y obtenga en cada momento debe ser la que permita tomar la decisión específica más adecuada.

¿Dónde se debe buscar?: se debe distinguir entre fuente de información y medio de buscarla y obtenerla. La fuente es el origen de la información, es decir, quién la tiene o la elabora, y depende de si la información que se necesita puede ser secundaria o debe ser primaria.

Autores y especialistas en la materia sostienen que la información primaria es la que se elabora para las necesidades concretas de la compañía, por ejemplo información específica sobre un punto de venta en destino obtenida directamente por la empresa del propio punto de venta. De otro lado, sostienen, la información secundaria es la que ha sido recogida para otros fines diferentes a las necesidades específicas de la empresa, por ejemplo las estadísticas realizadas por las organizaciones internacionales, los estudios de mercado generales realizadas por instituciones oficiales o los libros, revistas y publicaciones en general. La empresa puede obtener información de estos documentos, pero sería información secundaria porque no está obtenida directamente de las fuentes originales. El medio es la forma de buscar y obtener la información y, por tanto, varía si ésta es primaria o secundaria. Dirigirse en persona a un punto de venta es la forma de obtener información primaria. Descargar de la web un folleto o comprar una revista donde aparece un reportaje sobre el punto de venta son formas de obtener información secundaria. Las tecnologías de la información han permitido que los medios de obtener información sean más accesibles. Así, debe tenerse presente que Internet es un medio para encontrar información, pero no es una fuente en sí mismo. Internet no elabora ninguna información (fuente), pero permite buscarla y obtenerla (medio). Cuando se busque y encuentre una información por Internet, se debe comprobar que cumple los cuatro criterios descritos, especialmente la fiabilidad de la fuente, es decir, quién ha elaborado la información, pues no estamos acudiendo a las fuentes. Respecto a Internet como medio de obtener información secundaria, se debe tener en cuenta que no toda la información que necesitamos se puede encontrar allí, que no todo lo que se recoge es adecuado para tomar decisiones empresariales, ya que no cumple los cuatro requisitos, y que no toda la información adecuada es gratuita”.

A efectos de reforzar la relevancia de la información y el conocimiento a la que se debe

los alcances que, sobre el particular, nos brinda José Antonio Gil Miffut (2014): “El primer paso que debe dar una empresa cuando empieza a competir en el área internacional es estudiar muy bien el mercado en el que se va a trabajar y conocer lo mejor posible el país de destino y sus costumbres, la competencia, las trabas administrativas y todo lo relacionado con el área comercial donde se va a desenvolver la empresa. Es muy importante también recopilar toda la información posible mediante los organismos e instituciones oficiales que promueven y apoyan la internacionalización de las empresas españolas. Por ello, es vital el conocimiento de los organismos que facilitan a las empresas la exportación de los productos nacionales. Por este motivo, es importante la búsqueda de información, tanto a nivel primario como secundario. Para ello, se utilizan las fuentes y la información disponible de la propia empresa y también la que aportan diversas instituciones que ponen a disposición de las empresas exportadoras información y apoyo administrativo para facilitar su actividad. Estas instituciones son de carácter público o privado, por ejemplo, las asociaciones empresariales o el propio Ministerio de Economía y Competitividad”.

El autor añade: “Una vez que la empresa se decide a exportar su producto o servicio, lo primero que debe plantearse es si realmente es rentable esta nueva aventura. Para ello, deberá estudiar diversos aspectos relativos tanto a la propia empresa como al entorno donde va a trabajar. Las fuentes de información se pueden clasificar en internas o externas, según el origen de estas. Las internas son las fuentes directas, aquellas que se generan dentro de la propia empresa, sus ingresos, su estructura de costes, su producto, su cuenta de balance, todo lo relacionado con las características técnicas, económicas y financieras de la empresa y su negocio”.

“Una vez que se ha recopilado la información necesaria y se ha evaluado y realizado los informes correspondientes sobre la capacidad de la empresa y su necesidad de exportación, se debe dar el siguiente paso y comenzar a trabajar con las fuentes de información externas. Cuando se ha estudiado detenidamente que la empresa está preparada para la exportación de sus productos o servicios, el siguiente punto es el estudio detallado del mercado a donde se pretende exportar. El estudio de la información externa es muy amplio y variado. El motivo es la gran cantidad de información que se debe estudiar, así como las distintas fuentes que existen, Cámaras de Comercio, ICEX, OMC, etc.”.

Finalmente el autor menciona: “Una vez que se ha realizado un estudio exhaustivo del mercado al que se va a dirigir la empresa, los proveedores más eficientes para el desarrollo de la exportación y los clientes que van a trabajar con la empresa, otro paso importantísimo es el estudio del país de destino y también todo lo relacionado con las exportaciones en el país de origen. La importancia de este punto es máxima, ya que aunque comercialmente sea un gran negocio la venta de un producto o un servicio determinado a un cliente en otro país, las trabas arancelarias, técnicas o sanitarias pueden dar al traste con la operación. Por ello, es de vital importancia el estudio detallado de las condiciones de la exportación del producto que se va a realizar. La principal fuente de información en España para el conocimiento de los países a exportar es el ICEX, el Instituto Español de Comercio Exterior, que pone a disposición de las empresas y particulares toda la información necesaria para el conocimiento de las características de los distintos países que hay en el mundo. La información es muy amplia y variada. Se puede consultar a primera vista con tan solo visitar la página web que pone a disposición de las empresas y ciudadanos. En ella

se puede encontrar información de todo tipo de los distintos países, tanto datos

macroeconómicos, como información general del estilo de vida del país en cuestión o las barreras arancelarias que se pueden encontrar”.

En una nota para el Blog de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas que lleva el título de “La Inteligencia Comercial y La Globalización de las MYPEs en el Perú”, el señor Edinson Chacón Arenas, docente de comercio exterior de la PUCP, la Universidad Cesar Vallejo y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas comenta: Muchos empresarios de las micro y pequeña empresa (en adelante MYPE) en el Perú, se sorprenden al conocer que con montos pequeños de inversión, de unos USD 100 a USD 5000, ya pueden realizar negocios internacionales.

Añade: Y es que, en el mundo global, en el que les tocó hacer empresa, esto ya es una realidad. Hoy por hoy, la Inteligencia Comercial Internacional se ha vuelto una herramienta de suma importancia para lograr que la MYPE peruana se dirija a mercados internacionales.

Los esfuerzos de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Promperú, y otras instituciones, ponen al alcance de los emprendedores y empresarios peruanos de todos los rincones del país información que ayuda a la toma de decisiones de globalización, que confirma ésta tendencia y el camino que se debe seguir.

En mi experiencia docente, he podido notar algunas características de la vinculación de los empresarios MYPE y la Inteligencia Comercial Internacional. Por ejemplo, me ha tocado

coincidir constantemente con empresarios MYPE que desconocen todo el potencial que el internet representa para hacer negocios con diversas partes del mundo. Desde el uso de tiendas virtuales, marketplaces, páginas web diversas, simuladores de costos de exportación e importación, redes sociales, etc.

Se podría decir que el empresario de la MYPE peruana ahora sí puede alcanzar el mundo con un solo clic. Sin embargo, otra característica que también he notado, es el temor excesivo a vincularse con estas herramientas por parte de los empresarios MYPE, con edades que sobrepasan los 50 años. Cosa contraria a lo que he podido observar en empresarios más jóvenes cuyo acercamiento a estas herramientas tecnológicas se vuelve más espontáneo. Sin embargo, puedo afirmar que en ambos casos he sido testigo de grandes avances en su conocimiento y la competitividad de sus empresas, esto se da, cuando confirman que las nuevas tecnologías son cada vez más amigables.

Para citar un ejemplo del uso de estas herramientas se puede comentar el caso de Alibaba.com, donde ya para el año 2012 se contabilizaban alrededor de 18,156 expositores de productos y servicios desde Perú al mundo, siendo el rubro de productos hechos a mano con 3,106 expositores y productos de alpaca con 1,250, los que ocupaban el primer y segundo lugar respectivamente, como los sectores con más presencia de empresarios expositores.

En suma se podría decir que si se esparce los conocimientos de Inteligencia Comercial Internacional a todo el empresariado peruano MYPE, se podría tener un punto de quiebre en la historia de nuestro querido país, pues por primera vez tendríamos una clase empresarial global, que no solo se limite al gran capital, sino también al pequeño, el cual es capaz de mirar a la globalización como “posibilidad” y no con temor.

2.3. Marco Conceptual

1. Alianza estratégica

Convenio o acuerdo entre dos o más empresas que es de importancia estratégica para la viabilidad competitiva de una o de varias de ellas

2. Análisis de información

El análisis de información está relacionado con lo que se denomina actualmente *knowledge discovery in databases* (KDD) y *data mining* (DM). La hipótesis común es que los datos almacenados constituyen un yacimiento del cual hay que extraer y procesar la información para que ésta sea “útil” (desde un punto de vista económico, científico o tecnológico). El valor de la información “bruta” resulta de la capacidad que se tenga para procesarla y producir una información “elaborada”, es decir, de nivel más elevado y potencialmente útil para la toma de decisiones en un determinado campo de actividades, pero que estaba implícita, no manifiesta, en

3. Arancel

Impuesto con el que los estados gravan los bienes, generalmente de importación, que se envían a nivel internacional.

4. Arancel compuesto o mixto

Impuesto sobre bienes que se comercian internacionalmente, que se basa en el valor más las unidades.

5. Arancel de exportación

Impuesto que se aplica a los bienes que salen del país.

6. Arancel efectivo

Es el arancel real sobre la parte manufacturada de las exportaciones de los países en vías de desarrollo. Este gravamen es mayor que el indicado en las tasas publicadas porque el impuesto ad valorem se basa en el valor total de los productos, que incluye las materias primas que podrían haber ingresado liberado de impuestos

7. Balanza comercial

Viene a ser el valor de las exportaciones de un país menos el valor de las importaciones.

8. Balanza comercial de mercancías

Representa la parte de la cuenta corriente de un país que mide el déficit o superávit comercial.

9. Balanza comercial desfavorable

Indica que el valor de las importaciones de un país supera al de sus exportaciones.

10. Balanza comercial favorable

Indica que el valor de las exportaciones de un país supera al de sus importaciones.

11. Balanza de bienes y servicios

Valor de las exportaciones de mercancías y servicios de un país menos sus importaciones.

12. Balanza de pagos

Es el estado de cuenta que resume todas las transacciones económicas de un país con el resto del mundo.

13. Barreras de entrada

Son aquellos factores que dificultan o vuelven muy caro para las empresas incursionar en una industria o mercado.

14. Barreras no arancelarias

Barreras a las importaciones que no son aranceles, como por ejemplo: licencias, certificaciones, requisitos sanitarios, políticas para estimular la adquisición de productos nacional, y cualquier otra medida proteccionista.

15. Base de datos

Colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. Una base de datos es un sistema de archivos electrónico.

Las bases de datos tradicionales se organizan por campos, registros y archivos. Un **campo** es una pieza única de información; un **registro** es un sistema completo de campos; y un **archivo** es una colección de registros. Por ejemplo, una guía de teléfono es análoga a un archivo. Contiene una lista de registros, cada uno de los cuales consiste en tres campos: nombre, dirección y número de teléfono.

16. Cadena de suministro

Es la coordinación de materiales, información y fondos, desde el proveedor de materias primas hasta el consumidor final.

17. Cadena de valor

Actividades conjuntas que se llevan a cabo conforme un producto avanza de la materia prima a través del proceso de producción hasta su distribución final.

18. Calidad

Supone satisfacer o superar las expectativas de un cliente.

19. Carta de crédito

Documento detallado y preciso por el cual el banco del importador le otorga crédito y se compromete a pagar al exportador.

20. Carta de crédito confirmada

Es la carta de crédito a la que un banco del país del exportador agrega su garantía de pago.

21. Carta de crédito irrevocable

Carta de crédito que no se puede cancelar o cambiar sin el consentimiento de todas las partes interesadas.

22. Certificado de origen

Documento que determina el origen de un producto y que, generalmente, está validado por una fuente externa a la empresa, como una cámara de comercio.

23. Certificado sanitario

Documento expedido por los organismos sanitarios correspondientes del país exportador en el que se hace constar que la mercancía analizada está exenta de determinadas materias.

24. Comercio electrónico

Uso de internet para reunir a los proveedores con las empresas y a las empresas con los clientes.

25. Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener

rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad
No olvide citar esta tesis

UNFV

depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

26. Competencia

Se denomina competencia a la oposición entre individuos que disputan por la obtención de algún beneficio, premio, cargo, o liderazgo. Pueden ser competencias deportivas, intelectuales, políticas, laborales o comerciales. En las competencias siempre habrá luego de la disputa, ganadores y perdedores.

27. Competencia (1)

Competencia son aquellos factores que distinguen a la persona con un *desempeño superior* de los que tienen un desempeño "*adecuado*". Por tanto, las **COMPETENCIAS** son aquellas características personales del individuo (motivación, valores, rasgos, etc.) que le permite hacer de forma óptima las funciones de su puesto de trabajo o de su negocio.

28. Competencia exportadora

Conjunto de factores que conllevan y caracterizan a aquel que es capaz de de ejecutar tareas de exportación que otros. Para ello debe reunir un cuerpo sólido de

29. Andina de Naciones (CAN)

Forma de integración económica que abarca a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

30. Condiciones de comercio

La cantidad de importaciones que pueden comprarse por una cantidad dada de las exportaciones de un país.

31. Condiciones de la demanda

Incluye tres dimensiones: la composición de la demanda interna, la magnitud y pauta del crecimiento de la demanda interna y la internacionalización de la demanda.

32. Conocimiento

Es la capacidad del hombre para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. El término conocimiento indica un conjunto de datos o noticias que se tiene de una materia o ciencia.

33. Conocimiento de mercados

Conjunto de saberes acerca del comportamiento de los procesos de intermediación que se producen en un mercado de bienes y/o servicios.

34. Conocimiento explícito

Conocimiento que puede transmitirse a otros por medio de informes publicados.

35. Conocimiento tácito

Conocimiento arraigado en la gente, que por lo general solo puede transmitirse de persona a persona, en lugar de hacerlo por medio de materiales impresos.

36. Consorcio

Reunión de dos o más empresas para aumentar la posibilidad de lograr algún objetivo.

37. Contrato de licencia

Contrato mediante el cual una empresa otorga derechos a otra, generalmente a cambio de un pago, para el uso de activos como marcas comerciales, patentes, derechos de autor u otros conocimientos.

38. Desarrollo orientado hacia las exportaciones

Política de industrialización que pone énfasis en las industrias que tendrán capacidades de exportación.

39. Diferenciación

Estrategia comercial en la que una empresa trata de obtener una ventaja competitiva ofreciendo un bien o servicio único, u ofreciendo una marca única de atención al cliente.

40. Distribuidor

Intermediario que compra productos para reventa a través de sus propios canales.

41. Economía de mercado

Sistema económico en el que los consumidores distribuyen y controlan los recursos, y eligen con total libertad lo que les conviene.

42. Economías de escala

La reducción del costo por unidad a medida que la producción aumenta, debido a la distribución de los costos fijos entre más unidades producidas.

43. Estrategia

Los medios que eligen las empresas para lograr sus objetivos.

44. Estrategia de abastecimiento

Estrategia que sigue una empresa para la compra de materiales, componentes y productos finales; el abastecimiento puede realizarse desde lugares nacionales e internacionales y desde dentro y fuera de la empresa.

45. Estrategia de distribución

Tipo de estrategia que selecciona la empresa para lograr una más eficiente y exitosa manera de distribuir los productos, a través de intermediarios reconocidos para llevarlos a los mercados de consumo.

46. Estrategia de penetración

Es la estrategia de introducir un producto a precio bajo con el propósito de incentivar a que un mayor número de consumidores adquiera el producto.

47. Estrategia de promoción

Según Kotler y Armstrong (2008), la promoción se compone de todo un sistema integrado de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y demás

públicos, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en la combinación de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

48. Exportación

La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico.

49. Gestión

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional o de negocios, estableciendo los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Asimismo en la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada.

50. Gestión exportadora

Es la acción de gestionar y administrar las exportaciones de una persona natural o jurídica, estableciendo los objetivos y los medios para llevarlas a cabo.

51. Globalización

Creciente conjunto de relaciones de interdependencia entre personas de diferentes partes del mundo. Integración de personas y economías a través de la paulatina reducción de barreras y el estímulo del comercio.

52. Información

Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento de la persona natural o jurídica que pretende utilizarla para promover acciones más eficaces.

53. MYPE

El artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice: Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el Texto único Ordenado, de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (D. Leg. N° 1086).

Añade: Es importante resaltar que la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa

Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

CARACTERISTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	NIVELES DE VENTAS ANUALES
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100	El monto máximo 1700 UIT

54. MYPE exportadora

Mype dedicada a la actividad de exportación.

55. Prospección de mercados

Exploración realizada por una empresa que desea encontrar nuevos mercados para sus productos o servicios.

Conjunto de acciones de investigación realizadas por la empresa para identificar los hábitos de los consumidores reales y potenciales. Estos estudios se basan en los datos actuales para conocer las posibilidades futuras, mediante la utilización de determinadas técnicas, entre las que destaca la encuesta.

56. Segmento de mercado

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2006: 61) un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

Patricio Bonta y Mario Farber (2003:30) definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas".

57. Ventaja absoluta

Teoría presentada por Adam Smith, según la cual debido a que ciertos países pueden producir algunos bienes con mayor eficiencia que otros, deben especializarse y exportar aquello que puedan producir más eficientemente para intercambiarlo por otros bienes que necesitan.

58. Ventaja adquirida

Clase de ventaja comercial que se debe a la tecnología, más que a los recursos naturales o el clima, por ejemplo.

59. Ventaja comparativa

Teoría según la cual es posible obtener ganancias de eficiencia global provenientes del comercio si un país se especializa en los productos que puede producir con mayor eficiencia que otros, sin importar que otros países puedan producir esos productos incluso con mayor eficiencia.

60. Ventaja competitiva

Michael E. Porter (1985) denomina *ventaja competitiva* al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona.

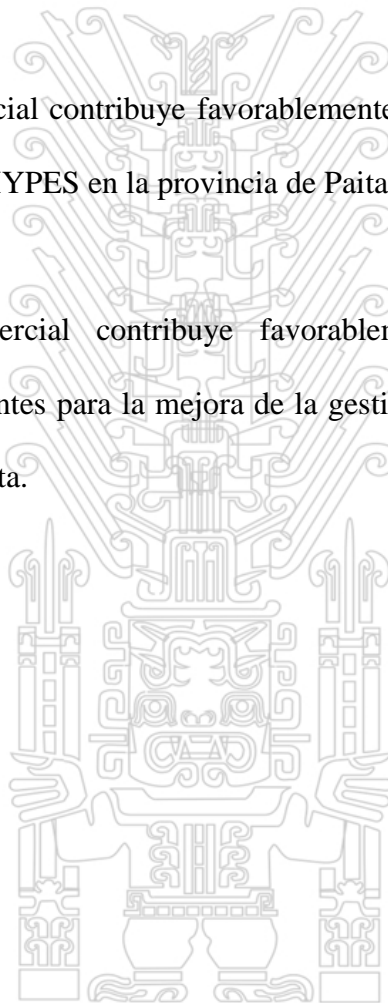
2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la mejora de la gestión exportadora de la MYPES en la provincia de Paita

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la mejora de las competencias exportadoras de las MYPES en la provincia de Paita.
- b) La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la competitividad de las MYPES en la provincia de Paita.
- c) La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la generación de ventajas competitivas en las MYPES en la provincia de Paita.
- d) La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la generación de conocimientos relevantes para la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paita.



CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Investigación correlacional – causal. Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. Para los efectos de la presente investigación se busca analizar si la aplicación de la inteligencia comercial mejorará y aumentará las posibilidades de éxito en la gestión de exportadora de las MYPES en la ciudad de Paita

3.2. Diseño de la investigación

Transversal y transaccional. El diseño de investigación transaccional o transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo, investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento. O bien, determinar el nivel de escolaridad de los trabajadores de un sindicato en un punto en el tiempo. Para los efectos de la presente investigación, se ha contemplado el comportamiento de las MYPES en un momento y circunstancia determinados.

3.3. Estrategia de prueba de hipótesis

1ro. Se definió el número (cantidad) de personas a encuestar y que ejercen una actividad económica en la ciudad de Paita bajo la modalidad de MYPE, para lo cual se aplicó la

fórmula de Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.) ($n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$)

2do. Se estableció como margen de error muestral: 5% (0.05)

3ro. Se estableció como población de estudio: 317 MYPES

4to. Para la encuesta se aplicó un listado conteniendo dieciséis (16) afirmaciones y cinco (5) alternativas (Tipo Likert), entre las que se encontraban las Variables Independientes (VI) y las Variables Dependientes (VD), así como los indicadores de medición.

5to. La prueba seleccionada para la contrastación de hipótesis fue el estadístico: ji cuadrado (X^2) de Pearson.

6to. Se estableció la hipótesis alternativa de investigación (H_1) y la hipótesis nula de investigación (H_0)

7mo. El valor de cada una de las variables del resultado de las encuestas realizadas fue ingresado al software IBM – SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y al estadístico ji cuadrado, facilitando la información a nivel de tablas y gráficos estadísticos.

3.4. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE (X1)

Inteligencia comercial

VARIABLE DEPENDIENTE (Y1)

Gestión exportadora

VARIABLES ESPECÍFICAS

V.I.: Prospección de mercados

V.D.: Competencia exportadora

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNFV

V.I.: Base de Datos
V.D.: Competitividad

V.I.: Investigación comercial
V.D.: Generación de ventajas competitivas

V.I.: Análisis de información
V.D.: Conocimiento de mercados

3.5. Población de la investigación

MYPES en la ciudad de Paita: **300** micro y pequeñas empresas que operan en el sector pesquero como extractores y acopiadores del recurso hidrobiológico CALAMAR GIGANTE o pota. Cuentan con el recurso marino pero carecen de conocimiento de los mercados externos de consumo.

3.6. Muestra de la investigación

En la determinación óptima de la muestra se utilizará la fórmula del muestreo aleatorio simple. Así tenemos:

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

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

p: Proporción de personas que están de acuerdo con la premisa (p=0.5, valor asumido debido al desconocimiento de q)

q: Proporción de personas no están de acuerdo con la premisa ($q=0.5$, valor asumido debido al desconocimiento de p)

E: Margen de error = 5% = 0.05

N: Población

n: Tamaño óptimo de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 300}{(0.05)^2 \cdot (300-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 169$$

3.7. Técnica de recopilación de datos

Encuestas

Una encuesta es un método para recabar información.

Para esta investigación se utilizó esta técnica con el propósito de conocer de primera mano la posición de los encuestados frente a supuestos que plantea el investigador.

3.8. Instrumento de recolección de de datos

Escala de Likert

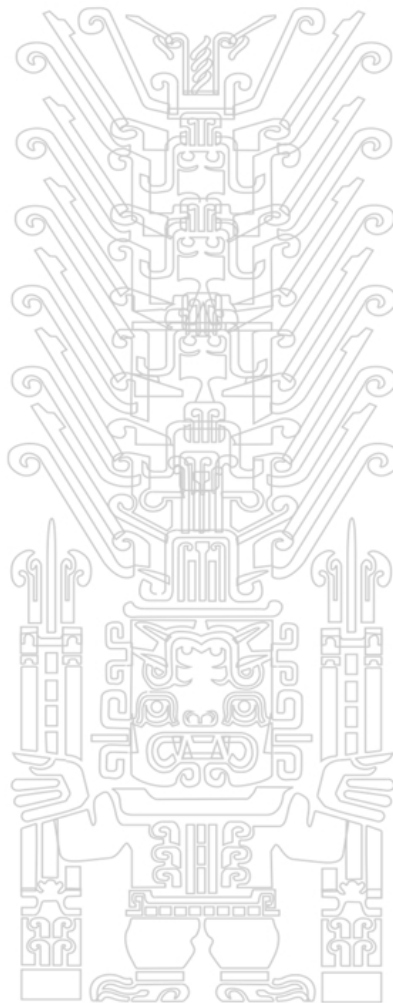
3.9. Procesamiento y análisis de datos

Uso de paquetes estadísticos de Análisis de datos SPSS con lo cual se pudo realizar lo siguiente:

Tesis publicada en [www.unfv.edu.pe](#)
• Tabulación de datos en cuadros y/o gráficos de distribución de frecuencia
No olvide citar esta tesis

UNFV

- Distribuciones absolutas y relativas porcentuales de los datos.
- Los datos se agruparon en tablas estadísticas simples, donde se realizó el análisis descriptivo e inferencial para aceptar o rechazar la hipótesis planteada.
- Respecto a las informaciones presentadas se formularán apreciaciones objetivas.



CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Contratación de hipótesis

Hipótesis general

La presente tesis doctoral plantea la hipótesis general con el enunciado: “La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paíta”.

Para el proceso de contrastación se ha debido basar en los resultados de la encuesta que se aplicó a la muestra.

Los resultados de la encuesta se indican en las siguientes tablas:

La información de mercados es factor clave para el éxito en las exportaciones	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	81.66	138
De acuerdo	14.79	25
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	3.5	6
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La inteligencia comercial mejora la capacidad de las MYPES para poder exportar	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	79.88	135
De acuerdo	18.94	32
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	1.18	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La información provista por la inteligencia comercial permite ayudar a tomar decisiones	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	89.94	152
De acuerdo	8.28	14
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	1.78	3
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La información de las bases de datos de comercio internacional orienta a las MYPES	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	95.27	161
De acuerdo	4.73	8
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La información de mercados proporciona a las MYPES los conocimientos que las prepara a diseñar sus planes de exportación eficaces	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	86.98	147
De acuerdo	11.24	19
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	1.78	3
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La información de mercados facilita el trabajo para que las MYPES identifiquen destinos para su oferta exportable	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	91.12	154
De acuerdo	8.88	15
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNEFV

Con la información de mercados que proporciona la inteligencia comercial se pueden elaborar mejores estrategias comerciales	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	91.72	155
De acuerdo	7.1	12
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	1.18	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La inteligencia comercial permite que las MYPES cuenten con la información del mercado de destino	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	95.86	162
De acuerdo	2.96	5
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	1.18	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

Con información del mercado las MYPES pueden cumplir con los requerimientos de los consumidores	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	84.02	142
De acuerdo	15.98	27
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La información de mercados permite identificar a los competidores	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	89.94	152
De acuerdo	10.06	17
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La inteligencia comercial proporciona la información que les permite a las MYPES adaptar sus productos a los mercados de destino	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	91.72	155
De acuerdo	7.1	12
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	1.18	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La inteligencia comercial facilita el acceso a la información de mercados	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	79.29	134
De acuerdo	10.06	17
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	10.65	18
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

La inteligencia comercial proporciona información para formular mejores campañas de promoción	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	86.98	147
De acuerdo	11.84	20
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	1.18	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

Conocer el sistema de distribución en el mercado de destino permite a las MYPES escoger los más adecuados sistemas de comercialización	% de las respuestas	Cantidad de personas
Totalmente de acuerdo	92.9	157
De acuerdo	5.92	10
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	1.18	2
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

	% de las respuestas	Cantidad de personas
Conocer a los mayoristas y minoristas en el país de destino ayuda a las MYPES a elegir aliados para colocar sus productos		
Totalmente de acuerdo	98.22	166
De acuerdo	1.78	3
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

	% de las respuestas	Cantidad de personas
Con la información que proporciona la inteligencia comercial se puede armar una base de datos de clientes		
Totalmente de acuerdo	76.92	130
De acuerdo	14.2	24
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	8.88	15
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	100	169

Hipótesis a:

H₀: La inteligencia comercial no contribuye favorablemente en la mejora de las competencias exportadoras de las MYPES en la provincia de Paita.

H₁: La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la mejora de las competencias exportadoras de las MYPES en la provincia de Paita.

El resultado de las encuestas revelan que no existe un solo encuestado que se oponga a la

hipótesis (**H₁**) formulada por el investigador por lo que se concluye que la hipótesis es

Tesis publicada con autorización del autor
válida.
No olvide citar esta tesis

UNFV

Hipótesis b:

H₀: La inteligencia comercial no contribuye favorablemente en la competitividad de las MYPES en la provincia de Paita.

H₁: La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la competitividad de las MYPES en la provincia de Paita.

El resultado de las encuestas revelan que no existe un solo encuestado que se oponga a la hipótesis (**H₁**) formulada por el investigador por lo que se concluye que la hipótesis es válida.

Hipótesis c:

H₀: La inteligencia comercial no contribuye favorablemente en la generación de ventajas competitivas en las MYPES en la provincia de Paita.

H₁: La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la generación de ventajas competitivas en las MYPES en la provincia de Paita.

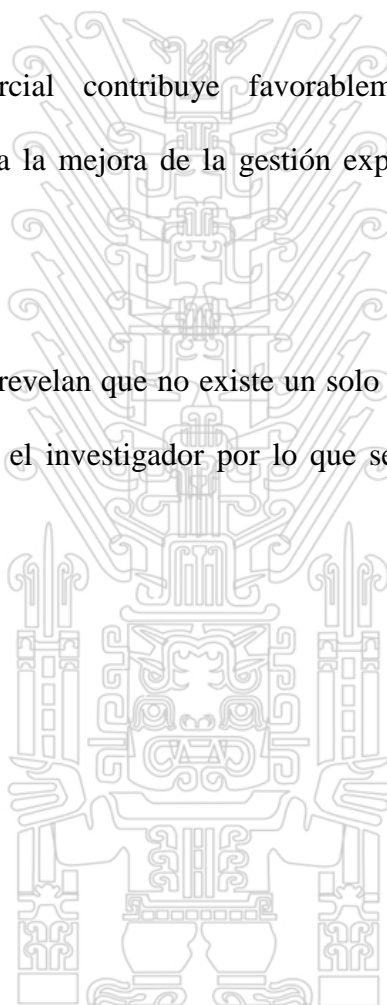
El resultado de las encuestas revelan que no existe un solo encuestado que se oponga a la hipótesis (**H₁**) formulada por el investigador por lo que se concluye que la hipótesis es válida.

Hipótesis d:

H₀: La inteligencia comercial no contribuye favorablemente en la generación de conocimientos relevantes para la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paita.

H₁: La inteligencia comercial contribuye favorablemente en la generación de conocimientos relevantes para la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paita.

El resultado de las encuestas revelan que no existe un solo encuestado que se oponga a la hipótesis (**H₁**) formulada por el investigador por lo que se concluye que la hipótesis es válida.



4.2. Análisis e interpretación

1. Los encuestados asumen que la información es uno de los recursos que en mayor medida contribuirá en su negocio de exportación. Aunque hay pocos que no tienen claro este aspecto debido a su falta de experiencia en comercio internacional. El 96.45% de los encuestados atribuyen a la información el insumo que requieren para iniciar sus operaciones de exportación.
2. El 98.82% de los encuestados acepta que su capacidad en los negocios de exportación pueden mejorar con el uso de la inteligencia comercial.
3. El 98.22% de los encuestados expresan necesitar información para no cometer errores y perder dinero en sus inversiones.
4. La totalidad de los encuestados coincide que esta herramienta _base de datos_ les resultará de mucha utilidad para orientar su foco de atención y el trabajo de investigación de mercados externos. La situación que enfrentan los encuestados, por ser comerciantes del sector pesquero, los obliga a buscar herramientas que los ayude a lograr un mejor desempeño en sus negocios en un sector que consideran atractivo.
5. El 98.22% de los encuestados coincide en que un plan de exportación será eficaz para su gestión exportadora si se hace de una manera muy profesional. Los encuestados consideran que para ello deben contar con conocimientos de los

6. La totalidad de los encuestados esperan de la inteligencia comercial la información para identificar y/o localizar clientes para sus productos.
7. El 98.82% de los encuestados afirma que con la información pertinente pueden lograr diseñar estrategias de comercialización internacional exitosas. Los comerciantes encuestados han desarrollado actividades locales y conocen de estrategias. Sin embargo, saben que para trabajar en escenarios fuera de las fronteras del Perú se requiere de información relevante, útil y pertinente que les permita dirigir sus acciones de comercio de una manera más certera apuntando al objetivo identificado.
8. El 98.82% de los encuestados afirman que la inteligencia aplicada a los negocios puede facilitarles el acceso a información sobre los mercados que pueden requerir sus productos. Esta información se traduce, según los encuestados, en oportunidades que se aprovecharán con mejores resultados.
9. La totalidad de los encuestados considera que la información de los mercados les permitirá adecuarse a los requerimientos de los consumidores. Esta situación permite lograr colocar productos que serán aceptados por los consumidores de los mercados de destino.
10. Todos los encuestados han concluido que con información de los mercados tienen grandes posibilidades de identificar y conocer a los operadores actuales de este tipo de mercados. Entre estos operadores está la competencia, expresada en productores

y comercializadores, tanto locales como extranjeros.

11. El 98.82% de los encuestados concluye que con la información proporcionada por la inteligencia comercial tendrán el conocimiento que les permita adecuar su oferta exportable a través de productos a la medida de los mercados de destino.
12. El 89.35% afirma que la inteligencia comercial es el medio facilitador para acceder a conocer mercados.
13. El 98.82% de los encuestados afirma que con la información proporcionada por la inteligencia comercial pueden formular campañas más eficaces que promuevan sus productos y mejoren la comunicación.
14. El 98.82% de los comerciantes encuestados expresa su coincidencia en la necesidad y conveniencia de conocer los sistemas de distribución de los productos del rubro en los mercados de destino a efecto de hacer una buena selección de canales de comercialización para sus productos.
15. La totalidad de los comerciantes encuestados coincidieron en la importancia de conocer a los operadores comerciales de los mercados de destino. Esto les ayudaría a buscar, localizar y elegir a posibles aliados estratégicos para colocar sus productos.
16. El 91.12% de los encuestados está de acuerdo en que podrán armar una buena base de datos de clientes con la ayuda de la inteligencia comercial.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión

Las MYPES se enfrentan al reto de seleccionar los países en los que introducir su oferta comercial. Por lo tanto, una adecuada selección de los mercados, en los que se venderán los productos, es uno de los aspectos más significativos para el éxito del negocio que hará el micro y pequeño empresario.

El análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

Se debe estimar el riesgo que representa para la MYPE vender en distintos países. Se trata por tanto de precisar el riesgo asociado a las actividades que se realizan en un mercado externo

1. Discusión sobre la inteligencia comercial y su contribución a la mejora de las competencias exportadoras de las MYPES.

Entendiéndose a la inteligencia comercial como el conjunto de prácticas y procedimientos para buscar, localizar y proporcionar información a los actores que realizan negocios o toman decisiones, y siendo éstas competencias inherentes a las actividades de negocio incluidas las exportaciones es pertinente sostener que las

2. Discusión sobre la inteligencia comercial y su contribución a la mejora en la competitividad de la MYPES.

La competitividad consiste en la capacidad que tiene una persona u organización para generar condiciones de superioridad o de ventaja en un entorno de competencia de mercado. En tal sentido, debe destacarse la conveniencia de construir posiciones ventajosas a través de la posesión de información precisa, pertinente y aplicable. La inteligencia comercial cumple ese rol fundamental para poder competir exitosamente. Adicionalmente, debe agregarse que todos los actores de los negocios internacionales en cualquier parte del mundo le atribuyen a la información un papel fundamental en el éxito de cualquier emprendimiento.

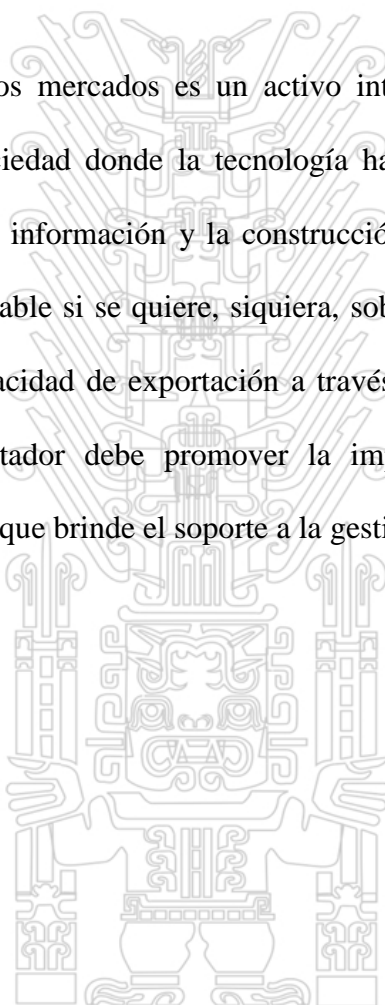
3. Discusión sobre la inteligencia comercial y su contribución a la generación de ventajas competitivas en las MYPES.

La competitividad de una empresa se expresa en las ventajas que es capaz de crearse para tener una posición sólida en el mercado y sostenible en el tiempo. A través de la historia reciente se ha podido comprobar que las ventajas provenientes de los tangibles son muy difíciles de sostenerse en el tiempo, toda vez que cualquier mejora sobre el producto puede ser inmediatamente imitada y luego mejorada por la competencia. Por esa razón es que la posesión de información y la construcción de ventajas basadas en ella son fuentes de sostenibilidad, y por cierto, de rentabilidad para las empresas. Por ejemplo, un mejor conocimiento de los clientes constituye una ventaja poderosa para quien lo posee. En tal sentido, la

inteligencia comercial es el medio para lograr esa interesante posición competitiva a la que aspiran las empresas.

4. Discusión sobre la inteligencia comercial y su contribución a la generación de conocimientos relevantes para la mejora de la gestión exportadora de las MYPES.

El conocimiento de los mercados es un activo intangible muy valioso para las empresas. En una sociedad donde la tecnología ha acelerado los cambios en el mundo, el acceso a la información y la construcción de conocimiento a partir de ella se torna indispensable si se quiere, siquiera, sobrevivir. Entonces, si se quiere lograr una mayor capacidad de exportación a través de un eficiente manejo de la información el exportador debe promover la implantación de un sistema de inteligencia comercial que brinde el soporte a la gestión comercial de su empresa.



CUADRO RESUMEN DE LAS RESPUESTAS A LAS 16 AFIRMACIONES FORMULADAS (16 x 169)

AFIRMACIONES	TA	A	A/D	D	TD	TOTAL
1	138	25	6	0	0	169
2	135	32	2	0	0	169
3	152	14	3	0	0	169
4	161	8	0	0	0	169
5	147	19	3	0	0	169
6	154	15	0	0	0	169
7	155	12	2	0	0	169
8	162	5	2	0	0	169
9	142	27	0	0	0	169
10	152	17	0	0	0	169
11	155	12	2	0	0	169
12	134	17	18	0	0	169
13	147	20	2	0	0	169
14	157	10	2	0	0	169
15	166	3	0	0	0	169
16	130	24	15	0	0	169
TOTALES	2387	260	57	0	0	2704

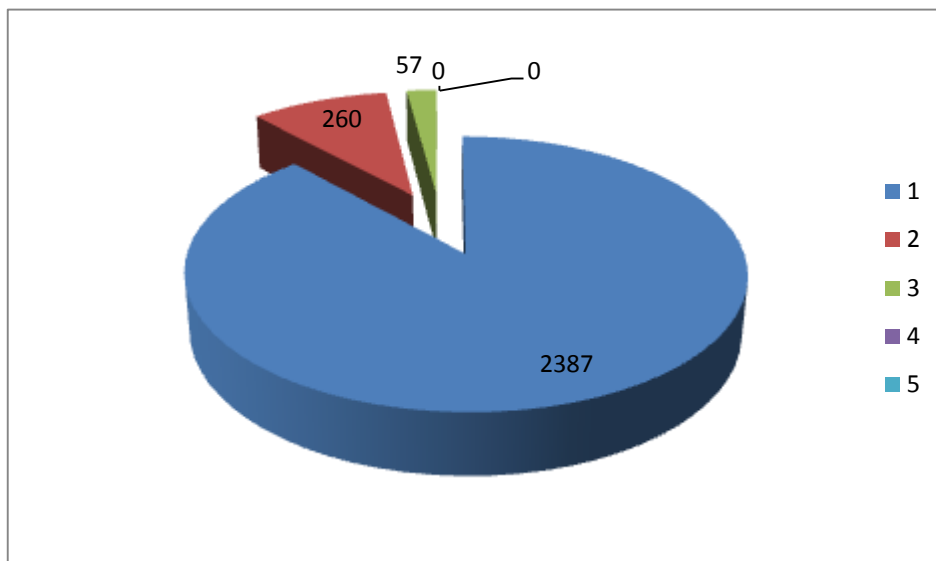
TA = Totalmente de acuerdo

A = De acuerdo

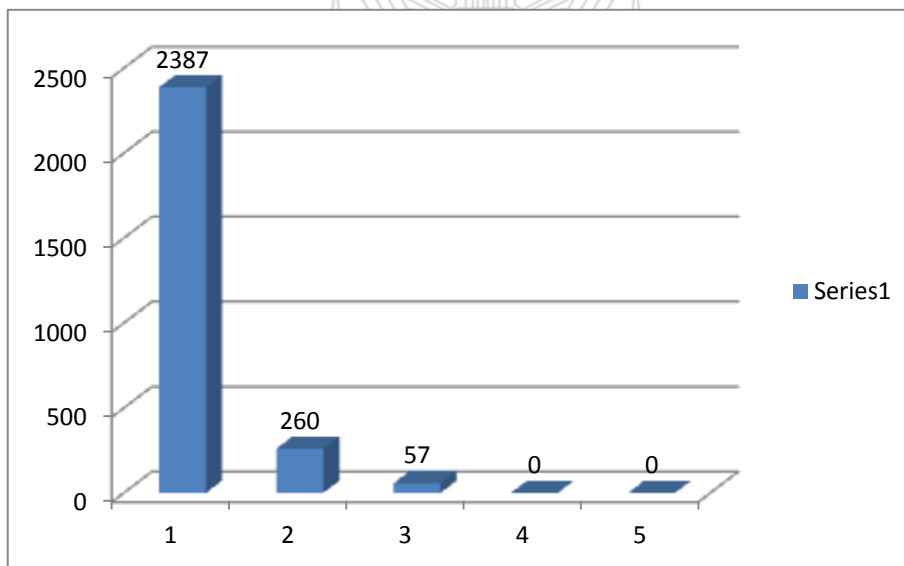
A/D = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D = En desacuerdo

TD = Totalmente en desacuerdo



- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = En desacuerdo
- 5 = Totalmente en desacuerdo



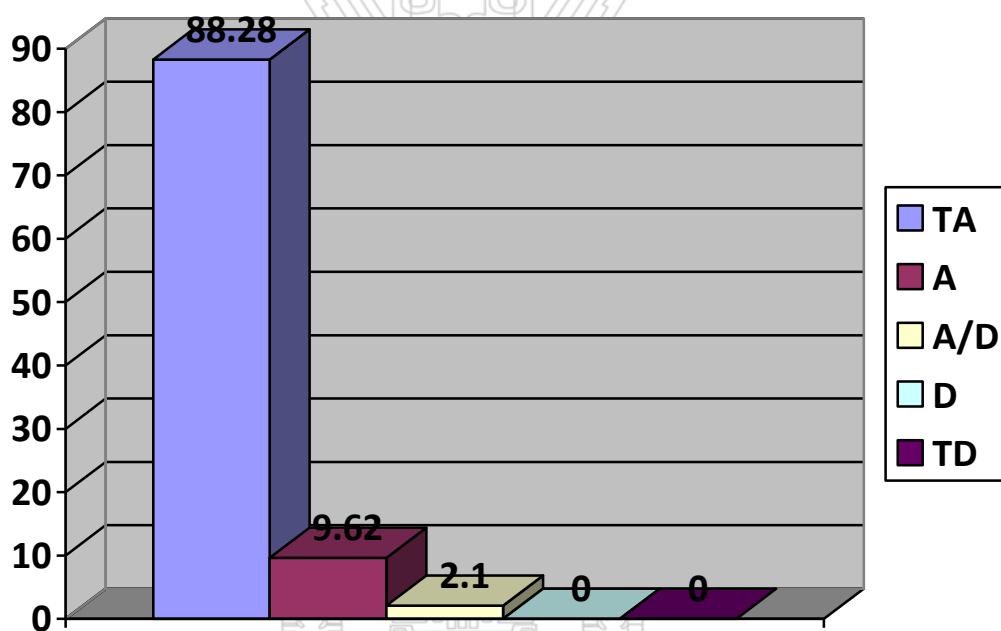
- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = En desacuerdo
- 5 = Totalmente en desacuerdo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNFV

CUADRO PORCENTUAL RESUMEN DEL TOTAL DE RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS

ALTERNATIVA	fi	%
Totalmente de acuerdo	2387	88.28
De acuerdo	260	9.62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	2.10
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	2704	100.00



TA = Totalmente de acuerdo

A = De acuerdo

A/D = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D = En desacuerdo

TD = Totalmente en desacuerdo

5.2. Conclusiones

1. La información de mercados es factor clave para el éxito en las exportaciones
2. La inteligencia comercial mejora la capacidad de las MYPES para poder exportar
3. La información provista por la inteligencia comercial permite ayudar a tomar decisiones
4. La información de las bases de datos de comercio internacional orienta a las MYPES
5. La información de mercados proporciona a las MYPES los conocimientos que las prepara a diseñar sus planes de exportación eficaces
6. La información de mercados facilita el trabajo para que las MYPES identifiquen destinos para su oferta exportable.
7. Con la información de mercados que proporciona la inteligencia comercial se pueden elaborar mejores estrategias comerciales.
8. La inteligencia comercial permite que las MYPES cuenten con la información del mercado de destino

9. Con información del mercado las MYPES pueden cumplir con los requerimientos de los consumidores
10. La información de mercados permite identificar a los competidores
11. La inteligencia comercial proporciona la información que les permite a las MYPES adaptar sus productos a los mercados de destino
12. La inteligencia comercial facilita el acceso a la Información de mercados
13. La inteligencia comercial proporciona información para formular mejores campañas de promoción.
14. Conocer el sistema de distribución en el mercado de destino permite a las MYPES escoger los más adecuados sistemas de comercialización.
15. Conocer a los mayoristas y minoristas en el país de destino ayuda a las MYPES a elegir aliados para colocar sus productos.
16. Con la información que proporciona la inteligencia comercial se puede armar una Base de datos de clientes.

5.3. Recomendaciones

1. En un mundo donde los precios tienden a bajar y los costos presionan por subir, las empresas deben aprender a competir con el uso más eficiente de la información que se obtiene de los mercados.
2. Las grandes organizaciones empresariales acostumbradas a trabajar y exportar materias primas deben iniciar un proceso de transformación de su oferta exportable por una donde el valor agregado constituya pieza fundamental.
3. El Estado debe estimular la creación de cadenas de información, a partir de un sistema de inteligencia comercial, nacional e internacional, que apoyen a las MYPES para que puedan incursionar en mercados externos.
4. Proveer a los Gobiernos Regionales, en general, y al de Piura, en particular, las herramientas de búsqueda, localización y difusión de información que les permita a los micro y pequeños empresarios incursionar en el negocio de la exportación.
5. Difundir entre los micro y pequeños empresarios el manejo de las herramientas tecnológicas de la información y las comunicaciones.
6. Crear una gran base de datos a disposición de las MYPES y de todas aquellas personas interesadas en las exportaciones

7. A partir de la información que se vaya reuniendo a través de la inteligencia comercial se recomienda que las entidades encargadas de promover el comercio

exterior elaboren los perfiles de los mercados que pueden ser receptores de la oferta exportable de los peruanos.

8. Interconectar las oficinas de la capital y las regiones con las oficinas que representan los intereses del Perú en las distintas ciudades del mundo. A partir de allí se debe actualizar permanentemente la información de los mercados externos y transmitirlos a los órganos encargados de promover la actividad exportadora en todo el país.
9. Con la información de los mercados que se va reuniendo, los gobiernos, nacional, regional y local, deben promover el cambio del modelo exportador tradicional por uno de mayor valor agregado.

5.4. Referencias bibliográficas

1. **Balanko-Dickson, Greg.** Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana. 2008.
2. **Bustos Claro, Andrea Carolina; Nieto Moreno, Liliana Edith y Rojas Manrique, Leslie.** Pymes colombianas y la gestión del conocimiento. Red Revista Escuela de Administración de Negocios. Bogotá. 2006 (enero)
3. **Bonta, Patricio y Farber, Mario.** 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma. 2003
4. **Chirinos, Octavio; Adachi, Leonardo; De La Torre, Chris y Ramírez, Pilar.** Industrialización y exportación de derivados de la papa. Lima: Universidad ESAN.

2009.

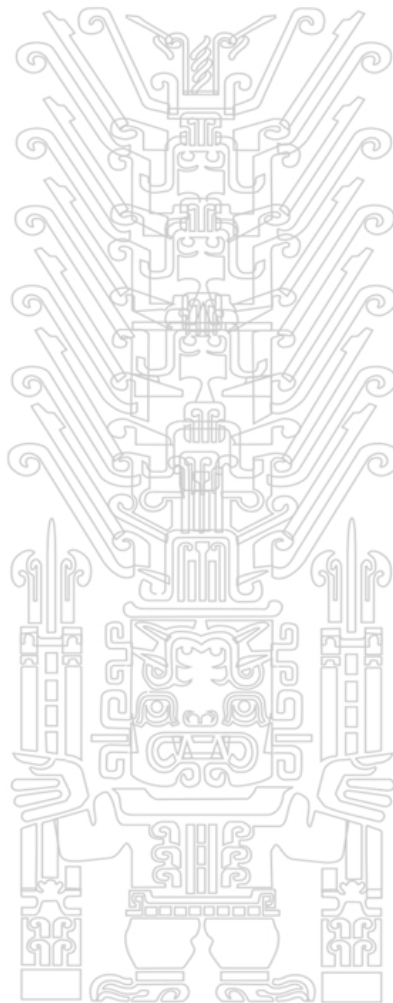
Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

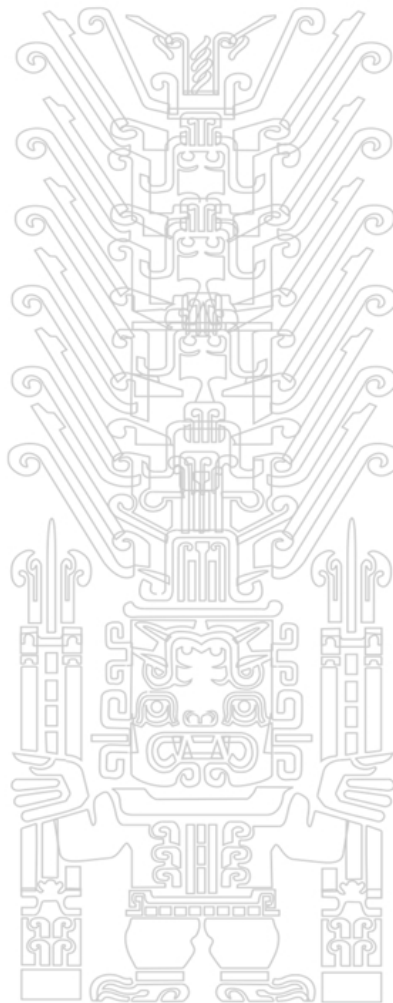
UNFV

5. **Ckinkota, Michael y Ronkainen, Ilkka.** Marketing Internacional. 8ª. Ed. México: Cengage Learning. 2008.
6. **Ckinkota, Michael y Ronkainen, Ilkka.** Marketing Internacional. 10ª. Ed. México: Cengage Learning. 2013.
7. **Cohen Karen, Daniel.** Tecnología de información en los negocios. 5ta. Edición. México D.F: Editorial McGraw-Hill Interamericana. 2009.
8. **Daniels, John; Radebaugh, Lee y Sullivan, Daniel.** Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones. 14a. Ed. México: Pearson Educación. 2013.
9. **Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W. y Rudelius, William.** Marketing. 9a. edición. México D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana. 2009
10. **Kotler, Philip y Armstrong, Gary.** Fundamentos de Marketing. 8º Ed. México: Pearson Educación. 2008.
11. **Kotler, Philip y Keller, Kevin.** Dirección de Marketing. 6º Ed. México: Pearson Educación. 2006.
12. **Lamb, Charles; Hair, Joseph y McDaniel, Carl.** Marketing. 11º Ed. México: Cengage Learning. 2011.
13. **Lambin, Jean-Jacques; Galluci, Carlo y Sicurello, Carlos.** Dirección de Marketing. 2da. Edición. México D.F.: Editorial McGraw-Hill. 2008
14. **Laos Sudea, José Aldemar y Navarro Sierra, Sandra Milena.** Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exporter. Medellín: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. 2006
15. **López, Diego.** Estrategias de Marketing (Tesis de Maestría). Quito: Universidad Politécnica Salesiana. 2008.
16. **Malhotra, Naresh.** Investigación de Mercados. 5ta. Ed. México: Pearson Educación. 2008.

17. **Mullins, John W. y otros.** Administración del marketing. 5ta. Edición. México DF.:Editorial McGraw-Hill. 2005.
18. **Munuera Aleman, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel.** Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. 2da. Edición. Madrid: ESIC-Editorial. 2012.
19. **Ponjuan Dante, Gloria.** Gestión de Información: Dimensiones e implementación para el éxito organizacional. Trea. 2007.
20. **Porter, Michael.** Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Pirámide. 2009
21. **Rodríguez Ardura, Inma; Ammetler Montes, Gisela y López Prieto, Oscar.** Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC. 2006.
22. **Russo, Patricia.** Gestión documental en las organizaciones. Barcelona: Editorial UOC. 2009.
23. **Sainz de Vicuña Ancín, José María.** El plan de marketing en la práctica. 19ª. Edición. Madrid: ESIC Editorial. 2014.
24. **Santesmases Mestre, Miguel.** Marketing: conceptos y estrategias. 6ª Ed. México D.F.: Ediciones Pirámide. 2012
25. **Tang Tong, María Mercedes.** La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. Revista Ingeniería Industrial. Núm. 33, enero-diciembre, pp.71-79. Lima: Universidad de Lima. 2015.
26. **Valdivia García, Juan Alfonso.** Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. 1ra. Edición. Málaga: IC Editorial. 2013.
27. **Valenzuela Tipiani, Pamela Guiliana y Terán Guzmán, Karen.** Estudio de pre-factibilidad de producción y exportación de conservas de papa a China y España

(Tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial) Lima: Pontificia Universidad
Católica del Perú. 2013.





ANEXOS

1. FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO A UTILIZAR

1.1. Objetivo general

El objetivo de este estudio ha sido determinar la contribución de la inteligencia comercial en la mejora de la gestión exportadora de las MYPES en la provincia de Paita

1.2. Objetivos específicos

El presente trabajo de investigación busca determinar el aporte o contribución que proporciona el uso y aplicación de un sistema de trabajo gerencial basado en la inteligencia comercial para mejorar la competitividad de las MYPES exportadoras de Paita así como para la construcción del conocimiento necesario para formular las estrategias que les permita desempeñarse con eficacia en las operaciones de exportación

1.3. Metodología

La muestra de este estudio está compuesta por un grupo de 169 personas que representan a los micro y pequeños empresarios del sector pesquero de la provincia de Paita MYPES

Para contactar con ellos se recurrió a la Cámara de Comercio e Industria de la Región Piura. Así mismo, se contó con el apoyo de la Asociación de comerciantes del puerto de Paita que agrupa a los comerciantes instalados en las inmediaciones del referido puerto.

Los comerciantes que conforman la muestra proveen de materia prima (calamar gigante) a las empresas que procesan y exportan este recurso.

Para levantar la información pertinente se utilizó la técnica de la encuesta.

1.4. Del instrumento

Para la aplicación de la encuesta se utilizó la Escala de Likert (se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso)

La ficha utilizada cuenta con **DIECISEIS (16)** afirmaciones en torno a la contribución de la inteligencia comercial en la gestión exportadora de una MYPE. El encuestado manifestó su conformidad o disconformidad con cada una de estas afirmaciones, marcando una de las 5 alternativas que ofrece el instrumento:

1 = Totalmente de acuerdo

2 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = En desacuerdo

5 = Totalmente en desacuerdo

2. DEFINICIONES DE TÉRMINOS

Benchmarking

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que muestran las mejores prácticas y son reconocidas como líderes en el rubro.

Canal de distribución

Circuito que siguen los bienes desde el punto de fabricación hasta el punto donde se encuentra el consumidor.

Escala de Likert

Es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar opiniones y actitudes de una persona.

Intermediación

Es la actuación de una persona natural o jurídica, que actuando en nombre y por cuenta de un fabricante, intermedia en una operación comercial para, o bien para poner en contacto al vendedor con un comprador o bien para concluir contratos en favor del vendedor.

Campaña de promoción

Serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, se encarga de persuadir pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla.

Comercio internacional

Movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados

Información de mercados

Conjunto organizado de datos procesados acerca de personas y empresas que constituyen un mercado de consumidores y de negocios, y que son utilizados para la concreción de actividades que conducen a una operación eficiente y eficaz en esos mercados.

Inteligencia comercial

Proceso mediante el cual una empresa reúne información relevante y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de negocios. Para los efectos del presente trabajo de investigación este proceso permite crear y ejecutar estrategias y actividades vinculadas a las exportaciones.

Mayorista

Es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista), es decir, intermediario que compra a una persona que produce (productor), otro mayorista o intermediario en grandes cantidades, y luego vende a otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

Minorista

Es un intermediario que compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al consumidor final.

Oferta exportable

Disposición de contar con un producto competitivo (que cumpla los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas) y tener la capacidad de producción, entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación.

Sistema de comercialización

Conjunto integrado de componentes de un esfuerzo dirigido a poner a disposición de un mercado bienes y servicios que cumplan los requerimientos de calidad, costo, oportunidad y accesibilidad, proporcionando a la empresa ingresos económicos.

Toma de decisión

Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes problemas empresariales, sustentado en una eficiente recopilación de información.

