



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**  
**USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA**  
**COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA**  
**COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES CAFETALERAS DE**  
**LA PROVINCIA DE SAN MARTIN – 2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTOR:**  
**Bach. SAAVEDRA ZARATE JAIRO**

**LIMA– PERÚ**  
**2019**

## **ASESOR DE TESIS**

.....

**Mg. Ernesto Arce Guevara**

# **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG**

**Presidente**

---

**Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**

**Secretario**

---

**Mg. IRVING JOSE SANTOS CARRERA**

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

A mi familia por brindarme su apoyo y comprensión de manera incondicional, darme la fuerza para seguir adelante, durante todo el proceso de mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada Telesup por abrimme las puertas de sus aulas y contribuir en mi formación profesional.

A los docentes de la carrera de Administración, Finanzas y Negocios Globales por sus consejos y compartir sus conocimientos con mucho entusiasmo.

## RESUMEN

La presente investigación tiene por título: uso de herramientas de inteligencia comercial y su influencia en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

El objetivo general: Determinar cómo influye el uso de las herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

La Metodología empleada: tipo de investigación aplicada, el nivel de la investigación correlacional – causal. El enfoque es cuantitativo. El diseño es no experimental. Asimismo, de corte transeccional porque se tomó la muestra en un determinado tiempo establecido.

La población total estuvo conformada por microempresarios formales de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín.

La muestra estuvo conformada por 244 microempresarios.

El resultado general: El uso de las herramientas de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

La conclusión general fue: El uso de las herramientas de la inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, pues les permite acceder a información real, verídica y actualizada para de esta manera planificar sus operaciones como el planeamiento financiero, administrar el riesgo y mejorar su liquidez lo que las hace más competitiva.

**Palabras clave:** Inteligencia comercial, competitividad, café, mypes, estadísticas.

## ABSTRACT

The present research is entitled: use of business intelligence tools and their influence on the competitiveness of coffee MYPES in the province of San Martin - 2018.

The general objective: Determine how the use of commercial intelligence tools influences the competitiveness of coffee MYPES in the province of San Martin - 2018.

The Methodology used: type of applied research, the level of correlational - causal research. The approach is quantitative. The design is non-experimental. Likewise, it is transectional because the sample was taken in a certain established time.

The total population was made up of formal microentrepreneurs from coffee growing MYPES in the province of San Martin.

The sample consisted of 244 microentrepreneurs.

The general result: The use of commercial intelligence tools IF positively influences the competitiveness of coffee SMEs in the province of San Martin - 2018.

The general conclusion was: The use of commercial intelligence tools positively influences the competitiveness of coffee-growing MYPES in the province of San Martin - 2018, as it allows them to access real, truthful and updated information in order to plan their operations. such as financial planning, managing risk and improving its liquidity which makes it more competitive.

**Keywords:** Commercial intelligence, competitiveness, coffee, mypes, statistics.

## INDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCION.....	xiv
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....</b>	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1.Problema general.....	17
1.2.2.Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	17
1.4. Objetivo de la investigación.....	18
1.4.1.Objetivo general.....	18
1.4.2.Objetivos específicos.....	18
<b>II. MARCO TEORICO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1.Antecedentes nacionales.....	19
2.1.2.Antecedentes internacionales.....	22
2.2. Bases teóricas de las variables.....	25
2.3. Definición de términos básicos.....	36



<b>III. METODOS Y MATERIALES</b> .....	39
3.1. Hipótesis de la investigación.....	39
3.1.1.Hipótesis general.....	39
3.1.2.Hipótesis específicos.....	39
3.2. Variables de estudio.....	39
3.2.1.Definición conceptual.....	39
3.2.2.Definición operacional.....	40
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	40
3.4. Diseño de la investigación.....	41
3.5. Población y muestra de estudio.....	42
3.5.1.Población.....	42
3.5.2.Muestra.....	43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	44
3.6.2.Instrumentos de recolección de datos.....	44
3.6.2.1.Confiabilidad del instrumento.....	45
3.6.2.2. Validación del Instrumento.....	46
3.7. Métodos de análisis de datos.....	46
3.8. Aspectos éticos.....	46
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	48
4.1. Contrastación de hipótesis.....	55
<b>V. DISCUSION</b> .....	68
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	71
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	73
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	74
<b>ANEXOS</b> .....	79
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	80

Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	82
Anexo 3: Instrumentos.....	86
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	95
Anexo 5: Matriz de datos.....	99
Anexo 6: Propuesta de valor.....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Producción de café en la Región San Martín (N° de productores y %)	43
Tabla 2	Alfa de Cronbach - Inteligencia comercial	45
Tabla 3	Alfa de Cronbach - Competitividad	45
Tabla 4	Herramientas de inteligencia comercial	48
Tabla 5	Competitividad	49
Tabla 6	Dimensión Herramientas Informativas	50
Tabla 7	Dimensión Herramientas Estadísticas	51
Tabla 8	Dimensión Barreras de acceso	52
Tabla 9	Dimensión Planeamiento financiero	53
Tabla 10	Dimensión Riesgo	54
Tabla 11	Dimensión Liquidez	55
Tabla 12	Correlación para dimensión Informativa y la variable Competitividad	58
Tabla 13	Tabla de contingencia para dimensión Informativa y la variable Competitividad	58
Tabla 14	Prueba chi-cuadrado para dimensión Informativa y la variable Competitividad	59
Tabla 15	Correlación para dimensión Estadísticas y la variable Competitividad	60
Tabla 16	Tabla de contingencia para dimensión Estadísticas y la variable Competitividad	60
Tabla 17	Prueba Chi cuadrado para dimensión Estadísticas y la variable Competitividad	61
Tabla 18	Correlación para dimensión Barreras de acceso y la variable Competitividad	63
Tabla 19	Tabla de contingencia para dimensión Barreras de acceso y la variable Competitividad	63
Tabla 20	Prueba Chi cuadrado para dimensión Barreas de acceso y la variable Competitividad	64
Tabla 21	Correlación de Spearman para la variable 1: Herramientas de inteligencia comercial y variable 2: Competitividad	65
Tabla 22	Tabla de contingencia para la hipótesis general	66

Tabla 23 Prueba Chi cuadrado para la variable Herramientas de inteligencia comercial y la variable Competitividad 67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Herramientas de inteligencia comercial (Nacionales e internacionales)	26
Figura 2	Nodos de producción de café	42
Figura 3	Herramientas de inteligencia comercial	48
Figura 4	Competitividad	49
Figura 5	Dimensión Herramientas Informativas	50
Figura 6	Dimensión Herramientas Estadísticas	51
Figura 7	Dimensión Barreras de acceso	52
Figura 8	Dimensión Planeamiento financiero	53
Figura 9	Dimensión Riesgo	54
Figura 10	Dimensión Liquidez	55
Figura 11	Relación entre la dimensión Informativa y la variable Competitividad	59
Figura 12	Relación entre la dimensión Estadísticas y la variable Competitividad	62
Figura 13	Relación entre la dimensión Barreras de acceso y la variable Competitividad	64
Figura 14	Relación entre la variable 1: Herramientas de inteligencia comercial y variable 2: Competitividad	67

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por título “uso de herramientas de inteligencia comercial y su influencia en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018”.

El trabajo desarrollado se divide en siete capítulos de acuerdo a las disposiciones expedidas por la Universidad.

En el Primer Capítulo, se consideró la problemática de la investigación, asimismo se plantean los problemas de la investigación y los objetivos.

En el Segundo Capítulo, se abordó el Marco Teórico que considera los siguientes ítems: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definiciones de términos.

En el tercer Capítulo, se establece la Metodología aplicada; es decir, la aplicación de lo aprendido por la teoría como lo es, el diseño metodológico, la población y muestra, la operacionalización de variables, las técnicas de recolección de datos y los diversos aspectos que comprende este capítulo.

En el cuarto capítulo, comprende los resultados del trabajo de investigación.

En el quinto capítulo, comprende la discusión de los resultados.

En el sexto capítulo, comprende las conclusiones del trabajo de investigación.

En el séptimo capítulo, comprende las recomendaciones en base a los resultados y conclusiones obtenidos en el trabajo de investigación.

Enseguida se muestran las referencias bibliográficas

Finalmente se muestran los anexos del trabajo

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1. Planteamiento del problema.**

(Garrido, 2012) La realidad de los costos altos de los estudios de mercado convencionales cambia radicalmente a partir de los 90's para las medianas y pequeñas empresas, con la llegada y desarrollo del Internet.

(Garrido, 2012) La Inteligencia de Negocios o Inteligencia Comercial, es el nuevo paradigma el cual en realidad siempre existió y no había tomado forma como tal, porque hasta el 2002 las plataformas informáticas logran efectivamente ofrecer al mercado la nueva tendencia de productos informáticos, a precios accesibles y modulares a las empresas, por lo que es necesario cambiar todos sus métodos de recolección de datos e invertir en nuevas plataformas de inteligencia, educar a su personal montando un proceso de actualización profesional en aplicaciones nuevas e internet, y seguir con su curso.

Los rápidos cambios que han surgido a partir de la década de los 90's en materia de tecnología y acceso a la información a través de la Internet, en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo, ha hecho que las organizaciones deban enfrentar desafíos más grandes que en décadas pasadas, frente a las exigencias de sus clientes y al potencial de sus competidores.

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2017), ofrece curso de especialización gratuito en Negociaciones Comerciales Internacionales como es inteligencia de mercados.

(Incháustegui, 2019) 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.

(Incháustegui, 2019) El acceso a la información de mercados y la construcción del conocimiento a partir de ese trabajo de inteligencia debería ser una constante en el diseño de las políticas públicas del estado.

En Perú el café es un producto de exportación. Pero sin embargo el estado no viene implementando las políticas adecuadas a fin de incentivar el uso e implementar herramientas de inteligencia comercial que pueda generar más competitividad entre las MYPES para que puedan tener un mayor crecimiento y puedan trabajar en base a un desarrollo sostenible.

(Gobierno Regional de San Martín - GORESAM, 2015), el objetivo principal de la actualización del plan estratégico Nacional Exportador – San Martín es promover soluciones para enfrentar de forma efectiva las brechas identificadas de competitividad exportadora regional, siendo su línea de acción 1.4. Desarrollo de la inteligencia comercial.

(Gobierno Regional de San Martín - GORESAM, 2017) Con la finalidad de fortalecer el conocimiento y desarrollar habilidades en inteligencia comercial, el Gobierno Regional de San Martín - GORESAM, realiza "Taller Práctico Inteligencia Comercial y su Importancia para las Exportaciones" con el objetivo de realizar una capacitación intensiva y práctica en temas vinculados a comercio exterior e inteligencia comercial a los directivos de las empresas exportadoras y potenciales exportadoras de café, teniendo en consideración el potencial exportador y las oportunidades que ofrece esta región en el sector agrícola y agroindustrial, siendo la inteligencia comercial un conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar, analizar y difundir información estratégica, que hace que tengas a disposición un número mayor de herramientas para poder ser más exitoso en los negocios que encares a nivel internacional, en clara alusión a la necesidad, en un mundo tan competitivo, de contar con la capacidad de operar de buena forma para salir airoso.

Siendo evidente la necesidad de uso de la inteligencia comercial en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín, departamento de San Martín a



fin de poder competir con las empresas cafetaleras que se encuentra en el territorio nacional e internacional muy recientemente en los últimos años el Gobierno Regional de San Martín (GORESAM) impulsa el uso de la inteligencia comercial a través de talleres, sin embargo siendo algo nuevo todavía para las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín no toman el adecuado interés, por lo que se hace necesario realizar un estudio que demuestre como influye el uso de las herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín.

## **1.2 Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cómo influye el uso de herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

¿Cómo influye el uso de fuentes informativas de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018?

¿Cómo influye el uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018?

¿Cómo influye el uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018?

## **1.3. Justificación del estudio.**

La presente investigación se realiza esperando establecer el nivel y tipo de relación que hay entre el uso de las herramientas de inteligencia comercial y la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín a fin de que sea un importante marco de referencia y una gran ayuda para incentivar a las empresas a implementar tecnologías de gestión de información para hacer uso de las herramientas de inteligencia comercial para mejorar la competitividad, y con ello

contribuir a mejorar los ingresos de las empresas y también mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores de las MYPES.

(Matamoros, 2010) hoy en día cualquier organización necesita disponer de estrategias y herramientas de inteligencia empresarial para así obtener información de utilidad en el menor tiempo posible a partir de todos los datos operacionales generados, fruto de la utilización de herramientas de gestión en los procesos y actividades diarias de las empresas. Esta información se convierte en un “activo intelectual” que representa beneficios importantes, puede ser compartido, y facilite la toma y corrección de decisiones. Este conocimiento proveniente de información comprensible, relevante, útil y detallada es vital para lograr y sostener una ventaja competitiva en el mundo empresarial.

## **1.4. Objetivo de la investigación.**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar cómo influye el uso de las herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

Determinar cómo influye el uso de fuentes informativas de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

Determinar cómo influye el uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

Determinar cómo influye el uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

## II. MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación.

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales.

(Chávez y Olivos, 2016), “*la inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada, California 2016*” tesis para Optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Privada del Norte. Objetivo: Determinar la aplicación de la inteligencia comercial como una herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazónador de hoja de palta pulverizada - California 2016. Metodología: se realizó una investigación no experimental, descriptiva transversal. Población: usan más de una población, la primera conformada por 3 trabajadores profesionales capacitados que laboran en la cámara de comercio de la ciudad de Cajamarca, la segunda conformada empresas cajamarquinas exportadoras, la tercera 4632 amas de casa, cuarta conformada por compradores cajamarquinos. Resultado: la expansión internacional de la empresa Huaylla Products supondrá un proceso a través del cual, en un primer momento, estará instalada fuera de sus fronteras aquellas actividades de la cadena de valor más próximas al cliente final –exportaciones- para, a partir de ahí, comenzar a progresar en su internacionalización asumiendo mayores grados de compromiso –como pueden ser las inversiones directas. Conclusión: La aplicación de la Inteligencia comercial como herramienta en el sistema de recojo de información, facilitará la toma de decisiones estratégicas dentro la empresa Huaylla Products, ésta aporta datos de suma importancia para poner en marcha la producción y comercialización del producto Palta Jallps, identificando aliados estratégicos, competidores internacionales para el ingreso a mercados antes no explorados y la internacionalización de la empresa.

(Camacho, 2017), “*la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*” tesis para Optar el título profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola. Objetivo:

Analizar en qué medida la competitividad de las empresas influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Metodología: utiliza un diseño descriptivo ya que tiene como finalidad ampliar y precisar cuáles es la influencia de la competitividad empresarial y el desempeño exportador. Población: 9 empresas las cuales estaba conformadas por 100 personas, respondidas por los gerentes y/o personal encargado de las exportaciones. Resultado: el performance en las empresas influye en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Conclusión: La competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) se relaciona fuertemente y permite la mejora en el desempeño exportador debido a la fuerte influencia de la misma

(Inchaustegui, 2017) *“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, Universidad Nacional Federico Villareal. Objetivo: 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. Metodología: 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. Población: 169 personas que representan a los micro y pequeños empresarios del sector pesquero de la provincia de Paita MYPES. Resultado: 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. Conclusión: la inteligencia comercial mejora la capacidad de las MYPES para poder exportar y proporciona la información que les permite a las MYPES adaptar sus productos a los mercados de destino.

(Aldave, 2017) *“inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa agrokasa del distrito de supe pueblo, periodo 2017”* tesis para optar el título profesional en negocios internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Objetivo: Conocer de qué manera la inteligencia comercial incide en la comercialización de palta de la empresa Agrokasa del distrito de Supe, periodo 2017. Metodología: investigación es de tipo aplicada; de diseño no experimental transversal y correlacional causal (explicativo). Población: 750 colaboradores encargados de comercializar el producto. Resultado: a un nivel del 99%, existe una correlación positiva del 81,9% muy significativa entre la inteligencia comercial y la comercialización de palta. Conclusión: se demostró que la inteligencia comercial incide de manera significativa en un 81,9 % sobre la comercialización de palta en la empresa Agrokasa, así como también se demostró que la accesibilidad de información que obtienen los colaboradores de la empresa con las herramientas tecnológicas influye directamente en un 81,9% en la venta del producto que vende la empresa a los mercados nacionales e internacionales.

(Briceño y Yucra, 2019) *“la influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa rollos de papel SAC, 2019.”* tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. Objetivo: Determinar la influencia de la inteligencia comercial en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. Metodología La investigación tuvo un diseño no experimental. Población: 30 empleados administrativos. Resultado: se demostró que la inteligencia comercial influye significativamente en el proceso de importación de envases para la empresa Rollos de Papel S.A.C., para el periodo 2019. Conclusión: se concluyó que si existe una influencia significativa del proceso de toma de decisiones en el proceso de importación de los envases. Por lo que indican los empleados, se desconoce la estructura organizacional por este motivo no se realizan buenas decisiones, el control de calidad no es el adecuado y falta compromiso por parte de la gerencia con relación a los procesos de la toma de decisiones. Quedando demostrado que se debe analizar estratégicamente las tomas de decisiones y de esta manera lograr una mayor rentabilidad y expansión de la empresa en el mercado.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales.**

(Sarango, 2014) "*la inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio*", programa de maestría en dirección de empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Objetivo: Demostrar el beneficio que genera la implementación de Inteligencia de Negocios en un proceso del Área de Ventas para una empresa de consumo masivo. Conclusión: La Inteligencia de Negocios es una herramienta de la cual se pueden obtener muchos beneficios para monitorear el negocio, pero los mismos solo pueden ser aprovechados si la empresa fomenta una verdadera cultura de compartimiento y gestión de la información que para el presente caso de estudio es la mayor debilidad que se presenta, ya que su plataforma tecnológica trabajando por sí sola no dará el rendimiento esperado sin el involucramiento del capital humano.

(Vera, 2014) "*inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas*", Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Objetivo: La presente investigación establece como objeto de estudio las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México, como medio para elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas. Conclusión: la estrategia de inteligencia comercial cobra relevancia debido a que los competidores existentes en el ramo tienen objetivos similares: ser más competitivos. En este sentido, la competitividad internacional se refleja en la estrategia propuesta, donde se incluyen elementos fundamentales para alcanzarla, como son la calidad, el precio, la imagen y la capacidad de distribución del vino, entre otros. El propósito fundamental de la estrategia de inteligencia comercial propuesta es que las empresas vinícolas mexicanas alcancen el liderazgo basado en la capacidad de obtener mejores resultados que el resto de competidores, y lograr que los consumidores, mediante su acto de compra, permitan el mantenimiento de la actividad productiva y comercializadora de los diversos participantes en el ramo vitivinícola, por lo cual es necesario atender las necesidades de dichos consumidores por parte de

productores y comercializadores. Una de las acciones centrales que plantea la estrategia de inteligencia comercial es la optimización de productos y procesos, de acuerdo con la apreciación que le otorgan los consumidores de vino en el mercado mexicano.

(Miranda, 2014) *“diseño de un proceso de inteligencia de negocio para apoyar el desarrollo del turismo en Chile”*, memoria para optar al título de ingeniero civil industrial en la Universidad de Chile. Objetivo: Diseñar un proceso de inteligencia de mercado que identifique la información relevante de cada pilar, con el objetivo de medir el estado de avance de la estrategia y realizar análisis que agreguen valor al desarrollo de la industria turística. Conclusión: Todos los análisis respecto a inteligencia de mercado que se realice a partir de los cruces de información y que ayuden a tener mayor conocimiento de los clientes, es necesario que esté disponible a todos los actores que participan en la cadena de valor. Esto aumentaría la competitividad e innovación entre las empresas y apoyaría el desarrollo económico y social en cada región.

(Cruz, 2018) *“modelo de integración de análisis envolvente e inteligencia de negocios para medir la eficiencia, eficacia y productividad en la pequeña y mediana empresa en Colombia”*, maestría en ingeniería industrial facultad de ingeniería universidad católica de Colombia de la Universidad Católica de Colombia, Objetivo: Especificar un modelo de orientación integral al entorno para Pymes con base en el BI Business Intelligence en un ambiente de control interno, mediante un sistema de información y comunicación que a través de las actividades de monitoreo, permita identificar las necesidades innovadoras de respuesta competitiva, eficiente y efectiva a los cambios del entorno, sistematizando y evaluando de manera simultánea los riesgos y el impacto de las decisiones. Conclusión: las pymes para estar a la vanguardia de la flexibilidad y el dinamismo que exigen las tendencias modernas de los mercados, deben rediseñar sus procesos productivos a nivel de las áreas funcionales y de sus operaciones, con el fin de generar capacidad de respuesta oportuna y efectiva, es decir en tiempo real, para ser altamente productivas y competitivas. Ello requiere no sólo la minimización de los requerimientos de las relaciones insumo producto, sino de la maximización de los

niveles de producción, comercialización y ventas. Para ser eficientes y efectivas las empresas necesitan identificar y asignar de forma muy flexible y precisa, los conjuntos de variables de entrada y de salida, que les permitan alcanzar la eficiencia y la efectividad en el proceso de la toma de decisiones. Para ello es indispensable contar con herramientas como el análisis envolvente de datos (DEA) el cual proporciona una evaluación integral y simultánea de los conjuntos de requerimientos de insumos frente a las metas de todas y cada una de las áreas funcionales de cualquier organización empresarial. El análisis que proporciona el DEA de manera aislada, sería insuficiente para responder en tiempo real a la dinámica de los mercados y estaría limitado por las necesidades de información adecuada y suficiente del entorno empresarial. Debido a ello para la presente investigación, se planteó reforzar el análisis DEA, a través de la especificación de un modelo de orientación integral al entorno empresarial con base en el BI Business Intelligence, que básicamente consiste en el interface de un sistema de información y comunicación que a través de las actividades de monitoreo, permita identificar las necesidades innovadoras de respuesta competitiva, eficiente y efectiva a los cambios de las demandas del entorno, sistematizando y evaluando de manera simultánea los riesgos y el impacto de las decisiones, focalizándose en la medición en puntos clave de control, medición y mejora continua de la eficiencia, la eficacia y la productividad.

(García, 2019) *“inteligencia de Negocios: estrategias de administración para la competitividad en PYMES de innovación UNAM ”*, programa de posgrado en ciencias de la administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, objetivo: Especificar un modelo de orientación integral al entorno para Pymes con base en el BI Business Intelligence en un ambiente de control interno, mediante un sistema de información y comunicación que a través de las actividades de monitoreo, permita identificar las necesidades innovadoras de respuesta competitiva, eficiente y efectiva a los cambios del entorno, sistematizando y evaluando de manera simultánea los riesgos y el impacto de las decisiones. conclusiones: finalmente el objetivo general fue cumplido al lograr describir la inteligencia de negocios con base en estrategias de administración y considerando la visión de diversos autores como un modelo que coadyuva al mejoramiento en la



toma de decisiones en la organización y confirmándolo en la visión de la PYMES encuestadas sobre los beneficios que la empresa puede traer y con ello aumentar la competitividad de la misma.- con los resultados de la investigación teórica y empírica podemos dar respuesta a nuestra pregunta de investigación y confirmar que la inteligencia de negocios es un diferenciador para para las PYMES al dar una ventaja competitiva a aquellas que la utilizan como solución de apoyo en la toma de decisiones.

## **2.2. Bases teóricas de las variables.**

### **2.2.1. Herramientas de la inteligencia comercial.**

(Mcbride, 2011) La inteligencia comercial es la herramienta por excelencia para aquellos que utilizando metodologías modernas van a conquistar nuevos mercados. "En vez de partir de un producto con potencial de éxito y que se va a probar a través de la investigación de mercados, la inteligencia comercial es el instrumento por excelencia para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Detectar éstas es más económico y por lo tanto más rentable que una investigación de mercados"

(EcuRed, 2019) Inteligencia comercial es conocida también como Business Intelligence B.I, es un nuevo enfoque y una nueva cultura con la que deben contar las organizaciones en relación al manejo de la información. Es el conjunto de métodos, técnicas y mecanismos para recabar, registrar, analizar y difundir la información estratégica sobre: la competencia, acciones del gobierno, el medio ambiente. Su finalidad es permitir que la organización aproveche sus oportunidades y minimice sus riesgos.

(Polo, 2016) La inteligencia de negocios es el conjunto de herramientas y tecnología que les permiten a los usuarios finales acceder y analizar de manera rápida y sencilla, la información para tomar decisiones de negocio para mejorar el rendimiento de la empresa. La inteligencia de negocios es una estrategia empresarial que tiene como objetivo incrementar el rendimiento de la empresa o la

competitividad del negocio, organizando de manera inteligente sus datos históricos (transacciones u operaciones diarias).

(Adex, 2018) menciona que las herramientas de inteligencia comercial sirven para entregar información relevante sobre el comercio internacional, a las personas indicadas, en el momento indicado para mejorar la toma de decisiones; siendo importantes porque ayudaran a: La determinación del perfil del cliente, El análisis de la cartera comercial, El análisis del contacto con clientes, La segmentación de mercado, Los criterios de calificación, La rentabilidad por producto, Minimizar los riesgos en la toma de decisiones y lo clasifican en tres tipos. Informativas, estadísticas y barreras de acceso.

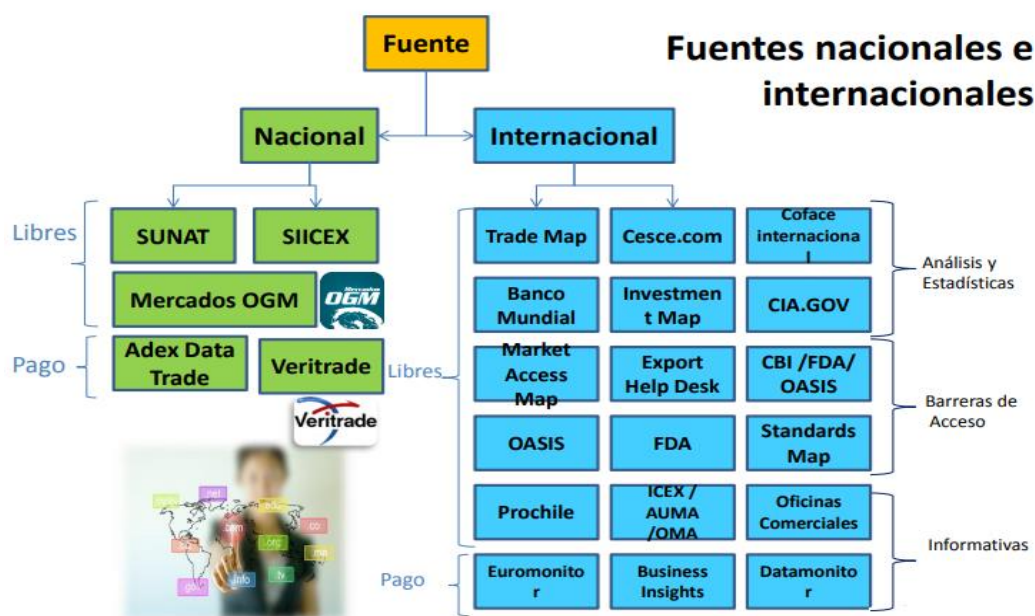


Figura N° 1: Herramientas de inteligencia comercial (Nacionales e internacionales).

Fuente: (Adex, 2018)

- **Informativas.**

(Adex, 2018). Son herramientas de inteligencia comercial, que brindan información comercial a través de portales como ICEX y otros.

## **Oficinas Comerciales (OCEX)**

(MINCETUR, s.f.). Son sus objetivos: Promoción de la oferta exportable, turística y artesanal peruana; apertura y consolidación de mercados, especialmente de productos no tradicionales y servicios; proveer información para el sector exportador, turístico y artesanal y servir de enlace con potenciales consumidores e inversionistas extranjeros; cumplir con tareas orientadas al conocimiento de los mercados externos; captar las oportunidades que existan, colaborando en la organización de la oferta exportable, turística y artesanal; identificar fuentes de inversión y de tecnología adecuadas al desarrollo económico nacional.

## **ICEX**

(ICEX., s.f.). abarca toda la cadena de valor de los sectores de la economía del país, al diseñar programas, realizar actividades y prestar servicios orientados y adaptados a las empresas españolas teniendo en cuenta el sector en el que operan, su tamaño, su grado de internacionalización, su lugar de residencia o el ámbito geográfico de los mercados destino. De la misma forma, contribuye a crear una imagen de excelencia de nuestro país a través de la de nuestras empresas, servicios y marcas, siempre en un marco de colaboración público- privado e institucional, que permita crear sinergias y potenciar la capacidad de internacionalización de nuestra economía y el apoyo de la empresa española en el exterior

## **Estadísticas.**

(Capuñay, 2017). Se refiere a cifras numéricas que reflejan datos comerciales entre empresas o países proporcionados por distintos portales que sirven, a su vez, para brindar la información pertinente.

## **TRADE MAP**

(Prom Perú, 2012). Menciona que ofrece: Estadísticas mundiales de Comercio Exterior por producto (de 2 a 6 dígitos), Agrupación de productos/países/socios según criterio de usuario, Gráficos sobre las estadísticas, brinda información fácil de entender y Documentos de referencia

(Trade Map, 2014), Organiza un gran volumen de datos comerciales primarios y los presenta de manera accesible y fácil de usar y aplicación interactiva basada en la web. Proporciona indicadores sobre el rendimiento del país o del producto, la demanda, mercados alternativos, desempeño de competidores e información sobre empresas importadoras y exportadoras. Eso presenta la información en tablas, gráficos y mapas, y permite consultas sobre exportaciones o importaciones por producto / servicio o grupo de productos y por país o grupo de países.

(Capuñay, 2017). Es una herramienta interactiva que permite tener acceso a información estadística comercial detallada de diferentes países y productos alrededor del mundo. Está dirigido a las compañías y a las instituciones de apoyo al comercio exterior. La información que se puede encontrar es el valor de exportaciones e importaciones, las cantidades comerciales, los valores unitarios, la evolución reciente y tendencias de crecimiento, los aranceles enfrentados, la participación en el mercado y rankings a partir de diversos criterios. Por lo tanto, Trademap, como instrumento de análisis, es de mucha ayuda para analizar los distintos mercados en donde una compañía desea realizar un negocio. En estos tiempos, la información es valiosa y más aún si es totalmente confiable y acertada.

## **SIICEX**

(Prom Perú, 2012) Menciona que ofrece: Estadísticas de Comercio Exterior peruanas. Estadísticas por región, Estudios/Perfiles de mercado, Fichas de requisitos técnicos, Normas técnicas peruanas, Directorio de Empresas exportadoras, Información de interés por sector, Acuerdos comerciales, Facilitación, calculador de fletes, Eventos comerciales, Links de interés

## **Barreras de acceso.**

(Adex, 2018) menciona que las barreras pueden ser arancelarias (según el valor) o no arancelarias (legales/obligatorias, voluntarias).

(SARQUIS, 2002) Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer éste tipo de regulaciones que inciden en el

producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria. En éste sentido, el arancel o tarifa arancelaria puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

(SARQUIS, 2002) Se consideran barreras no-arancelarias todas aquellas medidas (diferentes del arancel) que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. También se incluyen las medidas que estimulan artificialmente la producción y el comercio. Las barreras no-arancelarias, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. Por lo mismo, no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces no resulta fácil interpretarlas, lo que puede dificultar su cumplimiento. El número de barreras no-arancelarias existentes es muy amplio. No obstante, algunas son más conocidas y se emplean con frecuencia en el comercio internacional de mercancías. Las barreras no arancelarias pueden ser cuantitativas y cualitativas, formales o informales, legítimas o ilegítimas.

### **Market Acces Map**

(Market Acces Map, 2006). Proporciona módulos a medida para una variedad de usuarios para analizar el mercado condiciones de acceso. Estos usuarios incluyen: exportadores, importadores, analistas de política comercial, negociadores, oficiales de promoción comercial, funcionarios del ministerio de comercio e incluso instituciones académicas.

(Market Acces Map, 2006). Los usuarios tienen acceso a la base de datos de acceso al mercado más grande del mundo, que cubre la aplicación aranceles de 170 países y lo más importante, la mayoría de las preferencias derivadas de y acuerdos comerciales regionales. Al usar Market Access Map, los usuarios pueden identificar oportunidades para la diversificación de productos y mercados, en función de las condiciones de acceso al mercado existente, también como preparar estrategias para futuras negociaciones comerciales.

## **FDA**

(FDA., 2018). Es responsable de Proteger la salud pública mediante la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario, vacunas y otros productos biológicos, dispositivos médicos, el abastecimiento de alimentos en nuestro país, los cosméticos, los suplementos dietéticos y los productos que emiten radiaciones; Favorecer la salud pública mediante el fomento de las innovaciones de productos; Proveer al público la información necesaria, exacta, con base científica, que le permita utilizar medicamentos y alimentos para mejorar su salud.

### **2.2.2. Competitividad**

(Porter, 1996) “La ventaja competitiva describe la forma en que una empresa puede elegir e implementar una estrategia genérica para lograr y mantener la ventaja competitiva. Trata el entrelazamiento entre los tipos de ventajas competitivas costo y diferenciación y el panorama de las actividades de una empresa”.

(Porter, 1996) señala: La prosperidad nacional es creada, no heredada. No se crea a partir de las dotaciones naturales (dotaciones iniciales) de un país. Su fuente de mano de obra, sus tasas de interés o los valores de su moneda, como la economía clásica insiste. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y actualizarse. Las compañías ganan ventaja contra los mejores competidores del mundo por presión o desafío. Se benefician de tener fuertes rivales domésticos, proveedores agresivos con sede en casa y clientes locales exigentes.

(Porter, 1991) en la innovación como la fuente de la competitividad refleja un interés creciente en la industria y el producto que hemos visto en las últimas tres décadas. El reconocimiento de que la nación es "más, no menos importante" es para muchos ojos un retorno.

Para (John D. Daniels y otros, 2010). “Es un poco más sutil y tiene que ver con la creciente importancia del entender la necesidad conocimiento como motor de la ventaja competitiva sustentable. Cada vez más entienden la necesidad de

construir la organización que acelera la difusión de las ideas en sus negocios mundiales.

(Porter, 1980) Al tratar con mercados globales, la empresa y el gerente de marketing tiene tres elecciones generales de estrategias competitivas, 1) liderazgo de costos; 2) diferenciación; y 3) enfoque.

(Koenes, 1997) define ventaja competitiva como: “Una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado, asimismo constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”.

### **Planeamiento financiero**

(Lawrence J. y Chad J., 2012). La planeación financiera es un aspecto importante de las operaciones de la empresa porque brinda rutas que guían, coordinan y controlan las acciones de la empresa para lograr sus objetivos. Dos aspectos clave del proceso de planeación financiera son la planeación de efectivo y la planeación de utilidades. La planeación de efectivo implica la elaboración del presupuesto de caja de la empresa. La planeación de utilidades implica la elaboración de estados pro forma. Tanto el presupuesto de caja como los estados pro forma son útiles para la planeación financiera interna; además, los prestamistas existentes y potenciales siempre los exigen. El proceso de planeación financiera inicia con los planes financieros a largo plazo o estratégicos. Estos, a la vez, dirigen la formulación de los planes y presupuestos a corto plazo u operativos. Por lo general, los planes y presupuestos a corto plazo implementan los objetivos estratégicos a largo plazo de la compañía. Aunque el resto de este capítulo se ocupa fundamentalmente de los planes y presupuestos financieros a corto plazo, haremos algunos comentarios preliminares sobre los planes financieros a largo plazo.

(Terrazas P., 2009). La fase de planificación financiera se traduce en una planificación presupuestaria que consiste en la revisión de los gastos programados

y la programación de dos partes importantes que son: el presupuesto de ingresos realizado en base a las proyecciones para la gestión y los tarifarios existentes; y el presupuesto de gastos que se programa en función a los POAS revisados y a algunos criterios y supuestos que se definen para la administración general.

### **Pronósticos**

(Lawrence J. y Chad J., 2012). La entrada clave en el proceso de planeación financiera a corto plazo es el pronóstico de ventas. Esta predicción de las ventas de la empresa durante cierto periodo se elabora generalmente en el departamento de marketing. De acuerdo con el pronóstico de ventas, el gerente financiero calcula los flujos de efectivo mensuales generados por los ingresos de ventas proyectadas y los desembolsos relacionados con la producción, el inventario y las ventas. El gerente también determina el nivel requerido de activos fijos y el monto de financiamiento (si lo hay) necesario para apoyar el nivel proyectado de ventas y producción. En la práctica, la obtención de buenos datos es el aspecto más difícil del pronóstico. El pronóstico de ventas se basa en un análisis de datos externos, internos o una combinación de ambos.

(Lawrence J. y Chad J., 2012). Un pronóstico externo se basa en las relaciones observadas entre las ventas de la empresa y ciertos indicadores económicos externos clave, como el producto interno bruto (PIB), la construcción de nuevas viviendas, la confianza del consumidor y el ingreso personal disponible. Los pronósticos que contienen estos indicadores están fácilmente disponibles.

(Lawrence J. y Chad J., 2012). Los pronósticos internos se basan en un consenso de pronósticos de ventas obtenidos a través de los canales propios de ventas de la empresa. Por lo general, se pide a los vendedores de campo de la empresa que calculen cuántas unidades de cada tipo de producto esperan vender el siguiente año. El gerente de ventas reúne y suma estos pronósticos, además de ajustar las cifras aplicando el conocimiento de mercados específicos o considerando las habilidades de predicción del vendedor. Finalmente, se realizan ajustes adicionales por factores internos, como las capacidades de producción.



## **Costeo de actividades.**

(Adame W., 2000). En el costeo por actividades, la ejecución de las actividades consume recursos. Los productos consumen actividades. El costo del producto es determinado a través de la lista de actividades y la cantidad de cada actividad consumida en la manufactura de un producto específico. El costo del producto es derivado de la suma de los costos de todas las actividades enumeradas en la lista de actividades.

## **Presupuesto**

(Lawrence J. y Chad J., 2012). Es un estado de entradas y salidas de efectivo planeadas de la empresa. Se utiliza para calcular sus requerimientos de efectivo a corto plazo, dedicando especial atención a la planeación de los excedentes y faltantes de efectivo. Por lo general, el presupuesto de caja se diseña para cubrir un periodo de un año, dividido en intervalos más pequeños. El número y el tipo de los intervalos dependen de la naturaleza de la empresa. Cuanto más estacionales e inciertos son los flujos de efectivo de una empresa, mayor será el número de intervalos. Como muchas empresas se enfrentan a un patrón de flujo de efectivo estacional, el presupuesto de caja se presenta muy a menudo con una frecuencia mensual. Las empresas con patrones estables de flujo de efectivo usan intervalos trimestrales o anuales.

## **Riesgo**

(Lawrence J. y Chad J., 2012). El hecho de maximizar las utilidades también ignora el riesgo, es decir, la posibilidad de que los resultados reales difieran de los esperados. Una condición básica de la administración financiera es que exista un equilibrio entre el rendimiento (flujo de efectivo) y el riesgo. El rendimiento y el riesgo son, de hecho, factores determinantes clave del precio de las acciones, el cual representa la riqueza de los dueños de la empresa.

## **Operativo**

(Lawrence J. y Chad J., 2012). Es el flujo de efectivo que esta genera con sus operaciones normales, es decir, al fabricar y vender su producción de bienes y servicios.

## **Financiero**

(Lawrence J. y Chad J., 2012). Es un aspecto importante de las operaciones de la empresa porque brinda rutas que guían, coordinan y controlan las acciones de la empresa para lograr sus objetivos. Dos aspectos clave del proceso de planeación financiera son la planeación de efectivo y la planeación de utilidades. La planeación de efectivo implica la elaboración del presupuesto de caja de la empresa. La planeación de utilidades implica la elaboración de estados pro forma. Tanto el presupuesto de caja como los estados pro forma son útiles para la planeación financiera interna; además, los prestamistas existentes y potenciales siempre los exigen.

## **Sistemático**

(Campos P., Castro C., Cuy P. y Ferrer A., 2005). ES aquella parte del riesgo de una inversión asociada a las condiciones generales del mercado, o de la economía, donde se lleva a cabo la inversión.

## **Liquidez**

(Aching, 2005) capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas. Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Facilitan examinar la situación financiera de la compañía frente a otras, en este caso los ratios se limitan al análisis del activo y pasivo corriente. Una buena imagen y posición frente a los intermediarios financieros, requiere: mantener un nivel de capital de trabajo suficiente para llevar a cabo las operaciones que sean necesarias para generar un excedente que permita a la empresa continuar normalmente con su actividad y que produzca el dinero

suficiente para cancelar las necesidades de los gastos financieros que le demande su estructura de endeudamiento en el corto plazo.

(Lawrence J. y Chad J., 2012) La liquidez de una empresa se mide por su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que puede pagar sus cuentas. Debido a que un precursor común de los problemas financieros y la bancarrota es una liquidez baja o decreciente, estas razones dan señales tempranas de problemas de flujo de efectivo y fracasos empresariales inminentes. Desde luego, es deseable que una compañía pueda pagar sus cuentas, de modo que es muy importante tener suficiente liquidez para las operaciones diarias. Sin embargo, los activos líquidos, como el efectivo mantenido en bancos y valores negociables, no tienen una tasa particularmente alta de rendimiento, de manera que los accionistas no querrán que la empresa haga una sobreinversión en liquidez. Las empresas tienen que equilibrar la necesidad de seguridad que proporciona la liquidez contra los bajos rendimientos que los activos líquidos generan para los inversionistas.

### **Capacidad de pago a corto plazo.**

(Aching, 2005) Este indicador que permite obtener indicios del comportamiento del capital de trabajo. Mide específicamente el número de días que la firma, tarda en pagar los créditos que los proveedores le han otorgado.

### **Solvencia**

(Aching, 2005) Permiten conocer qué tan estable o consolidada es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio. Miden también el riesgo que corre quién ofrece financiación adicional a una empresa y determinan igualmente, quién ha aportado los fondos invertidos en los activos. Muestra el porcentaje de fondos totales aportados por el dueño(s) o los acreedores ya sea a corto o mediano plazo. Para la entidad financiera, lo importante es establecer estándares con los cuales pueda medir el endeudamiento y poder hablar entonces, de un alto o bajo porcentaje

### **2.3. Definición de términos básicos.**

#### Arancel

Es un tributo que se aplica a los bienes que son importados y exportados.

#### Clientes

Son aquellas personas naturales o jurídicas que realizan compras a empresas comerciales.

#### Competidores

Son aquellas personas naturales o jurídicas que trabajan en un determinado mercado.

#### Demanda

La cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por los compradores.

#### Emprendedores

Son aquellas personas naturales o jurídicas desarrollan actividades comerciales.

#### Empresa

Es una organización que se dedicada a la realización actividades comerciales.

#### Exportador

Persona natural o jurídica que se dedica a la venta de bienes y servicios de territorio nacional a territorio extranjero.

#### Herramientas

Son los instrumentos mediante el cual permite obtener información sobre actividades comerciales.

Incentivar.

Hacer conocer a las empresas que la competitividad mejora haciendo uso de las herramientas de inteligencia comercial.

Inversión

Dinero, tiempo o trabajo que se pone a una empresa a fin de generar ganancias.

Industria

Es una organización que se dedica a la actividad de transformar las materias primas en productos elaborados.

Innovación

Es el cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos”.

Importador

Persona natural o jurídica que se dedica a compra de bienes y servicios en territorio extranjero para ser ingresado en territorio nacional.

Logística

Conjunto de medios necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa.

Marco de referencia.

Pueda ser una fuente de información para las empresas que desean conocer la influencia que tiene el uso de las herramientas de inteligencia comercial en la competitividad.

Mercado

Es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan en los entornos de negocios.

## Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Es el Ministerio del estado peruano encargado del comercio exterior y la promoción del turismo en el Perú, que también se encarga de implementar políticas de para la exportación de café.

## Patrimonio

Bienes materiales tanto muebles como inmuebles propios de una empresa.

## Portales

Son páginas web que recopilan información para presentarlos al usuario de acuerdo a sus necesidades.

## SIICEX

Es el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior que proporciona a la comunidad empresarial exportadora información clasificada y actualizada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo.

## TRADEMAP

Es una herramienta de Inteligencia de Mercados que permite analizar las oportunidades existentes en los mercados internacionales.

### **III. METODOS Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

El uso de las herramientas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

##### **3.1.2. Hipótesis específicos**

El uso de fuentes informativas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018

El uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018

El uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

#### **3.2. Variables de estudio**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

###### **Variable Independiente: Herramientas de inteligencia comercial**

(Adex, 2018) menciona que las herramientas de inteligencia comercial sirven para entregar información relevante sobre comercio internacional, a las personas indicadas, en el momento indicado para mejorar la toma de decisiones.

###### **Variable dependiente: Competitividad**

Según (Porter, 1996) “La ventaja competitiva describe la forma en que una empresa puede elegir e implementar una estrategia genérica para lograr y mantener la ventaja competitiva. Trata el entre juego entre los tipos de ventajas competitivas costo y diferenciación y el panorama de las actividades de una empresa”.

### **3.2.2. Definición operacional**

#### **Variable Independiente: Herramientas de inteligencia comercial**

La variable de herramientas de inteligencia comercial se midió a través de 3 dimensiones: a) informativas con 2 indicadores (oficinas comerciales-OCEX e ICEX), b) estadísticas con 2 indicadores (TRADE MAP y SIICEX), c) barreras de acceso con 2 indicadores (MARKET ACCES MAP y FDA); con un instrumento constituido por 16 ítems con respuestas con escala de medición tipo Likert.

#### **Variable dependiente: Competitividad**

La variable de competitividad se midió a través de 3 dimensiones: a) planteamiento financiero con 3 indicadores (pronósticos, costeo de actividades y presupuesto), b) riesgo con 3 indicadores (operativo, financiero y sistemático), c) Liquidez con 2 indicadores (capacidad de pago a corto plazo y solvencia); con un instrumento constituido por 18 ítems con respuestas con escala de medición tipo Likert.

## **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

### **3.3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, en razón de la aplicación de los conocimientos tanto de carácter teórico como práctico sobre el uso de las herramientas de inteligencia comercial y la competitividad de las MYPES cafetaleras, que permitirá que las consecuencias del presente estudio sean factibles de ser tomados en cuenta para la mejora de la problemática analizada, y estas sirvan de base para la realización de nuevas investigaciones. Por ello, (Sánchez y Reyes, 2015) mencionan que la investigación aplicada “Se caracteriza



por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinadas situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven”

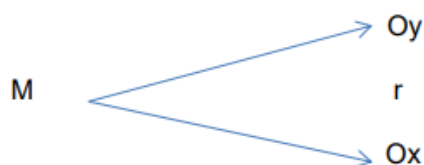
### 3.3.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es correlacional –causal describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El enfoque es cuantitativo porque de acuerdo con (Tamayo, 2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis que surgen de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

### 3.4. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental, porque según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) no se van a manipular ningún tipo de variables, y descriptivo correlacional porque es el más usado en los ámbitos de la educación y las ciencias sociales, y en este caso se estableció el grado de relación que existe entre las variables independiente y dependiente, en una muestra donde se emplearon técnicas estadísticas de correlación. Asimismo de corte transeccional porque se tomará la muestra en un determinado tiempo establecido.



Donde:

M: muestra de estudio

O: con los subíndices observaciones en cada una de las variables

r: posible relación entre las variables estudiadas

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

Según (Arias, 2006) la población es “el conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de las cuales se puede obtener alguna información”.

La población total de está conformada por microempresarios formales de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín. Según la Agencia agraria de noticias (agraria.pe, 2018). “En la región San Martín cerca de 42 mil pequeños productores siembran alrededor de 96 mil hectáreas de café, con una producción de 106.000 TM que representan S/ 518 millones de ventas”.

Por otro lado según el (Banco Mundial, 2016) muestra los principales nodos de producción de café en la que se muestra la participación de la provincia de San Martín que representa el 1.4% de la producción total del café.

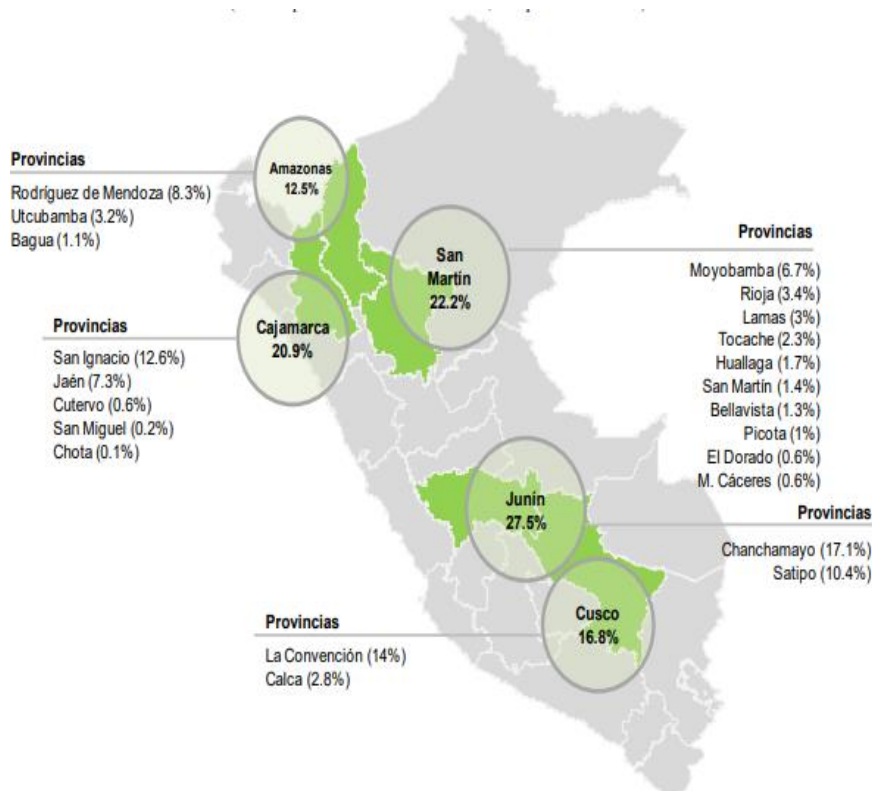


Figura N° 2: Nodos de producción de café

Fuente: (Direcciones agrarias regionales,2014)

Tabla N° 1: Producción de café en la Región San Martín (N° de productores y %)

Provincia	% del total nacional	N° de productores	% a nivel región
Moyobamba	6.70%	12676	30.18%
Rioja	3.40%	6432	15.32%
Lamas	3.00%	5676	13.51%
Tocache	2.30%	4351	10.36%
Huallaga	1.70%	3216	7.66%
<b>San Martín</b>	<b>1.40%</b>	<b>2649</b>	<b>6.31%</b>
Bellavista	1.30%	2459	5.86%
Picota	1.10%	2081	4.95%
El Dorado	0.66%	1249	2.97%
Mariscal Cáceres	0.64%	1211	2.88%
<b>Total</b>	<b>22.20%</b>	<b>42000</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: Propia

### 3.5.2. Muestra

En la determinación óptima de la muestra se utilizará la fórmula del muestreo aleatorio simple, siendo la siguiente:

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

Siendo:

z: Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la Tabla Normal Estándar, cuyo rango de variación está entre (90% ≤ confianza ≤ 99%)

Para una probabilidad del 90% de confianza; el valor asociado a la tabla normal estándar de  $z = 1.64$

p: Proporción de mypes que usan herramientas de inteligencia comercial que como no se sabe el número exacto se asume un valor de (p = 0.5) es decir el 50%

q: Proporción de mypes que no usan herramientas de inteligencia comercial que como no se sabe el número exacto se asume un valor de (p = 0.5) es decir el 50%.

$\varepsilon$ : Es el máximo error permisible que existe en todo trabajo de investigación el rango de variación del margen de errores es:  $(1\% \leq \varepsilon \leq 10\%)$ .

Para el presente trabajo se considera un error del 5% ( $\varepsilon = 0.05$ )

n: Tamaño óptimo de la muestra.

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.64^2 (0.5) (0.5) 2649}{0.05^2 (2649-1) + 1.64^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1781.1876}{7.2924}$$

$$n = 244.25$$

Redondeando, la muestra estuvo conformada por 244 microempresarios.

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

#### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

Para la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta que según (Buendía, Hernández y Colas, 1998)) la encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para la presente investigación se utilizará el instrumento denominado cuestionario estructurado. Según (Pérez, García, Arratia y Galisteo, 2009)) Un cuestionario es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones, en la presente investigación se utilizó 1 cuestionario que abarca preguntas sobre el uso de las herramientas de inteligencia comercial y su influencia en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, con el fin de obtener la información correspondiente a fin de poder medir las variables de la investigación.

Para la presente investigación este instrumento fue validado por 2 expertos, cuya especificación se señala en el ítem siguiente; este modelo de encuesta mide la influencia del uso de herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de empresas cafetaleras; para cumplir este propósito se formularon en base a 34 preguntas (16 para la variable herramientas de inteligencia comercial y 18 para competitividad) que se aplicaran luego de haber recibido las indicaciones para su correcto llenado.

La escala de medición del cuestionario fue la de tipo Likert. Su medición considera a: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1). Se consideran las 3 dimensiones de cada variable. Su fiabilidad del instrumento se medirá mediante Alfa de Cronbach.

### 3.6.2.1. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento utilizados para medir las variables herramientas de inteligencia comercial y competitividad se recurrió a la Prueba de Confiabilidad " Alfa de Cronbach":

*Tabla N° 2: Alfa de Cronbach - Inteligencia comercial*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	16

Fuente: SPSS

*Tabla N° 3: Alfa de Cronbach - Competitividad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	18

Fuente: SPSS

(George y Mallery, 2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable

Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre

En nuestro caso los valores superan 0,7 lo que es aceptable.

### **3.6.2.2. Validación del Instrumento**

El instrumento utilizado en la investigación es validado mediante el procedimiento de "juicio de expertos", siendo validado por 2 expertos: Mg. Ernesto ARCE GUEVARA y Mg. Jorge Ernesto CACERES TRIGOSO.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Se tabulará la información a partir de los datos obtenidos, cuando hablamos de Procesamiento de datos hacemos referencia al método estadístico utilizado y al programa en particular a utilizar para procesar los datos recopilados, en nuestro caso emplearemos el SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas

Es en este sentido que el SPSS contribuye al desarrollo del área de metodología de investigación científica cuantitativa y de la investigación como un todo y tiene un involucramiento significativo con la comunidad académica y civil.

Además de las actividades usuales de investigación, enseñanza y producción de conocimientos. SPSS le facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que pueda ser analizada con diversas técnicas estadísticas.

A pesar de que existen otros programas como (Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos. SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas.

Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS.

### **3.8. Aspectos éticos**

En la elaboración de la tesis, se dará cumplimiento a la Ética Profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, enmarcadas en el Código de Ética de la Universidad TELESUP, dando observancia obligatoria a los siguientes principios fundamentales:

- Integridad.
- Objetividad.
- Competencia profesional y debido cuidado.
- Confidencialidad.
- Comportamiento profesional

En general, el desarrollo se ha llevado a cabo prevaleciendo los valores éticos, como proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos con el propósito de encontrar la verdad o falsedad de conjeturas y coadyuvar al desarrollo de la ciencia administrativa.

## IV. RESULTADOS

### Variable independiente: Herramientas de inteligencia comercial

Tabla 4

*Herramientas de inteligencia comercial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	29	11,9	11,9	11,9
Medio	149	61,1	61,1	73,0
Alto	66	27,0	27,0	100,0
Total	244	100,0	100,0	

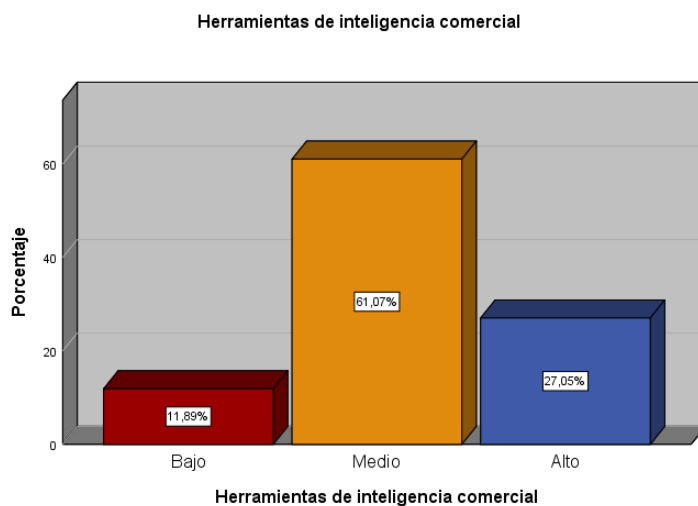


Figura 3. Herramientas de Inteligencia comercial

### Interpretación



Como se puede apreciar en la tabla 4 y figura 3 respecto a la percepción de las herramientas de inteligencia comercial, el 11,9% lo considera en el nivel bajo, el 61,1 % lo considera en el nivel medio y un 27% considera que tiene un nivel alto.

## Variable dependiente: Competitividad

Tabla 5

### Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	56	23,0	23,0	23,0
Medio	124	50,8	50,8	73,8
Alto	64	26,2	26,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

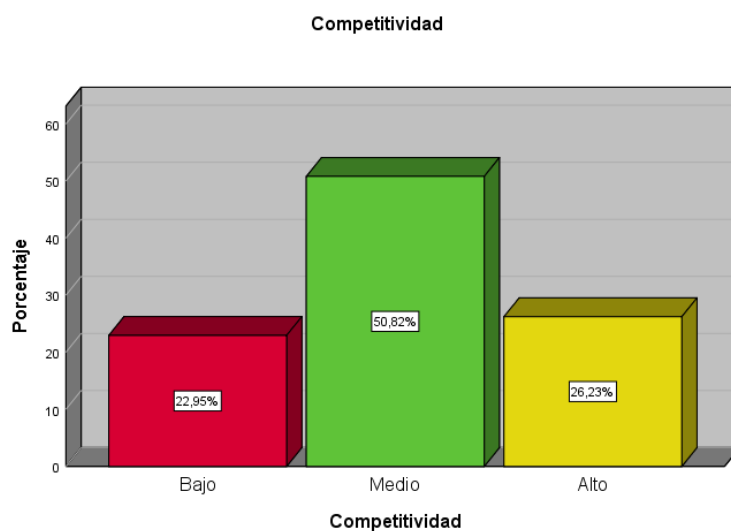


Figura 4. Competitividad

### Interpretación

Respecto a la variable competitividad, como se puede apreciar en la tabla 5 y figura 4, el 23% de los encuestados lo considera en un nivel bajo, el 50,8% lo considera en el nivel medio y un 26,2% lo considera en el nivel alto.

## Variable 1

### Dimensión 1: Informativas

Tabla 6.

#### *Dimensión Herramientas Informativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	21	8,6	8,6	8,6
Medio	126	51,6	51,6	60,2
Alto	97	39,8	39,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

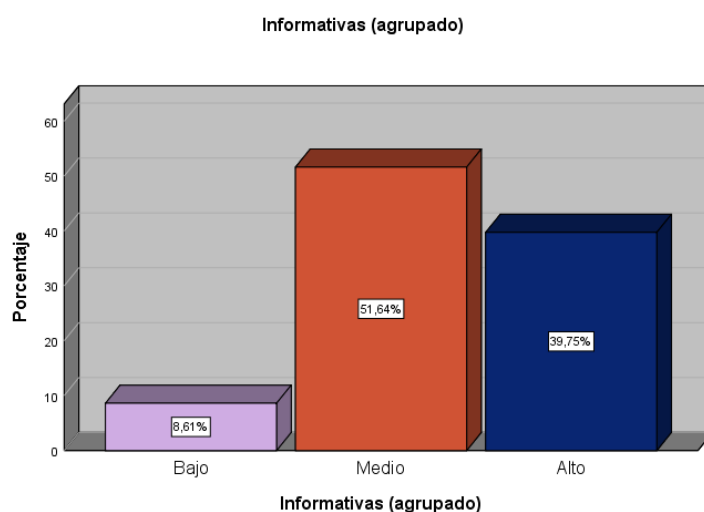


Figura 5. Dimensión Herramientas Informativas

## Interpretación

En relación la dimensión Informativas de la variable herramientas de inteligencia comercial, se puede apreciar en la tabla 6 y figura 5 , que el 8,6% de los encuestados lo consideran en un nivel bajo, el 51,6 % lo considera en un nivel medio y el 39,8% lo considera en un nivel alto.

Tabla 7

### *Dimensión Herramientas Estadísticas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	57	23,4	23,4	23,4
Medio	150	61,5	61,5	84,8
Alto	37	15,2	15,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

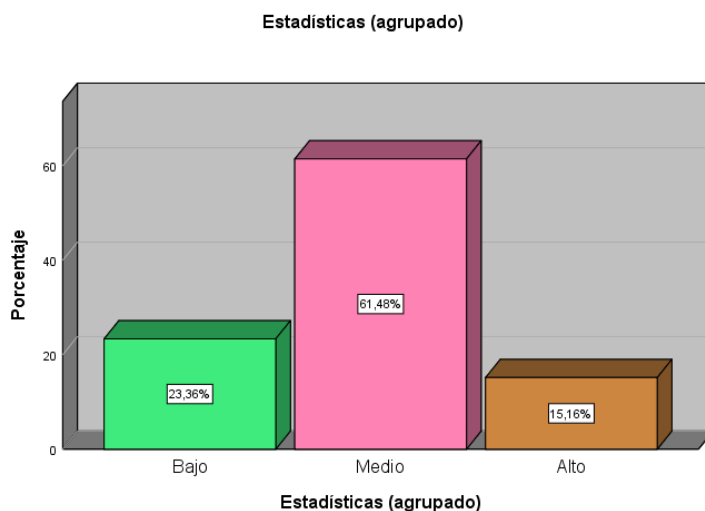


Figura 6. Dimensión Herramientas Estadísticas

## Interpretación

En relación la dimensión Estadísticas de la variable herramientas de inteligencia comercial, se puede apreciar en la tabla 7 y figura 6, que el 23,4% % de los encuestados lo consideran en un nivel bajo, el 61,5 % lo considera en un nivel medio y el 15,2 % lo considera en un nivel alto.

Tabla 8

*Dimensión Barreras de acceso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	46	18,9	18,9	18,9
Medio	140	57,4	57,4	76,2
Alto	58	23,8	23,8	100,0
Total	244	100,0	100,0	

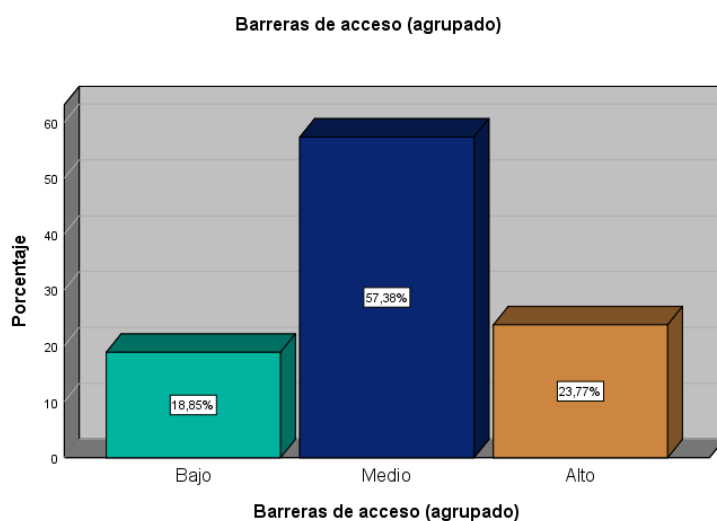


Figura 7. Dimensión Barreras de acceso

**Interpretación**

En relación la dimensión Barreras de acceso de la variable herramientas de inteligencia comercial, se puede apreciar en la tabla 8 y figura 7, que el 18,9 % de los encuestados lo consideran en un nivel bajo, el 57,4 % lo considera en un nivel medio y el 23,8 % lo considera en un nivel alto.

Tabla 9

*Dimensión Planeamiento financiero*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	86	35,2	35,2	35,2
Medio	54	22,1	22,1	57,4
Alto	104	42,6	42,6	100,0
Total	244	100,0	100,0	

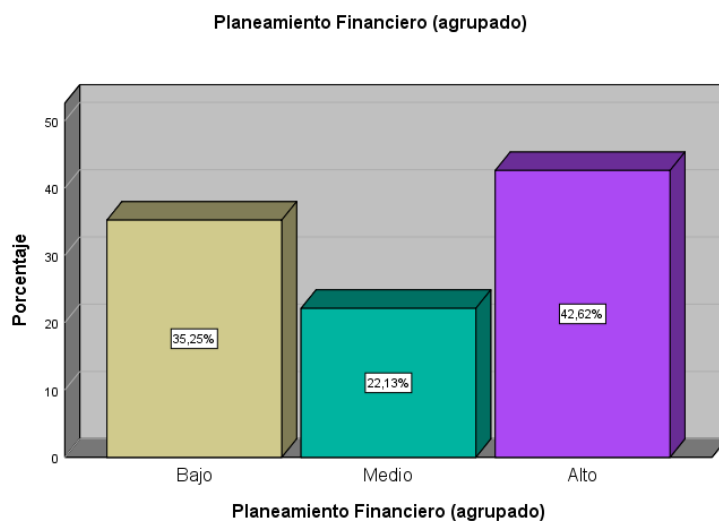


Figura 8. Dimensión Planeamiento financiero

**Interpretación**

En relación la dimensión Planeamiento Financiero de la variable Competitividad, se puede apreciar en la tabla 9 y figura 8, que el 35,2 % de los encuestados lo consideran en un nivel bajo, el 22,1 % lo considera en un nivel medio y el 42,6 % lo considera en un nivel alto.

Tabla 10

*Dimensión Riesgo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	40	16,4	16,4	16,4
Medio	145	59,4	59,4	75,8
Alto	59	24,2	24,2	100,0
Total	244	100,0	100,0	

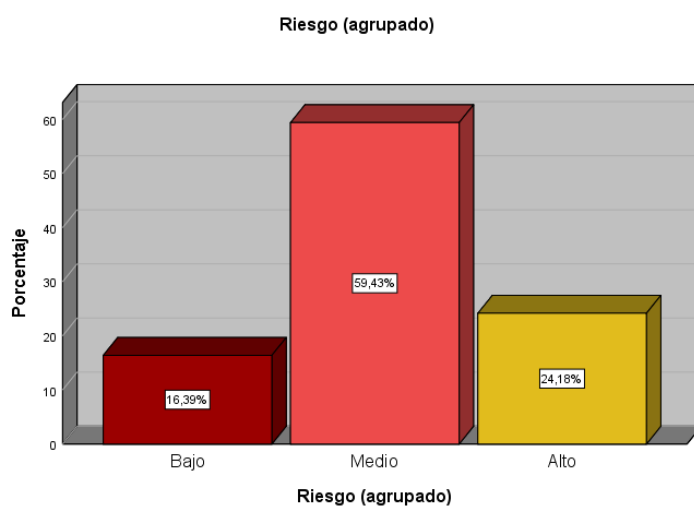


Figura 9. Dimensión Riesgo

**Interpretación**

En relación la dimensión Riesgo de la variable Competitividad, se puede apreciar en la tabla 10 y figura 9, que el 16,4 % de los encuestados lo consideran en un nivel bajo, el 59,4 % lo considera en un nivel medio y el 24,2 % lo considera en un nivel alto.

Tabla 11

*Dimensión Liquidez*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	83	34,0	34,0	34,0
Medio	79	32,4	32,4	66,4
Alto	82	33,6	33,6	100,0
Total	244	100,0	100,0	

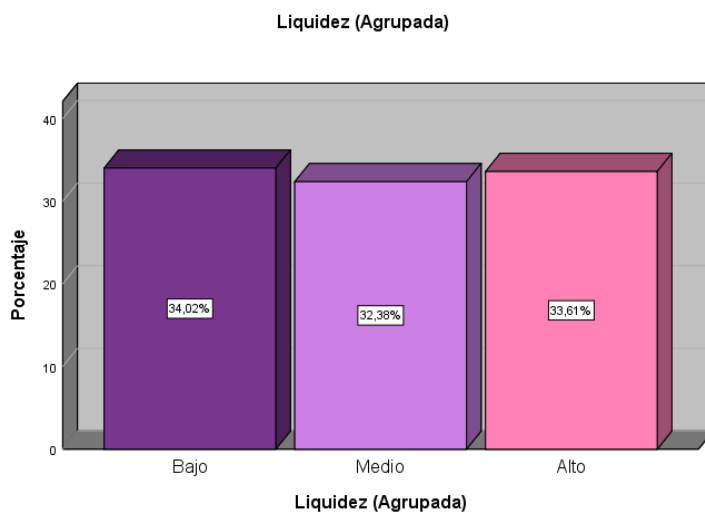


Figura 10. Dimensión Liquidez

**Interpretación**

En relación la dimensión Liquidez de la variable Competitividad, se puede apreciar en la tabla 11 y figura 10, que el 34,0 % de los encuestados lo consideran en un nivel bajo, el 32,4 % lo considera en un nivel medio y el 33,6 % lo considera en un nivel alto.

## **Contrastación de hipótesis**

Con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, se seguirá los siguientes pasos.

1° Se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para medir la correlación que existe entre las variables seleccionadas, tomando en consideración la siguiente clasificación:

**Escala 1:** El coeficiente de correlación oscila entre  $-1$  y  $+1$ , el valor  $0$  que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio.

### **Escala 2:**

Correlación negativa perfecta.....	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil.....	-0,5
Ninguna correlación.....	0
Correlación positiva moderada Fuerte.....	+0,5
Correlación positiva perfecta.....	+ 1 1

### **Escala 3:**

- 1) Perfecta  $R = 1$
- 2) Excelente  $R = 0.9 < = R < 1$
- 3) Buena  $R = 0.8 < = R < 0.9$
- 4) Regular  $R = 0.5 < = R < 0.8$
- 5) Mala  $R < 0.5$  (6)

### **Escala 4: Rango Relación**

- 0 – 0,25: Escasa o nula
- 0,26-0,50: Débil
- 0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte
- 0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta



2° Si el valor de significancia (p-valor)  $> 0.05$  se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .

Si el valor de significancia (p-valor)  $< 0.05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

3° Se presenta las tablas de contingencia, para observar la relación entre las variables bajo estudio y calcular los valores de la prueba chi-cuadrado

4° Para corroborar las hipótesis se utiliza la prueba Chi- Cuadrado con la siguiente interpretación:

- Si p- Valor  $\leq \alpha$ : Las variables tienen una asociación estadísticamente significativa (Rechazar  $H_0$ )

*Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables.*

- Si p-Valor  $> \alpha$ : No se puede concluir que las variables están asociadas (No se puede rechazar  $H_0$ )

*Si el valor p es mayor que el nivel de significancia, no puede rechazar la hipótesis nula, porque no hay suficiente evidencia para concluir que las variables están asociadas.*

### **Primera hipótesis específica**

#### **a. Hipótesis nula ( $H_0$ ).**

El uso de fuentes informativas de inteligencia comercial NO influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

#### **b. Hipótesis alternante ( $H_1$ ).**

El uso de fuentes informativas de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

Para contrastar la presente hipótesis específica 1 se procede a calcular en primer lugar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que se muestra en la tabla 12.

Tabla 12

*Correlación para dimensión Informativa y la variable Competitividad*

		Informativas (agrupado)		Competitividad
Rho de Spearman	Informativas (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,037
		Sig. (bilateral)	.	,564
		N	244	244
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,564	.
		N	244	244

**Interpretación**

Se encontró una relación lineal estadísticamente escasa o nula, y directamente proporcional, entre la dimensión herramientas informativas y la variable competitividad ( $Rho = 0.037$ ,  $p=0,564 > 0.05$ ). por lo que se concluye aceptar la hipótesis nula, es decir El uso de fuentes informativas de inteligencia comercial NO influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

Tabla 13

*Tabla de contingencia para dimensión Informativa y la variable Competitividad*

		Competitividad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Recuento	6	11	4	21

Informativas (agrupado)	Recuento esperado	4,8	10,7	5,5	21,0	
	% del total	2,5%	4,5%	1,6%	8,6%	
	Medio	Recuento	29	63	34	126
	Recuento esperado	28,9	64,0	33,0	126,0	
	% del total	11,9%	25,8%	13,9%	51,6%	
	Alto	Recuento	21	50	26	97
	Recuento esperado	22,3	49,3	25,4	97,0	
	% del total	8,6%	20,5%	10,7%	39,8%	
	Total	Recuento	56	124	64	244
Recuento esperado	56,0	124,0	64,0	244,0		
% del total	23,0%	50,8%	26,2%	100,0%		

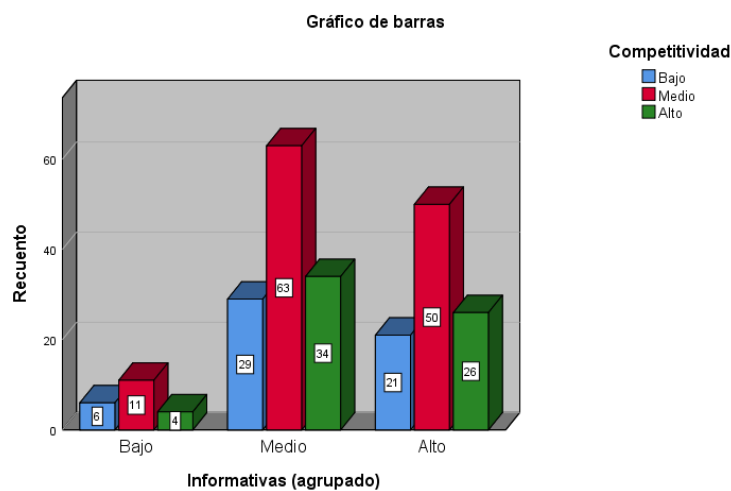


Figura 11. Relación entre la dimensión Informativas y Competitividad

Tabla 14

Prueba chi-cuadrado para dimensión Informativa y la variable Competitividad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,850 <sup>a</sup>	4	,932
Razón de verosimilitud	,874	4	,928
Asociación lineal por lineal	,437	1	,508
N de casos válidos	244		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,82.

**Conclusión:** Con un nivel de significación del 5% se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternante, concluyendo que El uso de fuentes informativas de inteligencia comercial NO influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, lo cual ha sido corroborado mediante la Prueba No Paramétrica Chi-cuadrado usando el software SPSS versión 25, para lo cual se adjunta las evidencias consistente en la tabla de contingencia y el resultado de la prueba estadística de Chi cuadrado. ( $\chi^2 = 0,850$  , p-valor = 0,932 > 0.05)

### Segunda hipótesis

#### a. Hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

El uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial NO influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018

#### b. Hipótesis alternante (H<sub>1</sub>).

El uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018

Para contrastar la presente hipótesis específica 2 se procede a calcular en primer lugar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que se muestra en la tabla 15.

Tabla 15

#### *Correlación para dimensión Estadísticas y la variable Competitividad*

		Estadísticas (agrupado)	Competitividad
Rho de Spearman	Estadísticas (agrupado)	1,000	,414**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	244	244
Competitividad	Coeficiente de correlación	,414**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	244	244

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, debil y directamente proporcional, entre la dimensión herramientas estadísticas y la variable competitividad ( $Rho = 0.414$ ,  $p=0,000 < 0.05$ ). por lo que se concluye rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, El uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

Tabla 16

*Tabla de contingencia para dimensión Estadísticas y la variable Competitividad*

			Competitividad			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Estadísticas (agrupado)	Bajo	Recuento	33	23	1	57
		Recuento esperado	13,1	29,0	15,0	57,0
		% del total	13,5%	9,4%	0,4%	23,4%
	Medio	Recuento	17	86	47	150
		Recuento esperado	34,4	76,2	39,3	150,0
		% del total	7,0%	35,2%	19,3%	61,5%
	Alto	Recuento	6	15	16	37
		Recuento esperado	8,5	18,8	9,7	37,0
		% del total	2,5%	6,1%	6,6%	15,2%
Total	Recuento	56	124	64	244	
	Recuento esperado	56,0	124,0	64,0	244,0	
	% del total	23,0%	50,8%	26,2%	100,0%	

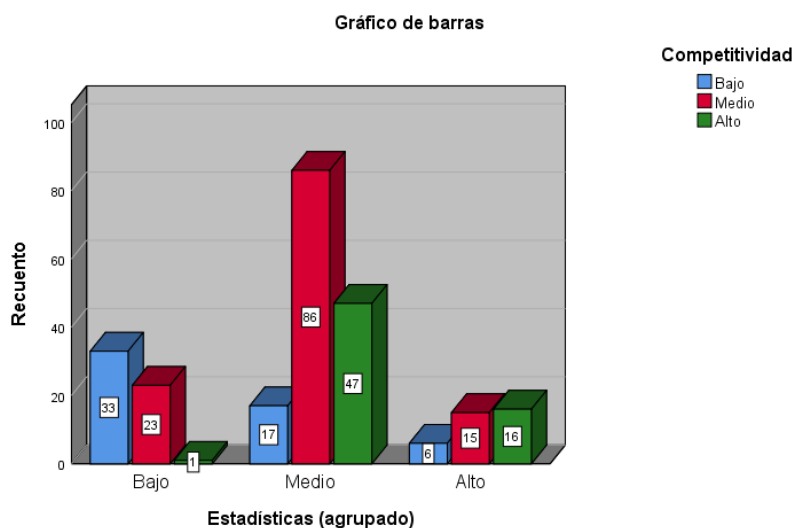
Tabla 17

*Prueba Chi cuadrado para dimensión Estadísticas y la variable Competitividad*

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,720 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	63,564	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,980	1	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,49.



*Figura 12.* Relación entre la dimensión Estadísticas y Competitividad

**Conclusión:** Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que El uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, lo cual ha sido corroborado mediante la Prueba Chi-cuadrado usando el software SPSS versión 25, para lo cual se adjunta las evidencias consistente en la tabla de contingencia y el resultado de la prueba estadística de Chi cuadrado. ( $\chi^2 = 61.720$  , p-valor = 0,000 < 0.05)

### Tercera hipótesis

#### a. Hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

El uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial NO influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

#### b. Hipótesis alternante (H<sub>1</sub>).

El uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martin – 2018.

Tabla 18

*Correlación para dimensión Barreras de acceso y la variable Competitividad*

		Barreras de acceso (agrupado)		Competitividad
Rho de Spearman	Barreras de acceso (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación**

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, debil y directamente proporcional, entre la dimensión Barreras de acceso y la variable competitividad (Rho = 0.473,  $p=0,000 < 0.05$ ). por lo que se concluye rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, El uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martin – 2018.

Tabla 19

*Tabla de contingencia para dimensión Barreras de acceso y la variable Competitividad*

			Competitividad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Barreras de acceso (agrupado)	Bajo	Recuento	24	22	0	46
		Recuento esperado	10,6	23,4	12,1	46,0
		% del total	9,8%	9,0%	0,0%	18,9%
	Medio	Recuento	29	79	32	140
		Recuento esperado	32,1	71,1	36,7	140,0
		% del total	11,9%	32,4%	13,1%	57,4%
	Alto	Recuento	3	23	32	58
		Recuento esperado	13,3	29,5	15,2	58,0

	% del total	1,2%	9,4%	13,1%	23,8%
Total	Recuento	56	124	64	244
	Recuento esperado	56,0	124,0	64,0	244,0
	% del total	23,0%	50,8%	26,2%	100,0%

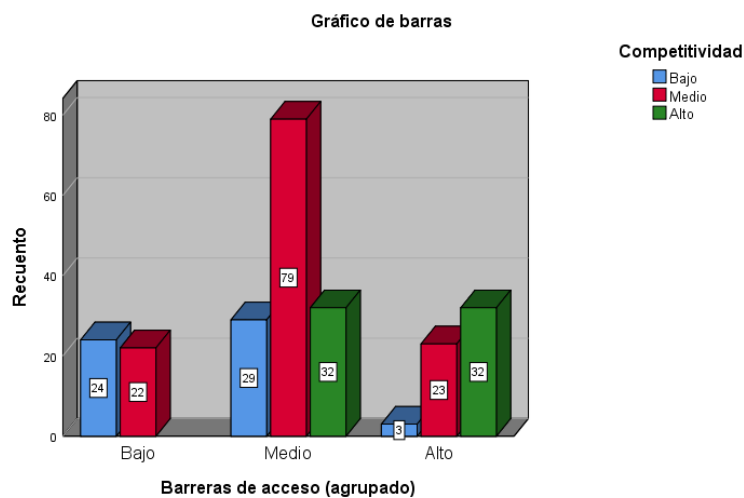


Figura 13. Relación entre la dimensión Barreras de acceso y Competitividad

Tabla 20

*Prueba Chi cuadrado para dimensión Barreas de acceso y la variable Competitividad*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,976 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	65,773	4	,000
Asociación lineal por lineal	54,312	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,56.

## Conclusión

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que El uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad en las MYPES



cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, lo cual ha sido corroborado mediante la Prueba Chi-cuadrado usando el software SPSS versión 25, para lo cual se adjunta las evidencias consistente en la tabla de contingencia y el resultado de la prueba estadística de Chi cuadrado. ( $\chi^2 = 58,976$  , p-valor = 0,000 < 0.05)

## Contraste de la Hipótesis General

### Hipótesis Nula Ho

El uso de las herramientas de inteligencia comercial NO influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

### Hipótesis alternante Ha

El uso de las herramientas de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

Para contrastar la presente hipótesis general se procede a calcular en primer lugar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que se muestra en la tabla 21.

Tabla 21

*Correlación de Spearman para la variable 1: Herramientas de inteligencia comercial y variable 2: Competitividad*

		Herramientas de inteligencia comercial		Competitividad
Rho de Spearman	Herramientas de inteligencia comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	244	244
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	244	244

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

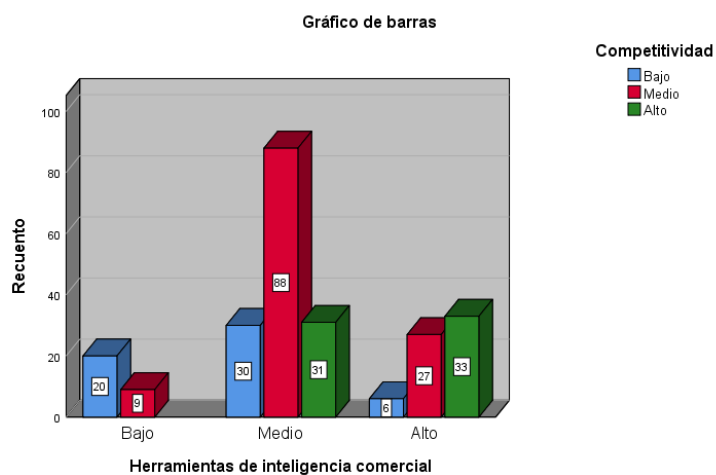
Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, debil y directamente proporcional, entre la variable 1: Herramientas de inteligencia comercial y la variable2 competitividad ( $Rho = 0.435$ ,  $p=0,000 < 0.05$ ). por lo que se concluye rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, El uso de las herramientas de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.

Para corroborar el resultado de esta hipótesis se procede a realizar la prueba Chi-cuadrado mediante el SPSS tal como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 22

*Tabla de contingencia para la hipótesis general*

			Competitividad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Herramientas de inteligencia comercial	Bajo	Recuento	20	9	0	29
		Recuento esperado	6,7	14,7	7,6	29,0
		% del total	8,2%	3,7%	0,0%	11,9%
	Medio	Recuento	30	88	31	149
		Recuento esperado	34,2	75,7	39,1	149,0
		% del total	12,3%	36,1%	12,7%	61,1%
	Alto	Recuento	6	27	33	66
		Recuento esperado	15,1	33,5	17,3	66,0
		% del total	2,5%	11,1%	13,5%	27,0%
Total		Recuento	56	124	64	244
		Recuento esperado	56,0	124,0	64,0	244,0
		% del total	23,0%	50,8%	26,2%	100,0%



*Figura 14. Relación entre la variable Uso de herramientas de Inteligencia comercial vs Competitividad*

Tabla 23

*Prueba Chi cuadrado para la variable Herramientas de inteligencia comercial y la variable Competitividad*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,790 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	59,114	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,596	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,66.

## Conclusión

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que El uso de las herramientas de inteligencia comercial SI influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, lo cual ha sido corroborado mediante la Prueba Chi-cuadrado usando el software SPSS versión 25, para lo cual se adjunta las evidencias consistente en la tabla de contingencia y el resultado de la prueba estadística de Chi cuadrado. ( $\chi^2 = 61,790$  , p-valor = 0,000 < 0.05).

## V. DISCUSION

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del estudio titulado «“uso de herramientas de inteligencia comercial y su influencia en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018”».», para una muestra probabilística de 244 personas entre empresarios, gerentes, propietarios y/o administradores. Para tal fin las discusiones de los resultados serán explicados en títulos que comprenden las hipótesis específicas y la hipótesis general formuladas en esta investigación.

### **Fuentes informativas y competitividad**

Los resultados obtenidos en la presente investigación, muestran que a pesar de que las empresas utilizan las herramientas *de inteligencia comercial como ICEX y oficinas comerciales (OCEX)* no influyen positivamente en la competitividad de las empresas cafetaleras porque la información no es utilizada adecuadamente para planificar sus operaciones como el planeamiento financiero, administrar el riesgo y mejorar su liquidez.

Los resultados de la presente investigación, tienen relación con lo mencionado por (Sarango, 2014). *“La Inteligencia de Negocios es una herramienta de la cual se pueden obtener muchos beneficios para monitorear el negocio, pero los mismos solo pueden ser aprovechados si la empresa fomenta una verdadera cultura de compartimiento y gestión de la información que para el presente caso de estudio es la mayor debilidad que se presenta, ya que su plataforma tecnológica trabajando por sí sola no dará el rendimiento esperado sin el involucramiento del capital humano”*.

### **Fuentes estadísticas y competitividad**

Los resultados de la presente investigación, muestran que el uso de herramientas de inteligencia comercial como TRADE MAP y SIICEX si influye positivamente en la competitividad de las empresas cafetaleras pues les permite

acceder a información para ser utilizada en la planificación de las operaciones y optimizar la competitiva.

Estos resultados encontrados en la investigación tienen relación con (Aldave, 2017) “la inteligencia comercial incide de manera significativa sobre la comercialización de palta en la empresa Agrokasa, así como también se demostró que la accesibilidad de información que obtienen los colaboradores de la empresa con las herramientas tecnológicas influye directamente en la venta del producto que vende la empresa a los mercados nacionales e internacionales”.

### **Fuentes de barreras de acceso y competitividad**

Los resultados de la presente investigación, muestran que el uso de herramientas de inteligencia comercial como Market Acces Map y FDA si influye positivamente en la competitividad de las empresas cafetaleras pues les permiten acceder a información actualizada para planear sus operaciones que permiten hacerla más competitiva.

Estos resultados tienen relación con (Inchaustegui, 2017) “la inteligencia comercial mejora la capacidad de las MYPES para poder exportar y proporciona la información que les permite a las MYPES adaptar sus productos a los mercados de destino.

### **Herramientas de inteligencia comercial y competitividad**

Los resultados de la presente investigación, muestran que el uso de herramientas de inteligencia comercial si influye positivamente en la competitividad de las empresas cafetaleras pues les permite acceder a información real, verídica y actualizada para de esta manera planificar sus operaciones como el planeamiento financiero, administrar el riesgo y mejorar su liquidez lo que las hace más competitiva.

Esto guarda relación con (Chávez y Olivos, 2016), “La aplicación de la Inteligencia comercial como herramienta en el sistema de recojo de información, facilitará la toma de decisiones estratégicas dentro la empresa Huaylla Products, ésta aporta datos de suma importancia para poner en marcha la producción y

comercialización del producto Palta Jallps, identificando aliados estratégicos, competidores internacionales para el ingreso a mercados antes no explorados y la internacionalización de la empresa”.

De esta manera se puede reafirmar nuestra hipótesis: “El uso de las herramientas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018”.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

El uso de fuentes informativas de inteligencia comercial No influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, pues las empresas a pesar de que utilizan la información de las oficinas comerciales (OCEX) para actualizarse permanentemente con las tendencias de exportación del café, para informarse sobre los principales países de importación de café. También la información de ICEX para obtener información acerca de las novedades acerca de nuevos mercados de destino para la exportación del café, sobre los países con mayores volúmenes de importación de café y para obtener información detallada de estudios de mercado acerca del café, la información obtenida no es utilizada adecuadamente para la toma de decisiones para mejorar la competitividad.

### **SEGUNDA**

El uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, pues las empresas utilizan TRADEMAP para conocer las estadísticas de exportación del café, para conocer los volúmenes de exportación de países competidores que exportan café a los mismos países de destino que lo hace su empresa y para conocer las tendencias del mercado del café en el mundo. Asimismo utilizan SIICEX para conocer los Ranking por países de destino en la exportación del café, para conocer las principales empresas peruanas exportadoras de café y para conocer los principales países de destino de exportación de café de las empresas peruanas. De esta forma la empresa puede acceder hacia nuevos mercados, segmentos o nichos, porque permite identificar cuándo, cómo, a dónde y a quién ofrecerle sus productos o servicios. Del mismo modo, facilita el diseño y la implementación de planes estratégicos de exportación, pues detecta las tendencias de los mercados internacionales a través de la ubicación de información actualizada sobre la demanda mundial y las oportunidades existentes en los diferentes mercados.

### **TERCERA**

El uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, pues, las empresas usan market Acces Map para conocer los requerimientos de ingreso para su producto en un mercado determinado y para conocer las barreras de acceso para su producto. Asimismo, acceden al FDA para conocer las regulaciones vigentes para su producto. Por esto Realizar un estudio de inteligencia comercial es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional y aprovechar las ventajas que surgen a partir de la entrada en vigencia de los acuerdos comerciales.

### **CUARTA**

El uso de las herramientas de la inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018, pues les permite acceder a información real, verídica y actualizada para de esta manera planificar sus operaciones como el planeamiento financiero, administrar el riesgo y mejorar su liquidez lo que las hace más competitiva.



## **VII. RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Recomendar a las empresas que deseen incursionar o ya estén en el negocio de exportación debe hacer uso de manera adecuada de fuentes informativas de inteligencia comercial pues esto mejora la competitividad de las empresas y permitirá elaborar planes a corto, mediano y largo plazo.

### **SEGUNDA**

Evocar a las empresas que deben dar la importancia necesaria al uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial pues estará al tanto de todo lo relacionado a sus mercados y sus productos y lograrán de esta manera ser más competitivos. De esta forma la empresa puede identificar y evitar riesgos en sus operaciones y acceder hacia nuevos mercados, porque permite identificar cuándo, cómo, a dónde y a quién ofrecerle sus productos o servicios.

### **TERCERA**

Sugerir a las empresas que deben hacer uso de las fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial pues de esta manera identificarán mercados en los que sus productos puedan acceder sin mayores problemas y no tener contratiempos y de esta manera no generar pérdidas que afecten su liquidez.

### **CUARTA**

Exhortar a las empresas que realicen el uso de manera constante de las herramientas de la inteligencia comercial, a fin de obtener la información real, verídica y actualizada para ser utilizada en el planeamiento óptimo de las operaciones para mejorar la competitividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adex (2018). “Inteligencia comercial internacional para el desarrollo de estrategias de ingreso a nuevos mercados”. Seminario miércoles del Exportador. PromPerú. Lima – Perú.
- Adame W.(2000). “costeo basado en actividades (abc) conceptos teóricos y metodología de implementación” Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/7673/1/1020130910.PDF>
- Aching G. (2005) “guía rápida ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia” Recuperado de [http://perfeccionate.urp.edu.pe/econtinua/FINANZAS/LIBRO\\_RATIO%20FINANCIEROS\\_MAT\\_DE\\_LA\\_MERCADOTECNIA.pdf](http://perfeccionate.urp.edu.pe/econtinua/FINANZAS/LIBRO_RATIO%20FINANCIEROS_MAT_DE_LA_MERCADOTECNIA.pdf)
- Agencia agraria de noticias (agraria.pe) (2018). “DRA San Martín lanza proyecto de café para mejorar productividad y competitividad”. Disponible en: <http://agraria.pe/noticias/dra-san-martin-lanza-proyecto-de-cafe-para-mejorar-18756>
- Arias, Fidias (2006). “El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica”. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Banco Mundial (2016). “Análisis Integral de Logística en Perú Parte 2b: Resultados por productos: Café”. Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/facilitacion\\_comercio\\_exterior/Anexo2\\_Producto\\_Cafe\\_Final.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Anexo2_Producto_Cafe_Final.pdf)
- Briceño Y. y Yucra C. (2019) “la influencia de la inteligencia comercial en la importación de envases para la empresa rollos de papel sac, 2019”. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23676/Brice%c3%b1o%20Yallicuna%2c%20Milagros%20Ibeth%20Yucra%20Ca%c3%b1ari%2c%20Richard%20Arnaldo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Buendía E., Hernández P. y Colas B. (1998) “métodos de investigación en psicopedagogía” primera edición en español, por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U. – España.
- Capuñay R. (2017). “Inteligencia de mercados internacionales. Manual Autoformativo” (Primera edición). Huancayo: Universidad Continental.

- Campos P., Castro C., Cuy P. y Ferrer A. (2005) "CAPM en mercados emergentes"  
Recuperado de [https://www.bsm.upf.edu/documents/mmf/04\\_01\\_capm.pdf](https://www.bsm.upf.edu/documents/mmf/04_01_capm.pdf)
- Camacho Flores Melani Jesús (2017). "La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango". Disponible en:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017\\_Camacho\\_La-competitividad-empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf)
- Chávez G. y Olivos M.(2016) "La inteligencia comercial como herramienta implementada en un sistema organizacional de recojo de información para la elaboración, comercialización y exportación del sazonador de hoja de palta pulverizada, California 2016". Disponible en:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10258>
- Cruz Vargas A. (2018) "modelo de integración de análisis envolvente e inteligencia de negocios para medir la eficiencia, eficacia y productividad en la pequeña y mediana empresa en Colombia" recuperado de  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/19212/1/TESIS%20MODELO%20INTEGRAC%20DEL%20AN%c3%81LISIS%20ENVOLVENTE%20DE%20DATOS%20%20ANDREA%20TATIANA.pdf>
- Ecured (2019) "Inteligencia comercial", recuperado de  
[https://www.ecured.cu/Inteligencia\\_comercial](https://www.ecured.cu/Inteligencia_comercial)
- Fda. (2018). "Qué hace la FDA" recuperado de <https://www.fda.gov/about-fda/fda-basics/que-hace-la-fda>
- García Hernández S. (2019) "Inteligencia de negocios: estrategias de administración para la competitividad en PYMES de innovación UNAM" recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2019/marzo/0786659/Index.html>
- George y Mallery (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.).
- Gobierno Regional de San Martín (2017) "GORESAM impulsa inteligencia comercial y su importancia para las exportaciones" recuperado de <https://www.regionsanmartin.gob.pe/Descargas?format=pdf&id=4658>
- Gobierno Regional de San Martín (2015) "plan exportador –Perú San Martín" recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio\_exterior/plan\_regional\_exportacion/SAN\_MARTIN.pdf

Hernández, Fernández y Baptista (2010). "Metodología de la Investigación" 5ta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Icex. (s.f). "presentación" recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/que-es-icex/presentacion-de-icex/index.html>

Inchaustegui Torres, J. (2017) "La inteligencia comercial y su impacto en la gestión exportadora de las mypes de la provincia de Paita-2016". Disponible en: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF\\_83d4b8775b77aa3a85dd7790ee3e7fa4/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF_83d4b8775b77aa3a85dd7790ee3e7fa4/Description#tabnav)

Incháustegui Torres J (2019). *Inteligencia comercial en Perú. Potencial de crecimiento para las MYPES*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/inteligencia-comercial-en-peru-potencial-de-crecimiento-para-las-mypes/>

John D. Daniels; Lee H. Radebaugh; Daniel P. Sullivan (2010) "Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones". Decimosegunda Edición. Editorial Pearson Educación. México. P. 574

Koenes, A. (1997). (Comp.). La ventaja competitiva. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Lawrence J. y Chad J. (2012). "Principios de administración financiera" (Decimosegunda edición). México: pearson educación.

Market Acces Map (2006). "guía de usuario". Recuperado de <https://vi.unctad.org/tda/background/Market%20Access%20Information%20Databases/MACMap-userguide-EN.pdf>

Marco Garrido (2012) "Qué es Business Intelligence o Inteligencia Comercial" recuperado de <https://alphatech.us/que-es-business-intelligence-o-inteligencia-comercial/>

Matamoros Zapata R. (2010) "*Implantación en una empresa de un sistema business intelligence SaaS / on demand a través de la plataforma LITEBI*". Universidad Politécnica de Valencia.

MINCETUR (2017) "MINCETUR ofrece curso de especialización gratuito en Negociaciones Comerciales Internacionales" recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25350-mincetur-ofrece->

curso-de-especializacion-gratuito-en-negociaciones-comerciales-internacionales

- Mincetur. (s.f). “acerca de las OCEX” recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/oficinas-comerciales/acerca-de-las-ocex-2/>
- Miranda Hidalgo F. (2014) “diseño de un proceso de inteligencia de negocio para apoyar el desarrollo del turismo en Chile” recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116897/cf-miranda\\_fh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116897/cf-miranda_fh.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Mcbride Quiroz E. (2011) “La importancia de la inteligencia comercial en los agronegocios” recuperado de [esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/#:~:text=La%20inteligencia%20comercial%20es%20un,sobre%20sus%20procesos%20de%20venta.&text=En%20consecuencia%20la%20informaci%C3%B3n%20se,estrat%C3%A9gico%20que%20es%20el%20conocimiento](http://esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/05/09/la-importancia-de-la-inteligencia-comercial-en-los-agronegocios/#:~:text=La%20inteligencia%20comercial%20es%20un,sobre%20sus%20procesos%20de%20venta.&text=En%20consecuencia%20la%20informaci%C3%B3n%20se,estrat%C3%A9gico%20que%20es%20el%20conocimiento).
- Pérez Rodríguez, Martín García Arista, Arratia García y Galisteo González (2009). Innovación en docencia universitaria con Moodle. Casos prácticos. Editorial Club Universitario. Alicante - España.
- Prom Perú (2012). “herramientas de inteligencia comercial”. Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación. PromPerú. Lima – Perú. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf>
- Polo Ahumada A. (2016). *Definición y Herramientas de la Inteligencia de Negocios*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/definicion-herramientas-la-inteligencia-negocios/>
- Porter M. (1980). Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores. New York: free Press.
- Porter M. (1996) “Ventaja Competitiva” Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Décima Tercera edición. Editorial Continental. México. P. 44
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Vergara.
- Sánchez C. H. y Reyes M.C. (2015). Metodología y diseños de la investigación científica, Visión Universitaria, Lima. Perú.

- Sánchez García E (2018) “inteligencia comercial y su incidencia en la comercialización de palta de la empresa agrokasa del distrito de supe pueblo, periodo 2017”, recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2590/PIERRE%20ALDAVE%20VASQUEZ%2C%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarquies A. (2002). “barreras arancelarias y no arancelarias”. Recuperado de <http://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquies.pdf>
- Sarango Salazar M. (2014) “La inteligencia de negocios como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, aplicación a un caso de estudio” recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4186>
- Tamayo T. (2007). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.
- Terrazas P. (2009) “modelo de gestión financiera para una organización perspectivas” recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>
- Trade Map (2014). “guía de usuario”. Recuperado de <https://www.trademap.org/Docs/TradeMap-Userguide-EN.pdf>
- Vera Gonzales A. (2014) “Inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas” recuperado de [https://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant\\_col-posg/56\\_Vino.pdf](https://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_col-posg/56_Vino.pdf)

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES CAFETALERAS DE LA PROVINCIA DE SAN MARTIN – 2018.

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables</b>	<b>Diseño Metodológico</b>
¿Cómo influye el uso de herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018?	Determinar cómo influye el uso de las herramientas de inteligencia comercial en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.	El uso de las herramientas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.	Variable Independiente: Herramientas de Inteligencia comercial  Variable Dependiente: Competitividad	Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Correlacional –causal. Diseño de Investigación: No experimental. De corte transeccional. Población y muestra Población: Según Arias (2006) la población es “el conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de la cuales se puede obtener alguna información”. Es por ello que en la presente investigación se trabajará con una población conformada por microempresarios de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín. Muestra: 244 microempresarios de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín.  Instrumentos: para García, Galisteo Gonzáles, Pérez Rodríguez, & García Arista (2009) “Un cuestionario es un
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>		
1. ¿Cómo influye el uso de fuentes informativas de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018?	1. Determinar cómo influye el uso de fuentes informativas de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.	1. El uso de fuentes informativas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018		
2. ¿Cómo influye el uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de	2. Determinar cómo influye el uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de	2. El uso de fuentes estadísticas de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de		



San Martín – 2018?	San Martín – 2018.	la provincia de San Martín – 2018		conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones” Es por ello que en la presente investigación se trabajará con un cuestionario.
3. ¿Cómo influye el uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018?	3. Determinar cómo influye el uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.	3. El uso de fuentes de barreras de acceso de inteligencia comercial influye positivamente en la competitividad en las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín – 2018.		

*Matriz de consistencia*

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
VI: Herramientas de inteligencia comercial	Informativas	Oficinas comerciales (OCEX)	<p>¿La empresa utiliza la información de las oficinas comerciales (OCEX) para actualizarse permanentemente con las tendencias de exportación del café?</p> <p>¿La empresa utiliza permanentemente la información de las oficinas comerciales (OCEX) para informarse sobre los principales países de importación de café?</p> <p>¿La empresa accede permanentemente a la información de las oficinas comerciales (OCEX) para obtener información detallada sobre las principales empresas que importan café?</p>	Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (TED) Parcialmente en desacuerdo (PED) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) Parcialmente de acuerdo (PDA). Totalmente de acuerdo (DA)
		ICEX	<p>¿La empresa utiliza la información de ICEX para obtener información acerca de las novedades acerca de nuevos mercados de destino para la exportación del café?</p> <p>¿La empresa utiliza permanentemente la información de ICEX para informarse sobre los países con mayores volúmenes de importación de café?</p> <p>¿La empresa accede permanentemente a la información de ICEX para obtener información detallada</p>	

			de estudios de mercado acerca del café?	
	Estadísticas	TRADE MAP	<p>¿La empresa utiliza TRADEMAP para conocer las estadísticas de exportación del café?</p> <p>¿La empresa accede a TRADEMAP para conocer los volúmenes de exportación de países competidores que exportan café a los mismos países de destino que lo hace su empresa?</p> <p>¿La empresa usa TRADEMAP para conocer las tendencias del mercado del café en el mundo?</p>	
		SIICEX	<p>¿La empresa utiliza SIICEX para conocer los Ranking por países de destino en la exportación del café?</p> <p>¿La empresa accede a SIICEX para conocer las principales empresas peruanas exportadoras de café?</p> <p>¿La empresa usa SIICEX para conocer los principales países de destino de exportación de café de las empresas peruanas?</p>	
	Barreras de acceso	Market Acces Map	<p>¿Usa market Acces Map para conocer los requerimientos de ingreso para su producto en un mercado determinado?</p> <p>¿Usa market Acces Map para conocer las barreras de acceso para su producto en un mercado determinado?</p>	

		FDA	<p>¿Accede al FDA para conocer las regulaciones vigentes para su producto?</p> <p>¿Busca información sobre los parámetros de seguridad que debe tener su producto para acceder al mercado internacional?</p>	
--	--	-----	--	--

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V.D: Competitividad	Planeamiento financiero	Pronósticos	<p>¿La empresa programa los recursos financieros para la adquisición de activos fijos para la realización de sus operaciones?</p> <p>¿La empresa realiza los pronósticos tomando en cuenta la demanda y estacionalidad de sus productos?</p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>Total, mente en desacuerdo (TED)</p>
		Costeo de actividades	<p>¿La empresa realiza un costeo de sus actividades de producción?</p> <p>¿La empresa costea sus actividades tomando en cuenta todas las fases del proceso productivo?</p>	<p>Parcialmente en desacuerdo (PED)</p>
		Presupuestos	<p>¿La empresa formula sus presupuestos operativos y financieros de manera periódica?</p> <p>¿Cuentan con presupuestos por tipo de productos que producen?</p> <p>¿Los presupuestos son hechos tomados en cuenta la demanda</p>	<p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD)</p>

			y estacionalidad de sus productos?	Parcialmente de Acuerdo (PDA).
	Riesgo	Operativo	¿La empresa mantiene siempre su capacidad de pago para cubrir cuentas a corto plazo? ¿La empresa toma en cuenta factores de riesgo como la fluctuación del tipo de cambio e inflación? ¿Cuenta con una amplia cartera de proveedores?	Totalmente de acuerdo (DA)
		Financiero	¿La empresa paga a tiempo sus gastos financieros? ¿La empresa cuenta con varias alternativas de financiamiento? ¿La empresa toma en cuenta las tasas de interés al asumir una deuda?	
		Sistemático	¿La empresa tiene problemas financieros de manera constante? ¿La empresa asume riesgos ofreciendo sus productos al crédito? ¿La empresa cuenta en la actualidad con cartera pesada (cuentas incobrables)?	
	Liquidez	Capacidad de pago a corto plazo.	¿La empresa cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus cuentas a corto plazo?	
		Solvencia	¿La empresa mantiene una solvencia adecuada para cumplir con sus obligaciones?	

*Matriz de operacionalización de variables*

Fuente: Elaboración propia

### **Anexo 3: Instrumentos**

La presente técnica tiene por finalidad recoger información importante relacionada con el tema de investigación denominado USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES CAFETALERAS DE LA PROVINCIA DE SAN MARTIN – 2018, al respecto, se le solicita que responda a las preguntas que a continuación se acompaña, elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X) al lado derecho.

Su aporte será muy valioso y de interés en el trabajo de investigación para obtener la aprobación de la Tesis.

#### **I. Herramientas de inteligencia comercial**

¿La empresa utiliza la información de las oficinas comerciales (OCEX) para actualizarse permanentemente con las tendencias de exportación del café?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa utiliza permanentemente la información de las oficinas comerciales (OCEX) para informarse sobre los principales países de importación de café?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa accede permanentemente a la información de las oficinas comerciales (OCEX) para obtener información detallada sobre las principales empresas que importan café?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa utiliza la información de ICEX para obtener información acerca de las novedades acerca de nuevos mercados de destino para la exportación del café?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa utiliza permanentemente la información de ICEX para informarse sobre los países con mayores volúmenes de importación de café?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa accede permanentemente a la información de ICEX para obtener información detallada de estudios de mercado acerca del café?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa utiliza TRADEMAP para conocer las estadísticas de exportación del café?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )

e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa accede a TRADEMAP para conocer los volúmenes de exportación de países competidores que exportan café a los mismos países de destino que lo hace su empresa?

a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )

b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )

e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa usa TRADEMAP para conocer las tendencias del mercado del café en el mundo?

a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )

b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )

e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa utiliza SIICEX para conocer los Ranking por países de destino en la exportación del café?

a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )

b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )

e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa accede a SIICEX para conocer las principales empresas peruanas exportadoras de café?

a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )

b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )



e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa usa SIICEX para conocer los principales países de destino de exportación de café de las empresas peruanas?

a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )

b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )

e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿Usa market Acces Map para conocer los requerimientos de ingreso para su producto en un mercado determinado?

a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )

b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )

e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿Usa market Acces Map para conocer las barreras de acceso para su producto en un mercado determinado?

a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )

b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )

e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿Accede al FDA para conocer las regulaciones vigentes para su producto?

a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )

b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )

d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )

e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿Busca información sobre los parámetros de seguridad que debe tener su producto para acceder al mercado internacional?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

## II. Competitividad

¿La empresa programa los recursos financieros para la adquisición de activos fijos para la realización de sus operaciones?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa realiza los pronósticos tomando en cuenta la demanda y estacionalidad de sus productos?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa realiza un costeo de sus actividades de producción?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa costea sus actividades tomando en cuenta todas las fases del proceso productivo?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa formula sus presupuestos operativos y financieros de manera periódica?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿Cuentan con presupuestos por tipo de productos que producen?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿Los presupuestos son hechos tomados en cuenta la demanda y estacionalidad de sus productos?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa mantiene siempre su capacidad de pago para cubrir cuentas a corto plazo?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa toma en cuenta factores de riesgo como la fluctuación del tipo de cambio e inflación?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿Cuenta con una amplia cartera de proveedores?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa paga a tiempo sus gastos financieros?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa cuenta con varias alternativas de financiamiento?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa toma en cuenta las tasas de interés al asumir una deuda?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa tiene problemas financieros de manera constante?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa asume riesgos ofreciendo sus productos al crédito?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa cuenta en la actualidad con cartera pesada (cuentas incobrables)?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus cuentas a corto plazo?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

¿La empresa mantiene una solvencia adecuada para cumplir con sus obligaciones?

- a. Totalmente en desacuerdo (TED) ( )
- b. Parcialmente en desacuerdo (PED) ( )
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD) ( )
- d. Parcialmente de Acuerdo (PDA). ( )
- e. Totalmente de acuerdo (DA) ( )

## Anexo 4: Validación de instrumentos

### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO.

Variable 1: Inteligencia Comercial

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si/	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>								
1	¿La empresa utiliza la información de las oficinas comerciales (OCEX) para actualizarse permanentemente con las tendencias de exportación del café?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa utiliza permanentemente la información de las oficinas comerciales (OCEX) para informarse sobre los principales países de importación de café?	✓		✓		✓		
3	¿La empresa accede permanentemente a la información de las oficinas comerciales (OCEX) para obtener información detallada sobre las principales empresas que importan café?	✓		✓		✓		
4	¿La empresa utiliza la información de ICEX para obtener información acerca de las novedades acerca de nuevos mercados de destino para la exportación del café?	✓		✓		✓		
5	¿La empresa utiliza permanentemente la información de ICEX para informarse sobre los países con mayores volúmenes de importación de café?	✓		✓		✓		
6	¿La empresa accede permanentemente a la información de ICEX para obtener información detallada de estudios de mercado acerca del café?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: ESTADÍSTICAS</b>								
7	¿La empresa utiliza TRADEMAP para conocer las estadísticas de exportación del café?	✓		✓		✓		
8	¿La empresa accede a TRADEMAP para conocer los volúmenes de exportación de países competidores que exportan café a los mismos países de destino que lo hace su empresa?	✓		✓		✓		
9	¿La empresa usa TRADEMAP para conocer las tendencias del mercado del café en el mundo?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa utiliza SHCEX para conocer los Ranking por países de destino en la exportación del café?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa accede a SHCEX para conocer las principales empresas peruanas exportadoras de café?	✓		✓		✓		

29	¿La empresa toma en cuenta las tasas de interés al asumir una deuda?	✓		✓		✓	
30	¿La empresa tiene problemas financieros de manera constante?	✓		✓		✓	
31	¿La empresa asume riesgos ofreciendo sus productos al crédito?	✓		✓		✓	
32	¿La empresa cuenta en la actualidad con cartera pesada (cuentas incobrables)?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: LIQUIDEZ							
33	¿La empresa cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus cuentas a corto plazo?	✓		✓		✓	
34	¿La empresa mantiene una solvencia adecuada para cumplir con sus obligaciones?	✓		✓		✓	

Observaciones (Precisar si hay suficiencia)..... SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (✓)    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable: ( )

Apellidos y nombres del juez evaluador:..... ARCE GUEVARA ERNESTO

DNI:..... 09085080

Especialidad del evaluador:..... ADMINISTRADOR

Firma:..... 

Claridad:

Pertinencia:

Relevancia:

Nota:



VALORES EN LA TABLA SON UNO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

V<sub>1</sub>

12	¿La empresa usa SICEX para conocer los principales países de destino de exportación de café de las empresas peruanas?	✓		✓	✓		
<b>DIMENSIÓN 1: BARRERAS DE ACCESO</b>							
13	¿Usa market Acces Map para conocer los requerimientos de ingreso para su producto en un mercado determinado?	✓		✓	✓		
14	¿Usa market Acces Map para conocer las barreras de acceso para su producto en un mercado determinado?	✓		✓	✓		
15	¿Accede al FDA para conocer las regulaciones vigentes para su producto?	✓		✓	✓		
16	¿Busca información sobre los parámetros de seguridad que debe tener su producto para acceder al mercado internacional?	✓		✓	✓		

Variable 2: Competitividad

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Claridad		Pertinencia		Relevancia		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: PLANEAMIENTO FINANCIERO</b>								
17	¿La empresa programa los recursos financieros para la adquisición de activos fijos para la realización de sus operaciones?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa realiza los pronósticos tomando en cuenta la demanda y estacionalidad de sus productos?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza un costo de sus actividades de producción?	✓		✓		✓		
20	¿La empresa costea sus actividades tomando en cuenta todas las fases del proceso productivo?	✓		✓		✓		
21	¿La empresa formula sus presupuestos operativos y financieros de manera periódica?	✓		✓		✓		
22	¿Cuentan con presupuestos por tipo de productos que producen?	✓		✓		✓		
23	¿Los presupuestos son hechos tomando en cuenta la demanda y estacionalidad de sus productos?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: RIESGO</b>								
24	¿La empresa mantiene siempre su capacidad de pago para cubrir cuentas a corto plazo?	✓		✓		✓		
25	¿La empresa toma en cuenta factores de riesgo como la fluctuación del tipo de cambio e inflación?	✓		✓		✓		
26	¿Cuenta con una amplia cartera de proveedores?	✓		✓		✓		
27	¿La empresa paga a tiempo sus gastos financieros?	✓		✓		✓		
28	¿La empresa cuenta con varias alternativas de financiamiento?	✓		✓		✓		
exportadoras de café?		✓		✓		✓		

29	¿La empresa toma en cuenta las tasas de interés al asumir una deuda?	✓		✓		✓	
30	¿La empresa tiene problemas financieros de manera constante?	✓		✓		✓	
31	¿La empresa asume riesgos ofreciendo sus productos al crédito?	✓		✓		✓	
32	¿La empresa cuenta en la actualidad con cartera pesada (cuentas incobrables)?	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: LIQUIDEZ</b>							
33	¿La empresa cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus cuentas a corto plazo?	✓		✓		✓	
34	¿La empresa mantiene una solvencia adecuada para cumplir con sus obligaciones?	✓		✓		✓	

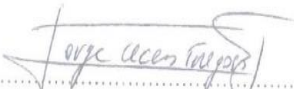
Observaciones (Precisar si hay suficiencia)..... SI HAY SUFICIENCIA .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( )    Aplicable después de corregir ( )    No aplicable: ( )

Apellidos y nombres del juez evaluador: CACERES TRIBORO JORGE EFRASO .....

DNI: 07305972 .....

Especialidad del evaluador: MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA .....

Firma:  .....

Claridad:  
Pertinencia:  
Relevancia:  
Nota:











## **Anexo 6: Propuesta de valor**

La presente investigación permitirá mejorar los niveles de competitividad de las MYPES cafetaleras de la provincia de San Martín pues el uso de la inteligencia comercial les permite descubrir nuevos clientes potenciales, ampliar el área geográfica de influencia de la empresa e incursionar en nuevos mercados.

Es así mismo conveniente para la Universidad Privada TELESUP, dado que tiene como parte de sus fines, la investigación científica en beneficio del estudiante, de las regiones y del país.